



KASTAMONU

İLETİŞİM

ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Sayı: 13 - Güz/2024

Hakemli Elektronik Dergi

E-ISSN: 2667-727X



KASTAMONU
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

KASTAMONU
İLETİŞİM
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2024, Sayı 13

Yayın Tarihi: 30.12.2024

KASTAMONU

İLETİŞİM

ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi
Rektör

Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Ayça BİLMEZ GÖKDEMİR, Kastamonu Üniversitesi

Alan Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi İlknur KILINÇ, Kastamonu Üniversitesi
(Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Kastamonu Üniversitesi
(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi
(Radyo, Televizyon ve Sinema)

Türkçe Dil/Yazım Editörleri

Arş. Gör. Ahmet AYDIN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Emine FURTIN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ferda Yağmur BAKIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Güzide KAYITMAZBATIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Mehmet Oğuz YILDIRIM, Kastamonu Üniversitesi

İngilizce Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON, Oxford University

Prof. Dr. Arthur Asa BERGER, San Francisco State University

Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İstatistik Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

Sekreter & Teknik Editör

Arş. Gör. Dr. Halil TAŞTEKİN, Kastamonu Üniversitesi

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON	Oxford University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Arthur Asa BERGER	San Francisco State University
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Selda BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kayrat ÖMİRBAYULI	L. N. Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf YURDEGÜL	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Lorenzo DALVIT	Rhodes University in Grahamstown
Doç. Dr. Elif EŞİYOK	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Abdugani HALİLOV	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Begaiym MAKSUTOVA	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Maia MANCHKHASVILI	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Arafat USEINI	Uluslararası Vizyon Üniversitesi

E-ISSN: 2667-727X

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
Tel : 90 366 280 25 40
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>
E-posta : iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

Tarandığı İndexler



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Nurettin Güz

Medya Okuryazarlığından Medya Yazarokurluğuna Geçiş
From Media Literacy to Literately Producing Digital Media
1-15

Çetin Murat Hazar, Özkan Avcı

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması
Social Media Addiction Scale: Validity and Reliability Study
16-39

İbrahim Karataş, Enderhan Karakoç, Seher Karataş

Dijital Bağımlılığın Sosyal Bedeli: Phubbing (Sosyotelizm)'in Yayın Eğilimleri, Araştırma Alanları ve Kaynak Haritası
The Social Cost of Digital Addiction: Phubbing (Sociotelianism)'s Publication Trends, Research Areas and Resource Map
40-67

Ahmet Dönmez

Aviation Themed Films in Turkish Cinema
Türk Sinemasında Havacılık Temalı Filmler
68-84

Cihan Becan

Reklamlarda Sağlıklı Beden İmgesi Üzerinden İhtiyatlı Öznelliğin İzini Sürmek: Gıda Takviyesi Reklamlarına Yönelik Göstergibilimsel Çözümleme
Exploring Prudent Subjectivity through the Image of a Healthy Body in Advertising: Semiotic Analysis on Food Supplement Ads
85-106

Burhan Konak, Elif Küçük Durur

Yeni Türkiye Sinemasında Milliyetçilik Söylemi: Can Ulkay Filmleri
Discourse of Nationalism in New Turkish Cinema: The Films of Can Ulkay
107-130

Ömer Faruk Yücel

Zafer Gazetesinde Antikomünizm İnşası: 1951 Tevkifatı İçerikleri Üzerine Bir İnceleme
Anti-Communism Construction in Zafer Newspaper: An Examination of the Contents of 1951 Detention
131-152

İrem Yeniceler Kortak

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Haber Tüketimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
Examining the Relationship between Fear of Missing out and News Consumption
153-176

Murtaza Talha Altınkaya, Emre Doğan

From Griffith to Netflix, From Classical Narrative to Hybrid Narrative Two Examples: The Birth of a Nation and Don't Look Up
Griffith'den Netflix'e, Klasik Anlatıdan Hibrit Anlatıya İki Örnek: 'Bir Ulusun Doğuşu' ve 'Don't Look Up
177-195

Ümit Aydoğan, Fatma Şendoğan

Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Siyasi Kimliklerin Gözetimi: 2023 Seçimlerine Yönelik Kullanıcılar Üzerinden Bir Analiz
Surveillance of Political Identities through Social Media Channels: An Analysis Based on Users for the 2023 Elections
196-220

Kurbani Geyik

Yeni Medyada Haber Değeri Olarak Olumsuzluk Faktörünün Dönüşümü
Transformation of the Negativity Factor as an Element of News Value in New Media
221-246

Muhammed Said Tuğcu, Kübra As
Sınav Kaygısının ve Aile Baskısının Sınav (2006) Filminde Temsili
Representation of Exam Anxiety and Family Pressure in the Movie Exam (2006)
247-262

Olca Holat, Şevket Polan
Dijital Yayın Platformu "Netflix" Üzerine Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi
Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses Prepared on the Digital Streaming Platform "Netflix"
263-287

İnceleme Makalesi / Review Article

Meltem Özel
Between Headlines and Diplomacy: Crisis Communication Analysis of the Fenerbahçe-Galatasaray Super Cup Final
Repercussions
Manşet ve Diplomasi Arasında: Fenerbahçe-Galatasaray Süper Kupa Finali Yankılarının Kriz İletişim Analizi
288-307

Görüntü Sunumu / Image Presentation

Murat Erdoğan
Yeni Bir Reklam Yöntemi Olarak Televizyonda Roadblocking Reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 Genel Seçimleri AK Parti Reklam Örneği
Roadblocking Advertising on Television as a New Advertising Method: AK Party Advertising Example for 14 May 2023 General
Elections
308-329

Medya Okuryazarlığından Medya Yazarokurluğuna Geçiş*

From Media Literacy to Literately Producing Digital Media

Nurettin Güz, Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: nurettin_guz@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2038-5652

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Medya okuryazarlığına yönelik ilk çalışmalar yirminci yüzyılın sonlarında başlamış, yeni asırla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Medya Okuryazarlığı başlangıçta, medya içeriklerine maruz kalanlarla ilgili farkındalık oluşturmak noktasında tartışılırken, sonraki dönemde medyaya ulaşma, içerikleri öğrenebilme, bunları yorumlayıp eleştirebilme ve bunlara alternatif oluşturma aşamalarına gelmiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile geleneksel medya kuruluşları ve sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu yeni medya içerikleri de medya okuryazarlığının araştırma konusu içerisine girmiştir. Bu döneme kadar olan süreçte medya okuryazarlığı ağırlıklı olarak kurumsal medya kuruluşlarının ürettiği içeriklerle birlikte sosyal medyada üretilen içeriklere yönelik olarak medya kullanıcılarının bilgilendirilmesi merkezli olarak ele alınmıştır. Araştırmalar bu çerçevede yoğunlaşmış, ilk ve orta öğretim öğrencileri ile vatandaşların içerikleri nasıl değerlendirmeleri gerektiği ile ilgili programlar geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

medya yazarokurluğu,
medya okuryazarlığı,
sosyal medya, medya etkileri

Yeni medyanın yaygınlaşması ile geleneksel medya ve yine yeni medya mecralarındaki kurumsal medya içeriklerden çok daha fazlası sosyal ağlardaki gruplar tarafından üretilmeye başlamıştır. Özellikle Y, Z ve Alfa kuşaklarının büyük bölümünün haber ve bilgiyi kurumsal medya kuruluşları yerine üyesi bulunduğu sosyal ağlar ve gruplardan almaktadır. Bu durum medya okuryazarlığının farklı bir açıdan ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Sosyal medya okuryazarlığına ilişkin araştırma ve çalışmalardan farklı olarak bu alana ilişkin çalışmaların hedef kitesinin farklılaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlardaki içeriklere maruz kalan bireyler aynı zamanda bu içeriklerin üreticisi konumuna gelmiştir. O halde bu döneme kadar yapılan ve tamamı üretilen içeriklerle ilgili farkındalık yaratmayı amaçlayan çalışmalar yerine, sosyal ağlardaki içeriklerin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi olan bireyler üzerine yoğunlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu farklı bakış açısıyla üretilen içeriklerdeki olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına yönelik yapılacak "Medya Yazarokurluğu" alana yeni bir bakış açısı getirecektir. İşte bu çalışma, medya okuryazarlığını bu yönüyle tartışmayı amaçlamaktadır. Literatüre dayalı olarak hazırlanacak bu çalışmada alanla ilgili bir durum tespiti yapılmıştır. Çalışma ile "Medya Yazarokurluğu" çerçevesinde medya içerik üreticilerine yönelik bir çerçeve çizilmiştir.

Abstract

The foundational study on media literacy originated in the late twentieth century, acquiring additional significance in the twenty-first century. In its initial phase, media literacy focused on raising awareness among individuals exposed to media content. In the subsequent phase, it evolved to include accessing media, understanding its content, interpreting and critiquing it, and developing alternative perspectives. With the emergence and widespread use of new media, including social media, both traditional and new media have become research subjects in media literacy. In this period, media literacy has mainly been discussed, focusing on informing about content produced by media organizations and social media users. Media literacy research concentrated on these topics, leading to the development of curriculums addressing how primary and secondary school students engage with media content.

Keywords:

Media authorreader,
media literacy, social
media, media effects

With the increasing use of new media, more media organizations, both traditional and new media, have started to be created by groups on social networks. Most Y, Z, and Alfa generations receive news and information from social networks and groups they are members of rather than corporate media organizations. Therefore, it has become necessary to consider media literacy from a different perspective. Unlike studies on social media literacy, the need to differentiate the target groups of studies in this field has emerged. Individuals who consume content on social networks also act as producers of that content. As a result, instead of the studies aimed at raising awareness about the content produced until this period, there is a need to focus on individuals who are recipients and producers of content on social networks. Media literacy aimed at eliminating the adverse effects of content produced from this different perspective will bring a new perspective to the field. This article aims to discuss "Media Authorreader" from this approach. This study, grounded in a literature review, aims to identify a specific situation within the field. Additionally, it seeks to provide a descriptive analysis based on the literature. The study outlines a framework for media content producers within the scope of the "Media Authorreader" concept.

*Çalışmanın içerisindeki bilgilerin bir bölümü tebliğ özeti olarak yayımlanmıştır.

Başvuru Tarihi: 15.08.2024

Yayına Kabul Tarihi: 18.12.2024

Güz, N. (2024). Medya okuryazarlığından medya yazarokurluğuna geçiş. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 1-15. DOI: 10.56676/kiad.1534022

Giriş

Medya okuryazarlığı, son yarım yüzyılın ağırlıklı tartışma ve araştırma konuları arasında yerini alırken küresel boyutlu olarak sadece akademik çalışmalarla sınırlı kalmamış ve medya, ulusal ve yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ile hemen her vatandaşın ilgi konusu olmuştur. Medya okuryazarlığına ilişkin yapılan çalışmaların tamamına yakınında medyanın etkileri konusunda toplumun bilgilendirilmesine yönelik tartışmalar ele alınmaktadır. Aslında medyanın etkileri konusu iletişim bilimciler başta olmak üzere ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar tarafından sürekli tartışma konusu olmuştur. Lippmann başta olmak üzere 20. yüzyıl boyunca ağırlıklı olarak iletişim alanında çalışan araştırmacılar tarafından konu ele alınmış (Lippmann, 1965; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Neumann, 1998; Keane, 1993, s. 29-37; Chomsky 1993, s. 8), hedef kitlenin bu etkilere karşı korunması konusunda görüşler ortaya konmuştur.

Medya kuruluşları haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, toplumsallaştırma, kültürü geliştirme, tartışma ortamı hazırlama, bütünleştirme gibi temel fonksiyonları yanında (Berelson & Janowitz, 1947, s. 529; Schramm, 1957, s. 49-57; MacBride vd., 1980, s. 283-285; McQuail, 1994, s. 75-79) demokratik toplumlarda; kamuoyunun oluşturulması ve açıklanması, parlamento ve yönetimin denetlenmesi, toplumla diğer kurumlar arasında köprü olma, toplumsal sorunların yönetim, parlamento ve diğer kurumlara iletilmesi gibi (Dönmezer, 1983, s.6-7; İçel, 1983, s. 51) işlevler üstlenmektedir. Toplumun vazgeçilmezi olan bu araçların yayınları karşısında hedef kitlelerinin pasif konumda olduğu, medyanın yapı ve organizasyonu hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, medya içeriklerine ulaşan veya medya mesajlarına maruz kalan bireylerin bilinçlendirilmesi gerektiğine ilişkin görüşler medya okuryazarlığına ilişkin tartışmalara zemin oluşturmuştur.

Ağırlıklı olarak geçen yüzyılın ikinci yarısında başlayan tartışmalar son çeyreğinde medya okuryazarlığına ilişkin olarak okullar ve diğer alanlarda eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının başlamasını sağlamıştır (Brown, 1998, s. 44-57; Binark & Bek, 2010). Medya kuruluşları ve içerikleri ile ilgili toplumun bilgilendirilmesini amaçlayan programlarda ilk dönemlerde geleneksel medya kuruluşları merkezli bir çalışma yürütülerek genelde toplum, özelde ise öğrencilerin medya içeriklerine nasıl yaklaşacakları ve bunları nasıl değerlendirecekleri konusu ön plana çıkarken (Hobbs, 2004, s. 125-126), internet ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni medya da bu çalışmalara dahil edilmiştir (İlhan & Aydoğdu, 2015, s. 56-60). Başlangıcından günümüze kadar olan süreçte medya okuryazarlığı ağırlıklı olarak kurumsal medya merkezli olarak değerlendirilirken, sosyal medyada kimi çalışmaların konusunu oluşturmuştur.

Medya okuryazarlığına ilişkin bugüne kadar olan süreçte yapılan çalışmalar, medya okuryazarlığını küresel boyutlu olarak bütüncül yaklaşımla kucaklamaktan uzak kalmıştır. Küresel köye evrilen günümüz dünyasında medya, profesyonel içerik üreten medya mensupları veya sosyal ağlarda içerik paylaşanlara mecra olmanın ötesine geçmiş, küresel boyutlu olarak insanların büyük bölümünün geleneksel, yeni ve sosyal medyaya içerik üreten ve tüketen bir mecra haline gelmiştir. Kurumsal medya kuruluşlarının

içeriklerine ulaşan veya maruz kalan bireylerin medya etkilerine karşı bilinçlendirilmesi, sosyal medya içerikleriyle ilgili olarak duyarlılık oluşturulmasına yönelik olarak yapılan çalışmalardan farklı olarak her bireyin medyaya içerik üreten ve aynı zamanda bu içerikleri tüketen konumuna geldiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu sebeple bu yeni dönemde medya okuryazarlığının farklı bir bakış açısıyla ele alınmasına ihtiyaç vardır ve bu çalışma bu amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışma ile medya okuryazarlığı daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınmakta ve yeni bir yaklaşım ortaya konmaktadır. Alana ilişkin bir tespit ve bu çerçevede yeni bir model ortaya koymayı amaçlayan çalışmada önce medya okuryazarlığının dönüşümü ile ilgili bilgi verilmiş, daha sonra yeni yaklaşım ortaya konmuştur.

Medya Okuryazarlığı ve Hedef Kitle

Medya Okuryazarlığı

Genel olarak medya okuryazarlığı, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medya içeriklerine eleştirel olarak bakıp çözümleme, değerlendirme ve kendi içeriklerini oluşturma ve iletme becerisi olarak tanımlanmakta (Hobbs, 1998, s. 122; Aufderheide, 1993, s. 9), medyanın etkileri konusunda bireyin bilinçlendirilmesini amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığına yönelik olarak genelde toplum ama özellikle çocukların bilinçlendirilmesi, medyanın etkileri konusunda eğitilmesi ilk dönemden itibaren hep öncelikli konu olmuştur. Medya okuryazarlığı ile ilgili olarak içeriklere erişim, onları analiz edebilme, değerlendirebilme, içerik oluşturma bu başlık altında değerlendirilmektedir (Livingstone, 2004, s. 18-19; İnceoğlu, 2016, s. 19).

İlk dönemler medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların şiddet, materyalizm, beslenme, beden imgesi, risk alma davranışları, yalan, yanlış ve taraflı habercilik, ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik kalıp yargıları geliştirme gibi problem alanları etrafında örgütlendiği dikkati çekmektedir. ABD’de birçok araştırmacı, medyaya maruz kalmayı bir risk faktörü olarak görürken medya okuryazarlığını bu riske karşı koruyucu olarak önermişlerdir (Hobbs, 1998, s. 125; Austin & Johnson, 1997). İnternetin çok yaygın olmadığı, bireysel ve kitle iletişimindeki kullanımının sınırlı kaldığı bu dönemde medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların tamamına yakınında kurumsal medya kuruluşlarının etkilerine karşı bireyin eğitilmesi veya uyarılması amaçlanmaktadır.

Medyanın haber, bilgi ve eğlence kaynağı olma, hedef kitesini ikna etme ve insanlar için ortak bir zemin yaratma özelliği vardır. Medya okuryazarlığına yönelik olarak yapılan çalışmalarda medya içeriklerine ulaşan bireylerde verilen mesajlar konusunda farkındalık oluşturma, içerikleri değerlendirme ve çözümleme yeteneği yaratma amacı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalarda medya kuruluşlarının yapısı ve içerikleriyle ilgili olarak hedef kitlenin farkında olması gereken bazı özelliklere vurgu yapılmaktadır. Buna göre öncelikle medya mesajlarının kurgulandığı ve gerçekliğin inşa edildiği, her medyanın farklı özellikleri bulunduğu, kendisine özgü bir yapısı ve içeriği olduğu, güçlü ve zayıf yönlerinin bulunduğu altı çizilmektedir. Bu çerçevede tarihleri boyunca mülkiyet

olarak ticari amaçla kurulan geleneksel veya yeni medya kuruluşlarının ürettikleri içerikler hedef kitle tarafından farklı biçimde yorumlanabilmektedir (Kellner & Share, 2005, s. 374-377; MEB, 2018, s. 13). Her medya kuruluşu genel yayın politikası çerçevesinde olaylara yaklaşırken içeriklerini de bu çerçevede hedef kitlesine sunmaktadır. İletişimin temel aracı olan dil medya için de önceliklidir. İçerikler oluşturulurken dil başta olmak üzere farklı konularda hedef kitlenin bilgilenmesi ve eğitilmesi hedeflenmektedir.

Medya okuryazarlığına ilişkin tartışmalardan sonra, yapılan ilk uygulamalarla birlikte medya içerikleriyle ilgili olarak hedef kitlenin bilgilendirilmesi çalışmalarına başlanmıştır. Bu çerçevede hedef kitlenin; medya ve medyadaki değişimin bireysel ve toplumsal hayata yansımalarını ve medya okuryazarlığının önemini kavraması, medya içerikleri üzerinde düşünüleceğini anlaması, medya aracılığı ile doğru ve geçerli bilgiye ulaşması ve içerikleri çözümlenmesi, medya içeriklerini sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik çerçevede değerlendirmesi planlanmıştır. Aynı şekilde içeriklerin insan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet ve kişisel güvenlik konuları dikkate alınarak oluşturulması, medyanın kültür endüstrisindeki etkisi dikkate alınarak kültüre özgü içerikler üretilmesi ve tüketilmesi, yeni medyaya yönelik yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirilmesi ve bunların paylaşılması, medya kaynaklı sorunlara karşı tepkide bulunulmasına çalışılması amaçlanmıştır. Yapılacak çalışmalarla birlikte aile içi iletişime duyarlılık, alçakgönüllülük, arkadaşlık, nesnellik, dostluk, duyarlılık, dürüstlük, estetik, eşitlik, etik, farklılıklara saygı, iş birliği, özel hayata saygı, oto kontrol, paylaşma, tahammül etme, sevgi, sorumluluk, özgürlük, özgüven, vatanseverlik, yardımseverlik değerlerin kazanılması öngörülmüştür (MEB, 2018, s. 7-8).

Medya Okuryazarlığı Tartışmaları ve Hedef Kitle

Medya okuryazarlığı ile ilgili tartışmaların tarihçesi önceki asırlara kadar götürülürken, konunun küresele taşınması ve bu tartışmalara paralel olarak öğrenciler başta olmak üzere kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar, 20. yüzyılın ikinci yarısında yoğunlaştırılmıştır (Hobbs & Jensen, 2009, s. 2-5; İnceoğlu, 2016, s.23). Medya okuryazarlığına yönelik tartışılan konular arasında; çocukların ve gençlerin medyanın olumsuz etkilerinden korunması, alana ilişkin verilecek eğitimin özelliği, popüler kültür metinleri, siyasi ve ideolojik gündem ile ilk ve orta öğretim ortamlarına odaklanma, bu alana ilişkin olarak verilecek eğitimin özel bir alan mı yoksa diğer konular içerisinde mi verilmesi, yapılacak çalışmalara medya kuruluşlarının destek vermesi konuları vardır (Hobbs, 2004, s. 124-133). Avrupa Birliğinin 21. yüzyılın başlarından itibaren medya okuryazarlığı konusunda destekler verdiği ve konunun farklı Avrupa ülkeleri tarafından daha geniş çaplı olarak tartışıldığı görülmektedir (Pekman, 2016, s. 42-45). UNESCO ve Avrupa Konseyi gibi birçok kuruluş 21. yüzyıl başlarında medya eğitiminin yerleşmesine yönelik önemli çalışmalar yapmışlardır. Medya eğitimine yönelik çalışmalarda sadece eğitim öğretim gören çocuk ve gençler değil toplumun tamamı dikkate alınmıştır. Medya eğitimi planlanırken konu; vatandaşlık zemininde ele alınmış, medya çeşitliliği yanında kültürel, ekonomik ve siyasi yönleriyle birlikte değerlendirilmiş, bireyin içeriklere eleştirel yaklaşımı ve katılımı üzerinde durulmuştur (UNESCO, 2006, s. 18).

Medya okuryazarlığına yönelik tartışma ve öğrenciler başta olmak üzere toplumda farkındalık oluşturulmasına yönelik ilk çalışmalar, diğer ülkelerde 20. yüzyılda başlarken Türkiye’de konunun ilk gündeme gelmesi 2003’teki İletişim Şurası ile olmuştur. Sonraki yıllarda medya okuryazarlığı ağırlıklı olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından kamuoyu gündemine getirilmiş ve konu farklı platformlarda tartışılmıştır. Medya okuryazarlığı 2006’dan itibaren okullarda ders olarak okutulmaya başlanmış, farklı kurumlar ve üniversitelerin yaptığı çalışmalarla medya okuryazarlığı konusu toplumsal zemine yayılmaya çalışılmıştır (RTÜK, 2022; MEB, 2018; Sezer, 2019, s. 78-116). Dünyadaki diğer çalışma ve araştırmalar gibi Türkiye’deki çalışmalar da ağırlıklı olarak kurumsal medya ve bunların içeriklerine karşı öğrenci ve toplumun bilgilendirilmesi veya eğitilmesi amaçlı olarak planlanmıştır.

Medya kuruluşlarının yapısı ve ürettikleri içerikler değerlendirilirken; sektörün rekabetçi yapısı, sahiplik konumu, medyayı kontrol eden mekanizmalar, ulusal ve uluslararası ekonomik gruplarla ilişkileri, içeriklerin haber ve bilgi, yorum ve eleştiri, kurgu ve gerçek, reklam veya tanıtım olup olmadığı, mesajlar ve diğer içeriklerin açık mı, yoksa örtülü biçimde mi inşa edildiği, medya ile ilgili ulusal veya uluslararası ilkelere uyulup uyulmadığı, hedef kitlenin ulaştıkları medya içeriklerini günlük hayatlarına ne oranda yansıttıkları dikkate alınması gereken bir konu olmaktadır. Medya içeriklerini üretenlerin profesyonel insanlar olduğu, bunların gazetecilerle birlikte yapımcılar, yönetmenler, metin yazarları, programcılar, tasarımcılar, çizerler olduğunun unutulmaması gerektiği anlatılmaktadır (UNESCO, 2006, s. 19).

Bu genel yaklaşım dışında medya içeriklerine nasıl yaklaşılması gerektiği konusu ayrıca birçok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır (Hobbs, 1998, s. 124). Araştırmacılar, içeriklere ulaşma ve bunların çözümlenmesi yapılırken içeriklerin kurgulandığı, medya içeriklerinin ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretildiği, içerikleri alımlamaya dahil olan yorumlayıcının anlam süreçlerinin okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayandığına vurgu yapmışlardır. Medyanın kendine özgü karakteristikleri, dilleri, içeriği anlatma biçimleri olduğu ve bunların ilgili medya kuruluşları ile özdeşleştiği, toplumsal gerçekliğin anlatılmasında medya tasarımlarının önemli bir rolü olduğunu belirtmişlerdir (Aufderheide, 1993, s. 10; Damlapınar, 2014, s. 180).

Medya gerçekliği sadece hedef kitle açısından değil iletişim bilimciler başta olmak üzere medya alanındaki araştırmacılar tarafından hep tartışılmıştır. Reel gerçeklik ile medya gerçekliğinin farklı olduğu, medyanın içeriğe esas olan olgu ve olayları yeniden inşa ettiğine ilişkin tartışmalar, hedef kitlenin uyarılmasına ve bu arada medya okuryazarlığına ilişkin çalışmalara zemin oluşturmuştur. UNESCO 1983 yılında yayınladığı “Gazeteciliğin Etik Değerleri Üzerine Uluslararası Prensipler Deklarasyonu (Declaration of International Principles on The Ethics of Journalism)” ile medya alanına yönelik evrensel etik ilkelerin önemini vurgulamıştır. Bu ilkeler arasında; medya mensuplarının toplumsal sorumluluğu, kamu yararına saygı, medya içeriklerine vatandaşların erişimi ve katılımları vardır. Birçok medya kuruluşu bu çerçevede kendilerine özgü ilkeler belirlemiştir (UNESCO, 2006, s. 2, 20). Bu ilkeler medya kuruluşlarının içerik oluşturmayla ilgili sınırlarını belirlerken,

diğer taraftan medya okuryazarlığının da işaret ettiği üzere hedef kitlenin korunmasını amaçlamaktadır.

Birleşmiş Milletler ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi birçok uluslararası metinde bir yandan basın özgürlüğüne vurgu yapılırken diğer taraftan bireyin korunmasına yönelik olarak medyaya sınırlandırma getirilebileceği kayıt altına alınmıştır (HSK, t.y.; Anayasa, t.y.). UNESCO'nun 1984 yılında yaptığı 18. Genel Konferansında iletişim özgürlüğünün bütün bireylere ait olduğuna ilişkin tartışma (Ansay, 1991, s. 221) özgürlüğü güvence altına alırken medya içeriklerine yönelik bireyi de korumuştur. Bütün bu gelişmeler ışığı altında medya okuryazarlığı tartışmalarının da odağını oluşturan ve medya karşısında bireyi korumayı amaçlayan medyanın toplumsal sorumluluğu ve etik kodlara uyma konusu, profesyonel medya eğitiminin temel öğretilerinden birisi olmuştur.

Medya okuryazarlığı açısından hedef kitlenin bilgilendirilmesi veya eğitilmesinin amaçları şöyle sıralanmaktadır: 1) Medya uygulamaları ve işlevleriyle ilgili olarak öğrencileri ve toplumu bilgili hale getirmek. 2) Medya profesyonellerine medya konusunda oluşturulan standartlar ve etik ilkelere uyma ve saygı duymaları gerektiğini hatırlatmak. 3) Medya ile ilgili olarak vatandaşların kendi haklarını bilmelerini, medya profesyonellerinin toplumsal sorumluluğu konusunda duyarlı olmalarını ve onların ürettikleri içeriklere eleştirel yaklaşımlarını sağlamak. 4) Karşılaştıkları sorunlara yönelik çözümler getirmek. 5) Medya bağımsızlığı ve özgürlüğü, etik kodlar ve toplumsal sorumluluk kavramının birlikte değerlendirilerek vatandaş ile medya arasında iletişim ve iş birliği ortamını geliştirmek (UNESCO, 2006, s. 13-17). 6) Medya alanı ile ilgili olarak mevcut hukuki düzenlemeler yanında ulusal boyutta veya kurumsal boyutta ortak düzenlemeler yapılmasına zemin hazırlamak.

Medya Okuryazarlığı çerçevesinde medya etkilerine karşı duyarlı olunmasına yönelik çalışmaların öncelikli hedef kitlesini öğrenciler, genel hedef kitlesini ise tüm bireyler oluşturmaktadır. Medya kuruluşlarının yapı ve organizasyonu ile hedef kitlesine karşı toplumsal sorumlulukları olduğunu sadece medya çalışanları değil tüm toplumun bilmesi önemlidir. İlk dönemlerden günümüze kadar olan süreçte iletişim veya medya alanına yönelik yapılan bilimsel çalışmalarda medya profesyonellerinin etik kodlar çerçevesinde görevlerini yapmaları özellikle vurgulanırken, iletişim eğitimi veren fakülte ve diğer okullarda etik ilkelere uyulmasına yönelik içerikler öğrenciye farklı derslerde öğretilmeye çalışılmıştır. Konunun sadece akademik düzeyde eğitim alanlar tarafından değil, aynı zamanda toplum tarafından bilinmesi ve medyanın yönetici ve çalışanlarına hatırlatılması, etik kaynaklı sorunların azaltılması açısından önem taşımaktadır.

Medya okuryazarlığına yönelik ilk tartışmaların yapıldığı, sonrasında öğrencilere yönelik olarak okul müfredatlarına girdiği süreç ve devamındaki dönemde yapılan tartışmalarla birlikte toplumdaki tüm bireyleri temel alan çalışmaların yapıldığı her dönemde medya kuruluşları olarak televizyon hep odak noktasını oluşturmuştur. 21. yüzyılla birlikte yine televizyon tartışmanın merkezinde yer alırken diğer medya kuruluşları ve bu çerçevede CD/DVD, internet ve sanal oyunlar medya okuryazarlığının tartışma konuları arasına girmiştir. Halbuki 2010 ve özellikle 2015'li yıllarla birlikte medya

alanı çok farklı bir yapıya evrilmiştir. Kaldı ki önceki dönemde de medya kuruluşlarının ürettikleri içeriklerin oluşturulmasından yayın aşamasına kadar her sürecinde ulusal ve uluslararası ilkelere göre bir denetim uygulanmıştır. Bu denetimde, basın konseyleri gibi medya üst birlikleri ve aynı sahiplik yapısına sahip medya kuruluşlarının etik kodları yanında hukuki ilkeler etkili olmuştur.

Medyadaki Değişim ve Hedef Kitle

Yukarıdaki tartışmalarda da görüldüğü üzere medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların tamamına yakınında hedef kitle pasif alıcılar olarak değerlendirilmiş ve bu konuda bireylerin uyarılması vurgulanmıştır. Ancak içerisinde yaşadığımız 21. yüzyılla birlikte medya ve hedef kitle ilişkileri değişmiş, dijital alanın gelişmesi ve bu çerçevede geleneksel medyanın dijital alandan da içeriklerini hedef kitleye ulaştırması ile iletişimin temel ilkesi olan iki yönlülük (feedback) daha yoğun biçimde kullanılmaya başlamıştır. Yeni medya mecralarında ise mesaj kaynağı olan medya kadar onun içeriklerine yönelik tepki, yorum ve değerlendirmeler de önem arz etmeye başlamıştır (Herman & Chomsky, 2008, s. 15; Castells & İnce, 2006, s. 26; Dimaggio, Hargitta, Neuman, & Robinson, 2001, s. 307). Alıcı veya hedef kitlenin büyük oranda pasif konumdan aktif konuma geçmesi yeni dönemin en büyük özelliklerinden birisini oluşturmaktadır.

Enformasyon Çağı olarak adlandırılan bu dönemde, kişilerarası ve kitle iletişiminde ağlarla birbirine bağlanan sayısız küçük bilgisayarların kullanılması (Negroponte, 1996, s. 153), 20. yüzyılın sonlarında ve özellikle 21. yüzyılla birlikte internetin yaygınlaşması, medya içeriklerinin dijital olarak hedef kitleye ulaştırılması ile içeriklere dünyanın her yerinden ulaşılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Yeni dönemle birlikte içeriklerini dijital ortama da taşıyacak olan gazete, dergi, radyo, televizyon vb. araçlar geleneksel medya olarak adlandırılırken ürettikleri içerikleri dijital ortamlarda hedef kitlelerine ulaştıran, iki yönlü olarak içerik üreten ve paylaşan (Gorman & McLean, 2003, s. 185) medya kuruluşları, yeni medya olarak tanımlanmıştır. Dijital temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi özellikleri bulunan yeni medya (Manovich, 2001, s. 27), içerik üretenlerin ve hedef kitlenin eş zamanlı iletişim kurduğu ve karşılıklı etkileşimde bulunduğu (Mcmillan, 2006, s. 205), kullanıcı sayısındaki yoğunluğa rağmen her bireyin içerik üretebildiği ve üretilen içeriklere erişim sağlayabildiği, içerik üretme ve onlara erişimi gerçek ve farklı zamanlara yayabilme fırsatı yarattığı bir mecra olmuştur.

Farklı veriler arasında bir kombinasyon sağlaması, içerikleri değişik biçimde sunabilmesi, enformasyonu toplayabilmesi, yayabilmesi ve depolayabilmesi (Pavlik, 1998, s. 80) yeni dönemin özellikleri arasında yer almaktadır. Yeni medya ve yeni dönemle birlikte medyaya içerik üretimi profesyonellerin tekelinden kurtulmuş, her bireyin medyaya içerik üretebildiği (Oblak, 2005, s. 87) bir süreç başlamıştır. Medya içeriklerinin oluşturulması ve bu içeriklere ulaşma açısından sağlanan hız (Carlson, 2005, s. 68), zaman ve mekân sınırsızlığı, içeriklerdeki konu zenginliği (Herring, 2004, s. 47), kişilerarası ve kitle iletişim sürecine her bireyin içerik üreticisi ve tüketicisi olarak katılabilmesi bu dönemin özelliklerini oluşturmaktadır (Güz, 2018, s. 18-21). Bütün bu gelişmeler genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışmanın konusunu oluşturan medya okuryazarlığına

ilişkin farklı bir bakışının getirilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Aslında medya okuryazarlığı konusunda 20. yüzyılın sonlarında başlayan çalışmalar; teknoloji, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kurumsal medya kuruluşlarının yanına yeni kitle iletişim ortamlarının gelmesi, sosyal medyanın küresel boyutlu olarak kurumsal medya kuruluşlarına alternatif olması, kimi zaman onun önüne geçmesi ile sonuçlanmasına (Van Dijk, 2004, s. 146) ve medya okuryazarlığını farklı bir boyuta taşıması gerekliliğine rağmen yapılan çalışmalarda köklü bir değişim önerilmemiştir. Medya okuryazarlığına ilişkin tartışmaların başladığı tarihten günümüze gelen süreçte kurumsal medyaya karşı toplumda duyarlılığın oluşturulması, medyanın yapı ve organizasyonu konusunda insanlara bilgi verilmesi ve medyanın olumsuz etkilerinden bireyin korunması konusu hep tartışılmıştır. Ancak kitle iletişim sürecine bireyin içerik üreticisi olarak katılması ile başlayan yeni dönemle birlikte tartışılması gereken konu, ötesinde medya içeriklerinin hem alıcı hem de üreticisi olan insanlarda duyarlılık, içerik üretiminde dikkat edilecek hususlar ve etik ilkelere uyma noktasında bilgi, kanaat ve tutum oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Başka bir ifade ile “Medya Okuryazarlığı”ndan “Medya Yazarokurluğu”na geçişin sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın özgünlüğün buradan kaynaklanmaktadır.

Medya Okuryazarlığının Dönüşümü: Medya Yazarokurluğu

Gelenekselden Yeni Medyaya, Yeni Medyadan Sosyal Medyaya

Yazılı, sözlü ve görsel medyayı geleneksel olarak niteleyen ve dijital ortamlarda üretilen içeriklerle yeni medya kavramını ortaya çıkaran süreç, 20. yüzyılın sonlarında başlamıştır. Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde medya alanındaki temel dönüşümün belirleyici unsurlardan birisini internet oluşturmuş, iletişimin hızını ve bilgi alma şeklini değiştirmiş (Neelamalar & Chitra, 2009, s. 125), teknolojiyi kullanma açısından yaş kuşakları arasında farklılıklar yaratarak dijital bölünmeye (Prensky, 2001; Bingöl, 2024, s. 7-36) yol açarken gençler ve çocukların hayatının ayrılmaz bir parçası (Grand-Clement, 2017, s. 4; Third vd., 2017) olmuştur.

İnternet, medya içeriklerinin dijital ortamda yayınlanması ile geleneksel medyanın bütün özelliklerini taşıyan yeni bir mecra olmuş, içeriklere küresel boyutlu olarak ulaşımı sağlamıştır. Kişilerarası ve kitle iletişiminin yapısını değiştiren ve medya alanında temel dönüşümü sağlayan gelişme ise 21. yüzyılda Web 2.0 ile yaşanmıştır. Web 2.0 ile kurumsal medya içeriklerine karşı içerik oluşturulabilmesi ve içeriklere yönelik yorum ve eleştiriler yapılabilmesinin zemini yaratılmıştır. Yeni dönemle birlikte sosyal ağlar geliştirilebilmiş (Bozarth, 2010, s. 11), bu ağlar aracılığı ile kurumsal medya kuruluşlarının yanına profesyonel olmayan ve her bireyin içerik üretebildiği yeni mecralar gelmiştir. Sosyal ağlar aracılığı ile konuşmalar uzak mekân ve topluluklara ulaştırılabilmemiş, farklı otumlara katılım gerçekleştirilebilmiş (Gunelius, 2011, s. 10), birey sadece etkilenmemiş, ürettiği içerikle kitleleri veya grupları etkileyebilmiştir. İletişim bilimcilerin bir önceki yüzyıl boyunca tartıştığı hedef kitlenin iletişim sürecine aktif ve yoğun olarak katılımı yeni dönemle birlikte mümkün olmuş, sosyal medya etkileşimi çok ileri boyutlara taşımış

(Klieber, 2009, s. 8), kurumsal medyanın ürettikleri içeriklerden çok daha fazlasını bireyler üretmeye başlamıştır.

Araştırmalar bize son çeyrek asırlık süreçte kişilerarası ve kitle iletişimi alanında olağanüstü bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Ulusal ve uluslararası boyutlu birçok araştırmada dönüşüm açıkça ortaya çıkmaktadır. Gelenekselden yeni medyaya, kurumsal medyadan sosyal medyaya dönüşümün hızını ortaya konabilmesi için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan araştırmalar bir örnek teşkil edebilir. RTÜK tarafından 28 Kasım 2 Aralık 2011 tarihleri arasında ilköğretim 7-8. Sınıflarda okuyan 2.515 kişilik örneklem üzerinde yapılan bir araştırmada geleneksel medya ve dijital mecraların önem derecelerindeki farklılık dikkat çekicidir. Katılımcılar kendileri için internetin %73,6, bilgisayarın %67,9, cep telefonunun %63,1, televizyonun %52,4, gazete/derginin %41,4, radyonun %15,1 oranında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların bilgisayarı kullanma oranının %80,4, interneti kullanma oranının %78,9, günlük olarak bilgisayarı kullanma süresinin 1 saat 19 dakika, interneti kullanma süresinin 1 saat 17 dakika olduğu görülmektedir (RTÜK, 2012, s. 36-74).

Yine RTÜK tarafından yaklaşık bir yıl sonra yapılan başka bir araştırmada yeni veriler ortaya çıkmıştır. 6-18 yaş aralığındaki 1-12. Sınıf öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada katılımcılar; %63'ünün internet, %97,9'unun televizyon, %73,7'sinin bilgisayar/tablet, %44,6'sının sabit telefon, %38,3'ünün radyo sahibi olduklarını söylemişlerdir. Aynı araştırma verilerinde öğrencilerin; %37,7'sinin interneti günde 1,2 saat, %25,3'ünün 2-3 saat, %17,9'unun 1 saatten az, %19,1'inin 1 saatten fazla kullandığı görülmektedir (RTÜK, 2013, s. 11-38). Kısa zaman sürecinde ilköğretim öğrencileri dahil tüm bireylerin internete ulaşma ve kullanma oranlarının yükseldiğini yine araştırmalar bize göstermektedir.

RTÜK'ün 2022 yılında yayınladığı başka bir araştırmada ise gençler arasında sosyal medyanın nasıl yaygınlaştığı ve haber kaynağı haline geldiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, 15-21 yaş gençlerin en çok güvendikleri haber kaynağının sosyal medya olduğu, aynı yaş grubu gençlerin habere erişim kaynağı olarak; %71'inin sosyal medya, %70'inin televizyon, %46'sının internet haber siteleri, %18'inin yazılı basın, %10'unun radyoyu gördükleri dikkati çekmektedir. Gençlerin iletişim araçlarına sahip olma oranları arasında; internet (%92), televizyon (%76), dijital platform (%41), radyo (%34) yer almaktadır. (RTÜK, 2022, s. 1, 2, 7) Araştırma verileri, sosyal medyanın çok kısa bir tarihçesi olmasına rağmen ilgili yaş grubu gençler arasında en önemli haber kaynağı konumuna geldiğini göstermektedir.

Kısa zaman diliminde sosyal medya kullanımının küresel boyutlu olarak nasıl yükseldiğini diğer araştırma verileri ortaya koymaktadır. 2000 yılında dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısı sadece 25 milyon iken, 2005'te rakam 295 milyona, 2010'da 937,5 milyona, 2015'te 2,094 milyara, 2020'de 3,726 milyara çıkmıştır. 2024 yılı başındaki veriler ise 8,08 milyar olan dünya nüfusunun %62,3'ünün (5,04 milyarının) sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (We Are Social, 2024). Bir önceki yıla göre verilerin %5,6 oranında (266 milyon) arttığı dikkate alındığında, bilgisayar ve

interneti henüz kullanamayan çocuk ve çok yaşlı insanlar hariç, küresel boyutlu olarak insanların büyük bölümünün interneti kullandığı, dijital ağlar aracılığı ile geleneksel medyaya ulaşma yanında kurumsal medyanın ürettiği içeriklere erişebildiği, sosyal ağlar aracılığı ile içerik üretip paylaşabildiği ve üretilen içerikleri alabildiği bir dönemin yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

Verilere bakıldığında medya okuryazarlığının ortaya çıktığı ve küresel boyutlu olarak tartışılmaya başlandığı 20. yüzyıla içerisinde yaşadığımız asırda kişilerarası ve kitle iletişimi alanında köklü bir değişim olduğu açıkça görülmektedir. Medya okuryazarlığına ilişkin tartışma ve araştırmaların sürekli olarak ilk dönemdeki argümanların üzerine inşa edildiği dikkate alındığında gelişmeler ışığında medya okuryazarlığına ilişkin yeni bir yaklaşıma ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır.

İçeriğin Üreticisi/Tüketicisi Bireyler ve Medya Yazarokurluğu

Medya alanındaki köklü değişim 2010 ve özellikle 2015 yılından sonra daha hızlı olurken teknolojik ortama doğan yeni kuşaklarla teknolojiyi kullanma konusunda sorun yaşayanlar arasındaki dijital bölünmüşlük bu dönemde artmış, küresel boyutlu olarak dünya nüfusunun internet ve dijital ağlara ulaşma oranı yükselmiş, haber ve bilgiye ulaşmada dijital mecraların tercih edilmesine paralel olarak bilgisayar ve tabletler yerine cep telefonları kullanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede önceki kuşaklar haber ve bilgi aracı olarak değişik mecraları kullanırken Z, Y ve Alfa kuşaklarının büyük bölümü diğer araçlar yerine sadece cep telefonlarını içerik oluşturma ve içeriğe ulaşma aracı olarak kullanmaya başlamış, sosyal ağlar içeriğe ulaşmada temel bir rol üstlenmiştir.

İçerisinde bulunduğumuz 2024 yılı verilerine göre dünya nüfusunun %69,4'ü (5,61 milyar) cep telefonu, %66'sından fazlası (5,35 milyar) internet kullanmakta, bir internet kullanıcısı her gün 6 saat 40 dakikayı çevrimiçi olarak geçirmektedir. Bu oran ABD'de 7 saat 3 dakika olurken Türkiye'de 6 saat 57 dakika ile dünya ortalamasının üzerindedir. Aynı verilere göre bir sosyal medya kullanıcısının günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medya kullanarak geçireceği öngörülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bu oran Avrupa ülkeleri ve ABD'de dünya ortalamasının altında kalırken, Türkiye'de 2 saat 44 dakika ile dünya ortalamasının üzerindedir (We Are Social, 2024). Burada yer alan verilerin 8,08 milyar olan dünya nüfusunun ortalaması olduğu, cep telefon, bilgisayar ve diğer araçlara ulaşamayan veya ulaşmasına izin verilmeyen çocuklarla teknolojiyi kullanma becerisinden yoksun olanlar dikkate alındığında küresel boyutlu olarak bireylerin medya içeriklerini üretme ve bunlara ulaşmada nasıl bir değişim gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu değerlendirmelerden sonra şu tespitlerin yapılması yerinde olacaktır:

Profesyonel ve büyük oranda kurumsal olarak 17. yüzyılda yazılı basınla başlayan radyo ve televizyonla devam eden medya tarihi, son 10-15 yılda büyük bir değişim göstermiştir. 20. yüzyıl sonlarında başlayan dijitalleşme geleneksel medya içeriklerinin de mecrası olurken dijital ortamlarda var olmaya başlayan yeni medyanın ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Medya alanındaki bu radikal ve temel dönüşüm medya temelli çalışma ve yaklaşımların yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

İletişim bilimcilerin 20. yüzyıl boyunca tartıştığı medyanın etkileri konusunda hedef kitlenin korunması veya uyarılması konusu “Medya Okuryazarlığı” adı altında özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında itibaren küresel boyutlu olarak tartışılmaya başlamış, yapılan araştırmalardan sonra medya okuryazarlığı çerçevesinde medyanın yapısı ve etkileri konusunda okullarda öğrencilerin, diğer mecralarda ise bütün toplumların uyarılması çalışmaları başlatılmıştır. Yerel, ulusal ve küresel boyutlu olarak uygulanan programlar hala devam etmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ve özellikle 2015 yılından sonraki dönemde küresel boyutlu olarak kurumsal medya kuruluşları ve bunların ürettikleri içeriklerin yerini yeni medya ve bu çerçevede sosyal medya ile her bireyin ürettiği içerikler almaya başlamıştır. Yeni dönemle birlikte geleneksel medya okuryazarlığı geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Geleneksel medya okuryazarlığında medyanın edilgen olan hedef kitlesinin yeni süreçte medya içeriklerini oluşturması bunun temel sebebinin oluşturmaktadır.

Yeni dönemle birlikte medya etkilerine karşı bireyin korunması değil içeriği üreten ve içeriğe maruz kalan bireyin içerik üretirken ve tüketirken dikkat etmesi gerekenlerin ele alındığı “Medya Okuryazarlığı”ndan “Medya Yazarokurluğu”na geçilmesi gerekmektedir. Bu durum uzmanların ve iletişim bilimcilerin bir tercihi olmaktan öte bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede geleneksel medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan plan, program ve çalışmaların “Medya Yazarokurluğu”na göre yeniden düzenlenmesine ihtiyaç vardır.

Yeni yaklaşımla birlikte başta okullar olmak üzere toplumlardaki bütün bireylere medyanın toplumsal işlevleri, üretilen içeriklerdeki bireysel sorumluluklardan başlayarak farklı konularda örgün ve yaygın eğitim verilmesi, her bireyin uzun yıllardan beri iletişim fakültelerinde ders olarak okutulan medyaya içerik üretiminin toplumsal ve hukuki boyutları konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Medya Yazarokurluğu konusunda yapılacak çalışmalarda, medya okuryazarlığı ile ilgili olarak önceki dönemlerde yapılan çalışmalardan yararlanılmalıdır.

Sonuç

Medyanın etkileri konusundaki araştırma ve tartışmalar, 20. yüzyılda hedef kitlenin bilgilendirilmesine yönelik yeni arayışları gündeme getirmiş ve bunun sonucunda küresel olarak “Medya Okuryazarlığı” kavramı çerçevesinde uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yazılı, sözlü ve görsel medya dikkate alınarak ortaya konan yaklaşımlar medya alanındaki temel dönüşümle birlikte yeni araştırma, tanımlama ve programların yapılması gerekli hale gelmiştir.

Teknolojik gelişim ve dönüşümle birlikte medya alanında asırlardan beri süren kurumsal içerik üretiminin yapısı değişmiş, toplumlardaki bireyler sadece medya içeriklerini tüketenler olmaktan çıkarak her bireyin medyaya içerik ürettiği ve tükettiği bir sürece girilmiştir. Bu sürecin “Medya Okuryazarlığı” alanından “Medya Yazarokurluğu” alanına geçilmesini zorunlu kıldığını bu araştırma ortaya koymaktadır.

Medya Yazarokurluğu çerçevesinde, medya okuryazarlığına ilişkin araştırma, proje ve programlardan da yararlanılarak küresel boyutlu olarak her bireyin birer medya içerik üreticisi olarak konumlandırılması, medyanın yapısı, konumu, etkileri ile ilgili bilgilendirilmesi ve içerik üreticisi olarak görev ve sorumlulukları konusunda eğitilmesi bu çalışmanın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Anayasa. (t.y). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi. Erişim adresi: <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/aihs/>
- Ansah, P. (1991). Uluslararası iletişimde haklar ve değerler mücadelesi. Y. Kaplan, Der., Çev. *Enformasyon devrimi efsanesi* (s.199-231) içinde. İstanbul: Rey Yayınları
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy*. USA Meryland: The Aspen Institute.
- Austin, E. & Johnson, K. (1997). Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol. *Journal of Health Communication*, 2(1), 17-42.
- Berelson, B. & Janowitz, M. (1947). *A Free and Responsible Press. Report of The Commission on Freedom of The Press*. USA: University of Chicago.
- Binark, M. & Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bingöl, M. (2024). *Kaynaklar ve benimseme teorisi çerçevesinde Türkiye'de dijital bölünmenin incelenmesi* (Doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44-57.
- Carlson, D. (2005). The news media's 30-year hibernation. *Nieman Reports*, 59(3), 68-71.

- Castells, M. & Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le söyleşiler* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). *Medya denetimi* (Ş. Süer, Çev.). İstanbul: Tümgözenler Yayıncılık.
- Damlapınar, Z. (2014). Medya Okuryazarlığı Dersi tercihlerine göre ilköğretimdeki çocukların medya tutumları ve davranışları. *Selçuk İletişim*, 8(2), 177-191.
- Dimaggio, P., Hargitta, E., Neuman, W. R. & J. Robinson (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Dönmezer, S. (1983). *Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu, Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar No.3*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.
- Grand-Clement, S. (2017). *Digital learning: Education and skills in the digital age, Rand Europe*. Cambridge: Westbrook Centre.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. New York: McGraw Hill.
- Gorman, L. & Mclean, D. (2003). *Media and society in the Twentieth Century: A historical introduction*. Malden, USA: Blackwell Publishing.
- Güz, N. (2018). News transformation from traditional media to new media. *MEDIA with its news, approaches and fractions in new media age* (s.17-41) **içinde**. Berlin: Peter Lang.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: The Bodley Head.
- Herring, C. S. (2004). Content Analysis for new media: Rethinking the paradigm. *New research for new media: Innovative research methodologies symposium working papers and readings* (s. 47-66). Minneapolis (MN): University of Minnesota School of Journalism and Mass Communication.
- Hobbs, R. & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education* 1, 1-11.
- Hobbs, R. (2004). Medya okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma (M. T. Bağlı, Çev.). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), 122-140.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- HSK (t.y.). Erişim adresi: <https://www.hsk.gov.tr/uluslararası-temel-belgeler/>

- İçel, K. (1983). *Devletle basın arasındaki ilişkiler, basın ve basının karşılaştığı hukuki sorunlar No.3*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.
- İlhan, E. & Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- İnceoğlu, Y. (2016). Medyayı doğru okumak. M.C. Şimşek & N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (s.19-24), içinde. İstanbul: Pales Yayınları.
- Keane, J. (1993). *Medya ve demokrasi* (H. Şahin, Çev., 2. basım). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies In The Cultural Politics Of Education*, 26(3), 369-386.
- Klieber, P. (2009). *Document classification through data mining social media networks*. Florida: Stetson University.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & H. Gaudet (1944). *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan, and Pearce
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. New York: The Free Press.
- Livingston, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3), 18-20.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Macbride, S., vd. (1980). *Communication and society today and tomorrow: Many voices one world*. London: Kogan Page.
- Mcmillan, J. S. (2006). Eploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems. A. Lievrouw & S. Livingstone (Ed.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs* (s.205–229) içinde. Leah London: Sage Publications.
- Mcquail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı* (A. H. Yüksel, Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- MEB (2018). *Medya Okuryazarlığı Dersi öğretim programı*. Ankara: MEB Temel Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Neelamalar, M. & Chitra, P. (2009). New media and society: A study on the impact of social networking sites on Indian youth. *Estudos em Comunicacao*, 6(1), 125-145.
- Negroponte, N. (1996). *Dijital dünya* (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Türk Henkel Dergisi

Yayınları.

- Neumann, N. E. (1998). *Kamuoyu* (M. Özkök, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67(1), 87-106.
- Pavlik, J. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives* (2. edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Pekman, C. (2016). Avrupa Birliğinde medya okuryazarlığı. M.C. Şimşek, N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (s. 37-45) içinde. İstanbul: Pales Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.
- RTÜK (2022). Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/genclerin-medya-kullanimi-ve-dijital-okuryazarlik-arastirmasi-2022/4402>.
- RTÜK (2013). *Türkiye’de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması*. İstanbul: Bizim Matbaa.
- RTÜK (2012). *Medya Okuryazarlığı Dersi araştırması*. Ankara: RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı
- Schramm, W. (1957). *Responsibility in mass communication*. USA: Harper.
- Sezer, N. (2019). Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin ilk girişimler ve sonrası. N. Sezer, N. Y. Sert (Der.), *Medya okuryazarlığı üzerine* (s.53-144) içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Third, A., Bellerose, D., Diniz De Oliveira, J., Lala, G. ve Theakstone, G. (2017). *Young and Online: Children’s Perspectives on Life in the Digital Age*, The State of the World’s Children 2017 Companion Report. Sydney: Western Sydney University
- UNESCO (2006). *Media education*, Ed. D. Frau-Meigs, UNESCO, Paris: L’expresseur.
- Van Dijk, J. (2004). Digital media. J. D. H. Downing (Ed.), *The Sage Handbook of Media Studies* (s. 145-163) içinde. London: Sage Publications.
- We Are Social (2024, 31 Ocak). The State Of Digital In January 2024, Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/>.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*

Social Media Addiction Scale: Validity and Reliability Study

Çetin Murat Hazar, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: cetin.hazar@hbv.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-7173-8529

Özkan Avcı, Öğr. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi Bartın MYO,

E-posta: drozkanavci@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-1524-1379

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya
bağımlılığı, duygusal
bağımlılık, davranışsal
bağımlılık, bilişsel
bağımlılık, sosyal
medya bağımlılık
ölçeği

Keywords:

social media addiction,
emotional addiction,
behavioural addiction,
cognitive addiction,
social media addiction
scale

Öz

Sosyal medyanın hızla gelişen teknolojilerle entegre olması, bireylerin iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Sanal ortamlarda kurulan sosyal bağlar, gerçek hayattaki ilişkileri tamamlayıcı bir rol oynayabileceği gibi, bu ilişkilerin yerini alma potansiyeline de sahiptir. Bu bağlamda sosyal medyanın yoğun kullanımı, bireyler üzerinde bağımlılık etkileri oluşturma riskini taşımakta olup, bu etkinin boyutlarının ölçülmesi giderek daha kritik bir hale gelmiştir. Çalışmanın amacı, bireylerin duygusal, davranışsal ve bilişsel tutumlarına özgü Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) geliştirilmesidir. SMBÖ, orijinal dili Türkçe olan, üç alt boyutlu ve toplam 23 maddeden oluşan beşli Likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin genel içsel tutarlılığının ($\alpha=0.886$), test-tekrar test güvenirliliğinin ($r=0.866$), model uyum iyiliği değerlerinin, değişkenler arasındaki ilişkinin, ölçüt bağımlı geçerliğinin ve %27'lik alt-üst gruplar arasındaki madde analizlerinin iyi olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda SMBÖ'nün geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kullanılabilmesi değerlendirilmektedir.

Abstract

Integrating social media with rapidly evolving technologies has radically changed how individuals communicate. Social ties formed in virtual environments can complement real-life relationships and correspondingly have the potential to replace them. Within this framework, the intensive use of social media carries the risk of creating addictive effects on individuals, and measuring the dimensions of this effect has become increasingly critical. This study aims to develop a Social Media Addiction Scale (SMAS) specific to individuals' emotional, behavioral, and cognitive attitudes. The SMAS is a five-point Likert-type scale comprising 23 items and three sub-dimensions. The overall internal consistency of the scale ($\alpha=0.886$), the test-retest reliability ($r=0.866$), the model goodness of fit values, the relationship between the variables, the criterion-related validity, and the item analyses between the upper and lower 27% groups were found to be adequate. Based on the study's findings, it is concluded that the SMAS is a valid and reliable measurement tool.

*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde, Prof. Dr. Çetin Murat Hazar danışmanlığında Özkan Avcı tarafından yazılan "Sosyal Medya Bağımlılığının Benlik Sunumuna Etkisinde Yaşam Doyumunun Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Başvuru Tarihi: 19.08.2024

Yayına Kabul Tarihi: 02.12.2024

Hazar, Ç. M., & Avcı, Ö. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 16-39. DOI: 10.56676/kiad.1535377

Giriş

Bireylerin medya kullanımı ve memnuniyeti, kendi tercih ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Önceleri geleneksel medya olarak radyo, gazete ve televizyon gibi iletişim araçları ile uzun yıllar toplumun bilgi akışı şekillenmiştir. Daha sonra genel ağ olarak tanımlanan internetin hayata girmesi ile bilgi akışı hızlanarak, bilgiye erişim ve kültürel etkileşim artmıştır. 1990'lı yıllarda, internetin gelişimiyle birlikte alt yapısını oluşturan ve 2000'li yıllarda hayatımıza giren sosyal medya, bireylere yeni iletişim ortamları sunmuş ve kitle iletişim çalışmalarında dönüm noktası olmuştur. Bu noktada sosyal medya ortamları, bireylerin kendi istekleriyle ve gönüllü olarak katıldıkları platformlar olarak öne çıkmaktadır. Genellikle zaman geçirmek, içerik paylaşmak, gönderileri incelemek ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılan sosyal medya, bireylerin bilgileri, haberleri, fotoğrafları, videoları paylaştığı ve kendi benliklerini ifade ettiği etkileşimli bir alan olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, kişilerarası iletişimi kolaylaştırmakta ve farklı sosyal grupları bir araya getirmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları zaman ve mekânı aşarak, kendileri içerik üretmekte ve bağlantı kurmaktadır. Günümüzde, insan yaşamının her alanında sürekli olarak ağlar oluşturan bir dünya bulunmaktadır. Bireyler, kendi ağları içinde, çok sayıda etkileşimle birlikte sürekli bir evrim süreci yaşamaktadır (Castells, 2013, s. 200). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve bireylerin özel ihtiyaçlarını rahat bir şekilde karşılaması ile zaman içinde bağımlılık oluşturabilen bir etkileşim alanı haline geldiği görülmektedir. Bağımlılık, güçlü bir içsel dürtü (bu dürtüyü yerine getirdiğinde rahatlama, gerçekleştirmediğinde ise bir boşluk veya huzursuzluk hissi) ve bu dürtüyü giderme tatmini arasında bir ilişki olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bağımlılık kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda ele alınmaktadır. Bilişsel bağımlılık, bireylerin yaşamları veya ilgi alanları hakkında gerekli bilgileri toplama ihtiyacını vurgulamakta ve bu bilgilere olan bağımlılığı öngörmektedir (Hazar, 2011, ss. 161-162). Sosyal medyanın bireyler üzerindeki bilişsel etkileri arasında dikkat dağınıklığı, aşırı bilgi yüklenmesi ve sürekli bilgi kontrolü gibi durumlar yer almaktadır. Sosyal medyada sürekli olarak güncellenen içerik akışları, bireylerin dikkatini dağıtabilmekte ve bu durum sosyal medya kullanımının bilişsel bağımlılık oluşturmaya zemin hazırlayabilmektedir.

Duygusal bağımlılık, bireylerin duygu ve düşüncelerini sosyal medyada aktarmalarıyla sosyalleşmelerini ve sosyal medyayı genelde bir kaçış yeri olarak görme arzusu ile hareket etmelerini öngörmektedir. Bu platformlarda alınan beğeniler, yorumlar ve takipçi sayısı gibi faktörler, bireylerde duygusal bağımlılığa neden olabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına sosyal bağlantılar kurma, duygusal ifadelerde bulunma ve paylaşım yapma imkânı tanımaktadır. Duygusal tatminin sosyal medya etkileşimleri üzerinden sağlanması, bireylerin kendilerine yönelik değerlendirmelerini sosyal medya platformları üzerinden belirlemelerine ve bu nedenle sürekli bir onay arayışına girmelerine yol açabilmektedir.

Davranışsal bağımlılık ise bireylerin sosyal medyanın aktif birer üyeleri olarak sergilemiş oldukları davranışlar bağlamında bağımlı olduklarını öngörmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına sürekli içerik akışı sunarak onları bu ortamlarda tutma hedefini taşımaktadır. Bu durum bireylerin sürekli olarak sosyal medya platformlarını kontrol

etmelerine, içeriklere katılım göstermelerine ve bağımlılık düzeyinde bir davranış sergilemelerine neden olabilmektedir. Ayrıca bu bağımlılık, bireylerin sosyal medyadan uzaklaşmaları durumunda kaygı ve rahatsızlık gibi belirtilerle kendini gösterebilmektedir.

Sosyal medyada bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık, bireylerin bu platformları aşırı kullanmaları durumunda ortaya çıkan önemli sorunlardır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya ortamlarında bilişsel olarak bilinçli bir şekilde varlık göstermeleri, duygusal ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde karşılamaları ve bu ortamları kullanırken davranışlarını kontrol altında tutmaları önem arz etmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı konusu günümüzde önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Farklı kültürel bağlamlarda yapılan çalışmalar, bağımlı kişilerin endişeli olduklarını, hayattan daha az memnun olduklarını, yaşam ve mesleki hedeflerine ulaşmada sorun yaşayabileceklerini göstermektedir. Ayrıca bağımlı kişilerin genç nesiller arasında daha çok yaygın olduğu gözlenmektedir (Makarevičs ve Iliško, 2023, s. 194). Sosyal medya bağımlılığına uyku bozuklukları, kullanım süresi, anksiyete veya depresyon, aile huzursuzluğu, olumsuz iş veya akademik durum ve aile sorunları gibi olası bileşenler veya faktörler sebep olabilmektedir (Benavides, Castro, Marichalar, Cisneros ve Suárez, 2023, s. 9).

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmaların temelini 1995 yılında Ivan Goldberg tarafından Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Teşhis ve İstatistik El Kitabı'ndaki tanı kriterlerinden esinlenerek bir internet sitesi üzerinden hayali bir bozukluk olarak paylaştığı internet bağımlılığı bozukluğu olduğu düşünülmektedir. Ancak Goldberg'in amacı internetin gerçek bir bağımlılık oluşturmaktan ziyade aşırı ya da patolojik bir kullanımının olabileceği üzerine olmuştur (Dalal ve Basu, 2016, s. 6). Benzer zamanlarda Mark Griffiths ise teknolojik bağımlılıkları tanımlamış ve insan-makine etkileşimini içeren eylemlerin kalıcı olacağını, interaktif CD'ler ve sanal gerçeklik gibi şeylerin piyasaya sürülmesiyle potansiyel teknolojik bağımlılıkların (ve bağımlıların) sayısının artacağını ifade etmiştir (Griffiths, 1995, s. 17). Griffiths (1996a), internet bağımlılığı terimini ilk kez 1996 yılında klinik psikoloji için bir sorun oluşturup oluşturmayacağı üzerine kullanmıştır. Griffiths (1996b) yaptığı araştırmalarda bağımlılıkların sadece uyuşturucu gibi davranışlarla sınırlı olmadığını ve her türlü aşırı davranışın birçok ortak özelliği paylaştığını göstermiştir. Griffiths (2005, s. 191) bağımlılıkların biyopsikososyal bir süreçten kaynaklandığını ortaya koyarak; kumar, seks, egzersiz, video oyunu oynama, internet ve sosyal medya kullanımı gibi birçok davranışın bağımlılık yapıcı olabildiğini ifade etmiştir. Ayrıca tüm bağımlılıkların bir dizi farklı ortak bileşenden (belirginlik, ruh hali değişikliği, hoşgörü, geri çekilme, çatışma ve nüksetme) oluştuğunu ileri sürmüştür. Young (1996, s. 901) ise genel olarak internetin kendisi bağımlılık yapmasa da belirli uygulamalardan kaynaklı olarak bireylerin yaşadıkları yoğun heyecan duygusu ile internette meşgulken bağımlılık oluşturan kullanımların ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur. Young (1998a, s. 237) ayrıca bazı çevrim içi kullanıcıların, uyuşturucu veya alkol bağımlısı gibi internete bağımlı hale geldiğini ve bu durumun akademik, sosyal ve mesleki bozulmaya yol açtığını ifade etmiştir. Young, yapmış olduğu çalışmalarda internet kullanımının anormal doğasına en yakın olarak kumarı gördüğü için kumar

bağımlılığını model olarak internet bağımlılığına uyarlamıştır. Young'a göre (2009, s. 242), bireyler çevrim içi kullanımın farklı yönlerine bağımlı hale gelebilmektedir. Bunlar patolojik bilgisayar kullanımı için belirtilen kriterlere göre aşırı oyun oynama, çevrim içi cinsel meşguliyetler ve e-posta/metin mesajlaşmaları olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının kuramsal temelleri incelendiğinde, 1970'li yıllarda Elihu Katz, Jay Blumler, Hadassah Haas ve Michael Gurevitch gibi isimlerle anılan "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory)" ile 1976 yılında Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur tarafından ortaya koyulan "Medya Bağımlılığı Kuramı (Medya Sistemi Bağımlılığı - Media System Dependency)" nın önem arz ettiği görülmektedir. Katz, Haas ve Gurevitch (1973, ss. 166-167), bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek için bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici, kaçış ve gerilimden kurtulmaya yönelik beş grup oluşturmuştur. Belirtilen sınıflama kitlesel iletişimin bireyler tarafından farklı türden diğerleriyle (benlik, aile, arkadaşlar, ulus vs.) araçsal, duygusal ya da bütünleştirici ilişkiler yoluyla kendilerini bağlamak (ya da bazen koparmak) için kullanıldığını göstermektedir. Bireylerin "bağlantıda olma" ihtiyacının birçok yönünü ve bireysel tatminlerinin tamamını yansıtmaya çalışan kuram ile farklı bağlantı türleri için farklı medya tercihleri yapıldığı görülmektedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973, s. 513). Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ele alınmasında iki ana hususa odaklanıldığı görülmektedir. İlk husus, bireylerin hangi tür sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını ve kendilerine sunulan hizmetlere nasıl eriştiklerini incelemektedir (örneğin bilgisayarı veya tableti evde, işte veya hareket halindeyken kullanmak gibi). İkinci husus ise bireylerin iletişimde kalmak için niçin belirli sosyal medya uygulamalarını benimsemeyi tercih ettiklerini ve tercih ettikten sonra da elde ettikleri veya elde etmeyi arzu ettikleri hazları incelemektedir (Quan-Haase ve Young, 2014, ss. 274-275). Medya Bağımlılığı Kuramı ise sistem yaklaşımı içerisinde Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme, Bilgi Açığı gibi teorilerle birlikte bütünleşik bir kuram oluşturma düşüncesi ile ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011, s. 161). Medya Bağımlılığı Kuramı ile mikro (bireylerle), orta (grup ve kuruluşlarla) ve makro (diğer sosyal sistemlerle) düzeylerde tüm birimleri kapsayan ekolojik bir sistem ortaya koyulmuştur. Kuramın bireyler ve medya sistemi arasındaki asimetric bağımlılıklara dair incelikli anlayışı, çerçevesini sosyal medya platformunun kişisel kanaatler ve eylemler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar için özellikle uygun hale getirmektedir (Ognyanova ve Ball-Rokeach, 2015, ss. 5-6). DeFleur ve Ball-Rokeach'a göre (1977, ss. 261-262), medyanın bağımlılık oluşturmalarının birçok yolu vardır. Örneğin bilişsel bağımlılık biçimi bireyin sosyal dünyasını anlama ihtiyacına dayanmaktadır. Duygusal bağımlılık türü dünyayı etkili bir şekilde anlamlandırma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Davranışsal bağımlılık türü ise günlük problemlerden ve gerginliklerden kaçma özgürlük/fantezi arayışına dayalı ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili olarak literatürde farklı bağlamları inceleyen birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Liu ve Ma (2018, s. 55), Çin özelinde sosyal medya bağımlılığının özellikle yetişkinler arasında büyüyen bir sorun olmasından dolayı sosyal medya bağımlılığını altı faktörle (çevrim içi sosyal etkileşim tercihi, ruh hali değişikliği, olumsuz sonuç-sürekli kullanım, kompulsif kullanım-geri çekilme, belirginlik ve nüksetme) açıklayan bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Lim, Zulkifli, Karupiah, Miundy,

Guan ve Low (2021), COVID-19 salgını için “arzu” ve “sıkıntı” isimli iki faktörden oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği geliştirmiş ve yaptıkları araştırmada risk altındaki bireylerin belirlenmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olmayı amaçlamışlardır. Konuyla ilgili yapılan bazı diğer çalışmalar incelendiğinde ise Savcı ve Aysan (2017), internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı; Limvarakul ve Bates (2017), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında sosyal medya bağımlılığını; Yıldız ve Koçak (2020), sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile algılanan sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkiyi; Chan, Gao ve Roslan (2022), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı aracılığıyla öğrencilerin sosyal medya bağımlılık davranışlarının yordayıcısı olarak YouTube izleme motivasyonlarını; Li, Zhang ve Sun (2022) Medya Bağımlılığı Kuramı perspektifinden sosyal medya bağımlılığı mekanizmalarını ve Chen (2023) ise Medya Bağımlılığı Kuramına dayalı olarak sosyal medya bağımlılığının, çevrim içi ve çevrim dışı kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisini incelemiştir.

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin evrensel olarak kabul görmüş bir tanım ve ölçüm aracının bulunmaması ve yapılan ilk araştırmaların farklı alandaki bağımlılıklardan uyarlanan kriterlere dayalı yapılması eleştiri konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığına ilişkin daha tutarlı bir anlayış oluşturmak için mevcut kavramsal çerçevelerin ve ölçüm araçlarının incelenerek, bireylerin duygusal, davranışsal ve bilişsel tutumlarına özgü bir ölçek geliştirilmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Yöntem

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmesiyle, bireylerin bu mecralara olan ilgisi giderek artmaktadır. Bireylerde bilişsel, duygusal ve davranışlar etkiler gösteren sosyal medya, belirli bir doyum noktasından sonra bağımlılık boyutuna ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda ilgili çalışmada Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ve yapı geçerliliği test etmek için elde edilen veriler, IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

15.03.2023 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan etik kurul onayı alınmıştır. Ayrıca araştırma yapılan ilgili üniversiteden de 29.03.2023 tarihinde araştırma izni alınmıştır. Araştırma kapsamını sosyal medyayı kullanan Bartın Üniversitesi öğrencileri (1733 kişi) ve öğretim elemanları (403 kişi) oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya bağımlılığının ölçülebilmesi için sadece herhangi bir sosyal medya hesabı olan kullanıcılarla sınırlandırılmıştır. Anketin değerlendirme aşamasında sosyal medya hesabı olmayan, anketi hatalı veya eksik dolduran, anketin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul etmeyen ve ankete gönüllü katılım sağlamayan öğrenci ve öğretim elemanları kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırmada olasılığa dayanmayan nicel örnekleme tekniği olan kolayda örnekleme yöntemi (convenience sampling method) kullanılmıştır. Yöntem, araştırmada belirli bir gruba odaklanmak veya belirli bir konuda derinlemesine çalışma yapmak için kullanılmaktadır (Sekaran, 2003, ss. 276-277). Kolayda örnekleminin hız, düşük maliyet ve örnekleme çerçevesine ihtiyaç duyulmaması gibi avantajları bulunmaktadır. Kolayda

örneklemede katılımcılar bulunabilirlik veya amaca uygunluk temelinde seçilmektedir. Araştırmanın amacına uygunluk, örnekleme sürecinde seçilen katılımcıların belirli bir konu, özellik veya nitelik açısından araştırmanın hedeflerine uygun olmasını ifade etmektedir (Baltes ve Ralph, 2022, s. 3).

Tablo-1: Katılımcıların Sosyal Tercihleri

	Değişkenler	n	%
En çok güvenilen kitle iletişim aracı	Gazete	182	8.5
	Radyo	29	1.4
	Televizyon	291	13.6
	Sosyal medya	832	39.0
	Hiçbiri	802	37.5
En çok takip edilen kitle iletişim aracı	Gazete	78	3.7
	Radyo	32	1.5
	Televizyon	203	9.5
	Sosyal medya	1745	81.7
	Hiçbiri	78	3.7
Sosyal medya kullanma sıklığı	Nadiren	110	5.1
	Arada sırada	253	11.8
	Her gün	1773	83.0
	Çok dikkatsiz	68	3.2
İletişim araçlarını okuma/izleme/ dinleme/ kullanma şekli	Dikkatsiz	248	11.6
	Dikkatli	1516	71.0
	Çok dikkatli	304	14.2
	1 saatten az	203	9.5
Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirildiği	1-2 saat arası	553	25.9
	3-4 saat arası	800	37.5
	5 saatten fazla	580	27.2
	Gündemi takip etmek	868	40.6
Sosyal medyayı kullanma amacı	İletişim kurmak	249	11.7
	Fotoğraf vb. paylaşımında bulunmak	145	6.8
	Başkalarının paylaşımlarını takip etmek	141	6.6
	Bilgi aramak ve eğitim almak	182	8.5
	Video izlemek, müzik dinlemek	379	17.7
	Çevrim içi gazete, haber veya dergi okumak	57	2.7
	Diğer	115	5.4
Toplam		2136	100.0

Tablo 1’de katılımcıların en çok güvenilen kitle iletişim aracı ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %8,5’inin gazete, %1,4’ünün radyo, %13,6’sının televizyon, %39’unun sosyal medya aracına güvendiği ve %37,5’inin ise hiçbir iletişim aracına çok güvenmediği görülmektedir. Katılımcıların en çok takip edilen kitle iletişim aracı ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %3,7’sinin gazete, %1,5’inin radyo, %9,5’inin televizyon, %81,7’sinin

sosyal medyayı takip ettiği ve %3,7'sinin ise hiçbir iletişim aracını çok takip etmediği görülmektedir.

Sosyal medya kullanma sıklığı ile ilgili katılımcıların dağılımı incelendiğinde, %5,1'inin nadiren, %11,8'inin arada sırada, %83'ünün her gün cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların iletişim araçlarını okuma/izleme/dinleme/kullanma şekli ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %3,2'sinin çok dikkatsiz, %11,6'sının dikkatsiz, %71'inin dikkatli, %14,2'sinin çok dikkatli cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirildiği ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %9,5'inin 1 saatten az, %25,9'unun 1-2 saat arası, %37,5'inin 3-4 saat arası, %27,2'sinin 5 saatten fazla cevabını verdiği görülmektedir.

Sosyal medyayı kullanma amacı ile ilgili katılımcıların dağılımı incelendiğinde, %40,6'sının gündemi takip etmek, %11,7'sinin iletişim kurmak, %6,8'inin fotoğraf vb. paylaşımda bulunmak, %6,6'sının başkalarının paylaşımlarını takip etmek, %8,5'inin bilgi aramak ve eğitim almak, %17,7'sinin video izlemek, müzik dinlemek, %2,7'sinin çevrim içi gazete, haber veya dergi okumak, %5,4'ünün ise diğer cevabını verdiği görülmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ölçek çalışmalarının temeli Young'un (1998b, ss. 31-33) internet bağımlılığı ile ilgili yapmış olduğu anket çalışmalarına dayanmaktadır. Young'un oluşturmuş olduğu test yapısındaki eksiklikler daha sonra Pawlikowski, Altstötter-Gleich ve Brand (2013) tarafından yapılan çalışma ile giderilmiş ve 12 soru, 2 boyuttan (kontrol kaybı/zaman yönetimi ve arzu/sosyal sorunlar) oluşan bir İnternet Bağımlılığı Ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin Kutlu, Savcı, Demir ve Aysan (2016) tarafından yapılan Türkçeye uyarlamasında 12 madde ve tek boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Sosyal medya üzerine ise öncelikle Facebook özelinde Norveç Bergen Üniversitesi'nde çalışmalarını yürüten Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen (2012) tarafından oluşturulan Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği literatürde önem arz etmektedir. İlgili ölçek bağımlılığın altı temel unsuru (belirginlik, ruh hali değişikliği, tolerans, geri çekilme, çatışma ve nüksetme) olarak ifade edilen kavramların her birini yansıtan üçer madde olmak üzere 18 maddeden oluşmaktadır. İlgili ölçek daha sonra Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mazzoni ve Pallesen (2016) tarafından Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği olarak altı bağımlılık unsurunu yansıtan birer madde olmak üzere 6 maddeye dönüştürülmüştür. Zarate, Hobson, March, Griffiths ve Stavropoulos (2023) tarafından ilgili ölçeğin psikometrik özellikleri incelendiğinde, sosyal medyanın sorunlu kullanımının ölçülmesinde güvenilir olduğu ifade edilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Demirci (2019) tarafından yapılmış ve 6 maddelik tek faktörlü yapısının güvenilir olduğu görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığının özellikle ergenler özelinde ölçümüne yönelik, van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg (2016, s. 478) tarafından ortaya koyulan Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği önem arz etmektedir. İlgili çalışma ile bağımlı ve düzensiz olarak sosyal medyayı kullanan bireylerle etkileşimli ve düzensiz olmayan bir şekilde sosyal medyayı kullanan bireyleri ayırt etmek için 9 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Türkiye’de ise sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından ortaya koyulan 41 madde ve dört faktörden (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) oluşan ölçek, yapılan ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. Şahin ve Yağcı (2017) tarafından ortaya koyulan 20 madde ve iki faktörden (sanal tolerans ve sanal iletişim) oluşan ölçek ise 18-60 yaş grubundaki yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracıdır. İlgili çalışmanın güvenilirlik genelleme meta analizi Doğan (2024) tarafından yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik genellemesi 0.8712 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Şahin (2018) tarafından 29 madde ve dört faktörden (sanal tolerans, sanal iletişim, sanal problem ve sanal bilgi) oluşan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemeye yönelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bakır Aygar ve Uzun (2018) ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçmeye yönelik üç faktörden (işlevsellikte bozulma, kontrol güçlüğü ve yoksunluk, sosyal izolasyon) oluşan 26 maddelik bir ölçek geliştirmiştir.

İletişim kuramları bağlamında ise De Fleur ve Ball-Rokeach’ın Medya Bağımlılığı Kuramı temel alınarak Işık (2009) tarafından üniversite öğrencilerinin internet kullanım motivasyonları ve bağımlılık ilişkileri araştırılmıştır. Ayrıca Işık, Kalem, Aliyeva ve Ülker (2022) tarafından 18 madde ve altı faktörden (bireysel anlama, bireysel oyun, bireysel oryantasyon, sosyal anlama, sosyal oyun ve sosyal oryantasyon) oluşan bağımlılık tipolojileri ölçeği ile üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımları üzerine dört faktörlü bir yapı ortaya koyulmuştur. Yapılan araştırma kapsamında ise bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık profili içerisinde Hazar (2011) tarafından ortaya koyulan 10 soruluk sosyal medya bağımlılığı anketi ile Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temel alınarak Batabekova (2019) tarafından hazırlanan 33 soruluk sosyal medya kullanım anketi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığı ile ilgili alanyazın incelenerek, kavramsal çerçeve doğrultusunda “Duygusal”, “Davranışsal” ve “Bilişsel” boyutlarından oluşan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)” geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan her boyutla ilgili olarak oluşturulan madde havuzu beş öğretim elemanının görüşüne sunulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda bazı maddeler yeniden ifade edilmiş bazı maddeler ise tamamen çıkarılmıştır. İkinci aşamada anketle ilgili ölçme değerlendirme ve dilbilim uzmanı görüşü de alındıktan sonra son hali verilmiştir. Maddelerin ayırt edilebilirliğine yönelik ise madde toplam korelasyonlarına ve ayırt edicilik güçlerine bakılmıştır. Ayrıca ana uygulamaya geçmeden önce alt boyutlarıyla birlikte pilot bir çalışma yapılmıştır.

Bulgular

Ölçek verilerinin analiz edilmesinde öncelikle normallik testleri, merkezi eğilim ölçülerine karar vermek ve veri analizi için en iyi istatistiksel yöntemleri değerlendirmek için çok önemlidir (Hatem, Zeidan, Goossens ve Moreira, 2022, s. 4). Normallik testlerinde çarpıklık ve basıklık yaygın olarak kullanılmakla beraber normalliği gösteren değerler konusunda genel bir kural yoktur. Bu durum, farklı çalışmalarda farklı değerlerin normal kabul edildiğini göstermektedir. Örneğin Hair, Black, Babin ve Anderson (2010, s. 72) tarafından en sık kullanılan kritik değerler $\pm 2,58$ (.01 anlamlılık düzeyi) ve .05 hata düzeyine karşılık gelen $\pm 1,96$ olarak ifade edilmiştir. Leech, Barrett ve Morgan (2015, s. 23) ise ± 1.0 değerini normal olarak kabul etmektedir. Bu doğrultuda tüm modellere ve veri kümelerine uyum sağlayabilecek bir sınır çizgisi bulunmamaktadır (Kline, 2023, s.

60). Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının normallik analizleri incelendiğinde ise değerlerin sıfıra yakın olduğu ve normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo-2: Normallik Analizi

Ölçek ve Boyutları	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Durum
Duygusal	0.061	-0.243	Normal
Davranışsal	-0.194	-0.220	Normal
Bilişsel	-0.506	0.547	Normal
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	-0.187	0.366	Normal

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), araştırmacının verilerin altında yatan faktör sayısı hakkında yeterli ön bilgiye sahip olmadığı durumlarda, değişkenler arasındaki kovaryasyonu açıklayan faktörlerin sayısını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yöntem, faktörlerin doğasını anlamak için verileri incelemeye olanak tanımaktadır (Stapleton, 1997). AFA, gizli yapıları veya faktörleri tanımlamak için yol göstermektedir. Ayrıca genellikle zamandan tasarruf etmek ve yorumlamaları kolaylaştırmak amacıyla değişkenleri daha küçük bir kümeye indirgemektedir. AFA'nın yorumlanması faktör yüklerine, toplam açıklanmış varyansa ve yamaç grafiğine dayanmaktadır (Yong ve Pearce, 2013, s. 92).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, ölçekte yer alan tüm soruların genel itibariyle faktör analizine uygunluğunu değerlendiren bir ölçüdür. KMO değeri olarak 0.50'den daha düşük olduğunda faktör analizi için uygun olmadığını, 0.50 ile 0.60 arası kötü, 0.60 ile 0.70 arası orta, 0.70 ile 0.80 arası iyi, 0.80 ve üstü ise mükemmel olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 80). Örneklem yeterliliğinin ölçümünde KMO değeri için eşik değerin 0.50'nin üzerinde olması gerektiği görülmektedir. Ayrıca değişkenler arasında örüntülü ilişki olması gerektiğini teyit etmek için Bartlett küresellik testi dikkate alınmaktadır (Yong ve Pearce, 2013, s. 88). Bu doğrultuda AFA öncesinde, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılmasına uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile kontrol edilmiştir. Yapılan analizlerde KMO değerinin 0.931 ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının [$\chi^2(253) = 13822.687$, $p < 0.05$] olduğu görülmüştür. Elde edilen ki-kare değerinin kabul edilebilir olduğunun görülmesi ile örneklemin açıklayıcı faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu anlaşılmıştır.

Tablo-3: SMBÖ Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

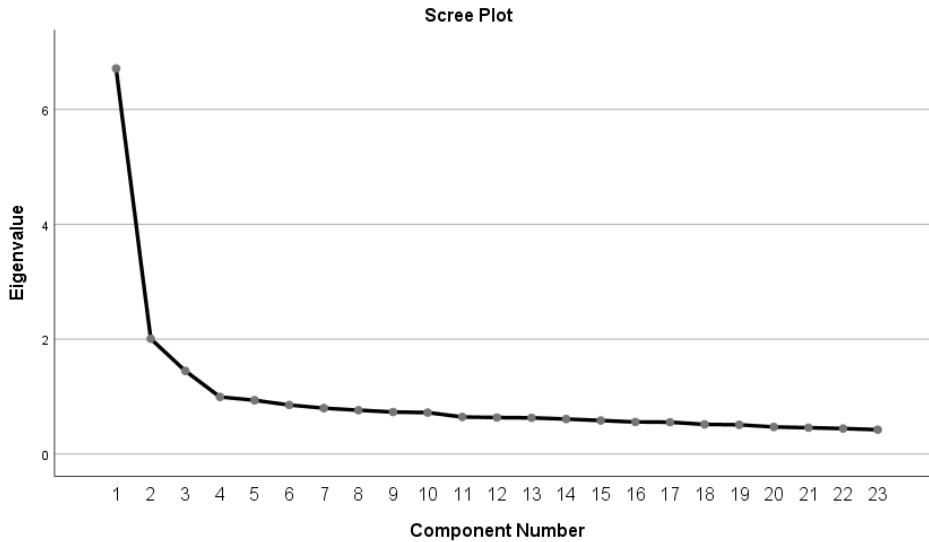
Madde	İfade	Faktörler			Toplam Madde Korelasyonu
		Duygusal	Davranışsal	Bilişsel	
SMB26	Sosyal medya duygularının gelişmesinde ve bunları dışa vurmamda etkilidir.	0.646			0.600

SMB20	Sosyal medya sayesinde kendimi daha mutlu hissedirim.	0.629	0.595
SMB14	Sosyal medyayı daha çok duygusal konularla ilgili kullanırım.	0.612	0.445
SMB32	Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar istediğim etkileşimi almazsa üzülürüm.	0.610	0.521
SMB23	Duygu ve düşüncelerimi sosyal medya sayesinde daha kolay ifade ederim.	0.590	0.535
SMB35	Sosyal medyayı kullanırken bana müdahale edilirse kızgınlık hissedirim.	0.575	0.498
SMB29	Sosyal medyaya çeşitli sebeplerle bağlanamadığımda kendimi gergin hissedirim.	0.561	0.557
SMB17	Sosyal medya günlük hayatta yaşadığım sorunları unutmamı sağlar.	0.551	0.501
SMB36	Bazen sosyal medyada çok vakit geçirdiğimi düşünür ve üzülürüm.	0.690	0.523
SMB27	Sosyal medyada uzun süre vakit geçirdiğimde çeşitli uyku problemleri veya fiziksel sorunlar yaşarım.	0.655	0.529
SMB6	Sosyal medyadan dolayı yapmam gereken işleri aksatabilirim.	0.637	0.524
SMB31	Sosyal medya günlük yaşantımı giderek daha fazla etkiler.	0.606	0.614
SMB11	Sosyal medyadan dolayı bazen kendimi sosyal hayattan soyutlanmış hissedirim.	0.600	0.534

SMB30	Sosyal medyada yaptığım eylemleri azaltmak için bazen uygulamaları silsem de (veya kullanmayı bıraksam da) belirli bir zaman sonra tekrar kullanmaya devam ederim.	0.576	0.530
SMB18	Sosyal medyadan dolayı insanlarla yüz yüze etkileşimimin azaldığını hissedirim.	0.569	0.440
SMB21	Sosyal medyada geçirdiğim zamanın, eski dönemlere nazaran arttığını hissedirim.	0.491	0.448
SMB13	Sosyal medya sayesinde neyi, nereden bulacağım konusunda sıkıntı çekmem.	0.709	0.554
SMB22	Sosyal medya sayesinde hızlı, kolay ve ayrıntılı bilgi elde etmek mümkündür.	0.707	0.546
SMB7	Sosyal medyadan hemen her konuda yeterli bilgi alırım.	0.691	0.543
SMB4	Sosyal medya çeşitli konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır.	0.670	0.463
SMB28	Sosyal medya sayesinde kendime yakın insanlarla fikirlerimi paylaşırım/ fikirlerime destek bulurum.	0.487	0.452
SMB15	Gündelik hayatta yüz yüze yaptığım (alışveriş, yemek vb.) çoğu şey için sosyal medyayı daha aktif kullanırım.	0.444	0.400
SMB10	Sosyal medyada hayallerimden sıyrılabilir ve o anki durumun gerçekliğine dönebilirim.	0.411	0.326

Açıklanan Varyans (%)	15.256	14.961	13.982	44.199
-----------------------	--------	--------	--------	--------

Tablo 3'te SMBÖ ölçeğine ait faktörler, en çok açıklanan varyansa göre azalan sırada düzenlenmiş ve ölçek ifadelerinde uzman görüşü alınan son haline yer verilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerden toplam korelasyonu 0.40 ve üzerinde olanların çok iyi olduğu; 0.30 ile 0.39 arasında olanların düzeltme olmadan ölçekte kullanılabileceği; 0.20 ile 0.29 arasında olanların düzeltilerek geliştirilmesinin gerekli olduğu ve 0.20'nin altında olanların ise ölçekten çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018, s. 128). Belirli bir faktör değerinin önemli olup olmadığını belirlerken farklı araştırmacılar farklı eşik değerleri uygulayabilse de değişkenlerin faktörlerle olan korelasyonlarının genel olarak minimum 0.30 olması beklenmektedir (Kline, 1994, s. 52; Peterson, 2000, s. 264). Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, düşük faktör yüklerine sahip 13 madde çıkarılmış ve kalan 23 madde 3 alt boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler, toplam varyansın %44,199'unu açıklamaktadır. Sosyal bilim uygulamalarında optimal faktöre kadar vermede toplam varyansın %30'un üzerinde olması beklenmektedir (Bayram, 2012, s. 200). Ancak yapılan çalışmalarda genel olarak %40'ın üzerinde açıklanan toplam varyans yeterli kabul edilmektedir (Kline, 1994, ss. 58-61; Şad ve Donmuş, 2017, s. 14). Bu durum yapılan araştırmalara göre açıklanan varyansın farklılık gösterebildiğini ve optimal faktörün belirlenmesine yönelik spesifik eşik araştırmanın doğasına, incelenen yapıların karmaşıklığına ve çalışmanın amaçlarına bağlı olabileceğini göstermektedir.



Şekil-1: SMBÖ Ölçeği Yamaç Grafiği (Scree Plot)

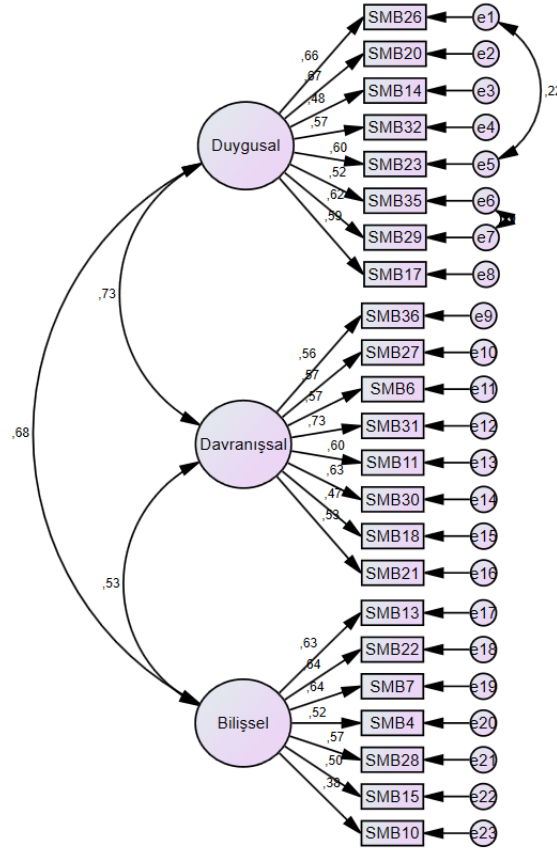
Yamaç grafiğinin değerlendirilmesinde eğimin kaybolmaya başladığı yerin gösterdiği bileşen sayısı, hesaplanan boyut sayısı olarak ele alınmaktadır (Yalçınkaya, 2023, s. 204). En uygun boyut sayısını seçmek için özdeğeri (Eigenvalue) ve bileşen

sayıları (component number) incelendiğinde, ilk üç bileşenin özdeğerinin yüksek olduğu, kırılmanın da üçüncü boyuttan sonra gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 1). Bu durum Tablo 3'te açıklanan toplam varyansı ve boyutları doğrulamaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), teori üreten bir yöntem olan AFA'nın aksine, teoriyi test etmeye yönelik bir modeldir (Stapleton, 1997). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), iki temel amacı yerine getirmektedir. İlk olarak, belirli bir modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmektedir. İkinci olarak ise faktör yüklerinin, varyansların, kovaryansların ve gözlemlenen değişkenlerin artık hata varyanslarını tahmin etmektedir (Hox, 2021, s. 830).

DFA, tümdengelimci bir yaklaşımla hipotezleri ayrıntılı olarak test edebilmektedir. DFA'nın esas amacı, bazen gizli değişkenler olarak adlandırılan ve doğrudan ölçülmeyen, ancak bir dizi ölçüm arasındaki ortaklığı açıklayan faktörlerin modellenmesidir. DFA modelleri, varsayımsal yapılar arasındaki yönlü ilişkileri içeren genel yapısal eşitlik modellenmesine (YEM) doğrudan dahil edilebilmektedir. Tahmin ve test süreçlerindeki son gelişmeler ile birlikte, erişilebilir ve kullanıcı dostu yazılımlar DFA'yı daha popüler ve çekici hale getirmiştir (Hoyle, 2000, s. 465).



Şekil-2: SMBÖ Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Model

DFA'ya göre, SMBÖ'yü meydana getiren 23 madde, 3 alt boyutlu bir ölçek yapısıyla ilişkilidir (Şekil 2).

Tablo-4: SMBÖ DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t	p
Duygusal	SMB26	0.657	-	-	-
	SMB20	0.673	0.039	25.701	***
	SMB14	0.478	0.036	19.228	***
	SMB32	0.567	0.042	22.322	***
	SMB23	0.601	0.035	26.685	***
	SMB35	0.523	0.042	20.655	***
	SMB29	0.622	0.042	24.027	***
	SMB17	0.588	0.039	23.035	***
	SMB36	0.559	-	-	-
	SMB27	0.570	0.051	20.128	***
Davranışsal	SMB6	0.572	0.050	20.185	***
	SMB31	0.729	0.050	23.482	***
	SMB11	0.600	0.050	20.844	***
	SMB30	0.629	0.050	21.515	***
	SMB18	0.472	0.046	17.542	***
	SMB21	0.526	0.046	19.031	***
	SMB13	0.628	-	-	-
	SMB22	0.644	0.045	22.996	***
	SMB7	0.637	0.045	22.809	***
	SMB4	0.519	0.039	19.497	***
Bilişsel	SMB28	0.569	0.044	20.968	***
	SMB15	0.503	0.048	18.990	***
	SMB10	0.384	0.043	15.048	***

Tablo 4'te yer alan DFA sonuçları incelendiğinde, SMBÖ tüm maddelerinin faktör yüklerinin yeterli olduğu ve ölçeği oluşturan maddeler ile alt boyutlarının ölçek yapısıyla ilişkili olduğu görülmüştür (**p<0.05). Ölçüm modeline uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizinde sırasıyla e1-e5 (78,873) ve e6-e7 (55,508) arasında kovaryans hatası tespit edilmiştir (Şekil 2). İlgili kovaryans hataları, model uyum değerlerini düşürdüğü için önermeler arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur.

DFA analizlerinde seçim yapabilecek çok çeşitli uyum indeksleri olmasına rağmen, tipik olarak ilgili göstergelerle birlikte yalnızca bir veya ikisinin raporlanması tavsiye edilmektedir (Byrne, 2005, s. 23). Örneğin CFI'nin raporlama yapıldığı bir modelde TLI'nin de ayrıca raporlanmasına ihtiyaç olmadığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapısal modelin değerlendirilmesi yapılırken uyum iyiliği değerleri arasında RMSEA, SRMR ve CFI değerleri çekirdek set olarak görülmektedir. RMSEA, aralık tahmini, hipotez testi ve örneklem büyüklüğü planlaması için daha geniş bir istatistiksel gerekçeye ve yorumlayıcı çerçeveye sahiptir. SRMR ise modelin tahmin ettiği değerler ile gerçek veriler arasındaki

korelasyonlar arasında fark olup olmadığını açıklamaktadır. RMSEA ve SRMR uyum indekslerinin sıfıra yakın olması mükemmel uyum olduğunu göstermektedir. CFI ve diğer indekslerin ise 1.0'e yakın olmaları mükemmel uyumu göstermektedir. Ancak uyum indeksleri, verilere iyi uyum sağlayan modeller ile zayıf uyum sağlayan modelleri ayırmakla birlikte sadece tavsiye edilen değerlere bağlı kalarak değerlendirme yapmak yerine ölçeğin özelliklerine ve bağlamına göre de değerlendirme yapmak gerekmektedir (Kline, 2023, ss. 165-166).

Tablo-5: SMBÖ Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksi	Yapısal Modelin Değerleri
RMSEA	0.05
SRMR	0.05
CFI	0.90
GFI	0.93
AGFI	0.92
IFI	0.90

SMBÖ için geliştirilen modelde uyumu etkileyen değişkenler tespit edilerek model iyileştirilmiş ve güncellenmiş uyum indeksleri hesaplanmalarında kabul edilebilir değerler (RMSEA=.05, SRMR=.05, CFI=.90, GFI=.93, AGFI=.92, IFI=.90) elde edilmiştir (Tablo 5). Yapısal modelde örneklem sayısı yüksek olduğu için χ^2 ile ilgili değerler ise değerlendirmeye alınmamıştır. Çünkü örneklem sayısı yüksek olduğunda, uyum iyiliği ölçütü χ^2 yüksek olacağı için önerilen seviyenin (≤ 5) üzerine çıkması normal sayılmaktadır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 34; Gürbüz, 2021, s. 38; Kayıkçı Bardakçı ve Dal, 2023, s. 1630). Dolayısıyla kararları başta CFI, RMSEA ve SRMR olmak üzere diğer uyum indekslerine dayandırmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Byrne, 2016, ss. 199-200). Bu doğrultuda yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Güvenirlik Çalışmaları

Ölçeğin test-tekrar test güvenirliliğini ölçmek için farklı zamanlarda 68 katılımcıya uygulanan Pearson korelasyon (r) katsayısı dikkate alınmıştır (Tablo 6). Test-tekrar test güvenirliliği duygusal boyut için (ilk test ortalama 3.18, standart sapma 0.86; son test ortalama 3.35, standart sapma 0.87; korelasyon katsayısı $r=0.796$, $p<0.01$), davranışsal boyut için (ilk test ortalama 3.23, standart sapma 0.89; son test ortalama 3.34, standart sapma 0.93; korelasyon katsayısı $r=0.796$, $p<0.01$), bilişsel boyut için (ilk test ortalama 3.74, standart sapma 0.69; son test ortalama 3.57, standart sapma 0.84; korelasyon katsayısı $r=0.765$, $p<0.01$) ve ölçeğin geneli için (ilk test ortalama 3.37, standart sapma 0.72; son test ortalama 3.41, standart sapma 0.80; korelasyon katsayısı $r=0.866$, $p<0.01$) olarak tespit edilmiştir. Bu durum SMBÖ'nin ve alt boyutlarının zaman içinde ortaya çıkan istikrarının çok iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo-6: Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek ve Boyutları	Madde Sayıları	İçsel Tutarlılık (α)	Korelasyon Katsayısı (r)
Duygusal	8	0.814	0.796
Davranışsal	8	0.805	0.796
Bilişsel	7	0.750	0.765
SMBÖ	23	0.886	0.866

Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek için ise Cronbach's Alfa (α) katsayısı dikkate alınmıştır (Tablo 6). Cronbach's Alpha değeri; 0.40'ın altında ise güvenilir değil, 0.40 ile 0.60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0.60 ile 0.80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80 ile 1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilirdir (Tutar ve Erdem, 2022, s. 332). Bazı çalışmalarda ise 0.70 ve üzeri olduğunda ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabileceği ifade edilmektedir (Gürbüz, 2024, s. 164). Ölçeğin içsel tutarlılık güvenilirliği değerlendirildiğinde duygusal boyut için $\alpha=0.814$, davranışsal boyut için $\alpha=0.805$, bilişsel boyut için $\alpha=0.750$ ve geneli için $\alpha=0.886$ olarak tespit edilmiştir. Bu durum SMBÖ'nin genel iç tutarlılığının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Değişkenler Arasındaki İlişki ve Ölçüt Bağımlı Geçerlilik

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için Tablo 7'de Pearson Korelasyon Katsayısına bakılmış ve ilişkinin testi $p<0,05$ anlamlılık ve %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayıları “-1.0” ve “1.0” arasında bir değer alabilmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde alınan değer 0.01-0.29 arası ise düşük, 0.30-0.69 arası ise orta, 0.70-0.99 arası ise yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2018, s. 113). Korelasyon katsayısı olarak belirtilen “ r ” ilişkinin yönünü ve gücünü göstermektedir. r katsayısının negatif bir değer alması, ilişkinin ters orantılı olduğunu belirtmektedir. r değerinin ± 1 'e yaklaşması ile ilişkinin gücü artarken, 0'a yaklaştıkça ise gücü azalmaktadır (Durmuş vd., 2013, s. 144).

Tablo-7: Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyutları		1	2	3	4
1- Duygusal	r	1.000	0.580	0.533	0.868
	p	-	0.000*	0.000*	0.000*
2- Davranışsal	r		1.000	0.425	0.836
	p		-	0.000*	0.000*
3- Bilişsel	r			1.000	0.757
	p			-	0.000*
4- Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	r				1.000
	p				-

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile duygusal boyut arasında ($r=0.868$, $p<0.05$), davranışsal boyut arasında ($r=0.836$, $p<0.05$) ve bilişsel boyut arasında ($r=0.757$, $p<0.05$) istatistiksel

olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, SMBÖ'nün tüm alt boyutları ile yüksek düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Ölçüt bağımlı geçerlik ise ölçeğin güvenirliliğine ek olarak değerlendirilmekte ve kullanılan ölçütün geçerliliğine dair kanıt oluşturmaktadır (Erkuş, 2010, s. 74). SMBÖ'nün ölçüt bağımlı geçerliliği için Michikyan, Dennis ve Subrahmanyam (2015) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği (SMBSÖ) olarak uyarlanan ölçek ile arasındaki ilişkiler incelenmiş ve iki ölçek arasında ($r=0.647$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Madde Analizi

Bütün maddelerin ayırt edicilik gücünü gösteren bağımsız örneklem *t*-testi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Ölçekteki maddeler, her bir faktörden elde edilen ham puanlara dayanarak sunulmuş ve alt %27 ile üst %27 arasındaki grupların puanları karşılaştırılmıştır.

Tablo-8: SMBÖ Madde Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	<i>t</i> değeri (%27 alt- üst)	<i>p</i> değeri (%27 alt- üst)
Duygusal	SMB26	-26.630	0.000*
	SMB20	-27.359	0.000*
	SMB14	-13.940	0.000*
	SMB32	-20.627	0.000*
	SMB23	-24.679	0.000*
	SMB35	-19.870	0.000*
	SMB29	-25.974	0.000*
	SMB17	-20.419	0.000*
	SMB36	-13.377	0.000*
	SMB27	-14.925	0.000*
Davranışsal	SMB6	-17.244	0.000*
	SMB31	-27.075	0.000*
	SMB11	-24.592	0.000*
	SMB30	-22.565	0.000*
	SMB18	-12.646	0.000*
	SMB21	-15.561	0.000*
	SMB13	-19.274	0.000*
Bilişsel	SMB22	-16.966	0.000*
	SMB7	-18.042	0.000*
	SMB4	-15.478	0.000*
	SMB28	-21.507	0.000*
	SMB15	-29.622	0.000*
	SMB10	-12.518	0.000*

Elde edilen sonuçlar, her alt boyut için alt ve üst grupların madde puanları arasında elde edilen t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğunu göstermektedir (* $p < 0.05$). Bu bulgular ölçeğin alt boyutlarının, ölçülen niteliği etkili bir şekilde ayırt etme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, sık sık sorunlu olmayan alışılmış kullanım ile sorunlu ve muhtemelen bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımı arasında ince bir çizgi olduğunu göstermekte ve bağımlılıklarla ilişkili semptomlar yaşayan kullanıcıların sosyal medya kullanmaya bağımlı olabileceğini öne sürmektedir (Griffiths ve Kuss, 2017, s. 51). Teknoloji araçlarının her geçen gün gelişmesi ile çeşitli internet ve sosyal medya araçlarına bağımlılıklar artış göstermiştir. Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş (2009) tarafından yapılan bir çalışmada en çok güvenilen iletişim aracının gazete ve dergiler (%32,4), en çok takip edilen iletişim aracının televizyon (%42,5) olduğu ve katılımcıların %40,2'sinin gazete okuduğu, %66'sının günde 1-2 saat televizyon izlediği ve %55,7'sinin interneti kullandığı görülmüştür. Yapılan araştırmada ise en çok güvenilen iletişim aracının (%39) ve en çok takip edilen iletişim aracının (%81,7) sosyal medya olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, geçen süre içerisinde bireylerin geleneksel iletişim araçlarını terk etmeye başladıklarını ve sosyal medyaya yöneldiklerini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %83'ünün sosyal medyayı her gün kullandığını, iletişim araçlarını kullanırken genelde dikkatli (%71) oldukları, günde ortalama 3-4 saat arası (%37,5) veya daha yüksek (%27,2) süre sosyal medyada vakit geçirdikleri ve sosyal medyayı kullanma amaçlarının genelde gündemi takip etmek (%40,6), video izlemek, müzik dinlemek (%17,7) ve iletişim kurmak (%11,7) olduğu görülmektedir.

Araştırmada geliştirilen SMBÖ, AFA sonuçları doğrultusunda 23 madde ve 3 alt boyuttan (Duygusal, Davranışsal ve Bilişsel) oluşmaktadır. İlgili sonuçların kabul edilebilirliği, DFA ile birlikte yapılan uyum indeksleri ile doğrulanmıştır. Güvenirlik çalışmasında içsel tutarlılığının ve test tekrar test korelasyon katsayılarının iyi olduğu görülmüştür. SMBÖ'nün ölçüt bağımlı geçerliliğinin sağlanması amacıyla ise SMBSÖ kullanılmış ve korelasyon analizi sonucunda ölçeklerin pozitif yönlü anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca %27 alt ve %27 üst grubunu oluşturan katılımcıların puanları arasındaki farklılıkların anlamlılığını değerlendirmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testinden elde edilen değerler, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sosyal medya ortamlarının her geçen gün çoğalması ve bireylerin duygusal, davranışsal ve bilişsel belirli ihtiyaçlarını doyurmasından dolayı bağımlılık oluşturabildiği görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığından dolayı günlük yapılan aktivitelerde problemlerle karşılaşabilmekte ve sosyal ilişkilerde sorunlar yaşanabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya ortamlarını daha bilinçli bir şekilde kullanmaları ve bu ortamların potansiyel etkileri konusunda sağlıklı alışkanlıklar oluşturmaları gerekmektedir. Sonuç olarak bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutları ile anlaşılabilmesi için araştırma sonuçlarında ortaya koyulan geçerlilik ve güvenirlilik değerleri doğrultusunda referans bir çerçeve çizilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı kitle iletişim araçları ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca farklı değişkenler kullanılarak farklı ölçeklerle ilişkisi ortaya koyulabilir.

Etik Beyanı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan, 15.03.2023 tarihli ve 03 sayılı (Araştırma Kod No:2023/76) etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E. ve Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. <http://dx.doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Bakır Aygar, B. ve Uzun, B. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), 507-525. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Baltes, S. ve Ralph, P. (2022). Sampling in software engineering research: A critical review and guidelines. *Empirical Software Engineering*, 27(4), 94. <https://doi.org/10.1007/s10664-021-10072-8>
- Batabekova, S. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi örnek olayı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Benavides, T. B. T., Castro, A. T. A., Marichalar, S. A. G., Cisneros, M. P. ve Suárez, E. C. B. (2023). *Social media addiction in Generation Z consumers: Implications for business and marketing*. Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-33452-8>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (24. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2005). Factor analytic models: Viewing the structure of an assessment instrument from three perspectives. *Journal of Personality Assessment*, 85(1), 17-32. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8501_02
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. (3. basım). New York: Routledge.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Chan, T. J., Gao, L. ve Roslan, S. N. (2022). Prediction of YouTube addiction among university students from Uses and Gratifications approach. *Asian People Journal (APJ)*, 5(2), 16-28. <https://doi.org/10.37231/apj.2022.5.2.358>
- Chen, S. (2023). Impact of social media on user engagement through the lens of media system dependency theory. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 8(1), 212-220. <https://doi.org/10.56028/aehtsr.8.1.212.2023>
- Dalal, P. K. ve Basu, D. (2016). Twenty years of internet addiction ... quo vadis?. *Indian Journal of Psychiatry*, 58(1), 6-11. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.174354>
- DeFleur, M. L. ve Ball-Rokeach, S. J. (1977). *Theories of mass communication*. (3. basım). New York: Longman.
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 15-22. <http://dx.doi.org/10.5455/apd.41585>
- Doğan, İ. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Güvenirlik genelleme meta analizi. *Bağımlılık Dergisi*, 25(3), 271-285. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1390125>
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (5. basım). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erkuş, A. (2010). Psikometrik terimlerin Türkçe karşılıklarının anlamları ile yapılan işlemlerin uyumsuzluğu. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 1(2), 72-77.
- Griffiths, M. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14-19.
- Griffiths, M. (1996a). Internet addiction: An issue for clinical psychology?. *Clinical Psychology Forum*, 97, 32-36.
- Griffiths, M. (1996b). Behavioural addiction: An issue for everybody?. *Employee Councelling Today*, 8(3), 19-25.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M. D. ve Kuss, D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(3), 49-52.
- Gürbüz, İ. E. (2024). *Bilimsel araştırmalarda bir ölçme aracı nasıl tasarlanır*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. (2. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7. basım). Pearson Prentice Hall.
- Hatem, G., Zeidan, J., Goossens, M. ve Moreira, C. (2022). Normality testing methods

- and the importance of skewness and kurtosis in statistical analysis. *BAU Journal-Science and Technology*, 3(2), 7. <https://doi.org/10.54729/KTPE9512>
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hox, J. J. (2021). Confirmatory factor analysis. C. Barnes ve D. R. Forde (Ed.). *The encyclopedia of research methods in criminology and criminal justice* (ss. 830-832) içinde. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. H. E. A. Tinsley ve S. D. Brown (Ed.). *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling* (ss. 465-497) içinde. Cambridge: Academic Press.
- Işık, U. (2009). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 29-55.
- Işık, U., Kalem, M., Aliyeva, F. ve Ülker, M. (2022). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda Instagram: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, (12), 97-116. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1107775>
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kayıkcı Bardakçı, P. ve Dal, N. E. (2023). Sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti ile müşteri sadakati üzerine etkisi ve çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin düzenleyici rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 1622-1645. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1670>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. (5. basım). The Guilford Press.
- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y. ve Aysan, F. (2016). Young internet bağımlılığı testi kısa formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 69-76. <https://doi.org/10.5455/apd.190501>
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2015). *IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. (5. basım). Routledge.
- Li, Q., Zhang, Y. ve Sun, Y. (2022). Impulse and control: Exploring mechanisms of social media addiction from the media system dependency perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 6, 1-17. <https://aisel.aisnet.org/>

pacis2022/6

- Lim, K. Q., Zulkifli, N. A., Karupiah, G., Miundy, P., Guan, Ng C. ve Low, S. Y. (2021). Development of social media addiction scale for COVID-19 pandemic (SMACOP). *Medicine and Health*, 16(2), 237-248. <https://doi.org/10.17576/MH.2021.1602.18>
- Limvarakul, N. ve Bates, B. R. (2017). Uses & Gratifications revisited: A test with social media addiction in contexts. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(5), 117-127.
- Liu, C. ve Ma, J. (2018). Development and validation of the Chinese social media addiction scale. *Personality and Individual Differences*, 134, 55-59. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.046>
- Makarevičs, V. ve Iliško, D. (2023). Adaptation of the addiction test on social media. *Society. Integration. Education: Proceedings of the International Scientific Conference*, 2, 194-201. <https://doi.org/10.17770/sie2023vol2.7057>
- Michikyan, M., Dennis, J. ve Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Ognyanova, K. ve Ball-Rokeach, S. J. (2015). Political efficacy on the internet: A media system dependency approach. *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications)*, 9, 3-27. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020150000009001>
- Pawlikowski, M., Altstötter-Gleich, C. ve Brand, M. (2013). Validation and psychometric properties of a short version of Young's internet addiction test. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1212-1223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.014>
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11, 261-275. <https://doi.org/10.1023/A:1008191211004>
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2014). The Uses and Gratifications (U&G) approach as a lens for studying social media practice. R. S. Fortner ve P. M. Fackler (Ed.). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (ss. 269-286) içinde. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 30(3), 202-216. <https://doi.org/10.5350/DAJPN2017300304>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. (4. basım). New York: John Wiley & Sons.

- Stapleton, C. D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. *Paper presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, Texas A&M University, Austin.*
- Şad, S. N. ve Donmuş, V. (2017). Öğretmenlik mesleği bağlamında dijital yerlilik, dijital göçmenlik ve dijital melezlik. *Elektronik Journal of Education Sciences, 6(11), 11-22.*
- Şahin, C. (2018). Social media addiction scale - student form: The reliability and validity study. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 17(1), 169-182.*
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1), 523-538.*
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* (2. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). Development of the social media addiction scale. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 6(21), 51-70.* <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.4.004.x>
- van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S. ve Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior, 61, 478-487.*
- Yalçınkaya, A. E. (2023). *IBM SPSS ile istatistiksel veri analizi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Koçak, O. (2020). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet, 31(3), 1102-1126.* <https://doi.org/10.33417/tsh.681389>
- Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79-94.* <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>
- Young, K. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment considerations. *Journal of Contemporary Psychotherapy, 39, 241-246.*
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports, 79(3), 899-902.*
- Young, K. S. (1998a). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior, 1(3), 237-244.* <http://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Young, K. S. (1998b). *Caught in the Net: How to recognize the signs of internet addiction-and a winning strategy for recovery.* Canada: John Wiley & Sons.
- Zarate, D., Hobson, B. A., March, E., Griffiths, M. D. ve Stavropoulos, V. (2023). Psychometric properties of the Bergen social media addiction scale: An analysis using item response theory. *Addictive Behaviors Reports, 17, 1-8.* <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100473>

Ölçek Formu

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)					
<i>1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
1. Sosyal medya çeşitli konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır.					
2. Sosyal medyadan dolayı yapmam gereken işleri aksatabilirim.					
3. Sosyal medyadan hemen her konuda yeterli bilgi alırım.					
4. Sosyal medyada hayallerimden sıyrılabilir ve o anki durumun gerçekliğine dönebilirim.					
5. Sosyal medyadan dolayı bazen kendimi sosyal hayattan soyutlanmış hissedirim.					
6. Sosyal medya sayesinde neyi, nereden bulacağım konusunda sıkıntı çekmem.					
7. Sosyal medyayı daha çok duygusal konularla ilgili kullanırım.					
8. Gündelik hayatta yüz yüze yaptığım (alışveriş, yemek vb.) çoğu şey için sosyal medyayı daha aktif kullanırım.					
9. Sosyal medya günlük hayatta yaşadığım sorunları unutmamı sağlar.					
10. Sosyal medyadan dolayı insanlarla yüz yüze etkileşimimin azaldığını hissedirim.					
11. Sosyal medya sayesinde kendimi daha mutlu hissedirim.					
12. Sosyal medyada geçirdiğim zamanım, eski dönemlere nazaran arttığını hissedirim.					
13. Sosyal medya sayesinde hızlı, kolay ve ayrıntılı bilgi elde etmek mümkündür.					
14. Duygu ve düşüncelerimi sosyal medya sayesinde daha kolay ifade ederim.					
15. Sosyal medya duygularımın gelişmesinde ve bunları dışa vurmamda etkilidir.					
16. Sosyal medyada uzun süre vakit geçirdiğimde çeşitli uyku problemleri veya fiziksel sorunlar yaşarım.					
17. Sosyal medya sayesinde kendime yakın insanlarla fikirlerimi paylaşıyorum/ fikirlerime destek bulurum.					
18. Sosyal medyaya çeşitli sebeplerle bağlanamadığımda kendimi gergin hissedirim.					
19. Sosyal medyada yaptığım eylemleri azaltmak için bazen uygulamaları silsem de (veya kullanmayı bıraksam da) belirli bir zaman sonra tekrar kullanmaya devam ederim.					
20. Sosyal medya günlük yaşantımı giderek daha fazla etkiler.					
21. Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar istediğim etkileşimi almazsa üzülürüm.					
22. Sosyal medyayı kullanırken bana müdahale edilirse kızgınlık hissedirim.					
23. Bazen sosyal medyada çok vakit geçirdiğimi düşünür ve üzülürüm.					

*İfadelerden 1., 3., 4., 6., 8., 13. ve 17. maddeler 'Bilişsel'; 2., 5., 10., 12., 16., 19., 20. ve 23. maddeler 'Davranışsal' ve 7., 9., 11., 14., 15., 18., 21. ve 22. maddeler ise 'Duygusal' bağımlılık boyutunu oluşturmaktadır. Ters çevrilen madde bulunmamaktadır.

Dijital Bağımlılığın Sosyal Bedeli: Phubbing (Sosyotelizm)'in Yayın Eğilimleri, Araştırma Alanları ve Kaynak Haritası

The Social Cost of Digital Addiction: Phubbing (Sociotelianism)'s Publication Trends, Research Areas and Resource Map

İbrahim Karataş, Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi SBE,

E-posta: ibrahim.karatas1@ogr.atauni.edu.tr,

ORCID ID: 0009-0004-2960-7524

Enderhan Karakoç, Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: enderhankarakoc@aybu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-8969-6144

Seher Karataş, Dr., Bağımsız Araştırmacı,

E-posta: shr.byr14@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-3820-520X

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

İletişim teknolojilerinin çağdaş yaşamın ayrılmaz parçası haline gelmesi, pek çok zorluğu da beraberinde getirmektedir. İletişim teknolojilerinin yaygın kullanımının ortaya çıkardığı en önemli zorluklardan biri phubbing (sosyotelizm) olgusudur. Bu terim, bir bireyin yüz yüze iletişim sırasında cep telefonlarına veya diğer elektronik cihazlara yüksek düzeyde ilgi göstererek başka bir kişiyi göz ardı ettiği ve ihmal ettiği bir durum olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, son yıllarda popülerlik kazanan bu kavramın bibliyometrik analiz yöntemi uygulanarak bir kaynak haritasının çıkarılmasıdır. Bu çalışmada, Web of Science dijital veri tabanından elde edilen 345 çalışma bibliyometrik analiz yöntemi ve VOSviewer görüntüleme teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre, bu kavrama ilişkin çalışmaların yayın sayısı, araştırma alanları, yazarların ilgisi ve ülkelerin eğilimi dikkate alındığında, phubbing fenomenine ilişkin çalışmaların son zamanlarda öne çıktığı elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler:

phubbing, akıllı telefon, bağımlılık, bibliyometrik analiz, VOSviewer

Abstract

The fact that communication technologies have become an integral part of contemporary life brings with it many challenges. One of the most important challenges posed by the widespread use of communication technologies is the phenomenon of phubbing (sociotelism). This term refers to a scenario where an individual disregards or overlooks another person during face-to-face communication by focusing excessively on mobile phones or other electronic devices. This study aims to construct a resource map for this concept, which has gained prominence in recent years, applying the bibliometric analysis method. In this study, 345 studies obtained from the Web of Science digital database are analyzed using the bibliometric analysis method and VOSviewer display techniques. According to the data obtained from the study, when the number of publications, research areas, authors' interest, and countries' tendency of the studies on this concept is taken into consideration, it is among the results obtained that the studies on the phubbing phenomenon have recently come to the fore.

Keywords:

phubbing, smartphone, addiction, bibliometric analysis, VOSviewer

Başvuru Tarihi: 15.08.2024

Yayına Kabul Tarihi: 09.12.2024

Karataş, İ., Karakoç, E., & Karataş, S. (2024). Dijital bağımlılığın sosyal bedeli: Phubbing (sosyotelizm)'in yayın eğilimleri, araştırma alanları ve kaynak haritası. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (13), 40-67. DOI: 10.56676/kiad.1533755

Giriş

Teknolojilerin gelişmesi ile sayısız yenilikler ortaya çıkmaktadır. Hayatımızın her alanında kullanılan akıllı cihazlar ise insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Parmaksız, 2020, s. 366). Sosyal medyanın ortaya çıkışı, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla her an içerik paylaşabilmesini ve iletişim kurabilmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcıların paylaşım platformlarına sürekli erişilebilir olması ve dikkat çekici içerikleri merak etmesi bağımlılık gibi olumsuz etkileri de ortaya çıkarmaktadır.

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve insanların her an sosyal medyaya erişim kolaylığının neden olduğu problemler, araştırmacıları akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerine yöneltmektedir (Tandon, Dhir, Talwar, Kaur ve Mäntymäki, 2022, s. 1). Akıllı telefon kullanımının olumsuz sonuçlarından biri de phubbingdir (Balta, Emirtekin, Kircaburun ve Griffiths, 2020, s. 628). Phubbing terimi son zamanlarda sosyal ortamda başka kişiyle ilgilenmek yerine dikkatini mobil cihaza odaklayarak onu görmezden gelme eylemini tanımlamak için ortaya çıkan terimdir. Bu terim Macquarie Dictionary tarafından yürütülen kampanyanın parçası olarak ortaya çıkmıştır (Uğur ve Koç, 2015, s. 1023). Sosyal etkileşim bağlamında phubber terimi, arkadaş(lar)ına shubbing (yok sayma) yapma eylemini başlatan bireyi tanımlamak için kullanılırken, phubbee ise shubbing davranışına maruz kalan kişiyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018, s. 1).

Phubbing terimi bireylere akıllı telefonlarıyla etkileşime girerken davranışlarını yansıtmaları için bir hatırlatma görevi görmektedir. Phubbing davranışına maruz kalan bireylerin çoğunluğu phubbingi olumsuz ya da sorunlu bir davranış olarak algılamasa da bağımlılık yapıcı ve rahatsız edici olabileceğini kabul etmektedir (Nazir ve Pişkin, 2016). Özellikle yüz yüze iletişimde, kişinin karşısındaki insanı yok sayması ve görmezden gelmesi ilişkilerde sorunlara yol açmakta ve sosyal bağların zayıflamasına da neden olabilmektedir.

Bireyler artık doğrudan iletişim kurmak yerine akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medyayla iletişim kurmayı tercih etmektedir (Afdal, Alizamar, Ifdil, Zadrian, Sukmawati, Zikra ve Syahputra, 2018, s. 270). Bu cihazların sık kullanımı birçok günlük rutini kolaylaştırmakla birlikte aynı zamanda kişilerarası iletişime zarar verip vermediği sorusunu da gündeme getirmektedir (Çizmecci, 2017). Akıllı telefonların aşırı kullanımı birçok bağımlılığa neden olabilmektedir. Bu bağlamda akıllı telefon bağımlılığı, çalışmanın temeli de olan phubbing ile ilişkilidir (Chatterjee, 2020). İnsanlar yüz yüze konuşmak yerine mesaj yoluyla iletişim kurmayı tercih etmekte ve bu da giderek artan bir sorun olan phubbing'e olan küresel çapta ilgiyi artırmaktadır (Uğur ve Koç, 2015, s. 1023). Phubbing ile ilgili literatürde bulguların yorumlanmasına yardımcı olabilecek çalışmalara ve literatürde bu boşluğu giderecek araştırmalara ihtiyaç olmaktadır (Al-Saggaf ve O'Donnell, 2019, s. 5). Çalışmada bu sorun göz önüne alınarak sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte artan phubbing olgusu incelenmektedir. Phubbing'in sosyal ve psikolojik etkilerini daha iyi anlamak, mevcut literatürdeki boşlukları tespit etmek ve gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek için bibliyometrik analiz kullanılmaktadır.

İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Phubbing Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, insanların yaşam tarzları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Akıllı telefonlar, etkileşimi artırdıkları ve iletişim engellerini ortadan kaldırarak dünyayı daha küçük hissettirdikleri için bu değişimi yönlendiren en önemli araçlardan biridir. Yeni teknolojiler, insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirmektedir. Teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte bu cihazlar artık sadece iletişim aracı olmaktan çıkarak bilgiye erişim ve eğlence gibi süreçlerde de merkezi bir rol oynar hale gelmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, bireylerin birbirleriyle sürekli iletişim halinde olma ihtiyacının artmasına neden olmaktadır. Bu olgu yüz yüze iletişimde de kendini göstermektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve tüm günlük işlerin bu cihazlar üzerinden gerçekleştirilebilmesi, kamuoyunun akıllı telefonlara olan ilgisini daha da artırmaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla sürekli iletişim kurma ihtiyacı, anında yanıt alma ve yanıt verme beklentisi, günlük hayatı paylaşma arzusu ve paylaşımlar hakkında geri bildirim sağlama zorunluluğu ile birleştiğinde, kendi kendini devam ettiren bir döngüye neden olabilmektedir. Bu cihazların kontrolsüz ve yanlış kullanımı bağımlılıkla birlikte bir dizi olumsuz sonuca yol açabilmektedir. Bu teknolojilerin potansiyel olumsuz etkilerini göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır.

Akıllı telefonlar, bilgisayarlardan mobil cihazlara aktarılan bir dizi bağımlılık davranışıyla giderek daha fazla ilişkilendirilmektedir. Ancak bilgisayarla ilgili bağımlılıkların aksine akıllı telefon bağımlılığı, masa başı faaliyetlerle sınırlı değildir ve her an ortaya çıkabilir, bireyleri günlük yaşamları boyunca etkileyebilir (Karadağ, Tosuntaş, Erzen, Duru, Bostan, Mızrak Şahin ve Babadağ, 2016). Akıllı telefonların birçok iletişim ve sosyal faydası olmasına rağmen sosyal ortamlarda kullanımları phubbing olarak bilinen olumsuz bir olguya yol açabilmektedir (Sun ve Samp, 2021, s. 1). Phubbing, cep telefonu kullanırken birisini kasıtlı olarak görmezden gelme eylemini tanımlamak için 2012 yılında ortaya atılmış bir terimdir. Sosyotelizm olarak da bilinen phubbing, bir kişinin sosyal etkileşime girmek yerine telefonuna odaklanarak yanındaki kişiyi görmezden geldiği bir davranış olarak dünya literatüründe yaygın olarak tartışılmaktadır (Parmaksız, 2020, s. 361). Bu olgu, akıllı telefonların doğası gereği birçok bağımlılıkla kesişen bir rahatsızlık olarak kabul edilmektedir (Karadağ ve diğerleri, 2015). Birçok kişi de phubbing davranışını olumsuz olarak görmese de bağımlılık yaptığını ve saldırgan davranışlar sergilenmesine neden olduğunu kabul etmektedir (Nazir ve Pişkin, 2016). Phubbingin olumsuz etkileri arasında ilişkilerde gerilim, çatışmaya yol açarken sosyal becerileri de zayıflatabilmektedir. Dikkat dağınıklığına neden olabileceği gibi karşı tarafla olan bağı da zedeleyebilmektedir.

Phubbing kavramı, yüz yüze iletişim bağlamında diğer kişiye değer verilmediği algısını yaratabilmektedir. Bu tür durumlar, ikili ilişkilerde uyumsuzluğa ve duygusal kopuşa yol açma potansiyeline sahiptir. Akıllı telefon bağımlılığı ile ilişkilendirilen phubbing davranışı, sürekli olarak cihazı görüntüleme ve hesap etkinliğini izleme arzusu ile pekiştirildiğinde yüz yüze iletişimden uzaklaşmaya neden olabilmektedir. Phubbing davranışı, evlilikler, işyerleri, ebeveyn ilişkileri ve yaşlı bireylerle arkadaşlıklar da dâhil olmak üzere çeşitli sosyal bağlamlarda yaygın bir durum haline gelmektedir. Bu bağlamda,

akıllı telefon bağımlılığı ile phubbing arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir.

Uygunsuz akıllı telefon kullanımı ve davranışları ile ilişkisi nedeniyle phubbing, akıllı telefon bağımlılığıyla aynı özellikleri paylaşabilmektedir (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016, s. 10). Bu bağlamda phubbing (sosyotelizm), bireylerin sosyal medya, multimedya paylaşımları ve ilgili uygulamalar aracılığıyla varlıklarını gerçek dünyaya duyurma çabalarıyla iç içe olabilmektedir (Karadağ ve diğerleri, 2016). Bireylerin bu davranışları internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı, depresyon ve nomofobi gibi çeşitli faktörler tarafından tetiklenebilmektedir (Afdal ve diğerleri, 2018, s. 272). Sosyal yaşam kalitesini etkileyen phubbing davranışı, Karadağ ve diğerleri (2016) tarafından önceki sanal bağımlılık türlerine göre daha sinsi ve tehlikeli sonuçlar doğuracağı öne sürülmektedir. Ciddi psikopatolojik ve sosyolojik sorunları önlemek için daha fazla araştırma yapılması gerektiği de belirtilmektedir.

Phubbing' in Sosyal Dinamikleri

Sosyal medya ve akıllı telefonların çok sık kullanıldığı günümüzde insanlar başkalarıyla bağlantı kurarken sorunlar yaşayabilmektedir. Karşısındaki bireyi yok sayarak telefonuna odaklanan bireylerde bağlantı kurma sorunu ortaya çıkabilmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim araçlarında yaşanan değişiklikler, insanların tatmin olma, can sıkıntısını giderme, rahatlama hissini avuç içlerindeki araçlara kadar indirmektedir. İsteddiği her an akıllı telefona ulaşabilme güdüsü birçok doyum istediğini de tetiklemektedir. Phubbing akıllı telefon bağımlılığının bir belirtisi olarak görülebilir. Bu olguya neden olan başlıca faktörler arasında sosyal medya platformları gelmektedir. Bildirimlerin sürekli izlenmesi ve hesaplar üzerinde kontrol sağlama arzusu, bağımlılık davranışlarının gelişmesini hızlandırabilir. Teknolojideki büyüme ve akıllı telefonların yaygın kullanımının bir sonucu olarak phubbing davranışı, yalnızca sosyal bir mesele değil aynı zamanda psikolojik ve teknolojik boyutlarının araştırılmasını gerektiren çok yönlü bir olgudur.

Phubbing partnerle, arkadaşla, aile ortamında sosyal etkileşime girerken aynı anda mobil cihazla dikkatin dağılmasına neden olarak bir dizi olumsuz psikolojik ve sosyal sonuçla ilişkilendirilmektedir. Bu durum ilişkilerde güvensizlik ve kopukluk hissini yanı sıra sosyal becerilerin potansiyel olarak zayıflamasına da neden olmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında phubbing davranışı, izolasyon ve dikkat eksikliği hissini besleyerek depresif semptomlara neden olabilmektedir. Ayrıca kişinin telefonunu sürekli kontrol etme isteği, kaygı ve stres seviyelerinin artmasına etken olabilmekte ve bireyin duygusal refahını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Phubbing, teknoloji bağımlılığı ve sosyal etkileşimler arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için önemli bir konudur. Bu davranışın altında yatan nedenleri ve etkileri anlamak daha sağlıklı sosyal etkileşimler kurmamıza yardımcı olabilmektedir. Phubbing davranışı ikili ilişkilerde, iş hayatında, sosyal ortamlarda beklentileri yok ederek davranış sapmasına yol açabilmektedir. Özellikle ikili görüşmelerde oluşan beklenti durumu, phubbing davranışı ile bozulmakta ve taraflar arasında iletişim kopukluğuna neden olabilmektedir. Karşısındaki kişiyle iletişim kurarken telefonuna odaklanma, telefonla konuşma, sosyal medya hesaplarını kontrol etmek bireyin önemsenmediği izlenimi oluşturmaktadır. Bu durum karşılıklı ilişkileri yıpratmakta ve sosyal uyumsuzluğa neden olabilmektedir.

Phubbing, romantik ilişkilerde güvensizlik ve tatminsizlik duygularına yol açma ve etkili iletişimi engelleme potansiyeline sahiptir. Phubbing yapan kişiler, karşı tarafın kendini değersiz hissetmesine neden olabilmekte ve hatta sosyal etkileşimlerin zayıflamasına neden olarak yalnızlık duygularını artırabilmektedir. Yalnızlığın yol açtığı psikolojik sorunlar sonucunda depresyon ve anksiyete ortaya çıkabilir. Teknolojik cihazlarından başlarını kaldırarak etraflarına bakabilenler, sosyal becerilerini geliştirmekte ilk adımı atmış olabilirler. Teknolojiden tamamen uzaklaşmak yerine onu hayatımıza entegre ederek dengeli bir şekilde kullanmak ise ayrıca önem taşımaktadır.

Gündelik yaşamda teknolojinin verimli kullanılması konusunda Parmaksız (2020, s. 366), çalışmasında erken eğitimin, sorunlu telefon kullanımının olumsuz etkilerini önlemeyeyardımcıolduğu, ebeveynlerinçocuklarınıntelefonkullanımınıyönlendirmesinin önemli olduğu ve öğretmenlerin de bu konuda okullarda farkındalık yaratma faaliyetlerine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir. Çalışmada ayrıca yetişkinlerin de sorumlu telefon kullanımı konusunda örnek olması gerektiği vurgulanmaktadır. Phubbing davranışının olumsuz duygularla ilişkili olduğu ve sanal etkileşimlerin azaltılmasının sosyal yaşamı ve ruh sağlığını geliştirebileceği belirtilmektedir. Sonuç olarak, bireyler gerçek sosyal etkileşimleri tercih ederek sanal dünyada geçirdikleri zamanı azaltabildikleri bulgulanmaktadır.

Pandemi sürecinde ve sonrasında phubbing olgusu, artan akıllı telefon kullanımı ve sosyal etkileşimlerin kısıtlanmasıyla birlikte, araştırmacıların dikkatini daha da yoğunlaştıran bir konu haline gelmiştir. Özellikle 2019-2020 yıllarında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, bireyleri karantina ve sosyal mesafe gibi önlemlere uymaya zorlayarak, sosyal ilişkilerin yerini dijital platformlara bırakmasına neden olmuştur. Bu durum, phubbing davranışının sıklığını ve şiddetini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Pandemi koşulları altında yaşanan maddi zorluklar, ruh sağlığı sorunları, virüs bulaşma korkusu gibi olumsuz psikolojik etkiler, bireyleri cep telefonlarına sığınarak rahatlama ve dikkat dağıtma arayışına itmiştir. Ayrıca, pandemiye ilişkin güncel gelişmeleri takip etme ihtiyacı da bu eğilimi güçlendiren bir diğer etken olmuştur. Polat ve Karasu (2022)'ya göre, pandemi sürecinde artan kaygı ve stres düzeyleri, bireylerin çevrelerindeki insanlarla kurdukları sosyal bağları zayıflatarak, phubbing davranışını benimsemelerine yol açmıştır.

Phubbing üzerine yapılan çalışmaların kapsamlı bir şekilde incelendiği bu araştırma, konuya ilişkin farkındalığı artırmayı ve toplumsal düzeyde önlemler alınmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular ışığında, phubbingin nedenleri, sonuçları ve önlenmesi için alınabilecek tedbirler hakkında daha net bir anlayışa ulaşmak mümkün olacaktır.

Web of Science Bilim İndeks'inde Yer Alan 'Phubbing' ile İlgili Çalışmalar

Phubbing üzerine yapılan popüler araştırmalar ele alındığında, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile ilişkili sorunlu davranışları eş zamanlı olarak inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Balta ve diğerleri, 2020; Franchina, Vanden Abeele, Van Rooij, Lo Coco, ve De Marez, 2018; Tandon ve diğerleri, 2022). Phubbing davranışının temel

belirleyicileri cep telefonu bağımlılığı, SMS bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve internet bağımlılığıdır (Karadağ ve diğerleri, 2015). Phubbing davranışını etkileyen faktörler arasında fırsatları kaçırma korkusu, siber aylaklık ve sosyal medya bağımlılığı yer almaktadır (Isrofin ve Munawaroh, 2021). Chotpitayasunondh ve Douglas (2016), kadınların fırsatları kaçırma korkusu nedeniyle phubbing yapma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koyarken, David ve Roberts (2017) ayrıca phubbing yaşayan bireylerin aynı zamanda sosyal dışlanma da yaşayabileceklerini bulmuşlardır.

Partner phubbingi ise çiftlerin partnerlerinin ilgisini kaybetmelerinden dolayı rahatsız hissetmelerine neden olabilir. Bu durum kıskançlık duygularının artmasına (Krasnova, Abramova, Notter ve Baumann, 2016) ve ilişkideki memnuniyetin azalmasına (Roberts ve David, 2016) yol açabilir. Wang ve diğerlerine (2017) göre, yedi yıldan uzun süredir evli olan çiftler, yedi yıldan kısa süredir evli olanlara kıyasla ilişki memnuniyetsizliği ve depresyona daha yatkındır. Buna ek olarak, partner phubbing ilişki memnuniyetini ve depresyonu olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda, bir mobil cihaz kullanırken sohbet eden katılımcılar, daha az tanıdık bir çifte kıyasla birbirlerine karşı daha düşük empati seviyeleri bildirmektedir (Misra, Cheng, Genevie ve Yuan, 2016). Ayrıca, sürekli mesajlaşmanın, çatışma ve mesafenin olumsuz etkilerine odaklanarak çiftler arasında çatışmalara neden olduğu ortaya koyulmaktadır (Halpern ve Katz, 2017). Teknoloji kullanımı çatışmalar, düşük ilişki memnuniyeti, depresif belirtiler ve azalmış yaşam memnuniyeti ile bağlantılı olsa da (McDaniel ve Coyne, 2016) araştırmalar cep telefonu bağımlılığı ve phubbing'in depresyon ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Ivanova, 2020).

Phubbing konulu çalışmalarda örneklem seçimi olarak patronların phubbingini araştıran Roberts ve David (2017), patron phubbinginin çalışan güveni ve katılımı üzerindeki etkilerini ele almıştır. Patronun phubbing'inin amir güvenini zayıflattığını ve çalışan katılımını azalttığını ortaya koymuşlardır. Radesky, Kistin, Zuckerman, Nitzberg, Gross, Kaplan-Sanoff ve Silverstein (2014), çalışmalarına bakıcıları da dâhil etmiş ve telefon kullanımının bakıcıların çocuklarla olan etkileşimlerini ve sosyal ilişkilerini zayıflattığını tespit etmişlerdir. Oduor ve diğerleri (2016), başkaları cep telefonlarıyla acil olmayan faaliyetlerde bulunduğu aile üyelerinin sinirlendiğini bulgularken, Moser ve diğerleri (2016) ise çocukların yemek zamanlarında cep telefonu kullanmalarının kabul edilebilir olduğunu öne sürmüşlerdir.

Web of Science veri tabanında “İletişim” (communication) alanında phubbing ile yapılan çalışmalar incelendiğinde Pancani, Gerosa, Gui, ve Riva (2020), ebeveynin phubbinginin çocuklar üzerindeki potansiyel etkisini ölçen çalışmada, ebeveyn phubbing algısı arttıkça çocukların ebeveynleriyle daha az bağlantılı hissettiklerini bulmuşlardır. Denecker, De Marez, Ponnet, ve Abeele (2023) ise çocukların yanında ebeveynlerin akıllı telefon kullanım sıklığı ve süresinin, ebeveynlerin kaliteli zaman algıları ve zor çocuk davranışının bir göstergesi olan çocuk huzursuzluğu ile ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda ebeveynlerin akıllı telefon kullanımına ilişkin bir ilişki olmadığı ortaya koyulmuştur.

Kadylak (2020), kuşaklar arası aile phubbing beklentisi ihlalleri ile yaşlı yetişkinler arasında refah göstergeleri arasındaki ilişkileri araştıran bir çalışmada, 65 yaş ve üstü ABD

internet kullanıcılarından oluşan bir örneklemden (n = 679) veri elde etmiştir. Sonuçlar hem algılanan aile phubbing sıklığının hem de aile phubbing beklentisi ihlallerinin önemli ve iyi olma hali göstergeleriyle ters ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yaşlı yetişkinlerin yüz yüze etkileşimler ve sosyal toplantılar sırasında cep telefonu kullanımına ilişkin algılarını araştıran başka bir araştırmada Kadylak, Makki, Francis, Cotten, Rikard ve Sah (2018), yaşlı yetişkinler, yüz yüze etkileşimler ve aile toplantıları sırasında genç aile üyeleri tarafından sergilenen cep telefonu davranışlarının uygun görgü ve davranış beklentilerini ihlal ettiğini bulgulamışlardır. Katılımcılar, özellikle yüz yüze etkileşimler sırasında cep telefonu kullanımını iletişim kalitesini bozucu, saldırgan ve nesiller arası iletişimi kısıtlayabilecek ve birliktelik duygularını engelleyebilecek potansiyel bir dikkatsizlik sinyali olarak gördüklerini bildirmişlerdir.

Winkelmann ve Geber (2022) ise genç yetişkinler (n= 105) ve yaşlı yetişkinler (n= 104) arasında kuşaklara özgü normatif algıları karşılaştırmak ve bu algılanan normların kuşaklar arası phubbing ile nasıl ilişkili olduğunu analiz etmek için çevrim içi bir anket gerçekleştirmişlerdir. Bulgular, cep telefonlarını sıklıkla kullanan genç bireylerin belirli bir derecede norm duyarlılığı sergilediğini açığa çıkarmıştır. Bu durum, yalnızca kendi kuşaklarıyla sınırlı kalmayan, aynı zamanda telefon kullanımlarını eski kuşaklarla etkileşimlerinde onların phubbing normlarıyla uyumlu hale getirmeye kadar uzanan kuşağa özgü normatif algılarıyla kanıtlanmıştır. Xie, Tang, Wu ve Shen (2024), ebeveyn phubbingini ele alan çalışmada, kardeşlerin ebeveyn phubbing'inin özdenetim üzerindeki etkilerini azaltıp azaltmadığını da incelemişlerdir. 670 ergen üzerinde yapılan çalışma, annenin phubbinginin, anne-ergen yakınlığı ve yalnızlığı aracılığıyla işleyerek özdenetim üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yarattığını göstermiştir. Bununla birlikte, babanın phubbingi, baba-ergen yakınlığı ve yalnızlığı yoluyla öz denetim üzerinde yalnızca sıralı bir dolaylı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, anne ve babanın phubbinginin ergenlerin özdenetimi üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermiştir. Leuppert ve Geber (2020), 218 akıllı telefon kullanıcısının katıldığı çevrim içi bir ankette, bireylerin phubbing davranışlarını, phubbing'in yaygınlığına ilişkin algılarıyla (tanımlayıcı norm) uyumlu hale getirdiklerini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, phubbingin sosyal olarak onaylanmadığı algısının (ihtiyati norm) davranışı etkilemediği de ortaya çıkmıştır.

Buttner, Gloster ve Greifeneder (2022), phubbing sıklığını incelemek için planlı davranış teorisi ve etkileşim değeri yaklaşımının teorik çerçevelerini kullanmışlardır. Araştırmacılar, 128 katılımcıyla bir anket gerçekleştirmiş ve ikili doğrusal karma model analizleri, phubbinge yönelik daha olumlu bir tutumun hem phubbing hem de phubbing sıklığındaki artışla ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, ekran paylaşım süresini (yani başka bir bireyin varlığında telefon kullanımı), telefon kullanımını, birlikte telefon kullanımını (yani başka bir bireyin yokluğunda telefon kullanımı) ve phubbingi ele almışlardır. Bulgular, sosyal etkileşime daha fazla değer veren bireylerin telefonlarını kullanma eğilimlerinin azaldığını, ancak bu durumun phubbingi kapsamadığı görülmüştür. Sosyal kabul görme eğilimi daha güçlü olan kişilerin birlikte telefon kullanma olasılığı artmakta olup bu durum genel telefon kullanımının dışında olduğu açığa çıkmıştır.

Kelly, Miller-Ott ve Duran (2019), iş arkadaşları arasındaki phubbing davranışını

incelerken, 404 katılımcıdan elde edilen nicel ve nitel verilere dayanarak, bireylerin çoğunluğunun bu davranışı kendilerini tehdit eden bir eylem (FTA) olarak görmediğini, ancak diğerlerinin bunu özellikle olumlu bir FTA olarak algıladığını ve çeşitli olumsuz duygular ortaya çıkardığını bulgulamışlardır. Lapierre ve Zhao (2022), kişinin partneri tarafından sorunlu akıllı telefon kullanımının, ilişki ve yaşam memnuniyetinin azalmasını en etkili belirleyicisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çalışmaya romantik ilişkileri olan 530 Kanadalı yetişkin katılmıştır. Katılımcıların yarısı kendi akıllı telefon kullanımları hakkında yanıt vermek üzere rastgele atanırken, diğer yarısı romantik partnerlerinin akıllı telefon kullanımı hakkında rapor vermek üzere atanmıştır. Bulgular, sorunlu akıllı telefon kullanımı ile kişisel ve kişilerarası sağlık arasındaki ilişkiyi aydınlatmıştır.

Grieve ve March (2020), phubbing davranışının yordayıcıları olarak narsisizm alt tiplerini incelerken, phubbing davranışlarıyla ilişkili daha önce tanımlanmış olumsuz sosyal sonuçlar ışığında, phubbing'in savunmasız narsisizme sahip bireyler için özellikle sorunlu olabileceği, ancak savunmasız narsisizmde yüksek olanların hayranlık ve koşullu öz-değer ihtiyaçlarını yönetmelerine yardımcı olabileceği sonucuna varmışlardır. Pesch, Todaro, Piper, Evans, Pasek, Golinkoff ve Hirsh-Pasek (2024) çalışmalarında, sosyal etkileşim sırasında yetişkinlerin telefon kullanımına ilişkin gözlemlerin farklı sosyal yargılar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yetişkin katılımcılara (n= 331), bir masa etrafında tartışan dört konuşmacıyı gösteren 3 dakikalık bir video izletilmiştir. Konuşmacılardan biri toplantı sırasında aralıklı olarak (her biri 2-3 saniye olmak üzere beş kez) telefonuna bakarken diğer konuşmacılarla etkileşime girilmemiştir. Katılımcılardan, dikkat düzeyleri de dâhil olmak üzere dört konuşmacının özelliklerini değerlendirmeleri ve hem epistemolojik hem de kişilerarası açıdan güvenilirliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca, katılımcılar kendi teknoloji kullanımları hakkında da bilgi vermişlerdir. Sonuçlar, katılımcıların telefon kullanıcılarına ilişkin değerlendirmelerinin, kişilerarası güven derecelendirmelerinin ve epistemik güvenin, özellikle kadın katılımcılar arasında, videodaki telefon kullanıcısı olmayan kişilere ilişkin değerlendirmelere kıyasla önemli ölçüde daha düşük olduğunu göstermiştir.

Arenz ve Schnauber-Stockman (2023), phubbing davranışının belirleyicilerini daha iyi anlamayı amaçlayan ve giderek büyüyen araştırma alanına sistematik bir genel bakış sağlamak amacıyla 79 çalışma ve 526 etki büyüklüğünü içeren bir meta-analitik inceleme gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonucunda, phubbing davranışının 10 üst düzey yordayıcı kategorisi belirlenmiş ve sorunlu kullanım kalıpları en güçlü yordayıcılar olarak tanımlanmıştır. Vanden Abelee ve Postma-Nilsenova (2018) deneysel bir çalışmada, bir konuşma sırasında cep telefonuna bakma eyleminin bağlılık üzerinde gazeteye bakmaktan daha zararlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Bulgular, bir etkileşim sırasında cep telefonuna bakmanın, bir gazeteye bakmaktan daha zararlı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bir etkileşim sırasında cep telefonuna bakma eylemi, dinlerken sadece konuşmaya kıyasla bağlılık üzerinde daha zararlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgular, telefona bakmanın etkileşim partnerinde benzersiz ilişki değerlendirmeye yargılarına yol açtığını göstermiştir.

Lutz ve Knop (2020) deneylerinde (N= 402), akıllı telefon kullanımının etkilerini farklılaştırılmış bir şekilde araştırmak için beklenti ihlalleri teorisine başvurmuşlardır.

Bulgular, bir konuşmanın hem proaktif hem de reaktif olarak kesilmesinin, etkileşim ortağının algılanan dikkatinde ve nezaketinde bir azalmanın yanı sıra konuşmanın kalitesinde bir düşüşe neden olduğunu ortaya koymuştur. Hernandez-Guerra (2021), dijital yerliler olarak adlandırılan gençler için yüz yüze iletişim deneyiminin doğal olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sonuç olarak, bu yaş grubu muhtemelen phubbing pratiğiyle en çok özdeşleşen nüfus kesimlerinden biridir. Ancak bu durum, diğer gruplarda olduğu gibi sadece bu gruba özgü değildir. Phubbing, insan gelişimi için elverişli bir iklimin oluşmasında temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu, amacı kişisel anlatısının derin anlamını anlamak olan ve bu amaçla göz teması kuran diğer kişiye yönelik tam bir dikkat tutumu olarak tanımlanmışlardır.

Caplan ve Courtright, 2023 yılında yaptıkları çalışmada mobil cihaz kullanımının ve sadece orada bulunmanın yüz yüze konuşmalar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, birlikte cihaz kullanımının ve tek başına cihaz mevcudiyetinin bir konuşma üzerindeki etkisine ilişkin mevcut araştırmaları çoğaltmak ve ilerletmek için deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Bu çalışmada, kullanılmayan bir cihazın sadece varlığının bir konuşmayı bozma potansiyelini incelenmektedir. Çalışma, katılımcıların cep telefonunun bir konfederasyon tarafından kullanımına olumsuz tepkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Son olarak Kelly, Duran, Miller-Ott (2022) tarafından yürütülen iki çalışmanın amacı, cep telefonlarının birlikte kullanımına yönelik ortak iletişimsel tepkileri ve konuşma ortaklarının bu iletişime yönelik tepkilerini ortaya koymaktadır. Ek olarak, çalışmalar bireylerin iletişimsel tepkilerini etkili olarak algılayıp algılamadıklarını tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma 1, katılımcıların ortak yanıtlarını ve cep telefonu kullanan bireylerin bu yanıtlara tepkilerini belirlerken; çalışma 2'de araştırmacılar yeni bir örneklemeden elde edilen verilerin ikinci bir kodlamasını yapmış ve aynı yanıtlar ve tepkiler ölçülmüştür. En sık verilen yanıtlar; talepler, partnerin telefon kullanımına ilişkin sorular ve mizah kullanımı olmaktadır. Partnerden gelen en yaygın yanıtlar ise durmak, özür dilemek, telefon kullanımını gerekçelendirmek ve kullanmaya devam etmek olurken iletişimsel yanıtların doğrudanlığı ile yanıtların değerliliği arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Yöntem

Bu çalışmada phubbing alanında yapılan çalışmalara ait verilerin kaynak haritası sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi; yayınlanmış dergi makaleleri ve ilgili alıntılar gibi büyük toplu bibliyografik veri kümeleri üzerinde araştırma yapılmasını sağladığı için kullanılmaktadır (Andersen, 2018, s. 4). Bu yöntemler, genellikle niteliksel olan ve kişisel yargıya dayanan geleneksel anlatıya dayalı literatür taramalarını (Liu, Yin, Liu ve Dunford, 2015) ve yazar, kuruluş, anahtar kelimeler de dahil olmak üzere ek veri istatistikleri sunmaktadır (Xu, Chen, Jia, Brown, Gong ve Xu, 2018, s. 6). Bu çalışma, phubbing (sosyotelizm) sanal bağımlılığı üzerine bir literatür analizi sunmaktadır. Web of Science dijital veri tabanından elde edilen veriler, yıllara göre konuyla ilgili yayın sayılarını, en çok çalışma yapılan ülkeleri, çalışma alanlarını, atıf haritasını ve indekslere göre çalışma sayılarını içermektedir. Çalışmalarda ortak anahtar kelime analizi, yazar analizi, ülke analizi, atıf ağı analizi ve ortak yazar analizinin yanı sıra ortak yazar ülke analizi yapmak için ise VOSviewer programı kullanılmaktadır. Bu veriler kullanılarak aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Web of Science veri tabanında phubbing üzerine yapılan en önemli çalışmaların ana temaları ve bulguları nelerdir?
2. Phubbing üzerine yapılan bilimsel çalışmaların zamansal dağılımı nasıldır?
3. Hangi yazarlar ve ülkeler bu alanda en büyük etkiye sahiptir?
4. Phubbing üzerine yapılan çalışmaların atıf analizlerinin dağılımı nasıldır?
5. Phubbing üzerine yapılan çalışmaların yazar ve ülke ağ haritalarının yapılandırılması nasıldır?

Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

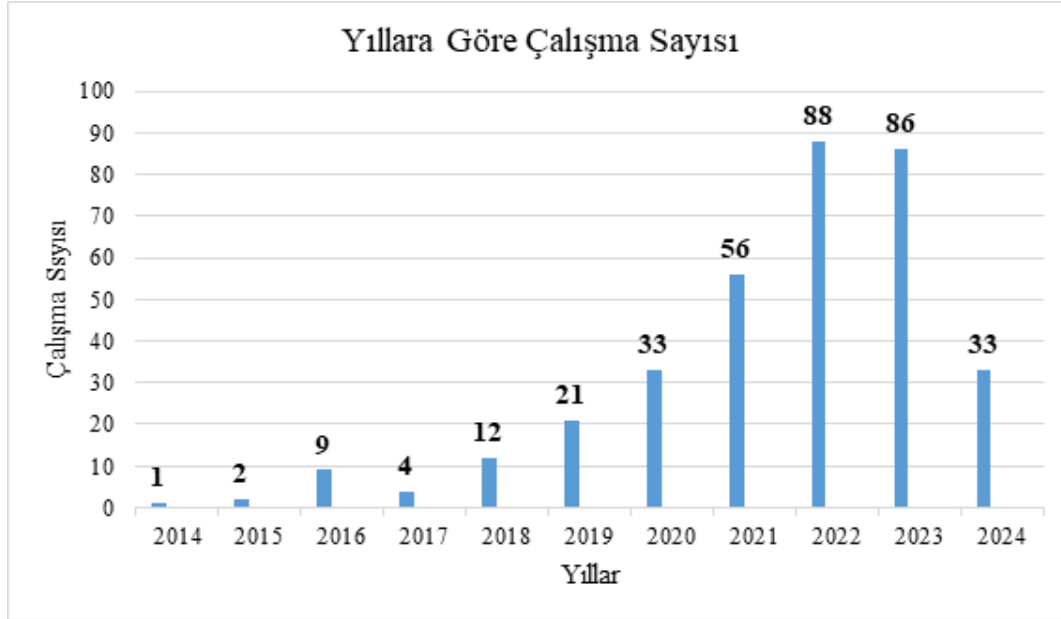
Çalışmada bibliyometrik çalışmada en yaygın kullanılan ve kabul edilen veri kaynağı Web of Science dijital veri tabanı kullanılmaktadır. Nesnelere arasındaki benzerlikleri görselleştirmek için yeni bir yöntem sunulmaktadır. Dergiler tek bir geniş alanda benzersiz bir şekilde sınıflandırılırken, Science Citation Index' te birden fazla konu kategorisi altında sınıflandırılabilirler (Leydesdorf ve Rafols, 2009, s. 349). Web of Science veya Scopus gibi standart alıntı veritabanları, bilim alanlarındaki bilimsel çıktılarının çoğunu kapsar ve yayınlar öncelikle uluslararası, İngilizce dergilerde yer alır (Tunger ve Eulerich, 2018). Bibliyometrik haritalama için kullanılan çoğu bilgisayar programının aksine VOSviewer, bibliyometrik haritaların grafiksel temsiline özel önem verir (Van Eck ve Waltman, 2009). VOS' un amacı, nesnelere herhangi bir nesne çifti arasındaki mesafenin benzerliklerini mümkün olduğunca doğru yansıtmak şeklinde yerleştirildiği düşük boyutlu bir görselleştirme sağlamaktır (Van Eck ve Waltman, 2007). VOSviewer ayrıca, bir bilimsel literatürden çıkarılan önemli terimlerin birlikte oluşum ağlarını oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılabilir metin madenciliği işlevselliği de sunmaktadır (VOSviewer). Bu çalışmada Web of Science veri tabanından ulaşılan 345 çalışmanın bibliyometrik verileri, VOSviewer 1.6.19 analiz programı kullanılarak haritalanmaktadır. VOSviewer programı ile phubbing bağımlılık türü ilgili çalışma yapan yazarlar, ülkeler, üniversiteler arası atıf analizi, anahtar kelime analizi gibi analizler yapılmaktadır. Çalışmanın dâhil edilme kriterleri şu şekildedir:

- Bir çalışma türü olarak makale ve diğer türlerde yapılan çalışmalar,
- 2014-2024 yılları arasında yapılan çalışmalar,
- Web of Science'da "phubbing" kelimesi taratılarak konuyla ilgili yapılan çalışmalar,
- WoS'da yer alan tüm çalışmalardır.

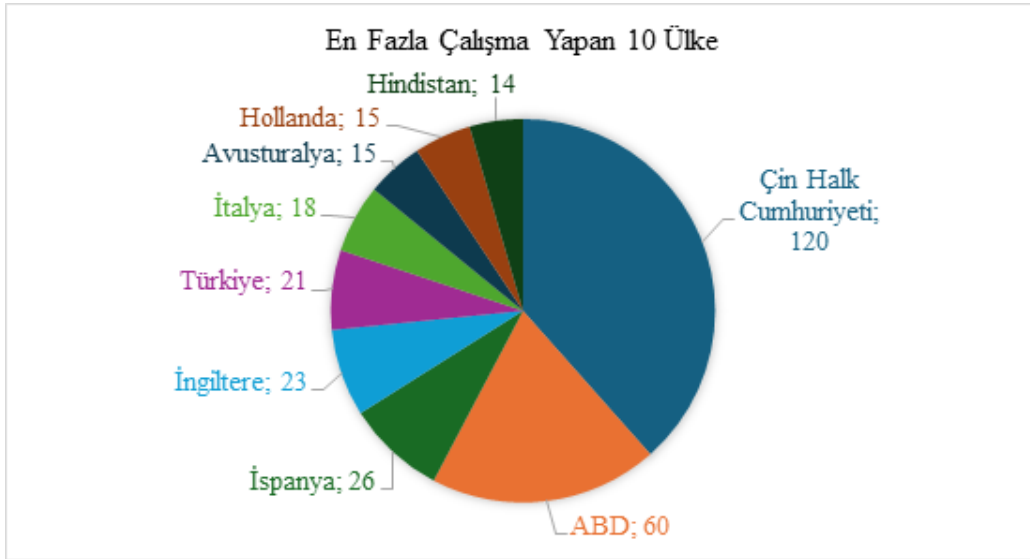
Bulgular ve Yorum

Bu bölümde 07.07.2024 tarihinde Web of Science dijital veri tabanından 2014-2024 tarihleri arasında phubbing anahtar kelimeleri içeren 345 çalışma bibliyometrik çözümlemeyle analiz edilmektedir.

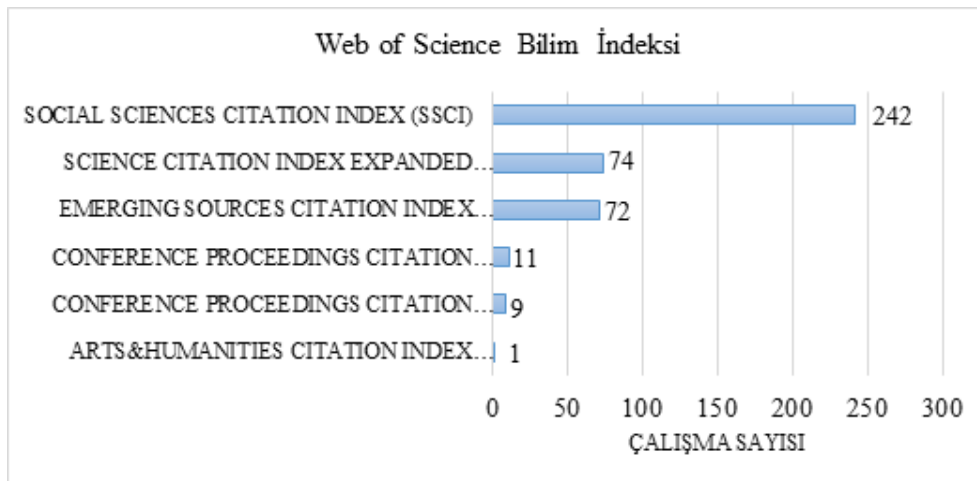
Tablo-1: Yıllara Göre Yapılan Çalışma Sayısı Eğilimleri (2024 yılında 07.07.2024 tarihine kadar olan çalışmalar incelenmiştir.)



Tablo 1, 2014'te tek bir çalışma ile başlayan bu ilginin, özellikle son yıllarda önemli bir artış gösterdiğine dikkat çekmektedir. 2022 yılında yapılan 88 çalışma ile zirveye ulaşan bu trend, phubbingin günümüz toplumlarında önemli bir sorun olarak kabul edildiğini ve bu konuya yönelik akademik ilginin giderek arttığını göstermektedir. Bu artışın temel nedenleri arasında akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya bağımlılığı ve bireyler arası ilişkilerdeki değişimler sayılabilir. Bu çalışmalar, phubbingin bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini daha iyi anlamamıza ve bu sorunun çözümü için etkili stratejiler geliştirmemize yardımcı olacaktır.

Tablo-2: Phubbing Hakkında En Fazla Çalışma Yapan 10 Ülke

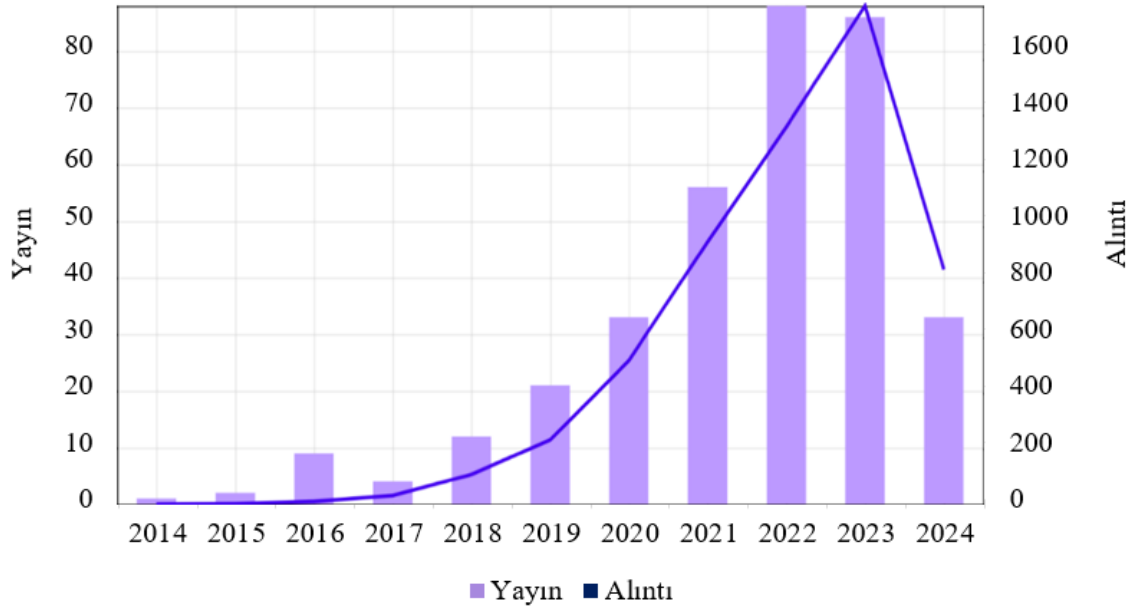
Tablo 2’de sunulan verilere göre, phubbing olgusu üzerine yapılan akademik çalışmaların büyük bir kısmı Çin Halk Cumhuriyeti tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum, Çinli araştırmacıların söz konusu davranışın sosyal ve psikolojik etkilerine duydukları ilgiyi ve bu alandaki bilgi boşluklarını doldurma çabalarını göstermektedir. Çin’i takip eden ABD, 60 adet akademik çalışma ile ikinci sırada yer almaktadır. Hindistan, Hollanda, Avustralya, İtalya, Türkiye, İngiltere ve İspanya gibi diğer ülkelerde de phubbing üzerine sınırlı sayıda çalışmalar bulunmakla birlikte, bu ülkelerdeki araştırma yoğunluğu Çin ve ABD ile kıyaslandığında oldukça düşüktür. Elde edilen bulgular, phubbing olgusunun özellikle Asya ülkelerinde daha fazla ilgi gördüğünü ve bu alanda daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-3: Phubbing Hakkında Yapılan Çalışmaların Web of Science Bilim İndeksinde Dağılımı

Bu çalışmada WEB of Science veri tabanında “Phubbing” anahtar kelimesi ile yapılan aramada 345 çalışmaya ulaşılmaktadır. Araştırmaya Social Sciences Citation Index (SSCI) n=242, Emerging Sources Citation Index (ESCI) n=72, Science Citation

Index Expanded (SCI-EXPANDED) n=74, Conference Proceedings Citation Index-Social Science&Humanities (CPCI-SSH) n=9, Conference Proceedings Citation Index-Science (CPCI-S) n=11, Arts&Humanities Citation Index (A&HCI) n=1 indekslerinde taranan 345 eserin tamamı örneklem içine alınmaktadır. Tablo 3’de 409 çalışmanın görünmesinin nedeni, tek bir yayının Web of Science veri tabanında birden fazla dizinde aranabilmesi ve bunun sonucunda bazı yayınların birden fazla kez listelenebilmesidir. Web of Science veri tabanındaki phubbing çalışmalarına ilişkin ham veri 345’tir.

Tablo-4: Phubbing Hakkında Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Yayın Eğilimi ve Atıf Sayıları



Tablo 4’te yer alan verilere bakıldığında phubbing konusunda yapılan yayınların 2014 yılından başlayarak 2024 yılına kadar (2024 yılı ilk 6 aylık periyot) düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların artışına paralel olarak atıf sayılarının da arttığı anlaşılmaktadır. Konu hakkında en fazla yayın 2022 yılında (88 çalışma) yapılmış ve bu çalışmalar 1358 atıf almıştır. 2023 yılı ise Web of Science veri tabanında yer alan konu hakkında çalışmaların en fazla atıf aldığı (1794 atıf) yıl olduğu görülmektedir. Web of Science Kategorisinde phubbing hakkında 2014 yılından bu yana yapılan 345 çalışma toplam 5849 atıf almaktadır. En çok atıf alan yayın James Roberts ve David Meredith’in “My Life Has Become A Major Distraction From My Cell Phone: Partner Phubbing and Relationship Satisfaction Among Romantic Partners” başlıklı çalışmasıdır. Araştırma 2016 yılında yayımlanmakta ve toplam 380 atıf sayısına ulaşmaktadır.

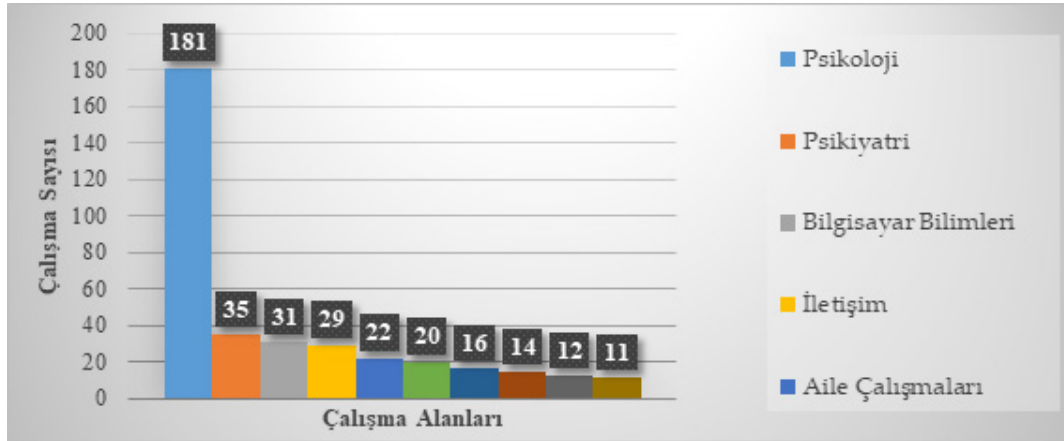
Yapılan bilimsel çalışmalar, phubbing davranışının 2014 yılından itibaren düzenli bir artış gösterdiğini ve bu konuya olan ilginin giderek arttığını ortaya koymaktadır.

Phubbing davranışının yaygınlaşmasında teknolojik ve sosyolojik birçok faktör etkili olmaktadır. Teknolojik açıdan bakıldığında, akıllı telefonların sürekli gelişimi ve sosyal medya platformlarının sunduğu cazip içerikler, insanların bu cihazlara olan bağımlılığını artırarak phubbing davranışını tetiklemektedir. Sosyal medya algoritmaları,

kullanıcıların dikkatini sürekli olarak canlı tutmak amacıyla kişiselleştirilmiş içerikler sunarak, bireyleri sanal dünyaya bağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya uygulamalarından gelen sürekli bildirimler, insanların telefonlarını kontrol etme dürtüsünü artırarak phubbing davranışını daha da güçlendirmektedir (Yam ve İlhan, 2020, s.6-7)

Sosyolojik nedenler arasında ise modern yaşamın hızlı temposu, artan rekabet ve sosyal izolasyon endişesi sayılabilir. İnsanlar, sosyal medyada başkalarının mutlu ve başarılı hayatlarını görerek, kendi hayatlarıyla kıyaslama yapma eğilimindedirler. Bu durum, bireylerde yetersizlik ve yalnızlık duygularını tetikleyerek, sanal dünyaya sığınma ihtiyacını artırmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada sürekli olarak yeni içerikler ve etkileşimler arayışı, insanların dikkat sürelerinin kısalmasına ve anlık tatmin arayışına girmesine neden olmaktadır. Bu da sosyal etkileşimler sırasında telefonlara bakma gibi davranışları kolaylaştırmaktadır (Yam ve İlhan, 2020, s.7-8)

Tablo-5: Çalışmaların Web of Science Kategorilerine Göre Araştırma Alanları Dağılımı



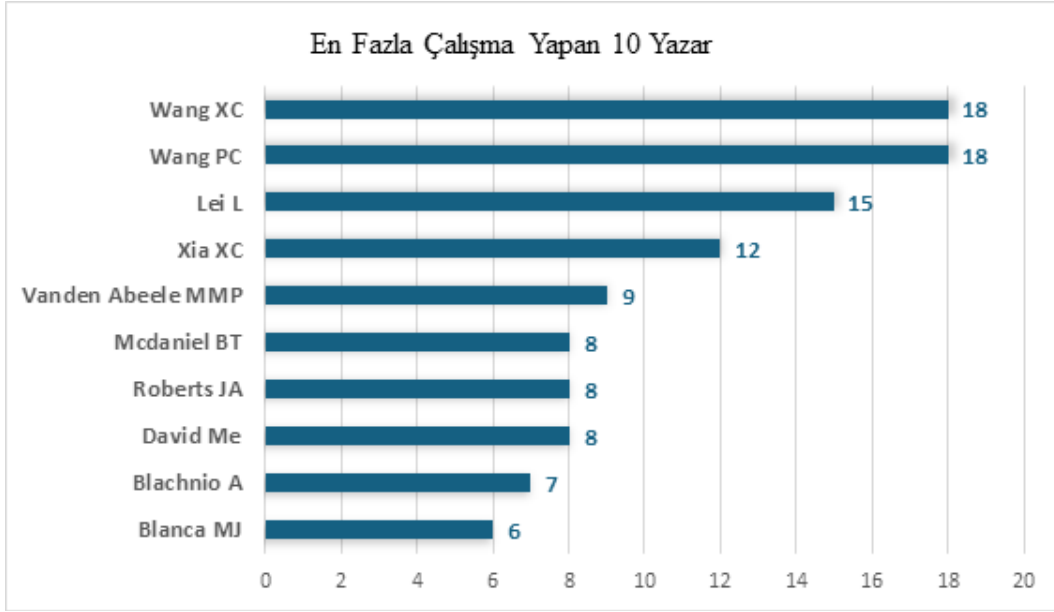
WoS veri tabanından alınan kategorik dağılıma bakıldığında phubbing özelinde en fazla çalışmanın Psikoloji alanında yapıldığı görülmektedir. Onu 35 çalışma ile Psikiyatri ve 31 çalışma ile Bilgisayar Bilimleri alanı takip etmektedir. Phubbing hakkında İletişim alanında 29 çalışma yapıldığı da çıkan sonuçlar arasındadır.

En fazla çalışmanın yapıldığı alan psikolojidir. Bu durum, phubbingin bireysel psikolojik süreçler üzerindeki etkilerinin (örneğin, dikkat dağınıklığı, sosyal kaygı, ruh hali) derinlemesine incelenmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Psikiyatri alanındaki çalışmalar ise phubbingin daha ciddi psikiyatrik rahatsızlıklarla (örneğin, depresyon, anksiyete bozuklukları) olan ilişkisini irdelemeye yönelik araştırmaları içermektedir. Bilgisayar bilimleri alandaki çalışmalar, phubbing davranışını tetikleyen teknolojik faktörleri ve bu davranışın önlenmesi için geliştirilebilecek teknolojik çözümlere odaklanmaktadır. İletişim alanındaki çalışmalar ise phubbingin kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerini ve bu durumun ilişkilerdeki kalitesini nasıl etkilediğini incelemektedir. Aile çalışmaları alanında yapılan araştırmalar, phubbingin aile içi iletişimi ve aile ilişkilerini nasıl etkilediğini ve özellikle çocukların ve ergenlerin bu durumdan nasıl etkilendiğini araştırmaktadır.

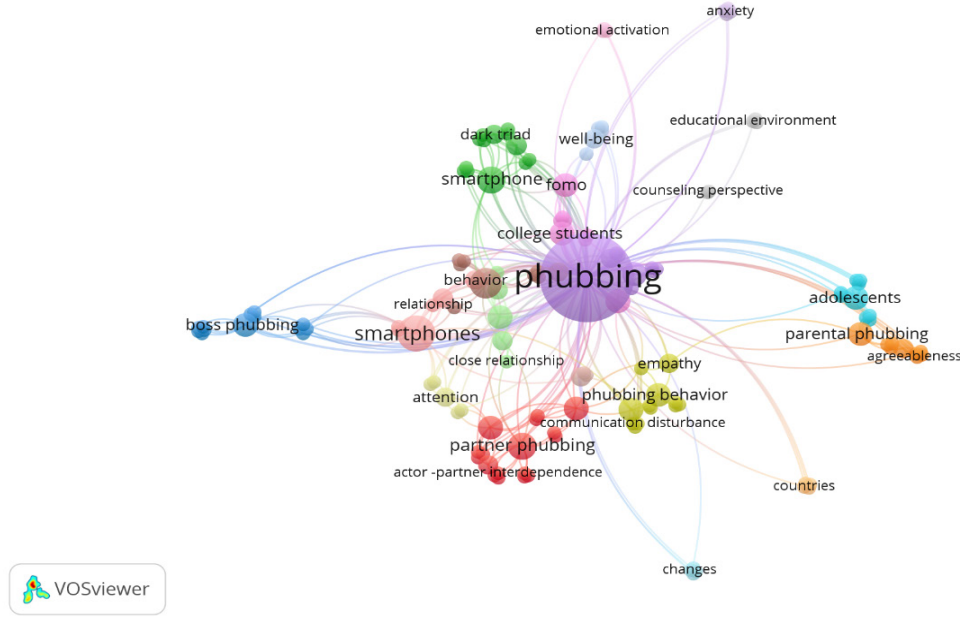
Bu grafik, phubbingin çok yönlü bir sorun olduğunu ve farklı disiplinlerden araştırmacıların bu konuya ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Psikoloji ve psikiyatri

alanlarındaki yoğunlaşma, phubbingin bireysel ve toplumsal sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin altını çizerken, bilgisayar bilimleri ve iletişim alanlarındaki çalışmalar ise bu sorunun çözümü için teknolojik ve iletişimsel yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Aile çalışmaları alanındaki çalışmalar ise phubbingin aile yapısı üzerindeki etkilerini ve bu konuda ailelere yönelik yapılabilecek müdahaleleri ortaya koymaktadır.

Tablo-6: Phubbing Hakkında En Fazla Çalışma Yapan 10 Yazar



Tablo, Web of Science veri tabanında phubbing konusunda en fazla yayın yapan 10 yazarı göstermektedir. Buna göre Wang Pengcheng ve Xingchao Wang 18 yayın ile en fazla yayın yapan yazarlar arasında yer almaktadır. Onları 15 yayın ile Lei Li, 12 yayın ile Xiaochun Xie ve 9 yayın ile Mariek Vanden Abeele takip etmektedir. Elde edilen veriler ışığında phubbing hakkında 120 çalışma yapan Çin Halk Cumhuriyeti (Bkz. Tablo 1) doğal olarak konu hakkında en fazla çalışma yapan ilk 4 yazarı bünyesinde barındırmaktadır. Phubbing hakkında en fazla yayının Çin asıllı araştırmacılar tarafından yapıldığı görülmektedir.



Şekil-1: VOSviewer Görüntüleme Teknikleri Aracılığıyla Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)

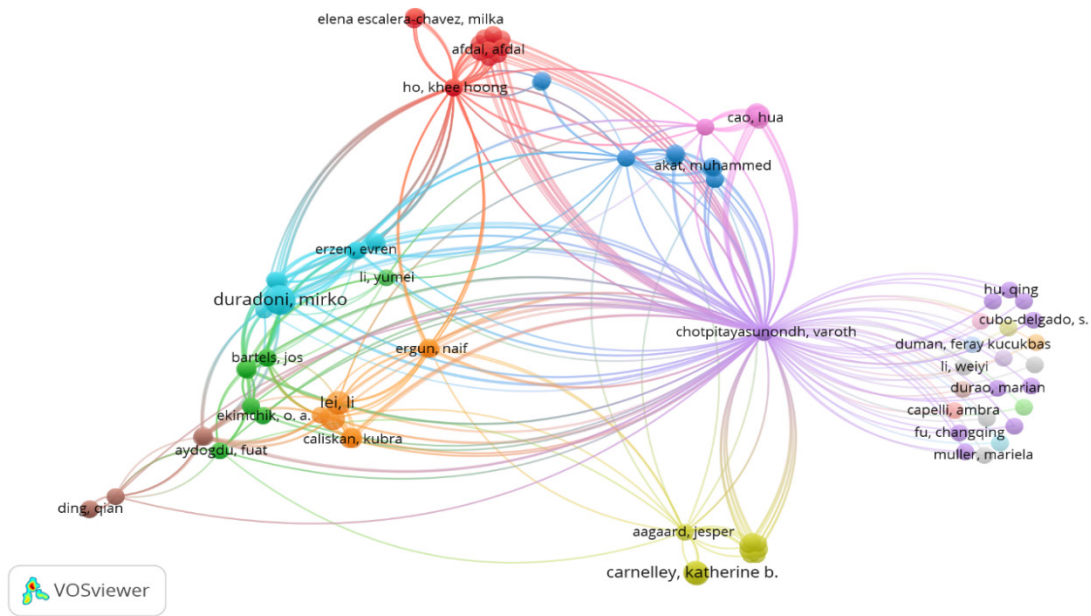
VOSviewer görüntüleme teknikleri kullanılarak phubbing ile ilgili çalışmalarda anahtar kelime haritası ele alındığında toplam 1 anahtar kelimenin minimum tekrarlanma sayısı 143 olarak tespit edilmiştir.

Bibliyometrik analizde “VOSviewer” aracılığıyla elde edilen anahtar sözcük analizi çalışmalardaki anahtar sözcüklerin incelenmesidir. Phubbing, smartphones, addiction, smartphone, boss phubbing, partner phubbing en çok kullanılan anahtar kelimeler arasındadır. 143 kelimenin 20 kümesi, 419 bağlantısı, 461 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. En çok kullanılan phubbing kelimesinin 5 kümesi, 116 bağlantısı, 154 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Phubbing anahtar kelimesinin 41 kez çalışmalarda kullanıldığı bulgulanmaktadır. Phubbing kelimesi en çok 2021 yılında, smartphones kelimesi 2019 yılında, addiction kelimesi 2020 yılında, smartphone kelimesi 2021 yılında kullanılmaktadır.

Anahtar kelimeler, bilimsel bir araştırma makalesinde konuyu en iyi tanımlayan kelime veya kelime gruplarıdır. Şekil 1, phubbing üzerine yapılan çalışmalarda hangi konulara daha çok odaklanıldığını, farklı kavramlar arasındaki ilişkileri ve bu alandaki genel araştırma trendlerini görselleştirerek bize önemli bilgiler sunmaktadır. Bu doğrultuda görsele bakılacak olursa phubbing kelimesinin tam merkezde yer aldığı ve birçok farklı kavramla bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu durum phubbingin sadece teknoloji değil, aynı zamanda psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi farklı disiplinlerle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. “College students” (üniversite öğrencileri), “adolescents” (ergenler), “parental phubbing” (ebeveynlerin phubbing yapması) gibi kelimeler, phubbingin farklı yaş grupları ve sosyal ortamlarda incelendiğini göstermektedir. Diğer taraftan “anxiety” (kaygı), “emotional activation” (duygusal aktivasyon), well-being” (refah) gibi kelimeler,

phubbing üzerine yapılan çalışmalarda bireylerin psikolojik durumları üzerinde etkilerinin incelendiğini göstermektedir. “Smartphones” (akıllı telefonlar), “smartphone FOMO” (akıllı telefondan korku) gibi kümelenen kelimeler, phubbingin temel nedenlerinden biri olarak teknolojinin önemini vurgulayan çalışmaların varlığını işaret etmektedir.

Görselde bazı kelimelerin daha büyük kümeler oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, bahse konu olan kelimelerin sıklıkla beraber kullanıldığını gösterir. Örneğin, phubbing ile “relationship” ve communication disturbance” kelimelerinin sıklıkla birlikte kullanılması, phubbingin ilişkiler üzerindeki olumsuz etkilerinin önemli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir.



Şekil-2: VOSviewer Görüntüleme Teknikleri Aracılığıyla Yazarların Atıf Ağ Analizi (Citation of Authors)

VOSviewer görüntüleme tekniği kullanılarak phubbing konusunda çalışan yazarların atıf ağ analizi ele alındığında 1 yayın 1 atıf kriteri sınırlandırılmasıyla 119 yazar arasında bağlantı bulunmaktadır. En çok bağlantı bulunan yazarlar arasında *Chotpitayasunondh, Varoth* (en çok 2016 yılı atıf) ve *Douglas, Karen, M.* 1 yayın 374 atıf ve 104 bağlantı gücü bulunmaktadır. Bu durum, bu yazarların phubbing konusunda öncü çalışmalar yaptığını ve alanın gelişimine önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

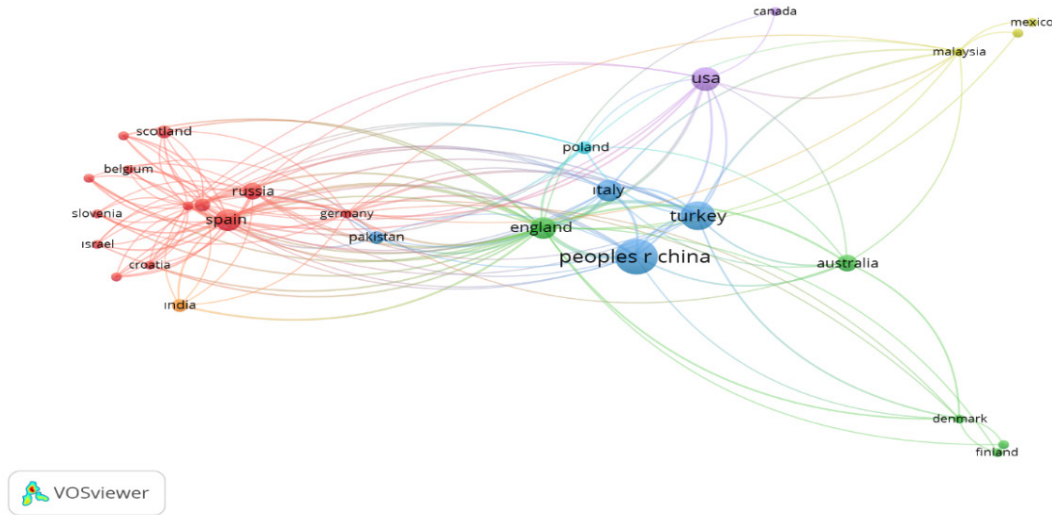
Türkiye’de phubbing konusunda araştırma yapan yazarların atıf ağı analizi incelendiğinde, Erzen, Odacı ve Yeniceri (2021) “*Phubbing: Which Personality Traits Are Prone to Phubbing?*” adlı çalışmada 27 atıf, 22 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Çalışmada 545 üniversite öğrencisi ile anket yapılarak beş büyük kişilik envanteri ve phubbing ölçeği kullanılarak, katılımcıların gelir düzeyi yüksek, günlük internete erişimi olan ve sosyal medya kullanıcılarından oluşan bireylerden oluştuğu görülmüştür.

VOSviewer yazar atıf kümesinde yer alan Türk yazarlardan Ergün, Gökse ve Sakız (2020) ele aldığı “*Effects of Phubbing: Relationships With Psychodemographic Variables*”

çalışmasında 41 atıf 9 bağlantı gücü bulunmaktadır. Çalışma, phubbing jenerik ölçeğini Türk dili ve kültürüne uyarlayarak, phubbing, phubbed olma ve anksiyete, depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon, hostilite, yalnızlık, yaşam doyumu ve telefon kullanım süresi gibi çeşitli psikodemografik değişkenler arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Akat, Arslan ve Hamarta (2023) ele aldığı “*Dark Triad Personality and Phubbing: The Mediator Role of Fomo*” adlı çalışmada 10 atıf 6 toplam bağlantı gücü aldığı görülmüştür. Çalışmada FOMO (Fear of Missing Out) olup biteni kaçırma korkusunun lisans öğrencileri arasında karanlık üçlü ve phubbing arasında aracı olup olmadığını incelenerek anlamlı bir ilişki bulunduğu vurgulanmaktadır.

Phubbing, psikoloji, iletişim bilimleri ve sosyoloji gibi disiplinler arası bir kesişim noktasında yer alan, günümüzün dijital çağında giderek önem kazanan bir sosyal olgudur. Özellikle pandemi sürecinde artan ekran başı süresiyle birlikte phubbing davranışına yönelik akademik ilgi de önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, phubbingin bireysel ve toplumsal ilişkiler üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerini daha iyi anlama ihtiyacını ortaya koymaktadır.

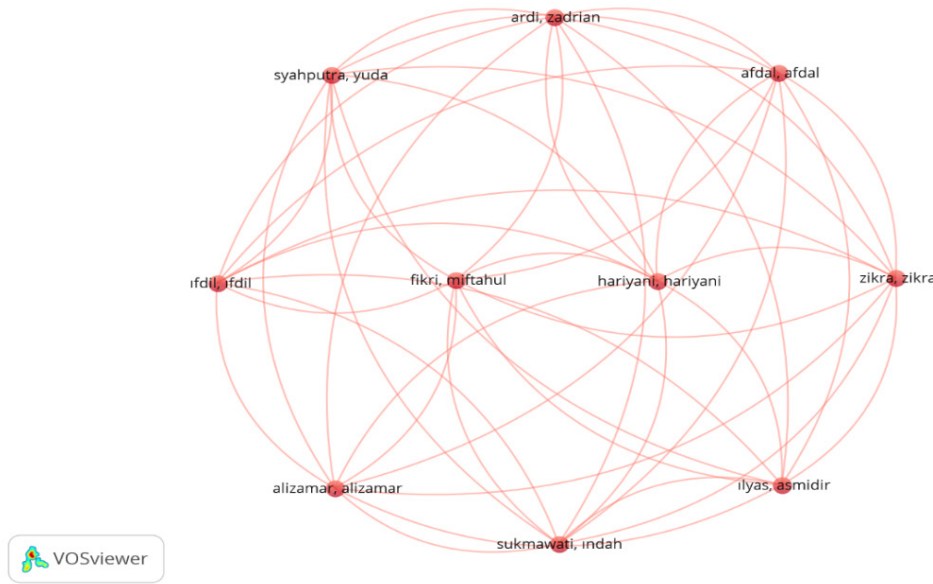
Atıf ağ analizleri, phubbing üzerine yapılan çalışmaların coğrafi dağılımını ve disiplinler arası etkileşimini ortaya koymaktadır. Bu analizler, phubbingin küresel çapta bir sorun olduğunu ve farklı kültürlerde farklı sosyal, kültürel ve teknolojik koşullar altında ortaya çıktığını göstermektedir. Bu durum, phubbingin evrensel bir olgu olmasına rağmen, farklı toplumsal bağlamlarda farklı şekillerde tezahür edebileceğini ve bu nedenle kültürel olarak duyarlı araştırmalara ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil-3: VOSviewer Görüntüleme Teknikleri Aracılığıyla Ülkelerin Atıf Ağ Analizi (Citation of Countries)

Phubbing konusunda çalışma yapan ülkelerin VOSviewer aracılığıyla atıf ağ haritasına bakıldığında, en az 1 atıf ve 1 yayın kriteri sınırlamasıyla 31 ülke 30 katılım olduğu görülmektedir. 7 küme 142 bağlantı ve 248 toplam bağlantı gücü bulunan haritada en çok atıf alan ülke İngiltere: 5 doküman, 398 atıf, 86 toplam bağlantı gücüyle

ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra İspanya: 5 doküman, 37 atıf, 47 toplam bağlantı gücü; Türkiye: 9 doküman, 104 atıf, 38 toplam bağlantı gücü; Çin: 14 doküman, 140 atıf, 34 toplam bağlantı gücü olan ülkelerdir. VOSviewer aracılığıyla elde edilen phubbing konulu çalışma yapan ülkelerin atıf ağı analizinde doküman sayısı ya da atıf sayısı ülkeleri ön plana çıkarmamaktadır. Bibliyometrik analizde önemli olan yayının diğer yayınlarla bağlantısını gösteren toplam bağlantı gücü oranıdır. İngiltere, İspanya ve Türkiye 2021 yılında atıf oranlarını yükseltirken, Çin 2022 yılında phubbing çalışma konusuyla atıf oranını ve toplam bağlantı gücünü yükseltmektedir. Son yıllarda atıf oranını yükselten Almanya (2023), 1 doküman, 2 atıf, 30 toplam bağlantı gücü olan ülkeler arasındadır.

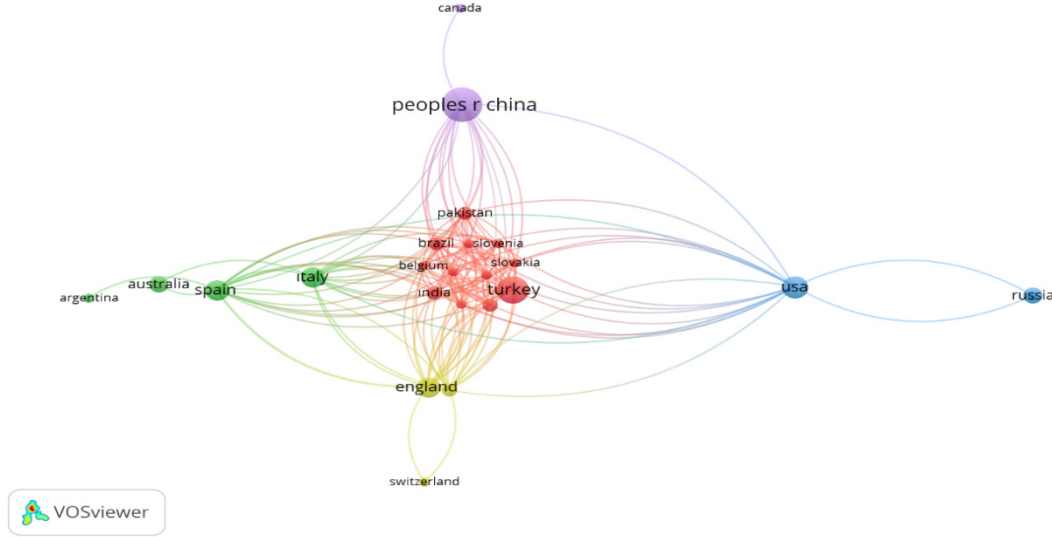


Şekil-4: VOSviewer Görüntüleme Teknikleri Aracılığıyla Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Web of Science dijital veri tabanında phubbing kelimesi aratılarak elde edilen 345 çalışmanın VOSviewer aracılığıyla ortak yazar haritası incelenmektedir. En az 1 yazar 1 atıf kriteri ile sınırlandırılarak 143 yazardan 119'u arasında bağlantı tespit edilmiştir. *Afdal, Afdal; Alizamar, Alizamar; Ardi, Zadrian, Fikri, Miftahul; Hariyani, Hariyani; Sukrawati, Indah; Syahputra, Yuda; Zikra, Zikra; Ifdil, Ifdil* ve *İlyas, Asmidir* 1 doküman 1 atıf ve 9 toplam bağlantı gücüyle öne çıkan ilk yazarlardır. *Duradoni, Mirko* ve *Guazzini, Andrea* 3 doküman, 84 atıf ve 9 bağlantı gücüyle ortak yazar analizinde yer alan diğer yazarlar arasındadır. Görseldeki çizgi yoğunluğu, genel olarak araştırma ağının ne kadar sıkı olduğunu göstermektedir. Yoğun bir ağ, araştırmacılar arasında güçlü bir iş birliği olduğunu ve alanın hızlı bir şekilde geliştiğini vurgulamaktadır.

Chotpitayasunondh, Varoth ve Douglas, Karen, M. 1 doküman 374 atıf olsa da toplam bağlantı gücü 1 olduğu için ortak yazar haritasında alt sıralarda yer almaktadır. Bibliyometrik analiz VOSviewer haritası oluşturulurken yazarların atıf sayısının yüksek olması toplam bağlantı gücünün yüksek olacağı anlamına gelmemektedir. Toplam bağlantı gücü oluşurken sadece atıf sayısı değil, çalışma ve yazar ile ilgili diğer bağlantı türleri de hesaplanmaktadır. Makalenin yayınladığı derginin indeksi, yazar sayısı, çalışma yılı ve

ortak yazar ilişkileri toplam bağlantı gücünü etkilemektedir.



Şekil-5: VOSviewer Görüntüleme Teknikleri Aracılığıyla Ortak Yazar-Ülke Analizi (Co-authorship of Country)

VOSviewer aracılığıyla ortak yazar ülke analizi haritası incelendiğinde, bir ülkenin minimum belge sayısı 1 ve bir ülkenin minimum atıf sayısı 1 olarak sınırlandırıldığında 31 ülkeden 30'u arasında ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre İngiltere, ağdaki en güçlü düğüm olarak öne çıkmaktadır. 5 belge ve 398 atıfa sahip olan İngiltere, 20 farklı ülkeyle bağlantı kurarak görselin merkezinde yer almaktadır. İspanya ise 5 belge ve 37 atıfla ikinci sırada yer almasına rağmen, İngiltere ile benzer sayıda bağlantıya sahiptir. Bu durum, İspanyol araştırmacıların da alanda önemli bir etkiye sahip olduğunu ve özellikle İngiltere ile sıkı iş birlikleri içerisinde olduğunu göstermektedir.

Çin, 14 belge ve 140 atıfla ortak yazar-ülke analizi ağ haritasında büyük bir küme oluşturmaktadır. Yüksek belge sayısı, Çin'in bu alanda önemli bir araştırma üreticisi olduğunu göstermektedir. İskoçya, 2 dokümana rağmen 19 farklı ülkeyle bağlantı kurarak ağda önemli bir konuma sahiptir. ABD ise 6 belge ve 110 atıfla, ağ haritasında önemli bir konumda yer almaktadır.

Türkiye, 9 belge, 104 atıf ve 17 farklı bağlantı ile ağda önemli bir konuma sahiptir. Hindistan, Pakistan, Brezilya, Belçika, Çin, İtalya, İspanya, İngiltere ve ABD gibi önemli araştırma merkezleriyle bağlantı kurması, Türkiye'nin bu alandaki uluslararası iş birliklerinin geniş olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Türkiye'deki araştırmacıların uluslararası bilimsel toplulukla etkileşim içinde olduğunu ve küresel araştırmalara katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, insanların birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerinde derin değişikliklere yol açmaktadır. Bu teknolojiler hızlı ve rahat iletişimi kolaylaştırırken sosyal ve psikolojik sorunlara da yol açabilmektedir. Phubbing

davranışının ortaya çıkışı, akıllı telefonların yaygın kullanımı ve sosyal medyaya katılımın artmasıyla ilişkilendirilebilir. İletişim, bilgi, eğlence ve boş zaman aktiviteleri için kullanılan platformlar, phubbing sorunu için gerekli koşulları yaratmaktadır. Bireylerin sürekli çevrim içi olma, içerik yayma ve sosyal medya hesaplarını kontrol etme eğilimi, yüz yüze iletişimden kaçınma eğilimine yol açmaktadır. Phubbing davranışında bireyler cep telefonlarına odaklanmakta ve fiziksel çevrelerini görmezden gelmektedir.

Bu çalışma, sanal dünyanın fenomen bağımlılık türlerinden birini temsil eden phubbing (sosyotelizm) üzerine yapılan çalışmaların dokümantasyonunu kapsamaktadır. Çalışmada, Web of Science veri tabanında phubbing terimi ile arama yapılarak elde edilen 345 çalışmanın analizi bibliyometrik bir yöntem kullanılarak incelenmektedir. Ülke, yazar ve atıf analizleri arasındaki bağlantı gücü, VOSviewer görüntüleme özellikleri kullanılarak haritalandırılmaktadır. Bu bibliyometrik analizin amacı, phubbing ile ilgili araştırma eğilimlerini, kaynak haritasını, en önemli çalışmaları ve yazarları belirlemektir. Elde edilen verilere göre, çalışmaların en çok 2022 (n= 88) ve 2023 (n= 86) yılında yapıldığı ve Çin'in en üretken yayıncı ülkeyi (n= 120) temsil ettiğini göstermektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'nden sonra ABD (n= 60), İngiltere (n= 23) ve Türkiye (n= 21) gelmektedir. Ayrıca Wang, Pengcheng bu alanda en üretken yayın yapan yazardır (n= 18). Analize dâhil edilen 345 çalışmadan toplam 5849 atıf yapılmaktadır. En sık atıf yapılan yazarlar 380 atıfla Roberts, J.A. ve David, M.E. olmaktadır. Phubbing konusunda en fazla yayın yapan yazarlar arasında ise Lei, Li (n= 15), Xiaochun Xie (n= 12) ve Mariek Vanden Abeele (n= 9) gelmektedir. En çok araştırma psikoloji, psikiyatri, bilgisayar bilimi ve iletişim alanında yapılmaktadır. Phubbing konusunda en çok yayın kabul eden yayıncı Elsevier (n= 61), Springer Nature (n= 49), Sage (n= 34) ve Taylor&Francis (n= 27)'dir.

Araştırmaya göre, phubbing üzerine yapılan yayınların sayısı son yıllarda artış göstermektedir. Phubbing konusunda en çok atıf alan makaleler, phubbingin psikolojik etkilerine ve akıllı telefon bağımlılığı ile ilişkisine odaklanmaktadır. Phubbing ile ilgili en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında “phubbing”, “akıllı telefon” ve “bağımlılık” gelmektedir. Çalışmada, phubbing konusunda en fazla yayın yapan araştırmalar Çin asıllı araştırmalar olduğu tespit edilmektedir. Makale türü (304) en çok kullanılan belge türü olurken, Social Sciences Citation Index (SSCI) (n= 242) phubbing çalışmalarında en çok kullanılan indekslerden biri olduğu ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışma, bibliyometrik ağ analizi ile phubbing literatürünü kümeleyerek güncel veriler sunmaktadır. Çalışma, Web of Science veri tabanındaki ilgili tüm çalışmaları ele alarak bu konuda ileride çalışma yapacak araştırmacılar için kapsamlı bir literatür kaynağı sunmaktadır. Çalışmada sunulan bulgular ışığında, gelecekte çalışma yapmak isteyen araştırmacılar kaynak haritasına başvurarak kendi çalışmalarına kolaylıkla yön verebilmektedir.

Phubbing ile mücadelede öncelikle farkındalık yaratmak ve bilinçli davranışları teşvik etmekle başlanmalıdır. Okullarda medya okuryazarlığı programları ve ailelere yönelik rehberlik eğitimleri düzenlenerek bireyler, dijital teknolojilerin hem faydalarını hem de zararlarını öğrenmelidir. Aile içi iletişimin güçlendirilmesi, çocukların phubbing davranışından olumsuz etkilenmesini önlemek için kritik öneme sahiptir. Diğer taraftan phubbingin toplumsal etkilerini minimuma indirmek için çeşitli düzenlemeler

yapılabilir. Çocukların korunması adına, ebeveynlerin phubbing davranışlarının çocuk gelişimi üzerindeki etkilerini azaltmayı hedefleyen politikalar oluşturulmalıdır. Dijital sağlık stratejileri geliştirilerek, phubbingin uzun vadeli etkilerini inceleyen akademik araştırmalar desteklenmelidir.

Phubbing, teknoloji, psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi farklı disiplinlerle ilişkilendirilerek geniş bir araştırma alanı sunmaktadır. Yapılan çalışmalar, bu olgunun üniversite öğrencileri, ergenler ve ebeveyn-çocuk ilişkileri gibi çeşitli sosyal gruplar ve bağlamlarda ele alındığını göstermektedir. Phubbingin bireylerin kaygı, duygusal aktivasyon ve refah gibi psikolojik durumları üzerindeki etkileri incelenirken, akıllı telefon kullanımı ve teknoloji bağımlılığı temel nedenler arasında öne çıkmaktadır. Disiplinler arası yaklaşımlar, psikolojik etkiler, sosyal bağlardaki zayıflama ve eğitim ortamlarındaki sonuçlar gibi kritik alanlara ışık tutabilir. Ayrıca, uluslararası iş birlikleriyle kültürel bağlamlardaki farklılıklar incelenerek, akademik kaynakların çeşitlendirilmesi ve yeni araştırmalara rehberlik edecek stratejilerin geliştirilmesi mümkündür.

Yapılan araştırmalar, phubbingin ilişkileri zedelediğini, psikolojik sorunlara yol açabileceğini ve toplumsal etkileşimleri olumsuz etkilediğini göstermektedir. Phubbing kavramının birçok olumsuz sonucu bulunmaktadır. Bu nedenle phubbing ile ilgili farkındalık yaratmak ve bu sorunun önüne geçmek için çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Gelecekte phubbing ve bibliyometrik analiz üzerine çalışma yapacak araştırmalara ise daha kapsamlı sonuçlar sunmak için kullanılan veri kaynaklarını çeşitlendirmeyi düşünmeleri tavsiye edilmektedir. Bibliyometrik analizde kullanılan yöntem ve uygulamalar sürekli olarak güncellendiğinden, analizin güvenilirliği çeşitli araçlar kullanılarak elde edilen verilerle test edilebilir. Belirli bir araştırma alanı ile ilgili sınırlamalar belirlenerek, o alandaki tüm kaynaklar dikkate alınabilir ve o alandaki gelişmeler ve çalışmalar araştırmacılara sunulabilir. Yukarıda belirtilen öneriler, phubbing ve bibliyometrik analiz konusunda gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik ve pratik rehberlik sağlayabilmektedir.

Yapılan bibliyometrik analiz sonucu elde edilen bulgular ışığında phubbing olgusunun günümüzde hem akademik hem de sosyal açıdan büyük ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda, phubbingin bireyler arası ilişkiler, psikolojik sağlık ve toplumsal doku üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Çalışmaların coğrafi dağılımı incelendiğinde, Türkiye'nin de bu alandaki araştırmalara aktif katılım sağladığı görülmektedir. Türk araştırmacılar, phubbingin kültürel ve sosyal bağlamlardaki tezahürleri üzerine özgün çalışmalar yaparak uluslararası literatüre katkı sağlamaktadırlar. Ancak, phubbing gibi hızla değişen bir olguyu anlamak için disiplinler arası iş birliğine dayalı, uzun dönemli ve kültürel farklılıkları dikkate alan çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: Birinci yazarın katkı oranı %34, ikinci yazarın katkı oranı %33, üçüncü yazarın katkı oranı ise %33'tür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Afdal, A., Alizamar, A., Ifdil, I., Zadrian, A., Sukmawati, I., Zikra, Z., & Syahputra, Y. (2018). An analysis of phubbing behaviour: preliminary research from counseling perspective. *In 1st International Conference on Educational Sciences and Teacher Profession, Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 295. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.2991/icetep-18.2019.65>.
- Akat, M., Arslan, C., & Hamarta, E. (2023). Dark triad personality and phubbing: The mediator role of fomo. *Psychological Reports*, 126(4), 1803-1821. <https://doi.org/10.1177/003329412211091>
- Al-Saggaf, Y., & O'Donnell, S. B. (2019). Phubbing: Perceptions, reasons behind, predictors, and impacts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 132-140. <https://doi.org/10.1002/hbe2.137>
- Andersen, N. (2019). Mapping the expatriate literature: A bibliometric review of the field from 1998 to 2017 and identification of current research fronts. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(22), 4687-4724. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1661267>
- Arenz, A., & Schnauber-Stockmann, A. (2023). Who “phubs”? A systematic meta-analytic review of phubbing predictors. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 195-209. <https://doi.org/10.1177/20501579231215678>.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 628-639. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Buttner, C. M., Gloster, A. T., & Greifeneder, R. (2022). Your phone ruins our lunch: Attitudes, norms, and valuing the interaction predict phone use and phubbing in dyadic social interactions. *Mobile Media & Communication*, 10(3), 387-405. <https://doi.org/10.1177/20501579211059914>.
- Caplan, S. E., & Courtright, J. A. (2024). The effects of mobile device use and presence on perceptions of a conversation partner. *Western Journal of Communication*, 88(1), 218-239. <https://doi.org/10.1080/10570314.2023.2202798>.
- Chatterjee, S. (2020). Antecedents of phubbing: From technological and psychological perspectives. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(2), 161-178. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0089>.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How phubbing becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). The effects of phubbing on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(6), 304-316. <https://doi.org/10.1111/jasp.12411>.

org/10.1111/jasp.12506.

- Çizmeçi, E. (2017). Disconnected, though satisfied: phubbing behavior and relationship satisfaction. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 364-375. <https://doi.org/10.7456/10702100/018>.
- David M.E., & Roberts J.A. (2017). Phubbed and alone: Phone snubbing, social exclusion, and attachment to social media. *Journal of the Association for Consumer Research*, (2), 155–163. <https://doi.org/10.1086/690940>.
- Denecker, F., De Marez, L., Ponnet, K., & Abeeel, M. V. (2023). Does parental smartphone use predict parents' perceptions of family life? an examination of momentary associations between parental smartphone use, parental experiences of quality time, and parental perceptions of difficult child behavior. *Mobile Media & Communication*, 11(3), 391-414. <https://doi.org/10.1177/20501579221134168>.
- Ergün, N., Göksu, İ., & Sakız, H. (2020). Effects of phubbing: Relationships with psychodemographic variables. *Psychological Reports*, 123(5), 1578-1613. <https://doi.org/10.1177/0033294119889581>.
- Erzen, E., Odacı, H., & Yeniçeri, İ. (2021). Phubbing: Which personality traits are prone to phubbing?. *Social Science Computer Review*, 39(1), 56-69. <https://doi.org/10.1177/0894439319847415>.
- Franchina, V., Vanden Abeeel, M., Van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 1-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>.
- Grieve, R., & March, E. (2021). 'Just checking': Vulnerable and grandiose narcissism subtypes as predictors of phubbing. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 195-209. <https://doi.org/10.1177/2050157920942276>.
- Halpern D., & Katz J.E. (2017). Texting's consequences for romantic relationships: A cross-lagged analysis highlights its risks. *Computers in Human Behavior*, 71, 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.051>.
- Hernández-Guerra, A. (2021). Hyperconnected: Thoughts on human development focusing on the human being. *Comunicación*, 30(2), 46-59.
- Isrofin, B., & Munawaroh, E. (2021). The effect of smartphone addiction and self-control on phubbing behavior. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 6(1), 15-23. <https://citeus.um.ac.id/jkbk/vol6/iss1/13>.
- Ivanova, A., Gorbaniuk, O., Błachnio, A., Przepiórka, A., Mraka, N., Polishchuk, V., & Gorbaniuk, J. (2020). Mobile phone addiction, phubbing, and depression among men and women: A moderated mediation analysis. *Psychiatric Quarterly*, 91(3), 655-668. <https://doi.org/10.1007/s11126-020-09723-8>.
- Kadylak, T. (2019). An investigation of perceived family phubbing expectancy violations and well-being among U.S. older adults. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 247-267. <https://doi.org/10.1177/2050157919872238>.

- Kadylak, T., Makki, T. W., Francis, J., Cotten, S. R., Rikard, R. V., & Sah, Y. J. (2018). Disrupted copresence: Older adults' views on mobile phone use during face-to-face interactions. *Mobile Media & Communication*, 6(3), 331-349. <https://doi.org/10.1177/2050157918758129>.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M. & Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), 60-74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Mızrak Şahin, B. & Babadağ, B. (2016). Sanal dünyanın kronolojik bağımlılığı: Sosyotelizm (phubbing). *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3(2), 223-269. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0013>.
- Kelly, L., Duran, R. L. & Miller-Ott, A. E. (2022). Conversational partners' interactions in response to co-present mobile phone usage. *Communication Quarterly*, 70(5), 537-559. <https://doi.org/10.1080/01463373.2022.2095217>.
- Kelly, L., Miller-Ott, A. E. & Duran, R. L. (2019). Phubbing friends: Understanding face threats from, and responses to, friends' cell phone usage through the lens of politeness theory. *Communication Quarterly*, 67(5), 540-559. <https://doi.org/10.1080/01463373.2019.1668443>.
- Krasnova H., Abramova O., Notter I. & Baumann A. (2016, June). Why phubbing is toxic for your relationship: Understanding the role of smartphone jealousy among 'Generation Y' users. *Paper presented at the 24th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Istanbul.
- Lapierre, M. A. & Zhao, P. (2022). Problematic smartphone use versus "technoference": Examining their unique predictive power on relational and life satisfaction. *Psychology of Popular Media*, 13(1), 23-33. <https://doi.org/10.1037/ppm0000438>.
- Leuppert, R. & Geber, S. (2020). Commonly done but not socially accepted? Phubbing and social norms in dyadic and small group settings. *Communication Research Reports*, 37(3), 55-64. <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1756767>.
- Leydesdorff, L. & Rafols, I. (2009). A global map of science based on the ISI subject categories. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 348-362. <https://doi.org/10.1002/asi.20967>.
- Liu, Z., Yin, Y., Liu, W. & Dunford, M. (2015). Visualizing the intellectual structure and evolution of innovation systems research: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 103, 135-158.
- Lutz, S. & Knop, K. (2020). Put down your smartphone—unless you integrate it into the conversation! an experimental investigation of using smartphones during face to face communication. *SCM Studies in Communication and Media*, 9(4), 516-539. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-4-516>.
- McDaniel B.T. & Coyne S.M. (2016). 'Technoference': The interference of technology

in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5, 85–98.

Misra S., Cheng L., Genevie J. & Yuan M. (2016). The iPhone effect: The quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior*, 48, 275–298. <https://doi.org/10.1177/0013916514539755>.

Moser C., Arbor A., Schoenebeck S.Y., Arbor A. & Reinecke, K. (2016, May). Technology at the table: attitudes about mobile phone use at mealtimes. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York.

Nazir, T. & Pişkin, M. (2016). Phubbing: A technological invasion which connected the world but disconnected humans. *International Journal of Indian Psychology*, 3(4), 68-76.

Oduor E., Neustaedter C., Odom W., Tang A., Moallem N., Tory M. & Irani P. (2016, June). The frustrations and benefits of mobile device usage in the home when co-present with family members. *In Proceedings of the 2016 ACM Conference on Designing Interactive Systems*, Australia.

Pancani, L., Gerosa, T., Gui, M. & Riva, P. (2020). “Mom, dad, look at me”: The development of the parental phubbing scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(2), 1-24. <https://doi.org/10.1177/0265407520964>.

Parmaksız, İ. (2020). İletişimde ve ilişkilerde phubbing. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 359-372.

Pesch, A., Todaro, R., Piper, D., Evans, N. S., Pasek, J., Golinkoff, R. M. & Hirsh-Pasek, K. (2024). A bird's-eye view of phubbing: How adult observations of phone use impact judgments, epistemic trust, and interpersonal trust. *Mobile Media & Communication*, 12(3), <https://doi.org/10.1177/20501579241246726>.

Polat F. & Karasu F. (2022). Examining the correlation between phubbing and life satisfaction in adults during covid-19 pandemic. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 191-198. <http://doi.org/10.51982/bagimli.990471>.

Radesky J.S., Kistin C.J., Zuckerman B., Nitzberg K., Gross J., Kaplan-Sanoff M. & Silverstein M. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. *Pediatrics*, 133, 843–849. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-3703>

Roberts J.A. & David M.E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.058>.

Roberts J.A. & David M.E. (2017). Put down your phone and listen to me: How boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement. *Computers in Human Behavior*, 75, 206–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.021>

Sun, J. & Samp, J. A. (2021). “Phubbing is happening to you”: Examining predictors and

- effects of phubbing behaviour in friendships. *Behaviour & Information Technology*, 41, 2691-2704. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1943711>.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>.
- Tunger, D. & Eulerich, M. (2018). Bibliometric analysis of corporate governance research in German-speaking countries: Applying bibliometrics to business research using a custom-made database. *Scientometrics*, 117, 2041-2059.
- Uğur, N. G. & Koc, T. (2015). Time for digital detox: Misuse of mobile technology and phubbing. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 195, 1022–1031. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.491>.
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2007, March). VOS: a new method for visualizing similarities between objects. In *Advances in Data Analysis: Proceedings of the 30th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation eV*, Berlin.
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- Vanden Abeele, M. M. & Postma-Nilsenova, M. (2018). More than just gaze: An experimental vignette study examining how phone-gazing and newspaper-gazing and phubbing-while-speaking and phubbing-while-listening compare in their effect on affiliation. *Communication research reports*, 35(4), 303-313. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1492911>.
- VOSviewer (2024, Eylül 15). *VOSviewer Visualizing Scientific Landscapes*. Erişim adresi: <http://www.vosviewer.com>
- Yam F.C. & İlhan T. (2020). Modern çağın bütünsel teknolojik bağımlılığı: Phubbing. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(1), 1-15. doi:10.18863/pgy.551299
- Wang X., Xie X., Wang Y., Wang P. & Lei L. (2017). Partner phubbing and depression among married Chinese adults: The roles of relationship satisfaction and relationship length. *Personality and Individual Differences*, 110, 12–17. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.014>.
- Winkelmann, L. & Geber, S. (2022). On the norm sensitivity of younger mobile phone users: Perceived social norms and phubbing in interactions between younger and older generations. *Communication Research Reports*, 39(4), 214-223. <https://doi.org/10.1080/08824096.2022.2115476>
- Xie, X., Tang, X., Wu, S., & Shen, X. (2024). Mechanisms of maternal and paternal phubbing on adolescents' self-control: The attenuating effect of having a sibling. *Mobile Media & Communication*, 12(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/20501579231158225>.
- Xu, X., Chen, X., Jia, F., Brown, S., Gong, Y. & Xu, Y. (2018). Supply chain finance: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Journal of*

Production Economics, 204, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.003>.

Aviation Themed Films in Turkish Cinema

Türk Sinemasında Havacılık Temalı Filmler

Ahmet Dönmez, Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi Sanat-Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
E-posta: ahmetdonmez79@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0003-1010-3516
Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

Some researchers describe aviation and cinema as fields developed in parallel timelines (Paris,1995; Crompton, 2007; Carlson, 2012; Ferguson, 2015). Aviation films attract audiences' attention across eras and typically emerge as political productions based on national codes and nationalist discourse. Art, particularly cinema, can be seen as one of the essential ideological instruments in establishing national consciousness. The role of art as a state policy becomes increasingly significant during the founding period of the Republic of Türkiye as a means of national identity. The state-initiated cinema activities shortly after its invention in the Ottoman Empire and continued them during the Republic's early years. Although the events recorded in the early periods were deemed necessary for the state, it cannot be said that the new regime and national identity were effectively constructed through cinema as much as other arts. However, the relationship between art, politics, and cinema was recognized over time, and productions in this field began to be produced. The present study assumes that cinema as a political tool is vital in nation-building. The study aims to examine the political function of aviation-themed Turkish films, with a specific focus on *Hürkuş Göklerdeki Kahraman (2018)* (Hürkuş: Hero of the Sky), a fictional action aviation film directed by Kudret Sabancı. This film serves as a compelling case study for our research. The production was analyzed through ideological and historical film criticism.

Keywords:

Turkish cinema,
aviation, national
identity, art

Öz

Havacılık ve sinema, bazı araştırmacılar tarafından paralel olarak gelişen alanlar olarak tanımlanmıştır (Paris,1995; Crompton, 2007; Carlson, 2012; Ferguson,2015). Her dönem izleyicinin ilgisini çeken havacılık filmleri genellikle ulusal kodlar üzerine kurulu, milliyetçi söylemi temel alan, politik yapımlar olarak öne çıkmaktadır. Sanat ve özel olarak da sinema alanı, ulus bilincini tesis etmede önemli ideolojik enstrümanlardan biri olarak görülebilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminde de sanat devlet politikası olarak ulusal kimliği oluşturmada bir araç olarak benimsenmiştir. İcadından kısa bir süre sonra, Osmanlı İmparatorluğu'nda devlet eliyle sinema faaliyetleri başlamış, Cumhuriyetin ilk yıllarında da devam etmiştir. İlk dönemler devlet açısından önemli görülen olaylar kayda alınmış olmasına rağmen sinemanın yeni rejimi ve ulus kimliğini inşa etme sürecinde diğer sanatlar kadar etkin kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte sanat, politika ve sinema ilişkisi zamanla fark edilmiş ve bu alana dair yapımlar üretilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, sinemanın politik bir araç olarak ulus inşasında önemli olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Çalışmanın amacı havacılık temalı Türk filmlerinin ulus inşasındaki politik işlevini irdelemektir. Bu amaçla ulaşılabilen filmler tasnif edilmiştir. Çalışmanın odak noktasına ise yönetmenliğini Kudret Sabancı'nın yaptığı, kurmaca aksiyon havacılık filmi olan *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman (2018)* alınmıştır. Yapım ideolojik ve tarihsel film eleştirisi metoduyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Türk sineması,
havacılık, ulus kimliği,
sanat

Başvuru Tarihi: 15.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 13.12.2024

Dönmez, A. (2024). Aviation themed films in Turkish cinema. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 68-84. DOI: 10.56676/kiad.1437443

Introduction

The relationship between art and ideology is more complex than defining these two fields. It is also possible to trace this relationship back to the emergence of art. Based on the notion that there is an ideology where the subject exists, it is possible to conclude that art and cinema are highly political acts. Cinema, which involves “selection” and “placement” at every stage, conveys the creator’s view to those who watch it. For this reason, cinema is a field that can function as a means of art, communication, or entertainment, but in every case, it also contains a political approach. Despite being evaluated as a tool of critical attitude in art, mainstream productions often convey the discourse of dominant ideology. Films allow the viewer to comprehend the political trends of the era they were created in and offer valuable information.

Since the early days of cinema, states have recognized the power of cinema to construct ideology, and cinema has been used for this purpose. Similarly, for the Turks, the Ottoman Army was the first field of activity for cinema. However, it is not easy to answer the question of the extent to which cinema entered Turkish lands within a few years of its invention, was valued by the state, or was effectively used politically. Having seen and heard archival footage and academic research in recent years has augmented our limited knowledge.

The study intends to give an idea of the role played by aviation films in strengthening the national consciousness. The study’s underlying assumption is that art, especially cinema, can be seen as one of the tools in the political construction of national consciousness. The focus of the research, considering the limitations of the study, is the most recent aviation movie made in Turkish Cinema, *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* (2018) (*Hürkuş: The Hero of the Sky*) movie. The method of analysis used was ideological and historical film criticism. Ideological criticism helped highlight the overt or covert discourse behind communication texts, while historical criticism was essential to examine the political approach behind the “reconstruction of the past” (Kabadayı, 2013, p. 63). We analyzed the ideological discourse of the film within the framework of the concept of national consciousness. We reviewed the literature to identify the prominent aviation films in the historical process. In this context, we highlight the main political discourses of the films in question. The main themes highlighted by these films are briefly examined. During the study period, the Turkish Radio and Television Corporation (TRT) launched an aviation series called *Hür* on its international digital platform, Tabii. However, the *Hür* series was not included in the study.

National Identity, Art, and Cinema

Immediately after the French Revolution, absolute monarchies could no longer survive, and the concepts of nationality and nationalism began to rise. The Industrial Revolution and modernization enabled communities to gather in cities, and new class movements emerged. Especially with the significant changes in French society and Europe, industrial activities developed, the level of education rose, and feudalism weakened.

Gradually, the bourgeoisie gained power (Lefebvre, 2015, pp. 105-119). These new class movements also stressed the idea of the will of the people instead of the government, which derives its power and authority from God and divinity. The nation-state, national sovereignty, and republican structure have become more reasonable societal governance options (Gürkan, 2022, pp. 53-72).

Human communities cluster in specific geographies due to their ties and similarities. A nation, a controversial concept in social sciences and political science, is a group of people with a shared history, the same language, and similar beliefs (Heywood, 2014, p. 150). However, it is also typical for human communities to show differences within themselves. The tolerance of these differences within the community may vary according to sociological and cultural characteristics. People can easily tolerate some differences, while they cannot tolerate others. This shift in tolerance may be due to society's different cultural and social characteristics. While differences are functional for constructing identity and cultural richness, demonizing the other paves the way for conflicts.

According to Gellner, there is a profound link between the rise of the concept of nation and nationalism and industrialization (1983, p. 19-38). Industrialization, which necessitates a centralized education, also brings language and the shared past to the fore as a unifying factor. For this reason, forming nation consciousness in agricultural societies is impossible. Common language, history, and culture are considered unifying elements of the concept of nation. These concepts, which are directly related to nationalism, advocate the intrinsic unity of the nation in terms of shared values. According to Anthony Giddens, nation and nationalism are distinctive features of the modern state. Nationalism is "a phenomenon that is primarily psychological, the affiliation of individuals to a set of symbols and beliefs emphasizing communality among the members of a political order" (Giddens, 1989, p. 116). Although it is a view that is compatible with democratic considerations, nationalism can also lead to authoritarianism in some cases. Those in power prevent political movements under the pretext of the integrity of the state and the nation. Such authoritarian tendencies, such as uniformization, can have consequences far from the goal of unity; in other words, they can lead to the marginalization of the situation.

Reinforcing national identity is essential to nationalism as it helps ensure social cohesion and integration. "The republican conception of the nation, which links entry into nationality to volition as a principle and prioritizes citizenship over cognate kinship, makes it possible to 'nation-build' in the context of differences by basing membership in a nation on characteristics that can be acquired later" (Bilgin, 2007, pp. 261-262). Thus, beyond biological characteristics such as ancestry and blood, shared beliefs and values, norms, culture, and language that can be learned and acquired over time come to the fore. Nation-building, in line with the ideas developed with industrialization and modernization, points to the motivation of a human community to live with common goals and the instruments for achieving this motivation. In this process of formation and adoption, various means of communication and propaganda can be used effectively. According to Andreas Wimmer, the success of nation-building has essential consequences for countries;

“Effective nation-building brings important and positive consequences. Alliances that cut across the entire territory of a country depoliticize ethnic divisions. Politics is not perceived as a zero-sum game in which ethnic groups struggle to control the state. Instead, more substantial policy issues concerning what the state should actually do come to the foreground of the debate. Inclusive political coalitions also foster a sense of ownership of the state and promote the ideal of a collective purpose beyond one’s family, village, clan, or profession” (2018).

In the nation-building process, which is crucial in ensuring unity and integration, cinema wields a transformative power like other mass communication and art fields. With its power to influence the masses, cinema has been employed to promote various ideological approaches during specific historical periods. In modern nation-building, cinema emerges as a potent tool, alongside general education, to bridge social differences and foster a shared national identity.

“Since the beginning of the 20th century, cinema has assumed the function that the novel and the newspaper had assumed in Europe in the 18th century and reinforced the nation-building processes of societies worldwide. In a country like the United States, which received immigrants from all over the world, people who did not know the language of the new land they came from became aware of the new imaginary community they were a part of largely through films and developed national belonging during the first 30-35 years of silent cinema” (Yılmazok, 2018, p. 141).

Many people believe that mass media homogenizes the nation, increasing the sense of harmony and unity. Ensuring permanent unity and harmony is a crucial aspect of nation-building. Thus, awareness, continuity, and dissemination of the consciousness of national identity gain importance. Aksoy and Arslantaş (2010, p. 4) assert that artefacts, such as paintings and sculptures serve as tools with symbolic and solid effects to sanctify the regime by the public and to ensure that its values are adopted and supported. Similarly, the power of cinema, one of the most critical communication and art tools of the 21st century, to influence the masses is undeniable. Cinema is a political tool that receives state support when it aligns with the state’s agenda. For this reason, art and cinema, in general, are of great importance in the formation and permanence of national consciousness. The remarkable monuments, impressive architectural structures, sculptures, galleries, and movies are symbolically essential indicators of the nation-building process of a community.

“Terms such as national or nationalism have appeared in history both in our country after the founding of the Republic of Türkiye and in countries such as India, Algeria, some African countries, and Balkan countries that gained their freedom after their national liberation struggles. Some countries effectively use cinema to create a national identity and collective subconscious” (Vardar, 2006, p. 30).

Most of the time, films are encouraged or directly supported by the state because they are functional in terms of nation-building or the continuation of the unified state of the nation. The state has generally deprived productions with contrary attitudes or ideologies of its support. This situation, which can be considered harmful in terms of cinema developing an independent discourse and supporting a critical environment, is instrumental in the ideological discourse of the state.

Relationship Between Cinema and Aviation

Aviation has been one of humanity's most significant aspirations throughout history. Numerous studies have been conducted on this topic by researchers. Kites, hot air balloons, zeppelins, and eventually airplanes were developed as vehicles that satisfied humanity's passions and revolutionized the transportation and military fields. Two bicycle-making brothers' enthusiasm and entrepreneurial desire to fly, combined with their engineering know-how in bicycle production, enabled them to produce and fly the first powered airplane on December 17, 1903 (Crompton, 2007, p. 7). This event is considered one of the most important inventions that changed human history. These studies, which started with the desire to fly, fulfilled humanity's passion for aviation. They also paved the way for technological development in many different fields. Aviation vehicles have started to be used effectively in different fields, such as passenger and goods transportation, military purposes, and scientific activities. In addition, developments in aviation have also affected other scientific studies and broadened their horizons.

The development of aviation history and cinema followed similar timelines. Kevin L. Ferguson noted that essential events in aviation history overlap with the history of cinema, emphasizing that a few weeks after *The Great Train Robbery* (directed by Edwin S. Porter), released in December 1903, the Wright Brothers successfully made the world's first powered flight (2015, p. 309). The fact that *The Great Train Robbery*, considered the ancestor of fictional films, and the first motorized flight coincide simultaneously indicates that both fields will have an important place in human history. Similarly, Mark Carlson makes a historical connection between French illusionist and director Georges Méliès' *Le Voyage dans la Lune* (1902) and the flight of the Wright Brothers (2012, p. 12). The film, which depicts a journey to the moon and is considered one of the starting points of science fiction cinema, has an essential place in cinema history. The movie is about an academic committee's flight to the moon with the space rocket they designed. The mission lands on the moon and conducts various research. In this respect, it is possible to place the production among the first science fiction films related to the theme of aviation and astronomy.

France produced the first known work on the aviation theme while pioneering cinematic activities. The thirty-second film *À la conquête de l'air* (1901), shot by Ferdinand Zecca, one of the directors of the Pathé film company, is considered by Michael Paris to be the first French aviation film and the first production to feature aircraft in flight (1995, p. 11). Ferdinand Zecca is piloting a fantastic air vehicle, a mix between an airship and a bicycle, over Paris. The movie, which has no narrative structure, was also released in England and America under *Flying Machine*. The production, which demonstrated a masterful cinematic trick for its time, played a crucial role in showcasing the evolution of cinema effects. It is believed that the filmmakers employed a green/blue screen-like technology to fabricate the flight illusion in the movie.

It is an interesting coincidence that *Wings* (1927), a film about aviation and action, won the Best Film award at the first Academy Awards, one of the most critical events in

the film industry. Directed by William Augustus Wellman, the film focuses on the lives of two young pilots. The movie, which also contains elements of romanticism, has a large production and realistic aerial action scenes for its time. Filmed with the support of the Army, 3500 military personnel and 65 pilots participated in the movie (Tatara, 2007). It was also the first and only silent film to win an Academy Award.

Throughout cinema history, aviation-themed films have garnered significant interest, leading many productions to adopt aviation as the central element of their narrative structure. Similarly, Turkish cinema also features films centered on aviation. Despite being frequently criticized for technical reasons, some productions stand out in terms of their success.

Aviation Films in Early Turkish Cinema

The Turkish individuals have not only shown a profound interest in aviation but also made significant contributions to its history, driven by a pioneering spirit. From historical figures like Lagari Hasan Çelebi and Hazarfen Ahmet Çelebi, whose feats are chronicled in Evliya Çelebi's *Seyahatname*, to modern contributors like Mahmut Şevket Pasha, Vecihi Hürkuş, Nuri Demirağ, Süreyya İlmen Bey, Bedriye Tahir Gökmen, and Sabiha Gökçen, the history of Turkish aviation is rich with their achievements. The well-known support and interest of Gazi Mustafa Kemal Atatürk, the Founder of the Republic of Türkiye, in aviation further underscores the pioneering spirit of the Turkish people (Tatar, 2021).

As regards the History of Turkish Cinema, the first images related to aviation are not easy to find data. There is probably aviation-related footage in the records of the Gallipoli War. Researchers face an obstacle due to the lack of classification of many of these images. Among the classified footage, the first shots related to aviation are found in the footage shot by the operators of Sascha Film. This Austrian film company depicts the retreat of the Allied forces (“Çanakkale Muharebeleri”, ty). In a few seconds of footage are images of airplanes of the period. In addition to this image, the film includes images from the front, the entry of Turkish soldiers into Seddülbahir Castle, shots of the castle's walls, and images of British ships that had to retreat quickly. The movie also mentions the air raid and states that a paramedic, his wife, and three nurses lost their lives due to a falling bomb.

In August 1917, the Sipahi Quarry organized Fall Races at Veli Efendi Hippodrome and took some documentary aviation images. TRT produced, and Atalay Taşdiken directed the program titled *Tarihin Ruhu-Osmanlı Havacıları ve Havacılık Tesisleri*, which broadcast the footage in 2019. It is estimated that Cemil Filmer, who worked in the Central Army Cinema Department, shot the footage of the race and the planes, possibly accompanied by Sigmund Weinberg (Taşdiken, 2009). The movie states that German-made Albatros CII and CIII airplanes were present. Enver Pasha, the Minister of War, and Talat Pasha were also seen following the horse race and airplane shows. The Central Army Cinema Department took the aircraft footage in Yeşilköy in 1917, as mentioned in

the same program.

After the establishment of the Republic of Türkiye, studies on aviation accelerated. As aviation's importance increased worldwide, Turkish administrative staff realized the deficiency in this field. To close the gap in this field, they founded the Turkish Aeronautical Society on February 16, 1925 (Gürer, 2008, p. 305). Eight months after establishing the Turkish Aeronautical Society, Mustafa Kemal Atatürk gave a directive to establish an aircraft factory in Kayseri (Yalçın, 2010, p. 569). The Republic also contacted the German government to develop the institution and establish an aircraft factory in Kayseri in 1925. For this purpose, on July 5, 1925, Şakir Hazım, Cevat Abbas Bey, Hasan İskender Bey, and Vecihi Hürkuş visited the Junkers Aircraft Factory in Dessau, Germany, and made inspections (Gürer, 2008, p. 305). The General Directorate of Cinema of the Ministry of Culture and Tourism has a copy of the documentary footage of the visit. German operators allegedly filmed the Turkish Air Commission's visit to Germany in 1925. The film includes footage of workers working on the assembly line, the delegation's visit to the Temple of Venus in Wörlitz and their boat trip, various aerial shots, the take-off and landing maneuvers of the Junkers aircraft models of the period, and Vecihi Hürkuş's test flight with the Junkers Type A20 aircraft ("Türk Hava Komisyonunun Almanya ziyareti", 1925). The visit is an essential part of the history of Turkish aviation. After the visit, the officials established the first aircraft factory in Kayseri, the Republic of Türkiye.

Regarding films with a partially dramatic narrative structure, *Yeşil Bursa* (1932), directed by Vedat Örfi, stands out as one of the first productions with aviation-related shots. The film, which records the liberation day ceremonies of Bursa with actual shots, has an essential place in the history of Turkish Cinema. Tunç Boran emphasizes that although *Yeşil Bursa* does not have a place in the documentary tradition, the film could be an "intermediate form" between actuality film and documentary in the evolution of the history of documentary cinema in Türkiye (2023, p. 58). The other significance of the film for the study is the image of airplanes passing over the ceremony area (Örfi, 1932). The design of the movie does not revolve around the theme of aviation. However, it is among the first films to have data on this subject.

In addition to these images, there are many historical records related to aviation, such as the footage of the Turkish Army's maneuvers in Thrace in 1937, the Parachute Drill in Babaeski on July 7, 1940, and various activities of the Turkish Air Association in the archive of the General Directorate of Cinema of the Ministry of Culture and Tourism of Türkiye. The production of these films aimed to project a powerful image of Türkiye by showcasing regular military units, parades, delegation visits, and significant events of the era. The production of these films aimed to create a strong image of Türkiye, featuring regular military units, parades, delegation visits, and important events of the period. The films mainly consisted of promotional shots with an actual and partly dramatic structure.

Aviation-Themed Fiction Productions in Turkish Cinema

The first fictional film with an aviation theme in Turkish Cinema was the 1949

film *Kanatlardan Türbe*, directed by Mümtaz Ener, who was also an actor in the Istanbul City Theater (Başar, 1949, p. 5; Özgüç, 2005, p. 383). Reha Yurdakul, one of the most critical actors in Turkish Cinema, played the leading role. The production is also Reha Yurdakul's first feature film. It was impossible to find detailed data about the movie about an unfortunate air accident experienced by Talat, an air officer and pilot. Various period newspapers emphasized that the film was related to the aviation theme (Akşam, 1949, p. 4). Moreover, they reported that the air units in Istanbul, Ankara, Eskişehir, and the Air Force Academy supported the filming of the movie (Başar, 1949, p. 5).

Directed by Halit Refiğ in 1963, *Şafak Bekçileri* stands out as one of the critical aviation productions. Turkish Cinema has produced two movies based on the aviation theme, and this is the second one. It stars Ekrem Bora, Göksel Arsoy, Sami Hazinses, and Mümtaz Ener, the director of the first Turkish aviation movie. The film was shot at the Eskişehir 1st Main Jet Base and supported by the Air Force Command. The movie is about the love affair of an officer who is a pilot in the Air Force with the daughter of a landowner living in the region. Although the production aimed to popularize aviation and military service and was supported by the Army, it was subject to the censorship decisions of the Film Control Commission of the period. The commission requested some corrections about the movie (Lüleci, 2020, pp. 1215-1216). With the positive reference of the then Commander of the Air Force İrfan Tansel, the film was able to be released (“Şafak Bekçileri’ni Anlattı”, 2011). Since it was shot in the past years, we can infer that the production had a high budget. The aerial shots are flourishing according to the conditions of that day. The images of the F-100 Super Sabre aircraft, which also took part in the Cyprus Operation, are especially interesting for aviation enthusiasts.

Considering that it was made after the coup and supported by the military, this political atmosphere has led some researchers to associate the film with it. The main conflict point of the movie arises from the tension between the peasants and the landlord, who are depicted as “conservative,” and the air officers, who are presented as more “enlightened”. According to Nijat Özön, Halit Refiğ emphasizes the role of the Turkish Armed Forces in the May 27 revolution while dealing with the progressive-reactionary conflict in an underdeveloped country (1985, p. 366). Hilmi Maktav also states that the film celebrates the May 27 Coup (2013, p. 13). According to Aslı Daldal, Halit Refiğ, who was part of the “Yön” movement of the period, depicts the officers of the Air Force as a “progressive” force against the “conservative” landlords in parallel with pro-military ideas (2005, p. 105). Many scenes of the movie contain these ideological conflicts.

The 1966 film *Göklerdeki Sevgili* is one of the Turkish films with aviation elements. It was directed by Remzi Jöntürk. Starring Cüneyt Arkın and Selda Alkor. The movie is about the love story of a young man from a wealthy family who serves as a pilot in the Air Force with a peasant girl. A young officer named Timur is later assigned to Cyprus and separated from his beloved. He takes part in the struggle between Turks and Greeks in Cyprus. Timur's plane crashes into Cyprus, and he performs many heroic deeds. Although aviation and military themes are partially present in the movie, melodramatic elements are much more predominant. Adapted from a foreign movie, *Göklerdeki Sevgili* was

protested in Ankara at the time of its release for allegedly discriminating against officers and petty officers (Milliyet, 1966 p. 6). In the film's closing scenes, a reference is made to Captain Pilot Cengiz Topel, who was martyred when his plane was shot down by the Greeks during a Turkish Air Force air operation in Cyprus in 1964. While the character, pilot Timur, is in bed after he is wounded, he is informed that Cengiz Topel, nicknamed "Father", has been martyred. Timur and those around him are very saddened by this news. There are many other scenes of heroism and nationalism in the movie. The film reflects an effort to balance the tension and sense of unity within the country as a manifestation of the tense foreign political situation of the period.

Gülen Gözler (1977), directed by Ertem Eğilmez, is a well-known film in Turkish cinema because it features a pilot character called "Vecihi," although it is not directly related to aviation. A family comedy, the film revolves around Yaşar Usta and his family, residents of Istanbul, who are known for their integrity and live with their five daughters. Yaşar Usta, a construction worker, gave all his daughters male names, expecting them to be boys. Now that the girls have grown up, Yaşar Usta wants to marry them off to suitable suitors. Fikret, the eldest of the girls, is a suitor for Vecihi, but Yaşar Usta does not want his daughter to marry Vecihi. So Vecihi flies around Yaşar Usta's house in a small training plane, trying to impress the woman he loves. The character of Vecihi was played by Şener Şen, a very popular actor in Turkish cinema, which made the character even more popular. For this reason, most people first heard of Vecihi Hürkuş, one of the most important names in Turkish aviation, through this film.

Launched in 1993 on television on Channel 6, *Barişta Savaşanlar* is a military aviation series made as a TV series. Ferdi Eğilmez directed the series, and Aytekin Çakmakçı was the director of photography. Nick Alavardo shot the aerial footage and was also the aerial photographer and cameraman in *Top Gun* (1986). The series took inspiration from *Top Gun* and was often referred to as the local *Top Gun* (Milliyet, 1993 s. 29) in newspapers. The plot revolves around the struggles and romantic relationships of young pilots during their training. Arzu Film produced the series with the support of the Turkish General Staff and the Turkish Air Force. The initial episodes focused on aviation and patriotism, while the later episodes leaned more toward melodrama and love. The F-16 Fighting Falcon fighter jets, which were very popular with the Turkish public in the 1990s and functioned as an essential part of Turkish aviation and are still active, appear in the series in abundance. For many Turkish citizens, F-16 fighter jets symbolize Turkish sovereignty in the air. They are, therefore, an essential signifier of the series.

İstanbul Kanatlarımın Altında is a 1996 historical drama film directed by Mustafa Altıoklar about Hazerfen Ahmet Çelebi and Lagari Hasan's desire to fly in the 17th century. In the movie, Ahmet Çelebi tries to fly with a design like a bat wing, while Lagari Hasan is working on a design similar to a flare/missile. Although the authenticity of the historical events related to aviation at the time is disputed, the film is vital for the history of Turkish Cinema. *İstanbul Kanatlarımın Altında* is one of the few Turkish films made in the 1990s. The number of viewers in cinemas is also the weakest in history. However, the movie was watched by 112 thousand people in the first 24 days of its release, surpassing

many foreign films of that period (Milliyet, 1996a, s.2). The film succeeded in attracting moviegoers back to the theaters, which had reached the point of extinction. However, there were also controversies about the movie, claiming that Murat IV was represented with the implication of homosexuality (Milliyet, 1996b, s. 23). In Kayseri, the screening of the film was protested, and one of the lead actors, Okan Bayülgen, who played the character of Lagari Hasan, was attacked with a gun by a young man who said that the film demeaned the Ottoman Sultans (Milliyet, 1997, s.1). One of the movie's central themes, which includes political events and debates of the period, is the conservatism-progressivism debate. In many movie scenes, Ahmet and Hasan's scientific studies are interrupted due to conservatism. While Ahmet Çelebi and Lagari Hasan are represented as individuals who desire to make scientific discoveries ahead of their time, some of the politicians of the period are seen as trying to prevent them. This tension creates the central conflict of the movie.

Directed by Bahadır Karataş, the 2009 film *Usta* is about an automobile mechanic with great enthusiasm for aviation who wants to build an airplane on his own. The central tension of the movie is that a patriotic automobile mechanic with high national feelings does not give up on his ideals despite all unfavorable conditions and family conflicts. "The film references the political tension and polarization of the public in Türkiye in the 2000s. This attitude, especially embedded in the dialogues, generally includes an oppositional approach to the economic and political preferences of conservative governments" (Dönmez & Keşaplı, 2009, p. 94). However, the political stance of the film focuses on "national capital and production" against "global capitalism." The importance of national capital and production for a nation's independence and development is emphasized.

Anadolu Kartalları (2011), prepared in honor of the 100th anniversary of the establishment of the Turkish Air Force, was directed by Ömer Vargı. A significant part of the film was shot in Konya 3rd Main Jet Base Command and İzmir Çiğli 2nd Main Jet Base, with the great support of the Turkish Armed Forces. The Turkish Air Force also conducts military drills with the same name. Wolfe Air, a well-known company in the world, was used for the aerial shooting of the movie (Özcan, 2011). T-37, T-38 training planes, C-130 tactical cargo planes, F-16, F-4, F-5, F-4, and F-5 planes in the Turkish Air Force inventory are particularly noteworthy. The production also includes footage of Türk Yıldızları, an aerobatic team of the Turkish Air Force, and Solo Türk shows. The story revolves around a group of Air Force Academy students who aspire to become fighter pilots, making it their most prominent dream. The problematic training, they undergo and the emotional transitions they experience during their training constitute the main conflicts of the movie. The film, which emphasizes nationalist and national unity, stands out, especially with its successful aerial action shots.

***Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* (2018) (*Hürkuş: The Hero of The Sky*) Movie Review**

The 2018 movie *Hürkuş Göklerdeki Kahraman* (*Hürkuş: The Hero of the Sky*) is a production inspired by the life story of Vecihi Hürkuş, an aircraft designer and pilot,

one of the most influential figures in the history of Turkish aviation. The biographical production was directed by Kudret Sabancı, and the director of photography was Tolga Kutluay. Hilmi Cem İntepe and Gizem Karaca Ekmekçi played the lead roles in the movie. Focusing on the story of a young man with a high love for aviation and homeland, the film, which has intense representations of nationalism and heroism, has frequently featured action scenes. It is usual for a production within the dynamics of a mainstream fiction film to exaggerate historical events and move away from reality. The film contains stories of “heroism” in line with the emphasis in its title. For this reason, many film scenes are structured with stylized cinematography and action emphasis following the fictional story method. However, this stylized visual demeanor and the artificiality of the effects lack the fluidity that a mainstream production should have.

The movie’s opening scene begins with the image of older men, women, and children carrying ammunition from behind the front lines during the National Struggle. Vecihi Hürkuş comes to the aid of the civilians who are blocked by the occupation forces. The civilian population and Vecihi eliminate the invaders hand in hand. Like many scenes in the movie, this scene, inspired by some historical events, points to the struggle behind the front lines during the War of Independence. The fact that this event, which constitutes a cornerstone on the road to independence, is included in the opening scene of the movie is essential in terms of discourse. This struggle was later depicted on the Independence Medal of the Republic of Türkiye as the figure of a woman carrying ammunition with a bullock cart. This sacrifice during the National Struggle was represented by the Medal of Independence and given as a badge of honor to those who participated in this struggle. Such symbolic values are also effective indicators for the nation-building process. There is an effort to construct a discourse on this consciousness within the film universe.

After the opening scene, the heroic story of Vecihi Hürkuş is told through a young couple, Mehmet and Selin. Mehmet, one of the young people who like each other, is a model airplane designer. He wants to model Vecihi’s airplane, who is the spiritual father of his grandfather, and participate in the aviation competition that he cares so much. Through flashbacks, Vecihi’s story is also told in parallel. The training airplane that appears with the young people in the first scenes of the film is the locally produced “Tusaş Hürkuş,” named after Vecihi Hürkuş in his memory. This scene also alludes to the advances made by the Republic of Türkiye in aviation in recent years. The Tusaş Hürkuş airplane, which is one of the critical initiatives for the development of aviation with national means, has a symbolic value in the film as it is one of the indicators of progress in aviation.

The mise-en-scene on the train gives substantial clues about the ideological position of the film. In the train scene featuring young people going to the Balkan War, attention is drawn to people coming from different countries but fighting for the exact cause. The efforts of “self-sacrificing” and “patriotic” young people who are trying to keep the Ottoman Empire standing on the eve of its collapse are emphasized with a sense of “unity.” They gave up everything and came together for the defense of the homeland. Similarly, this emphasis is repeated in the dialog between the character Vecihi and Colonel Ratıp, who wants to become an aviator. While the character of Vecihi is described as a

young man with high ideals and a patriotic admiration for his homeland, it is stated with an emotional dialogue and atmosphere that the Turkish people resist the invaders in unity in defense of the homeland, all together, including children, young people, and older adults. These expressions, which are frequently repeated in the dialogues throughout the film, emphasize the “unity” of the Turkish people in defense of Anatolia, regardless of gender, age, and status. Ahmet Ali Çelikten, a historical character portrayed as one of Vecihi’s friends, is referred to as the world’s first black fighter pilot. In his study on Ahmet Ali Çelikten, Halim Gençoğlu emphasized that Ahmet Ali Bey, an Afro-Turkish citizen in the Ottoman Empire, was never discriminated against in the Ottoman Army due to the multicultural, social, and religious understanding that existed in Ottoman society (Gençoğlu, 2021, p. 1). However, Ahmet Ali Bey served during a difficult period in the history of the Ottoman Empire, struggled during the birth of modern Türkiye, and contributed to the establishment of the Turkish Air Force in the Republic of Türkiye (Gençoğlu, 2021, p. 4). After the collapse of the Ottoman Empire, Ahmet Ali Çelikten became an equal citizen under the laws of the Republic of Türkiye. He continued to work for the Turkish Armed Forces. This call for unity in the film is used similarly in many scenes, sometimes on religious grounds and sometimes emphasizing ethnicity. When the Russians capture Vecihi and his friends, an Azerbaijani Turkish captain helps them in their escape plan. Here, the bond of Turkish identity and kinship is emphasized. Although he is in the Russian Army, the bond of kinship has more weight for the captain. By helping Vecihi and his friends escape, he enables their passage to Anatolia and their support for the national struggle. Similarly, Muslim soldiers of Indian origin under British colonial rule support Vecihi and the others in their passage from Istanbul to Anatolia at the cost of their lives. By building a bridge between religious unity and nationalism, the sense of “us” and “other” is reinforced through “religious unity.” The recent ideological discourse of the government, which centers on conservatism and nationalism, is also manifested through the film. In the nation-state approach, the common language is of great importance; accordingly, even foreign characters in the movie speak Turkish. This approach can be considered a political attitude as well as a mainstream action production.

Regarding the aesthetic texture of the film, Uğur Vardan states that the cinematography, action, and music were inspired by Sergio Leone and a kind of Spaghetti Western style was attempted but without success (2018). He also emphasizes that the messages of “nationalism” conveyed in the film, primarily through dialogues, are “exaggerated.” The author states that, especially in Hollywood productions, it is necessary to examine how “American Nationalism” is successfully integrated into the story (Vardan, 2018). Burak Göral approaches the film with similar criticisms and says that director Kudret Sabancı, a fan of Westerns and comic books, is relatively unsuccessful in bringing this style to the film. He also mentions the inadequacy of the film’s visual effects in supporting the atmosphere (Göral, 2018). Cinema writer Serdar Akbıyık also mentions the inadequacy of the film but states that the film is a well-intentioned effort in terms of national identity, saying, “It is important that we make Turkish films that tell our own identity as well as creating a cinematic language” (Akbıyık, 2018). Thus, it is thought that the Turkish people’s collective identity and sense of belonging can be reinforced. The film, which is generally found to be narratively and technically unsuccessful by

film critics, has a thought-provoking result in terms of quality despite the increasing quantity in Turkish Cinema, especially in terms of historical action filmmaking practices. Unfortunately, many of the successes experienced internationally with independent/art films have not been achieved at the level of mainstream productions. Therefore, how much the purpose of the political discourse of the film can be questioned, or a minimal impact can be mentioned. In such productions, aesthetic structure and technical success are crucial for constructing and succeeding political discourse.

Conclusion

As empires began to collapse in the late 18th century, the concept of the nation-state began to rise. Increasing momentum for nationalist movements led to a rise in the prominence of values such as equality, citizenship, and freedom. The states emerging from the disintegrating empires started the process of nation-building. Nation consciousness, as a phenomenon formed in the individual, is a situation mainly constructed through external processes. The concept of nation refers to the collective consciousness of the individual. The individual's identification with and adoption of the national structure is related to the sense of community. In the construction process of modern nation-states, this feeling is supported and made possible with specific symbolic indicators. At this stage, art and, undoubtedly, Cinema are of great importance.

Following the end of the Ottoman Empire and the establishment of the Republic of Türkiye, ongoing power politics developed an ideological discourse in support of nation-building. Since the Republic's early years, various works of art have been used to create, reinforce, and sustain national consciousness. Cinema is among these arts. Due to the changing subjects of power and differing ideological positions, different discourses on national consciousness have been developed in different periods. In the transformation process from the Ottoman Empire to the nation-state, it is debatable to what extent cinema has been used to establish collective consciousness. It is difficult to say that cinema, established by the Ottoman Empire state, received sufficient attention in the subsequent Republican period. The economic difficulties of the Republic at its founding are an essential reason for this situation. In addition, the late realization that cinema is a powerful propaganda tool can be another reason.

In historical film criticism and reception studies, the political and sociological situation of the period in which the films were shot is vital in making sense of the film. Political developments and significant sociological events of the time influenced the content of these productions, including aviation-themed films, when analyzed within their historical context. Aviation-related films made in the last period of the Ottoman Empire and the Republic's early years consist of actual images. These are footage of the war, delegation visits, sporting events, parades, or various institutions' activities, marking the period's important events. It is seen that many of these actual films were products of propaganda that were intended to strengthen the image of the young Republic and function in the direction of its adoption.

The first known Turkish aviation-themed motion picture is believed to be the 1949 film *Kanatlardan Türbe*. The Turkish Armed Forces supported the making of the movie. Mümtaz Ener directed the film, and it was impossible to access detailed data about the film. The 1963 film *Şafak Bekçileri*, directed by Halit Refiğ, was made after the coup d'état, which caused it to be politically associated with this event. Halit Refiğ, in the film's narrative, took a pro-Armed Forces stance and defined the officers of the Air Force as "progressive." This situation enabled a reading of the film that the coup d'état was a "positive" act. The 1966 film *Göklerdeki Sevgili* dealt with the Cyprus problem in parallel with the tense foreign policy of the period. It is seen as a production that emphasizes unity and kinship against the conflicts between Turks and Greeks on the island of Cyprus and aims to support the moral elements.

Launched in 1993 on Kanal 6, the series *Barışta Savaşanlar* was based on the US Army-backed Hollywood production *Top Gun*. Similarly, the Turkish Air Force also contributed to the series' filming. In honor of the 100th anniversary of the establishment of the Turkish Air Force, the series *Barışta Savaşanlar* and *Anadolu Kartalları* (2011) created positive image studies of the Turkish Armed Forces, incorporating similar narrative elements and metaphors.

Directed by Mustafa Altıoklar, the 1996 film *İstanbul Kanatlarımın Altında* was a highly controversial production due to its critical attitude. The film focused on the conservative-progressive tension, which attracted a few moviegoers back to the theaters. Another critical production focusing on a similar tension is the 2009 film *Usta*, directed by Bahadır Karataş. The film, which tells the story of an auto mechanic with high ideals, his interest in aviation, and the obstacles he faces, emphasizes the importance of national production and capital in the independence of a nation.

The movie *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* (*Hürkuş: The Hero of the Sky*), which is the focus of the study, is a historical action movie with biographical elements inspired by the life story of Vecihi Hürkuş. Released in 2018, the film features a narrative structure emphasizing nationalist and conservative themes, aligning with recent government policies. *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* (*Hürkuş: The Hero of the Sky*) includes a love theme in its subplot, but it also attempts to reconstruct the existing nation image in favor of the current dominant political discourse with codes of patriotism, heroism, sacrifice, nation, kinship, and religious unity. Especially in mainstream cinema, militarist productions with aviation themes generally serve an ideological function to strengthen the country's and nation's existing image. One of the significant examples is the movie *Top Gun* (1986, Tony Scott), the most prominent production worldwide. The film is widely regarded as one of the most significant examples among the hundreds of productions produced with substantial support from the American government and military that contributed to reinforcing the American dominant ideology. The technical and aesthetic perfection of the film must convey its solid political message. The Republic of Türkiye aims to establish a strong global and regional image and expects such productions to enhance the current national consciousness and promote collective unity within the country. However, its weaknesses in terms of technical competence, narrative, and aesthetic elements, which can be

considered weak for a mainstream film, make the success of the production questionable. Therefore, the film's success in constructing a political discourse is relatively limited.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

References

- Akbıyık, S. (2018, 24 Mayıs). Mükemmeliyetçi değilim ama Vecihi Hürkuş daha iyisini hak ediyor... Hürkuş: Göklerdeki Kahraman. *Cinedergi*. Erişim adresi: <https://www.cinedergi.com/2018/05/24/mukemmeliyetci-degilim-ama-vecihi-hurkus-daha-iyisini-hak-ediyor-hurkus-goklerdeki-kahraman/>
- Aksoy, D. N. ve Arslantaş H. D. (2010). Ulus, ulusçuluk ve ulus-devlet. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (28), 31-39.
- Akşam. (1949, 9 Aralık). Kanatlardan türbe. *Akşam*, s. 4.
- Başar, M. (1949, 27 Kasım). Yerli iki film: Kanatlardan Türbe. *Ulus Gazetesi*, s. 5.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik inşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Boran, T. (2023). Aktüel ve belgesel ayrımı bağlamında Yeşil Bursa (1932) filmi üzerine bir değerlendirme. *Sinecine*, 14(1), 33-61.
- Carlson, M. (2012). *Flying on film: A Century of aviation in the movies, 1912-2012*. Oklahoma: BearManor Media.
- Crompton, S. W. (2007). *The Wright Brothers: First in flight*. New York: Infobase Publishing.
- Çanakkale Muharebeleri-0.1(t.y.). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Film Arşivi. Erişim adresi: <https://filmmirasim.ktb.gov.tr/tr/film/anafartalar-da-italaf-ordularinin-puskurtulmesi>
- Daldal, A. (2005). *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında toplumsal gerçekçilik*. İstanbul: Homer Yayıncılık.
- Dönmez, A., Keşaplı O. (2021). Devrim Arabaları (2008) ve Usta (2009) filmlerinde küresel sermaye eleştirisi ve ulusal sermaye temsili. *Türkiye Medya Akademisi*

Dergisi, 1(1), 83-98.

Ferguson, K. L. (2015). Aviation cinema. *Criticism*, 57(2), 309-331. <https://doi.org/10.13110/criticism.57.2.0309>.

Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Oxford: Basil Blackwell Publisher.

Gençoğlu, H. (2021). First black military pilot of the World: Ottoman Lieutenant Ahmet Ali Bey 1883-1969. *International Journal of European Studies*, 5(1), 1-6. Doi: 10.11648/j.ijes.20210501.11.

Giddens, A. (1989). *The nation-state and violence, volume two of a contemporary critique of historical materialism*. Oxford: Polity Press.

Göral, B. (2018, 26 Mayıs). Vecihi böyle mi anlatılmalıydı? *Sözcü*. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/vecihi-boyle-mi-anlatilmaliydi-wp2429227>.

Gürkan, E.S. (2022). *Fransız Devrimi*. İstanbul: Teras Kitap.

Gürer, T. (2008). *Atatürk'ün yaveri Cevat Abbas Gürer, cepheden meclise büyük önder ile 24 Yıl*. İstanbul: Gürer Yayınları.

Heywood, A. (2014). *Siyaset* (B. Berat Özipek, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi, sinemamızdan örnek çözümler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lefebvre, G. (2015). *Fransız Devrimi*. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Hill Yayın.

Lüleci, Y. (2020). 1960'lı yıllarda Türkiye'de iktidar ve sinema ilişkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 1200-1233.

Maktav, H. (2013). *Türkiye Sinemasında tarih ve siyaset*. İstanbul: Agora Kitaplığı

Milliyet. (1966, 10 Mayıs). Assubaylar bir yerli filmimizi protesto ettiler. *Milliyet*, s. 6.

Milliyet. (1993, Eylül 23). Evlilik hazırlığı. *Milliyet*, s. 29.

Milliyet. (1996a, Nisan 10). Seyirci kanatlarımda. *Milliyet*, s. 2.

Milliyet. (1996b, Mayıs 31). Utanç verici tartışma. *Milliyet*, s. 23.

Milliyet. (1997, Kasım 15). Tetikçi. *Milliyet*, s. 1.

Örfi, V. (Yapımcı ve Yönetmen). (1932). *Yeşil Bursa*. [Film]. Türkiye: İpek Film Stüdyosu. Erişim adresi: <https://filmmirasim.ktb.gov.tr/tr/film/yesil-bursa>

Özcan, N. (2011, 27 Ekim). Anadolu Kartalları 28 Ekim'de sinemalarda: Anadolu

Kartalları Vestel'in katkılarıyla yarın tüm Türkiye'de vizyona giriyor. *Elektronik Gazete*. Erişim adresi: <https://elektronikgazete.com/anadolu-kartallari-28-ekim-de-sinemalarda/>

Özgüç, A. (2005). *Türlerle: Türk Sineması*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Özön, N. (1985). *Sinema- uygulayımı sanatı tarihi*. İstanbul: Hil Yayınları.

Paris, Michael. (1995). *From the Wright Brothers to Top Gun: Aviation, nationalism and popular cinema*. Manchester: Manchester University Press.

Şafak Bekçileri'ni anlattı. (2011, 28 Aralık). *Airkule*. Erişim adresi: <http://www.airkule.com/default.asp?page=haber&id=10737>

Taşdiken, A. (Yönetmen). (TRT 2, 2019). *Tarihin Ruhu- Osmanlı havacıları ve havacılık tesisleri*. [Belgesel]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=IYFIOv8-grA>

Tatar, C. (2021). *"İstikbal Göklerde" Mustafa Kemal Atatürk ve Türk Havacılığı*. Ankara: Galeati Yayıncılık.

Tatara P. (2007, December 7). *Wings*. Erişim adresi: <https://www.tcm.com/tcmdb/title/504086/wings/#articles-reviews?articleId=188845>

Türk Hava Komisyonunun Almanya ziyareti (1925). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Film Arşivi*. Erişim adresi: <https://filmmirasim.ktb.gov.tr/tr/film/tayyareci-vecihi-bey-e-ait-alman-yapimi-havacilik-filmi>

Vardan, U. (2018, 26 Mayıs). Hürkuş: Göklerdeki Kahraman. *Hürriyet*. Erişim adresi: [https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-varდან/askta-kaybeden-kumarda-kazanir-40848257](https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-varдан/askta-kaybeden-kumarda-kazanir-40848257).

Vardar, B. (2006). Türkiye'de Sinemanın gelişimi ve ulusal sinema tartışmaları. *Sinematürk Aylık Sinema Dergisi*, (2), 30-46.

Wimmer, A. (2018, 24 Mayıs). "How nations come together". *Aeon*. Erişim adresi: <https://aeon.co/essays/why-some-countries-come-together-while-others-fall-apart>

Yalçın, O. (2010). Türk Devleti'nin uçak fabrikası kurma mücadelesinde ilk girişim: Tayyare ve Motor Türk Anonim Şirketi (TOMTAŞ) ve Kayseri Uçak Fabrikası. *Atatürk Araştırma Merkez Dergisi*, 78(26), 561-588.

Yılmazok, K. (2018). Ulusal sinema: Ulus, kültür, kimlik ve karakter üzerinden bir inceleme. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), 136-151.

Reklamlarda Sağlıklı Beden İmgesi Üzerinden İhtiyatlı Öznelliğin İzini Sürmek: Gıda Takviyesi Reklamlarına Yönelik Göstergebilimsel Çözümleme

Exploring Prudent Subjectivity through the Image of a Healthy Body in Advertising: Semiotic Analysis on Food Supplement Ads

Cihan Becan, Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: cihan.becan@uskudar.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-1289-1360

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bağışıklığı korumak ve zinde kalmak adına tüketilmesi gerektiği iddia edilen gıda takviyesi ürünleri, tüketim ediminin yaygınlaştırıcısı olarak reklamlar aracılığıyla bireylere sunulmaktadır. Rasyonel gereksinimlerden ziyade duygusal motivasyonlar veya saygınlık kazanma ihtiyacıyla bireylerin teşvik edildiği sağlıklı beden imgesi çerçevesinde, ihtiyatlı öznenin gıda takviyesi ürünlerini tüketmeye indirgendiği iddiası çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak reklamlardaki ihtiyatlı öznenin daha iyi anlamak için gıda takviyesi ürünleri üzerinden sağlıklı bedenini yeniden inşa sürecini irdelemek, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı, günümüzde insanların günlük ve iş hayatında sağlık risklerinden kaçınma davranışları bağlamında sunulan ihtiyatlı öznenin temsilinin reklamlarda nasıl anlatıldığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında yargısal örnekleme yönteminden hareket edilerek YouTube Ads Leaderboard listesinde, gıda takviyesi kategorisinde yer alan, ihtiyatlı öznenin temsil eden ve 1 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahip 3 markanın reklam filmi seçilmiştir. Araştırmada *Doğadan*, *Umkaimun* ve *YouPlus* reklam videolarının incelenmesi için nitel araştırma yöntemi çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemeler yapılmıştır. Sonuç itibarıyla, ihtiyatlı özneye seslenerek çevremizi saran riskler karşısında önlem almaya, proaktif olmaya ve hatta onlarla savaşmaya çağıran bir güvenlik söylemi vurgulanmaktadır. İncelemeye dâhil edilen reklamlarda belirgin olarak güven, mutluluk, başarı, rekabet, güçlü olma gibi duyguların/değerlerin beden ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

ihtiyatlı öznellik,
reklam, gıda takviyesi,
sağlıklı beden,
göstergebilim

Abstract

Dietary supplements, represented as essential for boosting immunity and maintaining fitness, are marketed to individuals through advertisements to promote their consumption. The study problematizes the claim that prudent subjectivity is reduced to consuming dietary supplements within the framework of a healthy body image where individuals are motivated by emotional motivations or the need to gain prestige rather than rational needs. From this point forward, the study aims to examine the reconstruction process of a healthy body through dietary supplements to better understand prudent subjectivity in advertisements. The study's primary objective is to reveal how the representation of prudent subjectivity is narrated in advertisements in the context of people's avoidance behaviors toward health risks in their daily and professional lives. Within the scope of the research, three brand advertisement films representing prudent subjectivity and having over 1 million views were selected from the YouTube Ads Leaderboard list in the dietary supplement category using purposive sampling. Semiotic analysis was employed within a qualitative research framework to examine the advertisement videos of *Doğadan*, *Umkaimun*, and *YouPlus*. As a result, a security discourse that calls on the prudent subject to take precautions, be proactive, and even fight against the risks surrounding us is emphasized. It is evident in the advertisements included in the study that emotions/values such as trust, happiness, success, competition, and strength are associated with the body.

Keywords:

prudent subjectivity,
advertising, food
supplement, healthy
body, semiotics

Başvuru Tarihi: 13.03.2024

Yayına Kabul Tarihi: 22.11.2024

Becan, C. (2024). Reklamlarda sağlıklı beden imgesi üzerinden ihtiyatlı öznenin izini sürmek: Gıda takviyesi reklamlarına yönelik göstergebilimsel çözümleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 85-106. DOI: 10.56676/kiad.1452376

Giriş

Son zamanlarda salgınla birlikte sosyal yaşam dinamiklerinin değişimi, insanların bedensel sağlıklarını herhangi bir rahatsızlıkla karşılaşmadan önce koruma çabasını ve buna yönelik ihtiyatlı davranmasını ön plana çıkarmaktadır. Güçlü bağışıklığa sahip olmanın günümüzde bir arzu nesnesi olduğu düşünüldüğünde, sağlığı konu edinen reklamlar hayli dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır.

Nitekim sağlık ve sağlıkla ilgili ürünler, neo-liberal düzende yeni tüketim göstergeleri haline gelmekte olup bağışıklığı koruma, bedensel sağlıkla ilgili gerekli hassasiyeti gösterme artık tüketim kültürü tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla sağlığın da diğer sektörler gibi tüketicinin yeni nesnesine dönüştüğü gibi, tüketicilerin kimliklerini yeniden ürettiği alan haline geldiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda gıda takviyeleri; sağlıklı görünmek, dinç olmak, hayatın hızına yetişebilmek adına insanlar için bu yeni tüketim alanında başat konuma geçmiştir. Kişinin birtakım sebeplerle bazı gıda ürünlerinden alamadığı vitamin ya da mineralleri hap, kapsül veya suda eriyen tablet şeklinde tüketmek istemesi, insanların ilgisinin takviye gıdalara yönelmesini beraberinde getirmiş ve markaların da bu doğrultuda reklam içerik ve stratejilerinde birtakım değişikliklere gitmesini sağlamıştır.

Gıda takviyesi markaların iletişim stratejilerini, özellikle proaktif hareket ederek beşerî sermayesini artırmaya çalışan, bedenini her türlü risklere karşı koruyan ve gerekli hassasiyeti gösteren ihtiyatlı öznelerle yönelik geliştirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Reklam çalışmalarında hastalık, tedavi veya iyileştirme gibi ifadelerden ziyade ‘koruma’, ‘güç’, ‘yüksek enerji’, ‘tedbirli olma’ gibi temaların daha fazla ağırlıkta olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, günlük yaşamın koşturmacası içinde insanların olası tehditlere ve risklere karşı bedenini bağışıklığını sağlamak ve korumak üzere temel bir ihtiyaç olarak sunulan gıda takviyelerini içeren reklamlar konu edinilmiştir. Bu konudan hareketle çalışmanın temel amacı, günümüzde insanların günlük ve iş hayatında sağlık risklerinden kaçınma davranışları bağlamında sunulan ihtiyatlı öznellik temsiline nasıl anlatıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda riskten kaçınma kalıplarının reklamlarda nasıl bir değişime neden olduğunun ve bu değişim mesajlarının reklam metinlerinde nasıl sunulduğunun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

Risk Anlayışı Olarak İhtiyatlı Öznellik

Risk kavramı genellikle modernizme geçiş ile özdeşleştirilmektedir. Modern öncesi toplumlarda risk, gündelik pratiklerden oldukça uzak olan bir olgu olarak bilinmektedir. Risk kavramı, modernizme geçişe kadar esas itibarıyla fırtına, tufan, salgın, yangın gibi doğa olaylarını çağrıştırmıştır (Ewald, 1993, s. 226). 19. yy.’dan itibaren yaşam hakkındaki belirsizlikler, gelecek ve insan ögesi, risk kavramı için temel oluşturmuşlardır.

Genel ifade ile geleneksel yaşamın büyüsel ve dinsel yaşamın içinde belirsizlik ve risk olgularına rastlanmamaktaydı. Çünkü her şeyin Tanrı tarafından düzenlendiğine ve olası kötülüklerden ancak ayinler aracılığıyla kurtulabileceğine inanılmaktaydı. Ardından modernleşme ile teknolojik gelişmeler ve sanayileşme süreci, kararsız bir dünyanın ortaya çıkmasına neden olmuş ve risk kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Özcan, 2011,

s. 9). Beck, modern risklerin niteliksel olarak daha önceki kıtlıktan farklı olduğunu savunarak kıtlığın görünür, elle tutulur ve yerelleştirilmiş doğası gereği, zenginlerin yoksulların talihsizliklerinden izole edilmesinin mümkün olduğunu belirtirken, şimdiki ‘sosyal risk pozisyonlarında’ bulunanların, soyut ve bölgesel olmayan (küreselleşmiş) kirlilik ve genel çevresel bozulma gibi risklerden izole edilemeyeceğini aktarmaktadır (Beck, 1992, s. 36).

Tarihsel süreç içerisinde risk kavramı yeni bir modernlik anlayışı olarak yansırken, sosyal ve siyasal değişim çoğunlukla risk kavramı üzerinden değerlendirilmiştir. Risk kavramı, yirminci yüzyılın yarısından sonra günümüze yaklaştıkça hem bireysel hem de toplumsal açıdan siyaset, ekonomi ve kültür üzerinde daha fazla varlığını ortaya koyarak tartışma konusu haline gelmiştir. Bu alanın önde gelen araştırmacılarından ve düşünürlerinden Ulrich Beck riski, “modernleşmenin yol açtığı ve ortaya çıkardığı tehlikeler ve güvensizliklerle sistematik bir ilişki içinde olmak” biçiminde tanımlamaktadır (Beck, 1992, s. 19). Furedi (2001, s. 43) ise risk kavramını “belirli bir tehlike ile bağlantılı olarak hasar, yaralama, hastalanma, ölüm ve daha başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığı” şeklinde ifade etmektedir.

Gündelik yaşam içerisinde insanlar pek çok durumda belirsizliklerle ve risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz dünyası, bireylere sağladığı çeşitli seçenekler aracılığıyla, özgürce hareket etme imkânı sağlarken; aynı zamanda birtakım tehlikeler ve riskler de ortaya çıkarmaktadır. İşte bu nedenle yaşadığımız dönem Ulrich Beck tarafından ‘risk toplumu’ olarak adlandırılmaktadır (Beck, 1992). Beck’e (1992) göre kurumlara ve uzmanlara duyulan saygının yitirilmesi belirsizlik ve şüpheyi doğurduğundan ve kontrol edilebilirliğin ötesine geçmiş bir dünyada yaşadığımızdan korkmaya başladığımız söylenebilir. Risk toplumu ve düşünümsel modernleşme fikri, gelenekten basit modernliğe ve son olarak da düşünümsel modernliğe doğru bir hareket tarzı içeren üç aşamalı bir kronoloji öngörmektedir: Buradaki kronolojik geçişte, geleneksel düzenin toplumsallaşma biçimlerinin yerini, sosyal örgütlerin ve kurumların aldığı görülmektedir. Toplumsal normların meşruiyetinin azalmasına paralel olarak, gündelik yaşamın kültürelleşmesi ve enformasyonelleşmesi bu değişimin en önemli faktörleri olarak göze çarpmaktadır (Lash, 2000, s. 48).

Mary Douglas ve Aaron Wildavsky, *Risk ve Kültür* adlı eserinde bir adım daha ileriye giderek risk kültürü kavramını geliştirmişlerdir (Douglas ve Wildavsky, 1983). Risk kültürü argümanlarının özü, aslında günümüz koşullarında risklerde bir artış olmadığıdır. Bunun yerine sadece algılanan risklerde bir artış söz konusudur. Algılanan risklerde böyle bir artış olmasını açıklarken, çok etkili bir dizi sosyal aktörün gerçek tehlikelerde bir artış olduğunu iddia etmişlerdir. Bu iddianın ardındaki temel etmenin günümüz toplumlarının sosyal yapılara yansdığı görülmektedir.

Gündelik hayatta riskle mücadele etmek sosyal bir gerçeklik kadar aynı zamanda bireysel bir ikilemi beraberinde getirmektedir. Hiç olmadığı kadar özgür görünen bireyler, maddi ve ruhsal bakımdan daha çaresiz olmaları sebebiyle, hayattaki varlıklarını devam ettirebilmeleri için daha kontrollü olmak durumundadırlar. Geç modernitenin bireyi bu sebeple, kendi hayatlarını ve yaşam biçimlerini kontrol etmek istemektedirler. Günümüz toplumunda geleceği belirleyecek şey, yaşam tarzıyla, kişisel alışkanlıklarla ilgili bireysel

kararlar almaktır. Özgürlüğün ve güvenliğin çelişkiden arınmış bir biçimde uzlaşması ve bir arada var olmasının ulaşılamaz bir hedef olduğundan kuşkulanmak ve hem özgürlüğe hem de güvenliğe yönelik başlıca tehlikenin bu bir arada var olma arayışının iptalinde ve bu arayışı yürütmeyi sağlayan enerjinin azalmasında bazı sebepler bulunmaktadır (Bauman, 2011).

Risk anlayışındaki bu paradigma kaymasının beraberinde getirdiği derinleşen güvensizlik kültürü, riskten korunmayı gerektiren belirli bir öznellik türüne kapıyı açmaktadır. Bu öznellik türü, risklerin her zaman ve her yerde ortaya çıkabileceği anlayışıyla iki temel boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan biri, aşırı kendini korumayı barındırıyorsa diğeri, kendini var etmenin yolunu aramasıdır. Aslında bu özneliği savunma odaklı, girişimci bir yapıyı içeren *ihtiyatlı öznellik* olarak tanımlamak mümkündür (Kabakçı, 2019, s. 36). Buradan hareketle geç kapitalist dönemin risk ortamı, proaktif hareket ederek beşerî sermayesini artırmaya çalışan öznenin önem verdiği bağımsızlığı ve uzmanlığı yansıtan sağlık söyleminin bir bileşimi olmakla birlikte, bu bileşimin çıkardığı özneliğin temel ilkesi 'ihtiyatlı' olmaktadır.

İhtiyat ilkesinin üzerinde anlaşma sağlanmış belli bir tanımı olmadığı gibi uygulamada gerçekleştirilmesini sağlamak için saptanmış belirgin ölçütler bulunmamakla birlikte, 'belirsizliğe rağmen önleyici olma' özü nedeniyle, bir kısım tarafından '*önleyici ilkenin yeni bir şekli*', bazılarıncı da '*önleyici ilkenin en gelişmiş şekli*' olarak değerlendirilmektedir (Turgut, 1996). İhtiyatlı özneliğin en net özelliği, riskin varlığı bir kez saptandıktan sonra, insanın kendi bedeni üzerinde ve çevresinde oluşabilecek zararlarla, bunlara sebep olarak gösterilen olaylar arasındaki sebep-sonuç ilişkisini gösterecek şekilde açık ve belirgin verilerin olmamasına karşılık, sonucun gerçekleşmesi olasılığına karşı gerekli tedbirleri edinmektir. İnsanlar bu doğrultuda masalarına gelen yiyeceklerden üzerlerine giydikleri kıyafetlere kadar tüm tüketim nesnelere korkar hale gelmiştir. Bu korkunun çıkış kaynağı özellikle bedenin sunumuyla bağlantılı olduğu söylenebilir. Fiziki ve sosyal faaliyetleri içerecek şekilde gündelik pratiklerin her aşamasında hissedilen bu korku, güven duygusunun tahrip edilmesini ve daha koruyucu bir ihtiyat durumunu tetiklemektedir. Buna göre risk almaktan ziyade, riskten kaçınmaya çalışılmaktadır. Aslına bakılırsa, ihtiyatlı özneliğin getirdiği riskleri kontrol altına alma düşüncesi, uygarlığa kaçışın ta kendisidir (Bauman, 2000, s. 24).

İhtiyatlı öznellik, özgüvenli bekleme içerisinde karşılaşılan riskleri ve tehlikeleri yenebileceğine güvenmek şeklinde tanımlanabilmektedir (Giddens, 2010). Buradaki esas amaç çeşitli tehlikeler karşısında hâkimiyetini ortaya koyarak kendine ve çevresine zor koşullardan başarıyla çıkabileceğini göstermektir. Bu durum kaçınılmaz olarak kişinin güvensizlik duygusunun şiddetlenmesine yol açmakta, kolektif ve bireysel düzlemde aşırı kendini koruma durumunu yaratmaktadır. İhtiyatlı özneliğin günümüzde tam karşılık hali esasen hastalığa yakalanmaktan ziyade sağlık takıntısı içinde yaşıyor olmasıdır. Sağlığını korumak artık gündelik pratik içerisinde bireysel çabayı gerektirmektedir. Porter'ın değindiği üzere sürekli riskten koruyan ürünler tüketerek 'misyoner bir sağlık evangelizmi çağı'nı (Porter, 1999) yaşamaktayız.

Reklamlarda 'Sağlıklı Beden'in Yeniden İnşası

Toplumun sağlığa bakışı tarih boyunca çeşitli paradigmalarda birlikte değişikliklere

uğramıştır. Sağlığa atfedilen değerler incelendiğinde, tarih boyunca sadece biyolojik bir beden üzerinden değil sosyolojik ve felsefi görüşler üzerinden de yaklaşım geliştirilmiştir. Sağlık kavramı, temel itibariyle tıp alanı ile ilgili olmasının yanı sıra aynı zamanda sosyal yapı bağlamında değerlendirilebilecek bir olgu olarak da kabul edilmiştir. Sağlık denildiğinde akla hemen gelebilecek diğer kavram hastalıktır. İnsanoğlunun varlığından itibaren sağlık ve hastalık kavramları günlük yaşamı hemen her zaman meşgul etmiştir. En temel haliyle hastalığın olmayışı olarak ifade edilen sağlık kavramı, Dünya Sağlık Örgütü'nün Sağlığın Geliştirilmesi ve Teşviki Sözlüğü tarafından “soyut bir durumdan çok fonksiyonel terimlerle anlatılabilen bir sonuca ulaşma aracı olarak, insanların bireysel, sosyal ve ekonomik olarak verimli bir yaşam sürmesine izin veren bir kaynak” olarak tanımlanmaktadır (World Health Organization, 2023). Bir bütün olarak da değerlendirilen bu iki kavramın toplumsal dinamiklerin değişmesiyle birlikte farklı anlamlar dâhilinde incelenmeye başlandığı söylenebilir.

Yaklaşık son yarım yüzyıldır geleneksel ve çağdaş sosyologlar ve antropologlar tarafından kültürün, bireylerin sağlık davranışı üzerindeki etkisi üzerine farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Buna göre Kasl ve Cobb tarafından '*koruyucu sağlık davranışı*' ve '*hastalık davranışı*', Talcott Parsons tarafından ise '*hastalık rolü davranışı*' kavramları literatüre kazandırılmıştır. Koruyucu sağlık davranışı, bir bireyin hastalık geçirmeden kendini korumak için yaptığı eylemleri içerirken, hastalık davranışı durumu kendini hasta hisseden kişinin, o hastalığı tanımlama ve buna bir çözüm bulma amacını içeren davranış tarzına karşılık gelmektedir. Bu davranışın temel özelliği, yaşanan sağlık sorununun kişinin kendisi tarafından giderilmesi çabasıdır. Hastalık rolü davranışında ise kişinin yaşadığı sağlık sorununa karşılık teknik olarak yetkin bir uzman desteğine göre hareket etmesi öne çıkmaktadır (Quah, 2001, s. 29).

Buradan hareketle insan bedenine ilişkin 'işlevselcilik' ve 'postmodernizm' olmak üzere iki temel yaklaşım üzerinden hareket edilebileceği söylenebilir. Modernizmin temsilcisi olarak işlevselcilik yaklaşımı, sağlığı bir sosyal değer olarak ele almaktadır. İşlevselcilik açısından hastalık, sistem açısından bir sapma anlamına gelmektedir. İşlevselcilik, özellikle doktor ve sağlık kurumları ile toplumun ilgili temsilcilerinin önemli bir otorite kaynağı olduğunu kabul ederken, sağlığın bozulmasının insanın kendi sorumluluğunda olmadığını ve bu sebeple tek bir beden anlayışı üzerinden hareket edilemeyeceğini öne çıkarmaktadır (Parsons, 1991). Postmodernizm ise kendisini her geçen gün daha fazla hissettirerek sağlığa ilişkin işlevselciliğe farklı bir yaklaşımla hareket etmektedir (Best ve Kellner, 2011, s. 317). Modernist dönemde, bir bütün olarak görülen insan bedeni, postmodern yaklaşımına göre parçalanmıştır. Yani geleneksel tıbbın insan bedeni üzerinde klasik tedavi yaklaşımlarıyla kurduğu tahakküme karşılık olarak postmodernizmle birlikte farklı bedensel yapılara göre kişiye özel korumacı sağlık politikası ön plana çıkmıştır (Cirhinlioğlu, 2003, s. 145).

Sağlığın ne olduğuna yönelik ortak bir fikir birliği tam olarak sağlanamamakla beraber postmodernizmin bir yansıması olarak sağlık kavramına tüketim çerçevesinden yaklaşıldığı aşikârdır. Postmodernizme göre, sağlık kavramında bir anlam kayması meydana gelmiştir. Bu dönemde hastalık kavramından çok, tüketim ve sağlık arasındaki ilişki daha güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Baudrillard'ın (2018) sağlığı ele alışı da

tüketim bağlamı üzerinden olmuştur. Sağlıklı bir bedenle yaşama ve hayatı tehdit eden riskleri bertaraf etme ancak tüketim sisteminin bir parçası olmakla mümkün görünmektedir. Tüketim toplumunun devamlılığı ancak, insanların kendi bedenlerine yönelik algılarının değiştirilmesiyle mümkün olduğu anlaşılmıştır (Bunton ve Burrows, 1995, s. 207).

Modernizmden postmodern anlayışa doğru geçildiği günümüzde, sağlık kavramlarına yönelik geleneksel bakış açısının her toplumda derinden değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Postmodern anlayış ile kendini fazla hissettiren ‘ihtiyatlı öznenin’ bedendeki yansımaları *sağlıklı bedenlerde* görmek mümkündür. Buradaki temel paradigma, risk algısının daha fazla öne geçmesiyle sağlığa yönelik kaygıların çoğalması ve bireylerin bedenlerini aşırı korumaya almalarıdır.

Bu anlayış doğrultusunda tıbbın artık kurumsal ve otoriter yapısından çıkarak gündelik hayatın içine girdiği ve sağlık odaklı, proaktif bir yaşam tarzının daha fazla kabul edilir olduğu bir gerçek ortaya çıkmaktadır. İnsanların geçmişe nazaran gündelik hayatındaki her eyleminde sağlığı odak noktasına alması gündelik hayatın *tıbbileşmesine* kapı açmaktadır. Tıbbileştirme kavramının bugün özellikle sosyologlar tarafından ilaç şirketleri tarafından desteklenen, yaygın bir çağdaş sosyo-kültürel fenomen olarak pazarlama ve tüketim stratejilerinin bir ürünü olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Brennan, Eagle ve Rice, 2010, s. 3). Tıbbileştirme, tıbbi çerçevede değerlendirilmeyen davranışların, deneyimlerin veya sorunların tıbbi olarak yeniden işlenmesi ve kavramsallaştırılması olarak ele alınmaktadır (Becker ve Nachtigall, 1992; Conrad, 1992; Nye, 2003; Zola, 1976). Tıbbileştirme temel itibarıyla, rahatsızlık riski daha ortaya çıkmadan engellemek ve daha sağlıklı yaşayabilmek için buna uygun bir hayat düzenine sahip olmak gerektiği düşüncesine dayanmaktadır.

Illich’in (2011) ortaya koyduğu *tıbbi sömürü*, Foucault’un (2008) tanımladığı *biyoiktidar* gibi kavramların bir çıktısı olan tıbbileştirme kavramının, sağlıklı görünmenin en az sağlıklı olmak kadar önemsenmesi anlamına geldiği günümüzde, insanların tüketimine dayandırılan ekonomik alanlar yaratarak neo-öznenin bedeni sosyal ve ekonomik değerini asıl kaynağı haline gelmiştir. Conrad ve Letter (2004, s. 171) tıbbileştirme için gündelik hayat pratiği içerisinde yeni bir açılım olup olmadığının değil de nasıl kullanıldığının altını çizmektedir. Aynı zamanda tıbbileştirmenin yaygınlaşmasındaki temel etkenin, tüketicilerin kendilerine yönelik alternatif müdahalelerde bulunma arzusu sonucunda tıbbi pazarlama endüstrisinin kurumsal tutundurma çabalarının artmasının olduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda reklamlar, bedensel isteklerini karşılamak isteyen ve bedene bir yatırım aracı olarak bakan ihtiyatlı öznenin güçlendirirken, kendini iyi hissetmek şeklinde üretilen yeni hazcılık söylemini ürün ve hizmetlerle özdeşleştirmektedir (Turner, 2008, s. 30). Dardot ve Laval (2018, s. 390) performans odaklı yeni hazcılığı bir söylem haline getiren markaların neoliberal özneye seslendiklerini ve daha başarılı olmaları ve daha fazla haz almaları gerektiğini ifade etmektedir.

Sağlık içerikli pek çok reklamda kişinin hastalandığında nasıl iyileşeceğinden ziyade hastalığa yakalanmadan neler yapılması gerektiğinin altını çizilmektedir. Diğer bir ifadeyle, hangi durumların risk olarak algılanması gerektiğini söylerken, herhangi bir ortamda ve şekilde risklerle karşılaşabileceğimizi hatırlatarak bir şekilde reklamı yapılan ürün, risk savar olarak konumlandırılmaktadır. Bununla beraber söz konusu reklamların

hedef kitlesini, hastalıklardan zarar görmüş insanlardan daha çok, zarar görme riskiyle karşı karşıya olanları seçerek ihtiyat anlayışını öne sürmektedir. Özellikle başat tema olarak sağlığı ele alan reklamların olası tehlikeleri ön plana çıkarıp korkuyu aşılarken ve bunun devamlılığını sağlarken, onunla mücadelenin reçetesini sunmaktadır.

Bu perspektiften yola çıkıldığında bütün haliyle beden, Baudrillard'ın (2018, s. 162) ifade ettiği üzere bir prestij unsuru olarak temsil edildiğinden sağlık, salt sağlık olmayıp; zayıflığı, mutlu ve enerjik olmayı kapsayan bir fetiş nesnesine dönüşmüştür. Bu düşünceyi destekler şekilde Featherstone (2013) tüketimi, artık sadece fiziksel ve sabit ihtiyaçlar için faydaların sağlanmasından ibaret olmayıp duygusal doyumu geçici olarak sunan arzuların göstergeler ve imajlar aracılığıyla tatmin edilmesi olarak ifade etmektedir. Bu doğrultuda reklamların ürünlerin tanıtılmasına ve satışına yönelik olmasından çok öte arzu üretimini sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılık, gereksinimleri ortaya çıkartırken arzuları da kışkırtmaya çalışmaktadır. Günümüz reklamcılığının temel işlevlerinden fazlasını yapıp risklerin ürettiği korkuların ard alanındaki korunma, zayıflık, gençlik, sağlık, mutluluk, vb. değerleri anlatması arzuların üretimine karşılık gelmektedir.

Özellikle sağlık davranışının doğası itibariyle, tipik bir tüketici davranışından çok daha farklı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu, insanların kendi sağlığını geliştirmek üzere spesifik davranışsal müdahaleler ile korunabileceğinin altı çizilmektedir. Dolayısıyla reklamlar geç kapitalizm koşulların bedene iyi bakmak ve hastalıktan korunmak üzere sağlıklı beden imgesini ortaya koyacak özel çözümler getirmektedir (Fennis, 2003, s. 320). Sağlıklı bir bedene sahip olmak sadece biçimsel görünümle ilgili olmamakla beraber, kişinin duygulanımsal davranışıyla da bağlantılıdır. Diğer bir ifadeyle ne kadar bakımlı, zayıf, güçlü ve sağlıklı tutulabilirse bu beden, her şekilde deneyimden zevk alabilecek, başkalarıyla rekabet edebilecektir. Bu bakımdan arzulara reklamlar aracılığıyla seslenerek sağlık söyleminin, sağlıklı beden imgesi üzerinden güçlü bir şekilde mesajlara ilişitirildiği söylenebilir.

Neo-liberal düzenin korkuyu üretmesi ve ondan beslenmesi, girişimci ve ihtiyatlı öznenin kendini sağlıklı beden üzerinden var etmesini ve yine bu bedeniyle sunmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Korku başta olmak üzere duyguların, reklamlar üzerinden bedenlere çarpmasıyla yeniden üretilmesi söz konusu olmaktadır. Korkunun, kaygının, endişenin ve riskin gündelik hayatın kılcallarına işlenmesi, gündelik hayatın her alanına yayılan hijyen/temizlik, kozmetik/kişisel bakım, gıda takviyesi gibi ürünlerin reklamları üzerinden dolaşıma girmesiyle mümkündür. Korku bir anlamda başarı, rekabet, güven, mutluluk, kırılabilirlik duyguları ile sağlıklı bedenlere yapışırken, reklam dilinde tahakkümünü hissettiğimiz güvenlik ve sağlık söylemi ile yeniden üretilen korku aynı zamanda kendini gerçekleştirme söylemiyle eklenmektedir.

Yöntem

Bu bölümde ihtiyatlı öznellik çerçevesinde reklamlarda sağlıklı bedenin yeniden nasıl inşa edildiğinin gıda takviyesi reklamları üzerinden ortaya konulduğu bu çalışmanın amacı, tasarımı, hangi yöntemin uygulandığı, kullanılan materyaller, kısıtlılık ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Kentleşmenin ve yoğun iş hayatının getirdiği hareket eksikliğinin ve bozulan beslenme düzeninin, bazı hastalıklarla karşılaşılabilmesi açısından önemli bir risk faktörü olarak değerlendirilebileceği söylenmektedir. Bu risk faktörlerini en aza indirgeyebilmek üzere, mental sağlık, eklem sağlığı, hafıza, sindirim ve bağışıklık sistemini güçlendirme arayışları, gıda takviyelerinin insanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmesine ve bu ürünlere olan ilginin artmasına öncülük etmektedir. Gıda takviyelerinin, çoğu insan tarafından gündelik yaşam pratiklerini düzenleyebilmek için kullanıldığı ifade edilmektedir (de Jong, Ocké, Branderhost ve Friele, 2003, s. 273).

Gıda Takviyesi, Avrupa Birliği'nin mevzuatına göre, "Besleyici ve/veya fizyolojik değer içeren, konsantre bir madde kaynağı sağlayan ve geleneksel diyetle entegre olan gıda veya ilaç olarak kabul edilemeyecek gıda ürünleri "olarak ifade edilmektedir (UE Directive, 2023). 2020'den sonra günlük takviye edici gıdaların kullanımında %25'ten, 2022'de %30'a varan bir artış gözlemlendiği belirtilmektedir (IADSA, 2023). Nitekim gıda takviyelerine ilişkin sunulan sağlık vaatleri, tüketicileri ikna etme ve onların satın alma niyetini oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Atar, 2016, s. 190). Bu bakımdan sağlıklı bedenin yeniden inşası rolünde önemli bir rolü bulunan gıda takviyelerine reklam dili açısından bakma ihtiyacını doğurmaktadır.

Buradan yola çıkarak reklamlardaki ihtiyatlı öznelliği daha iyi anlamak için gıda takviyesi ürünleri üzerinden sağlıklı bedenin yeniden inşa sürecini irdelemek, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı, günümüzde insanların günlük ve iş hayatında sağlık risklerinden kaçınma davranışları bağlamında sunulan ihtiyatlı öznellik temsiline nasıl anlatıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda riskten kaçınma kalıplarının reklamlarda nasıl bir değişime neden olduğunun ve bu değişim mesajlarının reklam metinlerinde nasıl sunulduğunun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında gıda takviyesi kategorisinde değerlendirilebilecek, YouTube Ads Leaderboard platformunda yayınlanmış ve en çok görüntülenme sayısına sahip reklam filmlerine bakılmıştır. Reklam filmleri seçilirken vitamin ve/veya mineral takviyeleri, yağ takviyeleri, bitkisel ve homeopatik takviyeler ve lif takviyeleri olarak FSANZ (Food Standards Australia New Zealand) tarafından gerçekleştirilen TEG sınıflandırması baz alınmıştır (Piekar, Krzywonos ve Kopacz, 2022).

Araştırmanın evrenini YouTube platformunda yayınlanmış gıda takviyesi olarak ele alınabilecek ürünlerin olduğu farklı markaların tüm reklam videoları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evrenin daraltılması amacıyla, pandemi dönemi baz alınarak çeşitli gıda takviyesi markaların 2021–2023 yılları arasında yayınlamış oldukları videolar belirlenerek amaçlı örnekleme yönteminden hareket edilmiştir. Örnekleme seçiminde "olasılık temelli olmayan" örnekleme yöntemlerinden "amaçlı örnekleme"den hareket edilmesinin temel sebebi, araştırmanın amacına hizmet edecek en uygun örneklemin seçilmesidir. Seçim yaparken ölçüt; amaca uygunluk durumudur (Aziz, 2011, s. 55). Araştırma içerisinde kullanılan örnekleme için amaçlı örnekleme hizmet edecek izlenme sayılarına göre, 1 milyonun üzerindeki 3 markanın reklam filmi seçilmiştir.

YouTube üzerinden en çok izlenen reklam videoları olarak sırasıyla 5,3 milyon görüntüleme ile YouPlus markasının ‘Her İhtimale Karşı’, 5,1 milyon görüntüleme ile Doğadan Bitkisel’in ‘Kendini Güçlü Hisset’ ve 1,1 milyon görüntüleme ile Umkaimun’un ‘Kendini Savun’ kampanyaları ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada var olan sorunu ortaya koyabilmek, doğru ve daha geniş bir şekilde analiz edebilmek üzere mesajın odak noktasına ihtiyatlı öznelliği alan, gıda takviyesi markalar seçilmiştir. Araştırma kapsamında şu sorular sorulmaktadır:

S1: Araştırma kapsamında ele alınan markalar, reklam iletişim stratejilerinde ürünü/ hizmeti öne çıkarırken ‘ihtiyatlı öznellik’ temsilini nasıl ortaya koymaktadır?

S2: Araştırma kapsamında ele alınan reklamlar, sağlıklı bedeni inşa etmek üzere belli değerler ve/veya çözümler sunmakta mıdır?

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada YouPlus, Doğadan ve Umkaimun reklam videolarının incelenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel çözümlemeye dayanılmaktadır. Göstergebilim; gösteren, gösterilen ve gösterge temeline dayanmakta ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasını bilimsel şekilde ortaya koymaktadır (Rıfat, 2014, s. 22). Göstergebilim, bir imajı parçalayıp anlamın geniş sistemi içerisinde nasıl çalıştığını anlamak için görsel kültür malzemelerini yorumlamaya yönelik bütün analitik araçlarla dolu bir kutu sunmaktadır. Göstergebilimsel bir analiz, bir imajın anlamlarının o imaj aracılığıyla tam olarak nasıl üretildiğini açıklayan ve ayrıntılı analizler üreten son derece rafine bir dizi kavramın kullanılmasını gerektirmektedir (Rose, 2023, s. 139). Bu açıdan göstergebilim uygulamaları, bugün halen değerli olan zengin ve karmaşık fikirler dizisinin bir parçasıdır (Hodge ve Kress, 1988; Jewitt, 2014; Kress, 2010; van Leeuwen, 2005). Bir iletişim biçimi olarak reklam, temel itibarıyla göstergebilimsel bir etkinliktir. Reklamlardaki görsel unsurlar ve kültürel yaklaşımlar göstergebilimin en iyi örtüştüğü alanların içinde yer almaktadır. Hem Williamson (2001) hem Goldman (Goldman, 1992) ideolojik durumu ortaya çıkarmak için reklamların görünürdeki özerkliğine ve gerçekliğine nüfuz etmelerine yardımcı olabilecek bir yöntem olarak göstergebilimi kullanmayı tercih etmektedirler.

Bir metnin farklı konumlardaki farklı insanlara farklı anlamlar taşıyabilmesi açısından reklamlar incelenirken devreye ‘anlamlandırma’ süreci girmektedir. Reklamları ve göstergeleri kültürel çalışmalar çerçevesinde ele alan Berger, reklamların anlamı nasıl oluşturduğunu ve toplum hakkında ne yansıttıklarını anlatmaktadır. Reklamlar sadece bilgiler vererek değil insanın içindeki duyguları uyatarak çalışmaktadır (Berger, 1991). Barthes (2016, s. 85) aynı zamanda, göstergelerin anlamlandırılma sürecinde kullanımına başvurulmak üzere, bir kültürü, gerçekliği, inançları açıklayan semboller topluluğu olarak ‘mit’leri işaret etmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken en önemli unsur; ilk bakışta görülen anlamlardan (düz anlamlar) ziyade, metinlerin altında yatan yan anlamları incelemektir.

Buradan hareketle; belirlenen reklam filmleri, Saussure’un ortaya çıkardığı “gösterge, gösteren ve gösterilen” bağlamında ve Barthes’in anlamlandırma süreciyle tanımladığı “düz anlam” ve “yan anlam” çerçevesinde göstergebilimsel analiz yöntemi

çerçevesinde incelenmiş ve mitsel analiz yapılmıştır. Bu kapsam doğrultusunda, çalışmada öncelikle göstergeler açığa çıkarılmakta, daha sonra bu göstergelerin altında yatan anlamlar çözümlenmeye çalışılmaktadır. Böylece örneklem olarak seçilen reklamlarda alıcıya iletilmek istenen ihtiyatlı özneliği ortaya çıkarılması ve sağlıklı bedeni yeniden inşa etmek üzere sunulan değerlerle ilişkilendirilmesi hedeflenmektedir.

Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizine Dair Bulgular

Güçlü Hisset Reklam Filminin Çözümlemesi



Görsel-1: Doğan'ın #güclühisset Reklam Filminden Kareler

Kaynak: (Doğan YouTube Kanalı, 2023)

Anlatı Yapısı: Reklam filmi, arka fondaki yavaş tonda, gerilim yüklü klasik müziğin çalmasıyla başlar. Reklam, yemek için belirli zümredeki insanların tercih ettiği, lüks bir restoranda geçmektedir. Reklam filmi genel itibarıyla aynı mekânda farklı masalarda oturan insanları göstererek birbirini takip eden sahneleri içermektedir. Reklamda kadın ve erkek olmak üzere 2 ana karaktere yer verilmiştir. Ana karakterlerden biri olan erkek figür, reklamın açılış sahnesinde restoranın kapısından içeri girmesiyle görünür. Erkek figür; takım elbise kıyafetli, kendisine bakan, genç yaşta bir insandır. İlk sahnede paltosunu yere atar ve ana bölüme gelerek tüm davetlileri yukarıdan serinkanlı bir şekilde ve intikam alırcasına izlemeye başlar. Kamera tek tek bu erkek karakterin baktığı masalardaki insanları gösterir.

Genç adam, her bir masada oturan misafirlere tek tek musallat olmaya başlar. Bir masada oturan orta yaşlı kadın ve erkek davetlinin kafasını birbirine vurduktan sonra, her ikisi de istemsiz olarak hapşırırlar. Diğer masaya geçen adam bu sefer, oturan bir kadının sırtına soğuk bir buz parçası atar. Ardından o kadına da bir titreme gelir ve hapşırır. Bir yandaki masaya geçen genç adamın, garsonun hapşırıldığı bez mendil parçasını önündeki misafirin ağzına ve yüzüne sürmesiyle, arkadaki şömüne iyice harlanır ve o adamı da ateş basar.

Masadan masaya geçmeye devam eden takım elbiseli adam, Doğan yeşil kupası içinde Doğan bitki çayı içen, diğer ana karakter olan yeşil kıyafetli kadına musallat

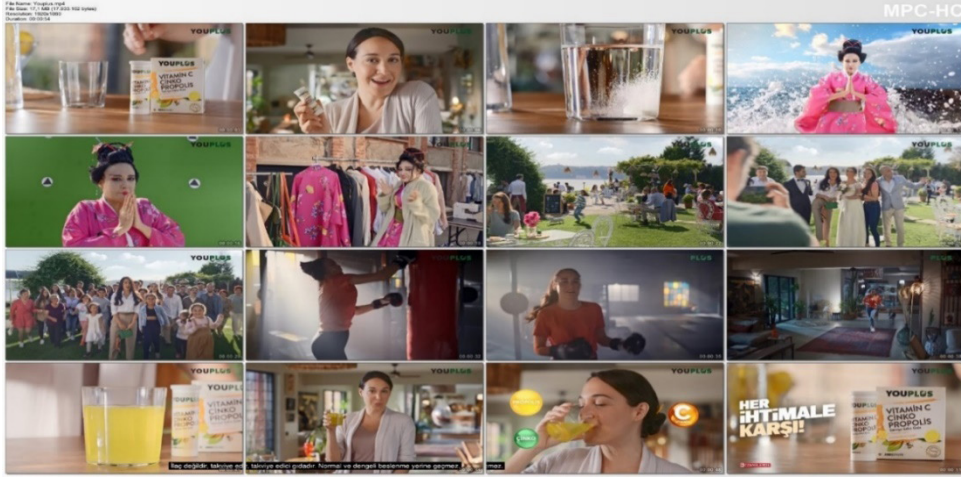
olmak isterken, güçlü bir savunma ile karşılaşır. Yeşil kıyafetli kadın, güçlü bir darbe ile genç adamı geri iter. Kadın ve erkek figür, belli bir süre uzak doğu stili dövüşle birbirleri ile mücadele eder. Ana kadın karakter hem masasında bitki çayını yudumlarken hem de kendisine musallat olan erkek karakterle mücadele ederken eş zamanlı olarak gösterilir. Kadın karakter dövüş sahnesi esnasında kendisini savunurken, küçük Doğadan bitki çay paketlerini düşmanın kafa bölgesine fırlatır. Mücadele sonunda yeşil kıyafetli kadın karakter, son bir darbe indirerek düşmanı alt eder. Darbeyi yiyen düşman figür son olarak bir masayı daha gözüne kestirir. O masadaki birbirleriyle konuşan üç erkek davetlinin de ana kadın karakterin yaptığı gibi Doğadan bitki çaylarını içtiğini görür. Bitki çayları içen davetlilerin her birinin arkasında, kendilerinin halterciye, güreşçiye ve boksöre dönüşmüş bedenleri gösterilir. Pack shotta dış ses tarafından “*Bu kış sert geçecek, güçlü hisset*” söylenir.

Tablo-1: ‘Güçlü Hisset’ Reklamına Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam	İhtiyatlı Öznellik İlişkisi
İnsan	Koyu renkli, takım elbise giyen adam	Hastalık, Bay Hastalık	Bağışıklığı zayıflatan tehdit unsuru
İnsan	Restoranda yemek yiyen kadın ve erkek müşteriler	Bay hastalık tarafından belirlenen hedef kişiler, hastalığı kolay kapalı kişiler	Bağışıklığı zayıflatan tehdit unsuru
İnsan	Doğadan kupasında bitki çayı içen kadın figür	Dinamiklik, enerji, güç, kuvvetli olma	Sağlıklı beden, proaktiflik, tedbirli olma, gerekli hassasiyeti gösteren
Nesne	İçinde bitki çayı olan yeşil renkli Doğadan kupası ve Doğadan ürünleri	Sağlık, enerji, doğallık	Proaktiflik, tehdit için güçlü bir savunma
Eylem	Doğadan kupasından bitki çayı içen kadının takım elbise giyen adamla mücadele etmesi ve kazanması	Bağışıklık sisteminin hastalık yapan virüslerle savaşması, bedeninin güçlü direnci	Sağlıklı olma, kendini korumaya alma, zafer
İşitsel (Müzik)	Yavaş tempoda seyreden, gerilim içerikli arka fon müziği	Stres, mücadele, korku	Her an tehditle karşı karşıya olduğumuz
Dilsel (Dış ses)	Bu kış sert geçecek, güçlü hisset	Farkındalık, çözüm arayışı	Gerekli hassasiyeti gösterme, her an tehditle karşı karşıya olduğumuz

Mitsel Analiz: Müşterilerle dolu yemek yenilen lüks bir restoranda geçen Doğadan’ın ‘Kendini Güçlü Hisset’ reklam filmi, her an tehditle karşı karşıya kalılabileceği ve gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerektiği söylemi üzerine kuruludur. Sağlıklı olmanın bir gereksinim olarak sunulduğu reklam filmi incelendiğinde, proaktif olmayı, tehditler için güçlü bir savunmaya ve sağlıklı bir bedene sahip olmayı arzulayan tüketicilerin bu gereksinimlerini tatmin etmek için reklamı yapılan gıda takviyesini satın alması gerektiği ‘sağlıklı yaşam’, ‘güçlü olmak’ ve ‘doğallık’ miti üzerinden temel alınmaktadır.

Her İhtimale Karşı Reklam Filminin Çözümlemesi



Görsel-2: YouPlus'ın #herihtimalekarşı Reklam Filminden Kareler

Kaynak: (YouPlus YouTube Kanalı, 2023)

Anlatı Yapısı: Reklam filmi, ünlü kadın figür Gupse Özay'ın kendi ağzından günlük hayat aktivitelerini anlattığı dört farklı sahne üzerine kuruludur. Reklamın açılış sahnesinde Gupse Özay, kullandığı YouPlus gıda takviyesi ürününü gösterir ve “İhtimallerle dolu bir gün” dedikten sonra, tableti su dolu bardağa atar.

Su dolu bardağa tabletin atılmasıyla ilk aktivite sahnesine geçiş yapılır. Bu sahnede mesleği gereği çekim setindeki yoğun iş temposu gösterilir. Çekim yaparken o sahne gereği kendisine bir kova dolusu su atılır ve üşüyerek titrer. Setteki işinin ardından kıyafetini değiştirdikten sonra ikinci sahneye geçilir. İkinci sahnede daha önce söz verdiği arkadaşlarıyla dış bir ortamda buluşur. Sadece arkadaşlarıyla buluşacağını düşünürken, arkadaşların akrabaları ve çocuklarla dolu bir ortamın içine düşmesiyle “*Eee, kalabalık bir yere gitme ihtimalimiz, tabii var.*” diyerek biraz da şaşkınlığını dile getirir. Üçüncü sahnede ise Gupse Özay iş yoğunluğu sonrası stresini spor salonunda atar. “*Üstüne akşama sporda biterim*” diyerek günün getirdiği yorgunluğa dikkat çeker. Son sahnede artık gece eve gelmiştir. Ancak bütün aktivitelerden sonra eve geldiğinde “*Gece de durur muyum, kendime çok yüklenme ihtimalim var*” diyerek kendini köpekleriyle mutlu bir şekilde oynarken görürüz. Gupse Özay pack shotta “*Olsun, her ihtimale karşı YouPlus C Çinko Propolis var*” diyerek YouPlus sayesinde enerjik kalabildiğini ve kendine baktığını ifade eder.

Tablo-2: ‘Her İhtimale Karşı’ Reklamına Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam	İhtiyatlı Öznellik İlişkisi
İnsan	Gün içerisinde yoğun tempoda olan bir kadın, Gupse Özay	Kendine bakan ve özen gösteren kadın	Güçlü bağımsızlık, sağlıklı beden
Nesne	Bardak içindeki suda eriyen, kadın figürün elinde tuttuğu multivitamin tablet ürünü	Zorlu dönemlerin destekleyici gücü, yoğun günlük hayat içerisinde alınan destek, sağlık ve bağımsızlık dostu	Proaktiflik, tedbirli olma,
Eylem	Kadın figürün gün içinde sırasıyla çekim setine, kutlama partisine ve spor salonuna koşturması, egzersiz yapması	Zindelik, dinamiklik, bitmeyen enerji, güç	Yüksek direnç
Mekân	Çekim yapılan set, kutlama alanı, spor salonu	Hareketlilik, yüksek tempo, sosyalleşme, iş hayatı	Her an tehditte karşı karşıya olduğumuz
İşitsel (Müzik)	Hızlı tempoda ilerleyen, coşkulu fon müziği	Dinamizm, neşe, mutluluk, özgüven	Yeniden tazelenme, zafer, mutluluk
Dilsel	Reklam filminin sonundaki “Olsun, her ihtimale karşı YouPlus C Çinko Propolis var” cümlesi	Farkındalık, çözüm arayışına karşılık verme	Gerekli hassasiyeti gösterme

Mitsel Analiz: Hayatın çeşitli alanlarında ve farklı anlarında rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği ve bireyin yarıştan asla vazgeçmemesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Reklamda sunulan mesajın arka planındaki ideolojik tasarım incelendiğinde, gıda takviyesi ürünün elde edilmesi durumunda kişinin gündelik hayat koşuşturmacası içerisinde her şarta hazır olacağı yönünde bir mesaj verilmektedir. Böylece başarıya ulaşmayı arzulayan bireyin yapması gereken şeyin bahse konu edilen gıda takviyesini tüketmesi gerektiği ‘mutlu/sağlıklı yaşam’, ‘başarı (kariyer)’ ve ‘güçlü kadın’ miti üzerinden temel alınmaktadır.

Kendini Savun Reklam Filminin Çözümlemesi



Görsel-3: Umkaimun'un #kendinisavun Reklam Filminden Kareler

Kaynak: (Umkaimun YouTube Kanalı, 2023)

Anlatı Yapısı: Reklam filmi, bir hastaneye ait olduğu varsayılan kafe ortamında geçer. Hekimoğlu dizisinin başkarakteri olan Timuçin Esen'i kafede otururken gören vatandaşlar, yanına doktor diye seslenerek gelip kendilerine bağışıklığını güçlendirmek üzere tavsiye vermesini isterler. Vatandaşlar ile Timuçin Esen figürü arasında geçen diyalog sahnelerinin hepsinde sürekli olarak masa üzerindeki Umkaimun gıda takviyesi ürünü gösterilir.

İlk olarak yanına gelen genç kadın, başkaraktere Umkaimun kullandığına dair teyit alır. Umkaimun aldığını onaylayan Timuçin Esen, ürünün içerdiği vitamin ve mineralleri sıralar. Vitamin ve minerallerin isimlerini tek tek sayarken eş zamanlı olarak ekranda belirtmeye başlar. O esnada yan masada oturan genç bir erkek karakter lafa girerek, tuttuğu takımın savunma gücüne benzetir. İşe giderken sürekli kalabalık ortamlarda olduğunu, toplu taşıma kullandığını belirterek bedensel olarak savunmayı elden bırakmadığını söyler. Genç erkek karakter lafını bitirdiği anda yanına sağlıklı olarak kızıyla gelen bir anne, mutlu bir yüzle kendilerinin de ailece Umkaimun kullandıklarını belirtir. Pack shotta Timuçin Esen, bir hastane koridorunda kollarını çapraz bağlayarak kendi sesiyle "Umkaimun. Kendini Savun" diyerek ve ekranda ürün paket çeşitleri gösterilerek reklam sona erer.

Tablo-3: ‘Kendini Savun’ Reklamına Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam	İhtiyatlı Öznellik İlişkisi
İnsan	Masada oturan bir erkek karakter, Timuçin Esen	Kendine bakan ve özen gösteren birey	Güçlü bağışıklık, sağlıklı beden, gerekli hassasiyeti gösteren
İnsan	Masada oturan adamın yanına gelen kadın ve erkek figürler	Sağlığını koruyan kişiler, güçlü bağışıklık	Güçlü bağışıklık, sağlıklı beden
Nesne	Bardak içindeki suda eriyen, masada duran ürün kutusu	Güç, sağlık, bağışıklık dostu	Proaktiflik, tedbirli olma
Eylem	Doktor figürüyle tanınan Timuçin Esen’in yanına gelerek onay almaları	Farkındalık, çözüm arayışı	Tedbirli olma, gerekli hassasiyeti gösterme
Eylem	Timuçin Esen’in kollarını çapraz şeklini alması	Her türlü zorluklara karşı gelmek	Her türlü fiziki tehdide karşı kendini savunma, kendini korumaya alma
Nesne	Timuçin Esen’in bedenini çizgi şeritler şeklinde ışınların sarması	Kalkan, bağışıklığın yüksek olması, yüksek enerji	Kendini korumaya alma, yüksek direnç
İşitsel (Müzik)	Ritmik ve coşkulu arka fon müziği	Dinamizm, neşe, mutluluk, özgüven	Yeniden tazelenme, zafer, mutluluk
Dilsel	Reklam filminin sonundaki “Umkaimun. Kendini Savun” cümlesi	Farkındalık, çözüm arayışına karşılık verme	Gerekli hassasiyeti gösterme

Mitsel analiz: Reklamı yapılan gıda takviyesini tüketen kişiye güç, dinamizm ve özgüven sağlayacağına dair bir söylem inşa edilmiştir. Reklamda ünlü kullanımı ile ‘Umkaimun kullanırsanız Timuçin Esen gibi başarılı ve enerji dolu olursunuz’ yan anlamı oluşturulmaktadır. Bununla birlikte üründe bulunan vitaminlerin gösterildiği görseldeki renklerle ilişki kurularak ‘ışıklı kalkan’ metaforu kullanılarak da ürünün metabolizmanın sağlıklı çalışmasını sağladığı ve bireyin kendisini korumaya aldığı anlamı kurulmaktadır. Buradan yola çıkarak bireyin yapması gereken şeyin bahse konu edilen gıda takviyesini tüketmesi gerektiği ‘saygınlık’, ‘başarı (kariyer)’ ve ‘güçlü erkek’ miti üzerinden temel alınmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamında YouTube Ads Leaderboard listesinde, gıda takviyesi kategorisinde yer alan, ihtiyatlı öznelliği temsil eden ve 1 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahip 3 markanın reklam filmi seçilmiştir. Çalışmada incelenen Doğadan tarafından yayınlanan ‘Güçlü Hisset’, YouPlus tarafından yayınlanan ‘Her İhtimale Karşı’ ve Umkaimun tarafından yayınlanan ‘Kendini Savun’ isimli reklamlar, izleyicilerde birtakım farkındalıklar yaratmayı hedeflemektedir. Her üç reklam filmi de gıda takviyesi ürünlerine yönelik tüketimin gerçekleşmesi doğrultusunda bir anlam örüntüsü yüklenerek bireyler nezdinde nasıl ihtiyaç yaratıldığını, ihtiyatlı öznellik çerçevesinde sağlık odaklı bir dönüşümle birlikte bedenin yeniden nasıl inşa edildiğini anlamak açısından önemlidir.

Doğadan, Umkaimun ve YouPlus reklam videolarının incelenmesi için nitel araştırma yöntemi çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemeden yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında sorulara yanıt bulmak açısından incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır. Belirlenen reklamlar kırılgan olarak tanımlanan gruplardan çok, riskleri öngörmeleri, önlem almaları ve kendini korumaları beklenen orta ve orta üst sınıftan tüketicilere yönelik tasarlanmıştır. Doğadan reklam filminde her daim güçlü kalabilmenin, YouPlus reklamında tüm ihtimalleri göz önüne almanın ve Umkaimun reklam filminde de insanın kendisini savunmasının gerektiği ifade edilip ihtiyatlı ve aynı zamanda girişimci özneye seslenerek çevremizi saran riskler karşısında önlem almaya, proaktif olmaya ve hatta onlarla savaşmaya çağırın, bir güvenlik söylemi vurgulanmaktadır. Her üç reklam filminde de belirgin olarak güven, mutluluk, başarı, rekabet, güçlü olma gibi duyguların/ değerlerin beden ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Albrecht (2018) ABD’de yayımlanan 7 farklı derginin dijital versiyonlarını tarayarak yer verilmiş gıda takviyesi reklamlarına yönelik yaptığı analiz sonrasında doğallık, güçlü olmak ve iyi yaşam olmak üzere üç temel temanın varlığını ortaya koymuştur. Elde edilen temaların çalışmada incelenen reklamlardaki söylemle güçlü bir şekilde örtüştüğü görülmektedir.

Bu çerçevede incelenen üç reklam, bedenini koruyarak ona yatırım aracı olarak yaklaşması beklenen girişimci benliğe seslenmektedir. Her üç reklamda egemen olan söylem, iyi hissetmek ve iyi görünmek üzerine odaklanırken, aslında belirli korkulara seslenmekte ve yapılan bu vurgular yine bedene bakmayı gerektirmektedir. Yine varılan sonuca göre her üç reklamın risk söylemi çerçevesinde inşa edilmesiyle, dünyanın tehlikelerle dolu olduğuna ilişkin yarattıkları anlamlarla, öznelere daha ihtiyatlı ve proaktif olmaya çağırılmakta ve metaları (gıda takviyeleri) güvenlik ihtiyacına cevap olarak sunulmaktadır.

Araştırmanın sonucunda şu görülmektedir ki, bağışıklık hayati bir mesele olarak ele alınmaktadır. Bağışıklığın hayati bir meseleye dönüşmesi beden politikasıyla yakından ilişkilidir. Bunun somut göstergesi, artık toplumsal ilişkilerin her türüne yayılan tıbbileştirme sürecinin ve güvenikleştirme eğiliminin artmasıdır (Esposito, 2011). Bauman’ın (2013) ifadesiyle artık toplumsal destekle iyileştirmenin yerini öz-iyileştirme ve öz-yüceltme aldığı gibi, hayatta kalma ve gerekli hassasiyeti göstermek için verilen günlük mücadelede tüketim piyasasının ayartmalarına kayıtsız kalmayan, bunun için gerekli donanıma sahip olan ihtiyatlı özneliğin altı çizilmektedir. Buradan hareketle, arzulara seslenen ve sağlık söyleminin içinden konuşan her üç reklama göre, bağışıklığı yüksek bir beden, kendini tehlikelerden koruma ayrıcalığı kadar, kendini gerçekleştirme ve geliştirme kapasitesine de sahiptir. Dolayısıyla her üç reklamdaki ana karakterler (Gupse Özay, Timuçin Esen ve uzak doğu dövüş sanatı uzmanı kadın karakter) meslekleri gereği gündelik ve iş temposuna bağlı olarak risklere karşı kendini güvende hissedebilen, ihtiyatlı özneliği temsil etmektedirler.

Doğan ve Ünalın’ın (2021) Pharmaton ve Supradyn reklamlarına yönelik yaptıkları göstergebilimsel çözümlemeyi içeren araştırmasına göre sağlığa, zindeliğe ve ürünlerin verdiği enerjiye odaklanıldığı belirlenmiştir. Aksoy’un (2022) eleştirel söylem çözümlemesiyle incelediği Pharmaton reklamına yönelik araştırmasında toplumsal

yaşam içerisinde bireye bir yön çizme gayretinin ön plana çıktığı, ilgili gıda takviyesinin sahip olması durumunda bireyin gündelik yaşamdaki farklı şartlarda yüksek direnç gösterebileceği ve kendini korumaya alacağı yönünde bir mesaj verildiği saptanmıştır. Irmak (2023) tarafından Supradyn Energy Focus isimli ürünü için Gülse Birsal'in oynadığı ve Temmuz-Aralık 2020 aralığında yayınladığı televizyon reklamlarının göstergibilimsel analizi yapılmıştır. Çalışmaya göre, bağışıklığın artırılması, güvenlik ve sağlık yararlarına daha fazla önem verildiği göze çarparken, reklamlarda kullanılan dil açısından hedef kitlenin kaygılarına karşı daha temkinli ve duyarlı olduğu, Gülse Birsal'in de hedef kitle açısından ihtiyatlı özneyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Genel olarak incelendiğinde araştırmanın sonucunda varılan temaların ve söylemlerin, araştırma konusuna yakın olarak değerlendirilebilecek söz konusu çalışmalarda da rastlandığı ve referans gösterilen bu çalışmalarla aynı paralellikte hareket ettiği ifade edilebilir.

Araştırmanın bir sınırlılığı olarak göstergibilimsel çözümlemenin yanında, eş zamanlı olarak odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel araştırma teknikleriyle reklamlara yönelik tutumların ardındaki nedenlerin detaylı bir şekilde öğrenilmesi sağlanabilir. Ayrıca nicel veya nitel fark etmeksizin geleneksel araştırma yöntemlerinden tam olarak elde edilemeyen daha kapsamlı çıkarımlar ve bulgular için farklı uyaranlarla, farklı örneklerle, bir adım daha ileriye giderek, fMRI ve EEG gibi farklı nöropazarlama teknikleriyle yapılacak araştırmalarla, insanların reklama maruz kaldığı anda hissettiği duyguların ölçülmesi, reklama yönelik ilgilenim ve tutum üzerine çalışmalar yapılabilir.

Extended Abstract

The lack of physical activity brought about by urbanization and hectic work life, coupled with disrupted eating habits, is considered a significant risk factor for encountering certain diseases. To minimize these risk factors, there is a growing interest in making mental health, joint health, memory, digestion, and immune system strengthening a part of people's daily lives through food supplements. Enhancing these aspects has increased interest in and integration of these products into daily routines. It is stated that many individuals use food supplements to regulate their daily life practices (de Jong et al., 2003, p. 273). In this context, food supplements have taken a prominent position in the new consumption area for individuals who seek to appear healthy, stay energetic, and keep up with the pace of life. The communication strategies of food supplement brands are observed to be developed specifically for prudent individuals who act proactively to increase their human capital, protect their bodies against various risks, and show the necessary sensitivity.

The neoliberal emphasis on individual responsibility and productivity exacerbates the fear of illness, perceived as a threat to personal autonomy, social status, and self-worth. In this context, advertisements target the entrepreneurial self, which is expected to exert control over its body and approach it as an investment tool due to these reasons. While the dominant discourse in advertisements focuses on feeling good and looking good, it addresses specific fears, and these emphasized points still require attention to the body. In other words, these advertisements function not only to sell a commercial product but also as a political tool that shapes our relationships and bodies in everyday life. In

short, health-centric messaging suggests adopting a lifestyle conducive to reducing the risk of discomfort and promoting individual health.

Advertisements have long been a part of shaping consumers' values and beliefs, seamlessly integrated into the fabric of daily life. Considering that it plays a role in generalizing the act of consumption in almost all layers of life, food supplement products claimed to be consumed to maintain immunity and stay fit are presented to individuals through advertising that acts as a carrier of the neo-liberal order. In this regard, there is a need to look at the advertising industry regarding dietary supplements, which plays a significant role in reconstructing consumer culture in everyday life practices.

The problem of the study is the claim that prudent subjectivity is reduced to consuming food supplement products within the framework of a healthy body image, where individuals are encouraged by emotional motivations or the need to gain respect rather than rational needs. Based on this, the study is determined to examine the reconstruction process of a healthy body through food supplement products to understand the prudent subjectivity in advertisements better. The study's main objective is to clarify how prudent subjectivity is depicted in the ads in the context of behaviors aimed at avoiding health risks in people's daily and professional lives. Within the scope of the research, commercials on the YouTube Ads Leaderboard platform, which can be considered in the food supplement category and have the highest number of views, were examined. When selecting the advertisement films, the research relied on the TEG classification conducted by FSANZ (Food Standards Australia New Zealand). The classification included vitamin and/or mineral supplements, fat supplements, herbal and homeopathic supplements, and fiber supplements (Piekara, Krzywonos ve Kopacz, 2022). The research population comprises all advertisement videos of various brands that fall under dietary supplements and have been recorded on the YouTube platform. To narrow down the scope of the population, the focus was on videos released by various dietary supplement brands from 2021 to 2023, considering the pandemic era. The purposive sampling method was employed based on these criteria, and ads representing prudent subjectivity in the food supplement category were selected from the YouTube Ads Leaderboard list. Three ads from brands in this category, each with over one million views, were chosen. In the research, semiotic analysis was utilized within the framework of the qualitative research method to examine *Doğadan*, *Umkaimun*, and *YouPlus* advertising videos.

The three ads examined appeal to the entrepreneurial self, which is expected to approach its body as an investment tool by preserving it. While the dominant discourse in all three ads focuses on feeling good and looking good, they address specific fears, and these emphases once again necessitate attention to the body. According to the conclusion, constructing each of the three advertisements within the risk discourse framework creates meaning related to the world being filled with dangers, urging individuals to be more cautious and proactive. Additionally, they present the commodities (dietary supplements) as a response to the need for security. Ultimately, the results highlight a safety discourse, appealing to the prudent subject, urging individuals to take precautions, be proactive, and even combat the risks that surround us. In the ads included in the study, emotions/values such as trust, happiness, success, competition, and being strong are clearly associated

with the body.

Etik Beyanı: Yazar, çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazarlık Katkısı: Çalışmada tek yazar olduğu için, yazarın çalışmaya katkısı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, İ. U. (2022). Tüketim kültürünün gıda takviyesi reklamları üzerinden yeniden üretimi: Pharmaton “Asla Pes Etme” reklam filminin eleştirel söylem çözümlemesiyle incelenmesi. *7th International ‘Communication in New World’ Congress*, 116-125.
- Albrecht, K. A. (2018). *From cure-alls to calcium tablets: A comparative semiotic analysis of advertisements for 19th and 20th century patent medicines and contemporary dietary supplements*. (Yüksek Lisans Tezi) <https://jewlscholar.mtsu.edu> adresinden erişildi.
- Atar, G. M. (2016). Gıda reklamlarının iddia ettikleri: Dergi reklamları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 24, 187–207. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.258977>
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergibilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset arayışı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodern ve Hoşnutsuzlukları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- Becker, G. ve Nachtigall, R. D. (1992). Eager for medicalisation: The social production of infertility as a disease. *Sociology of Health & Illness*, 14(4), 456–471. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep10493093>
- Berger, A. A. (1991). *Media analysis techniques: The sage commtext series*. London: Sage Publications.
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern teori: Eleştirel soruşturmalar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brennan, R., Eagle, L. ve Rice, D. (2010). Medicalization and marketing. *Journal of*

- Macromarketing*, 30(1), 8–22. <https://doi.org/10.1177/0276146709352221>
- Bunton, R. ve Burrows, R. (1995). Consumption and health in the ‘epidemiological’ clinic of late modern medicine. R. Bunton, R. Burrows ve S. Nettleton (Ed.), *The sociology of health promotion: Critical analyses of consumption, lifestyle and risk içinde* (s. 203–219). New York: Routledge.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Postmodern çözülüş ve sağlık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1–18.
- Conrad, P. (1992). Medicalization and social control. *Annual Review of Sociology*, 18, 209–232.
- Conrad, P. ve Leiter, V. (2004). Medicalization, markets and consumers: Extra Issue: Health and Healthcare in the United States: Origins and Dynamics. *Journal of Health and Social Behavior*, 45, 158–176.
- de Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C. ve Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89(2), 273–281. <https://doi.org/10.1079/BJN2002772>
- Doğadan YouTube Kanalı. (2023, 17 Ekim). Güçlü hisset reklam filmi [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=hpbwaubzruo&t=17s>.
- Doğan, Ş. ve Ünalın, D. (2021). Sosyal medyada reçetesiz (OTC) ilaç pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn reklamlarının gösterebilimsel analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), 247–267.
- Douglas, M. ve Wildavsky, A. (1983). *Risk and culture*. California: University of California Press.
- Esposito, R. (2011). *Immunitas: The protection and negotiation of life*. Polity Press.
- Ewald, F. (1993). Two infinities of risk. B. Massumi (Ed.), *The politics of everyday Fear içinde* (s. 221–228). Minnesota: University of Minnesota Press.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fennis, B. M. (2003). Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health promotion. *Journal of Medical Marketing*, 3(4), 316–326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040133>
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the College de France*. New York: Palgrave MacMillian.
- Furedi, F. (2001). *Korku kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. Ankara: Say Yayınları.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. New York: Routledge.
- Hodge, R. ve Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.
- IADSA. (2023, 17 Kasım). Vitamin and dietary supplement (VDS) global market

- overview: 2022. Erişim adresi: <https://www.iadsa.org/global-market-data-2022>.
- Illich, I. (2011). *Sağlığın gaspı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Irmak, Ü. (2023). Pandemi döneminde değişen reklam söylemleri: Supradyn energy focus örneği. *Mediarts*, 5, 83–104.
- Jewitt, C. (2014). *The routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Kabakçı, G. Z. (2019). *Maksimum korunma: Korku çağında reklam*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
- Lash, S. (2000). Risk culture. B. Adam, U. Beck ve J. van Loon (Ed.), *The risk society and beyond: Critical issues for social theory* içinde (s. 47–63). London: Sage Publications.
- Laval, C. ve Dardot, P. (2018). *Dünyanın yeni aklı: Neoliberal toplum üzerine deneme*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Nye, R. A. (2003). The evolution of the concept of medicalization in the late twentieth century. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 39(2), 115–129. <https://doi.org/10.1002/jhbs.10108>
- Özcan, B. (2011). Tüketim, risk ve bireyselliğin modern dönemde artan önemi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 36, 83–98.
- Parsons, T. (1991). *Social system*. New York: Routledge.
- Piekara, A., Krzywonos, M. ve Kopacz, M. (2022). Dietary supplements intended for children—Proposed classification of products available on the market. *Journal of Dietary Supplements*, 19(4), 431–442. <https://doi.org/10.1080/19390211.2021.1887425>
- Porter, D. (1999). *Health, civilization and the state: A history of public health from ancient to modern times*. New York: Routledge.
- Quah, S. (2001). Health and culture. W. C. Cockherham (Ed.), *The blackwell companion to medical sociology* içinde (s. 23–42). Oxford, UK: Blackwell Publishers. <https://doi.org/10.1002/9780470996447.ch2>
- Rıfat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Ankara: Say Yayınları.
- Rose, G. (2023). *Görsel metodoloji*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Turgut, N. (1996). İhtiyat ilkesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 46(1), 68–102.
- Turner, B. S. (2008). *The body & society: Explorations in social theory*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446214329>
- UE Directive. (2023, 20 Ekim). Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the member states

relating to food supplements (text with EEA relevance). Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/all/?uri=celex%3A32002L0046>.

Umkaimun YouTube Kanalı. (2023, 17 Ekim). Kendini savun reklam filmi. [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=xwynf52p5xc>.

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics: An introductory textbook*. New York: Routledge.

Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamda anlam ve ideoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.

World Health Organization. (2023, 16 Eylül). Health promotion glossary of terms. Erişim adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240038349>

YouPlus YouTube Kanalı. (2023, 17 Ekim). Her ihtimale karşı reklam filmi [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=oj6kwi6xnne>.

Zola, I. K. (1976). Medicine as an institution of social control. *Ekistics*, 41(245), 210-214.

Yeni Türkiye Sinemasında Milliyetçilik Söylemi: Can Ulkay Filmleri

Discourse of Nationalism in New Turkish Cinema: The Films of Can Ulkay

Burhan Konak, Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi SBE,

E-posta: konak.trb@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-5244-6683

Elif Küçük Durur, Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: e.kucukdurur@atauni.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-3929-4259

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

Yeni Türkiye Sineması,
milliyetçilik, Ayla,
Sarıkamış Çocukları,
Türk İşi Dondurma

Sinema filmlerinde kurgulanan söylemsel stratejilerden biri olan milliyetçilik söylemi, birleştirici veya ayrıştırıcı olması bağlamında milli kimliklerin oluşumunda etkindir. Yeşilçam sinemasında biz/öteki zıtlığıyla üretilen milliyetçilik söyleminin, Yeni Türkiye sinemasında, birlikte varlık ilkesine dayalı bir *biz* vurgusuyla üretildiği çalışmanın temel argümanını oluşturmaktadır. Çalışmada, Yeni Türkiye sinemasında milliyetçilik söyleminin hangi kodlarla, nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Yeni Türkiye sineması yönetmenlerinden Can Ulkay'ın Ayla, Sarıkamış Çocukları ve Türk İşi Dondurma filmleri, söylem analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Çalışmanın ele aldığı farklı perspektif bağlamında yapıtların milliyetçiliğin olumlu, ilerici ve demokratik yanını vurguladığı temel bulgular olarak ortaya çıkarılmıştır.

Abstract

Keywords:

New Turkish Cinema,
nationalism, Ayla:
The Daughter of War,
Children of Sarıkamış,
Turkish Ice Cream

Nationalism discourse, one of the discursive strategies fictionalized in cinema films, is influential in forming national identities in the context of being unifying or divisive. The study's central argument is that the nationalist discourse constructed through the 'Us'/ 'Other' dichotomy in Yeşilçam cinema has been reinterpreted in New Turkey cinema, focusing on 'We' emphasizing the principle of coexistence. The study aims to uncover the methods and codes through which nationalist discourse is reconstructed in New Turkey cinema. In this context, Can Ulkay's films *Ayla: The Daughter of War* (2017), *Children of Sarıkamış* (2017), and *Turkish Ice Cream* (2019), one of the directors of New Turkey cinema, were examined using the Discourse Analysis method. Within the framework of the study's various perspectives, the primary findings indicate that the films highlight the positive, progressive, and democratic aspects of nationalism.

*Bu çalışma 2020 yılında Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan "Yeni Türkiye Sinemasında Milliyetçilik Söylemi: Can ULKAY Filmleri" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Başvuru Tarihi: 13.03.2024

Yayına Kabul Tarihi: 27.11.2024

Konak, B., & Küçük Durur, E. (2024). Yeni Türkiye sinemasında milliyetçilik söylemi: Can Ulkay filmleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 107-130. DOI: 10.56676/kiad.1452344

Giriş

Bir kitle iletişim aracı olarak sinema, ortaya çıktığı günden itibaren bireyi ve toplumu her zaman etkilemiştir. Sinemanın toplum üzerindeki bu tartışılmaz etkisi, onun zamanla siyasi bir propaganda aracına evrilmesine de zemin hazırlamıştır. Çünkü bir kitle medyası olan sinema bir yandan kitleleri manipüle ederken diğer yandan onları yönlendirmiştir. Dolayısıyla sinema ve siyaset ilişkisi, dünden bugüne hep var olagelmıştır. Özellikle modern ulus devlet anlayışıyla ön plana çıkan, bireye kimlik ve aidiyet atfeden milliyetçilik söylemleri de sinemada her dönem kendine yer bulmuştur. Yeşilçam'dan günümüze Türkiye sineması, milliyetçilik söylemini farklı şekillerde ele alarak beyazperdeye yansıtmıştır. Tarihi süreç içerisinde Türk sineması olarak da ifade edilen Yeşilçam sineması, milliyetçilik söylemini “biz” ve “öteki” üzerine kurarken, günümüz Yeni Türkiye sinemasında söz konusu söylem, düşman “öteki”nden ziyade ‘birlikte varlık’ ilkesine dayanan ve “biz”i esas alan kavram ya da temsiller üzerinden yeniden üretilmiştir. Bu tespitten hareketle çalışmada Yeni Türkiye sinemasının etkili yönetmenlerinden biri olan Can Ulkay’ın örnek filmlerinde milliyetçilik söylemini nasıl yeniden ürettiği ve hangi kodlarla izleyiciye aktardığı söylem analizi yöntemi ile incelenerek deşifre edilecektir. Söz konusu yöntem yazılı ve görsel metinleri, metnin üretildiği bağlamdan koparmadan ele alma olanağı sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Haber, edebiyat ve sinema gibi birçok inşa metne uygulanabilen ve söylemin bağlamına odaklanan söylem analizi yönteminin amacı açısından bu çalışmaya da uygun olduğu düşünülmüştür. Ayrıca bu konuda yapılmış önceki çalışmalardan daha güncel olması bağlamında önem taşıyan bu çalışma için Can Ulkay filmlerinin seçilmesinin sebebi, bu filmlerde milliyetçilik söyleminin “öteki”nin düşmanlaştırılması üzerinden değil daha çok kültürler arası bağ kurularak “biz” kurgusunun oluşturulması bağlamında ele alınmış olmasıdır. Çalışmada söz konusu olguların, derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla araştırmanın amacı doğrultusunda örneklem olarak ele alınan yapıtlarda oldukça fazla bulunması sebebiyle amaçsal örneklem yöntemine başvurulmuştur. Çünkü Türk sinemasında milliyetçilik söyleminin daha önceki temsillerine bakıldığında biz/öteki, dost/düşman gibi zıtlıklarla ele alındığı görülmektedir. Milliyetçiliğin sinema filmlerinde kutuplaştırıcı bir anlayış ile temsil edilmesi toplumu da bu yönde etkilemekte, bu bağlamdaki sinema temsilleri ile toplumsal kanaatlerin paralel seyri yapılan akademik çalışmalara da yansımaktadır. Hem bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması hem de bu çalışmalarda milliyetçiliğin ayrılıkçı, düşmanlaştırıcı ve olumsuz yönüne dikkat çekilmesi önemli bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü milliyetçilik bireysel ya da toplumsal olarak bir kimlik ve aidiyet oluşturmasının yanı sıra, belli bir yaşam biçimi ve birlikte varlık göstermek gibi hasletleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışma, yönetmen Can Ulkay’ın tarihi olaylar temelinde yapılandığı filmler bağlamında nefret söylemini yeniden üretmeden, ötekini düşmanlaştırmadan, biz ve ötekiler arasındaki kültürel ve duygusal bağlar üzerinden milliyetçilik söyleminin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu bu farklı perspektif bağlamında, milliyetçiliğin olumlu, ilerici ve demokratik yanı vurgulanmakta ve bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yeşilçam Melodramlarından Yeni Türkiye Sinemasına

Yeni Türkiye Sinemasından söz edebilmek için öncelikle eskisine yani Yeşilçam'a değinmek gerekmektedir. Çünkü Türkiye'de sinema denilince ilk akla gelen, özgün olmayan Hollywood taklidi (Cimin, 2022) klasik Yeşilçam anlatı sinemasıdır. Türkiye'de çok partili hayata geçişin getirdiği hareketlilikle birlikte Anadolu'dan gelen birçok büyük/küçük girişimcinin Beyoğlu Yeşilçam sokağında film yapım şirketi kurarak, film çekmesiyle adı duyulmaya başlayan Yeşilçam sineması (Enderun, 2012, s. 27-28), aslında erken Cumhuriyet döneminden itibaren Yeni Türkiye Sinemasının oluşmaya başladığı 90'lı yıllara kadar olan uzun bir periyodu kapsamaktadır. 1939'dan 1990'a kadar neredeyse yarım yüzyıllık zaman diliminde, çok çeşitli yönelimleri de bünyesinde barındıran dönem, tamamen Yeşilçam dönemidir. 90'lar ise söz konusu dönemin sona erdiğini gösterir (Atam, 2011, s. 36).

Türkiye'de bir dönemin genel adı olan ve sinema açısından oldukça uzun bir periyodu kapsayan Yeşilçam Sinemasının toplumsal gerçeklikle ilgilenmemesi onu sadece bir eğlence aracına dönüştürmüştür. Söz konusu dönem, ilk yönetmenlerden biri olan Muhsin Ertuğrul'un başı çektiği ve melodramların ağırlıkta olduğu dönemdir (Pösteği, 2017, s. 81). Yeşilçam'ın çarkını çevirmeye yönelik içerikler; polisiye maceraları, salon güldürüleri, yerli-yabancı tekrar çekimleri, roman uyarlamaları, benzer konuları işleyen hikâyeler, hayali ve masalsı kahraman anlatıları ya da mitolojik efsaneleri konu alan yapıtlardır (Pösteği, 2005, s. 12). Ülke ya da toplum gerçekliğinden uzak bu melodramlar, izleyici beğenisine yönelik fakat gerçek dünyadan soyutlanmış yapıtlar olarak ön plana çıkmaktadır. Öyle ki günümüzde dahi gerçek olmayan, inandırıcılığı zayıf ve aşırı hayalci durumları anlatmak için "*Yeşilçam melodramları gibi şaşırtıcı ama gerçek*" deyimleri kullanılmaktadır (Atam, 2011, s. 83). Dolayısıyla kaynağını geleneksel halk hikâyelerinden alan Yeşilçam'ın kendine has olay, zaman, mekân sıralaması bulunurken, diyalog ve karakterler noktasında ise yerleşmiş kalıpları vardır (Pösteği, 2017, s. 82). Böyle bir yapı ile Cumhuriyetin ilk dönemlerinden 90'lara kadar ülkenin sinemasal hafızasını oluşturan Yeşilçam, halkı eğlendirme ve ticari sinema açısından önemli işler yaparken, toplumsal gerçeklikten uzak yapısıyla onların sorunlarını görmezden gelmiştir.

Yeşilçam'ın gerçeklikten uzak yapısının hem toplumun hem de sinemanın ihtiyaçlarına cevap verememesi, ayrıca son dönemde (90'lar) Türkiye'de ekonomiden siyasete birçok alanda değişimin ve dönüşümün olması, özellikle sinema alanında da bir dönüşümü gerekli kılmıştır. 90'lı yıllarda bu gerekliliğin farkına varan yeni yönetmenler, Yeşilçam kalıplarının dışına çıkarak kendi anlatım tarzlarında filmler çekmiştir. Konusundan anlatım tekniklerine, gerçekçiliğinden hikâye çeşitliliğine kadar Yeşilçam'dan farklı olan bu sinema yapısı, Yeni Türkiye Sineması olarak adlandırılmıştır. 90'lı yıllarla birlikte toplumda yaşanan birtakım dönüşümlere bağlı olarak Türk sineması da kendini revize etme çabasına girmiştir. Bu dönemde daha önceki insan psikolojisi ve kadın sorunlarına yer veren filmler çekilmişse de özellikle kendi tarzlarıyla sinema yapan genç yönetmenler ile Türk Sineması, yeni bir yüze kavuşmuştur (Pösteği, 2005, s. 7-8). Bu dönemde ülke sinemasındaki dönüşüm kendini öncelikle isim aşamasında göstermektedir. Birbirini ifade etmek için kullanılan Yeşilçam/Türk Sineması gibi

ifadeler yeni dönemde Yeni Türkiye Sineması olarak dile getirilmektedir. Yeni(lik), değişen Yeşilçam sinema anlayışına gönderme yapmaktadır. Türkiye Sineması ise Türk kelimesinin Türkiye ile özdeş olması çerçevesinde Türkiye’de üretilen ve kültürel manada Türklük ile olan bağlantısını anımsatmasından dolayı kullanılmaktadır. Bu yüzden Türk, Türkiye’yi ifade etmektedir. Dolayısıyla Türkçe’de Yeni Türk Sineması yerine Yeni Türkiye Sineması demek daha doğru bir ifade biçimidir (Atam, 2011, s. 104). Ayrıca Yeni Türkiye Sineması, çalışmanın amacına yönelik olarak milliyetçi bir söylemi de barındırmaktadır. Çünkü Türkiye’nin toplumsal yapısına bakıldığında, çok farklı etnik kimliklerin¹ bir arada yaşadığı ve birlikte Türkiye’yi meydana getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla Türk Sineması, sadece ülke içinde ya da dışında bulunan Türk kimliğine çağrışım yaparken, Türkiye sineması ise kendini Türkiye’ye ait hisseden ya da bir şekilde aidiyet bağı bulunan herkesi ifade etmektedir. Bu yüzden Yeni Türkiye Sineması gerek etnik, kültürel, gerekse sosyopolitik açıdan daha kapsayıcıdır. Dünyadaki benzerleri dikkate alındığında halkın tamamını kapsayacak en doğru ifade, Yeni Türkiye Sineması olmalıdır. Bu ifade ile toplumdaki ayrımcılığın önüne geçilmiş olacak; kültürün, toplumun ortak değeri olması gibi sinemamız da toplumun genelini temsil eden bir değer olacaktır (Tatlı, 2015, s. 12-13). Bu şekilde bir kapsayıcılığı benimseyen Yeni Türkiye Sinemasının konu ve karakterleri de bu anlayışa göre belirlenmiştir. Konular daha gerçekçi olaylardan seçilirken, karakterler ise sıradan insanlardan belirlenmiştir.

Böylece sinema seçkinlerin değil herkesin ortak değeri olmuştur. Yeni Sinema, konusunu üst düzey ve kabiliyetli insanların hayatlarından değil, sıradan insan hayatından belirlediği için, özünde çok daha bize benzeyen kişileri anlatmıştır (Atam, 2011, s. i). Yeni Türkiye Sineması sadece konu ya da karakter seçimiyle değil daha birçok yönden Yeşilçam’dan ayrılmaktadır. Bunların başında izleyici davranışları gelmektedir. Daha önce izleyici pasif durumdayken, yeni dönemde aktif olarak sinemayı takip etmiş ve eleştiride bulunabilmiştir. Yeni yönetmenlerin festivallerde ödül almasıyla birlikte, genç yönetmenler kendi filmlerini çekme konusunda teşvik edilmiştir. Yeni dönem yönetmenlerinin çoğu 1959 ve sonrası doğumlu olduğu için Yeşilçam’ın usta çırak ilişkisinden değil kendi özgün bakış açılarından beslenmektedir. Bu durum, onlara bir yandan kendi sinemalarını yapma fırsatı verirken diğer yandan da yapımcı ve yönetmen olma sorumluluğunu yüklemiştir (Atam, 2011, s. 83-84). Ayrıca yeni dönemde film üreten yönetmenler Yeşilçam’ın sunduğu imkânlarla yetinmeyerek, o dönemde kullanılmayan farklı kamera hareketleri, kurgu, dramaturji, senaryo ve hikâyeleme gibi modern anlatım tekniklerini denemeye başlamışlardır (Pösteği, 2005, s. 36-37). Buradan da anlaşılacağı gibi Yeni Türkiye Sineması gerek sinemaya bakış açısı gerekse toplumsal gerçekçiliği² açısından Yeşilçam’ın Hint, Mısır ya da Hollywood benzeri bol eğlence ya da üzüntüye dayalı melodramlarından ayrılmaktadır (Pösteği, 2017, s. 81).

¹“Kimlik bir temsil şekli olarak kabul edilecekse o halde bir yaşam tarzı olarak da kabul edilmelidir. Selam verilen ya da selam verilmeyen bayraklar “kimlik tepkileri” meydana getiren tepkisel araçlar değildir. Onlar da, milli kimlik olarak tanımlanan olgular evreninin bir parçası olarak yaşam tarzına dâhildirler” (Billig, 2002). Milli kimlik; “tarihi bir toprağı/ülkeyi, ortak mitleri ve tarihi belleği, kitlesel bir kamu kültürünü, ortak bir ekonomiyi, ortak yasal hak ve görevleri paylaşan bir insan topluluğudur” (Smith, 1994, s. 32).

²Toplumsal gerçekçilik akımı; toplumsal hayattaki gerçeklerin beyazperde de temsil edilmesini ifade eden bir sinema akımıdır (Enderun, 2012, s. 29).

Milliyetçilik ve Söylem İlişkisi

Söylem; dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri yoluyla tesis edilen toplumsal iletişim ve ilişki ağlarına denk gelir. Temel niteliği, birbiriyle bağlantılı bir işaret sistemini oluşturmaktır. Yaygın örnekleri; konuşma sistemleri, dile dayalı yazılı ve görsel metinlerdir (Purvis & Hunt, 2014, s. 21-22). Dolayısıyla gündelik hayat pratikleri içerisinde somutlaşan ideoloji³ aslında söylemsel alanların bir çıktısıdır ve bu anlamda söylemlerin ideolojik etkilere sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ana temasını oluşturan milliyetçilik ideolojisinin tezahürü de milliyetçilik söylemidir. Bu bağlamda modern dönemde ortaya çıkan toplum yapılarının değişkenlik göstermesine bağlı olarak, toplumlara ve zamana göre milliyetçilik söylemleri farklılaşır. Milliyetçilik değişkendir, şeklini bağlamı belirler. “Sınırsız kalıba girebilen, biçime sokulmaya fazlasıyla uygun inanç, duygu ve temsillerden meydana gelen bu olguyu her biri kendine has durumlar içerisinde idrak etmek mümkündür” (Smith, 1994, s. 129). Milliyetçilik gündelik hayatın bir parçası olduğu için, şekli değişse de koşullara uyum sağlayarak varlığını her daim sürdürebilmektedir. Milliyetçilik bir kimlik duygusundan daha fazla bir şeydir. Dünyaya dair bir akıl yürütmeden, dünyaya ilişkin kuramsal bir fikir belirtmeden daha aşkın bir durumdur. Bu ise milletler dünyasında var olmanın ve görünür olmanın bir biçimidir (Billig, 2002, s. 76). Milliyetçiliğin varlığını sürdürebilmesi de her gün yeniden üretilebilmesine bağlıdır. Soyut bir topluluk olarak hayal edilen millet, var olduğunu kendine sürekli hatırlatmalıdır. Bu süreğen hatırlatma eylemini şarkılar, danslar, lehçeler, töreler, alışkanlıklar, batıl inançlar, önyargılar, hatta korkular, kaygılar, sıkıntılar beslemektedir. Çoğu insana son derece doğal gelen bu hatırlatma, milli bilincin dünyayı algılama biçimine, milli kimliğinse bir yaşam tarzına dönüşmesini sağlamaktadır (Özkırımlı, 2008, s. 243).Esasında milliyetçilik, yaygın görüşe göre ‘yeni milletlerin’ oluşturulmasına aracılık eder. Bir söylem ve yeni bir üslup olarak 18. yüzyılın son dönemlerinde siyasi alanda kendini gösteren milliyetçilik nispeten moderndir. “Milliyetçilik ideolojisi bir hatırlama ve unutma diyalektiği içinde işler. Bir taraftan kadimliğini kutlayan millet, diğer taraftan tarihteki yeniliğini unuttur. Kurulu milletlerde milli kimlik her an hafızalardadır. Çünkü bu kimlik durmadan milletliği anımsatan veya onu ortalık yerde dalgalandıran günlük rutinlere yerleşmiştir” (Billig, 2002, s. 76). Fakat bir söylemsel alan ya da bir kültür olarak milliyetçiliğin, toplumsal teşkilatlanma veya diğer söylem türevlerinden daha çok ‘icat edildiği’ söylenemez. Çünkü milliyetçilik de zamanın ruhunun bir ögesi olduğu kadar benzer oranda daha eski simge, tasavvur ve düşüncelerle doğrudan ilişkilidir. Milliyetçi düşünüş, hepimizin dâhil olduğu topluluğu oldukça özel kabul eder. Bu sırada ise ülkeler ve milletler arasındaki bağlar ve “millet” olma yolundaki fikirleri olduğu gibi kabul eder. Aynı şekilde birçok farklı parçaya bölünmüş milletler dünyasının tabiiğine dair düşünceleri de onaylar (Billig, 2002, s. 76). Kavramsal olarak milliyetçilik, oldukça fazla zeminde harekete geçer, bir politik söylem ve toplumsal etkinlik biçimi olduğu ölçüde bir kültür şekli olarak da

³Althusser’e göre de ideoloji bireyin ya da toplumsal grubun belleğine hâkim olan fikirler ve göstergeler sistemidir. Devlet/İktidar, ideolojik aygıtlar vasıtası ile toplumsal grubun belleğine hâkim olan fikirleri zerk eder. (Althusser, 2014, s. 64). Devletin İdeolojik Aygıtları(DİA) ise: Dinsel DİA, Okul DİA’sı, Aile DİA’sı, Hukuki DİA, Siyasal DİA, Sendikal DİA, Haberleşme DİA’sı, Kültürel DİA’dır. Söz konusu aygıtlar baskıcı olmamakla birlikte birbirinden ayrı ve uzmanlaşmış yapılar olarak toplumsal grubun belleğini biçimlendirir (Althusser, 2014, s. 50).

algılanabilir (Smith, 1994, s. 118). Kültürel bir boyutu da olan milliyetçiliğin birçok farklı anlamı vardır. Çünkü milliyetçilik söylemi hem kültürel bir inşa hem de sistematik bir öğretilerdir. Bu bağlamda milliyetçilik; “bütün olarak millet ve milli devletlerin bütün bir kurulma ve kendini idame ettirme süreci, bir millete ait olma bilinci, milletin güvenliği ve refahıyla ilgili özlem ve hissiyata sahip olmak” (Smith, 1994, s. 119) şeklinde ele alınmalıdır. Smith’in ortaya koyduğu milliyetçilik; bir millete aidiyet hissedilen bir kişinin gerek eylem ve söylem gerekse de zihinsel ve duygusal olarak bir dizi yapılandırma işlemiyle yoğurulduğu söylemine dair bir süreçtir.

Sinemanın Milliyetçilik Söylemi ve Milli Kimlik Oluşturmadaki Etkisi

Nasıl ki roman kalemle, fotoğraf ışıkla metin yazmak ise sinema da fotoğrafla yazılan bir metindir. Bu metinlerin yazım tekniği açısından farklılıkları olsa da alıcılarında meydana getirdikleri duygusal ve bilişsel etkileri itibariyle ortaklıkları bulunur. Geçmişten günümüze dek başta gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara politik bağlamda yapılandırılmış içeriklerin yanı sıra bireysel ve toplumsal kimliklere dair tanımlamaların da sunulduğu görülmektedir. Milliyetçilik söylemi ve milli kimlik üretimi bu tanımlamalar arasında önemli yer tutmakta, kitle iletişim araçları insanların milli duygularını ve milli kimliklerini biçimlendirmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde toplumsal uzlaşının ya da kamuoyunun oluşumunda radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının etkin rolü çoğunlukla kabul edilmektedir. Teknolojik yenilikler vesilesiyle tesir alanları giderek büyüyen bu araçların en temel niteliği, gelişmeleri ve fikirleri çok az bir zaman diliminde büyük kalabalıklara, geniş kitlelere dağıtabilmeleri bu sayede onların kararlarını yönlendirebilmeleridir (Kapani, 2013, s. 164-165). Fransız İhtilalinden sonra ortaya çıkan ulus devletleşme süreci ile birlikte milliyetçi akımlar ve siyasi söylemler de gelişmeye başlamıştır. Bugüne dek yeryüzünde görülen iyi ya da kötü, ayrıştırıcı ya da bütünleştirici hangi söylem olursa olsun yayılmak için bir ya da birden çok propaganda aracına ihtiyaç duymuştur. Bu durumun farkına varan ideolog, siyasetçi ya da politika yapımcılar, radyo, televizyon ya da sinema gibi kitle iletişim propaganda araçlarına başvurmuş ve onları etkili bir biçimde kullanmıştır. Beyazperde hem görüntü hem de duygu ayrıcalığı ve ucuz maliyeti sebebiyle ülkeler tarafından dikkat çekici bir propaganda aracı olarak algılanmıştır (Tatlı, 2015, s. 22).

Sinemada millet temsiline ve milliyetçi söylemin en önemli göstergesi ortak geçmiş yani tarih ya da yapılandırılmış tarihtir. İster edebi tarih ister resmi tarih olsun hiçbir tarihi kaynaktan ülkeler övünemeyecekleri, mahcup olup milletini yüceltemeyecekleri olayları ön plana çıkarmazlar. Çünkü milletin milli duygularına hitap ederek onları bir arada tutacak güç, ortak geçmişte yatmaktadır. Bu milli duygular da milletin parlak geçmişine atıf yapılan tarihi ve mitolojik filmlerle harekete geçirilir. İzleyici sinemada gördüğü kurgusal dünyayı gerçeklikle özdeşleştirir ve milliyetçi duyguları kabartır. Bugün var olan toplumların kolektif belleğinde ve tarihi anlamlandırmasında sinemanın ayrı bir önemi vardır. Genel itibari ile bireyin bilinci için dikkat çekici olan akademik araştırmalardaki görsel temsillerden daha çok sinema efsaneleridir (Kozyrev, 2019, s. 12). Bu durumun en çok vurgulandığı anlatı türü tarihi yapıtlardır. Beyazperde, tarihini kendi taleplerine göre yeniden üretirken “*parlak geçmişe*” göndermelerde bulunur; milletini tarihte kadim

kılarak geleceğe daha heyecanla baktırır. Kültürleri yeniden üretilir ve toplumsal hatıralar yeniden aktif hale getirilir (Dinçer, 2019, s. 106).

Milliyetçilik Söyleminin Yeni Türkiye Sinemasındaki Temsili

Yeşilçam'dan günümüze Türkiye sinemasında sürekli yeniden üretilen milliyetçiliğin tezahürü, milliyetçilik söylemi ile olan ilişkisinde bulunmaktadır. Modern dönemde ortaya çıkan toplum yapılarının değişimine ve zamana bağlı olarak milliyetçilik söylemleri de değişmektedir. Böyle bir değişkenliğe sahip milliyetçiliğin şeklini bağlamı belirler. “Sınırsız kalıba girebilen, biçime sokulmaya fazlasıyla uygun inanç, duygu ve temsillerden meydana gelen bu olguyu her biri kendine has durumlar içerisinde idrak etmek mümkündür.” (Smith, 1994, s. 129). Milliyetçilik gündelik yaşamın bir parçası olduğu için şekli değişse dahi şartlara uyum sağlayarak varlığını devam ettirir. Milliyetçilik, bir ferdiyet ya da kimlik düşüncesinden daha fazlasıdır. Bir dünya görüşünden ya da ona dair bir fikir yürütmeden daha aşkın bir tasavvurdur. Bu da milletler evreninde kabul görmenin bir şeklidir (Billig, 2002, s. 81). Dolayısıyla milliyetçiliğin varlığını sürdürebilmesi için söylem bağlamında sürekli yeniden üretilmesi gerekmektedir. Soyut bir cemaat olarak tasavvur edilen millet var olduğunu sürekli kendine anımsatmalıdır. Bu yeniden anımsatma eylemini sözler, türküler, mitler, tarihi anlatılar, ön yargılar, korkular, kaygılar desteklemektedir. Çoğu kimseye gayet tabii gelen bu anımsatma milli bilincin dünyayı algılama şekline, milli kimliğin ise bir yaşam biçimine dönüşmesine yardım eder (Özkırımlı, 2008, s. 243). Milliyetçilik söyleminin sürekli devir daim eden bu yapısı, Türkiye sinemasında her dönem tekrar etmiştir. Fakat yukarıda da belirtildiği gibi bu tekrar etme eylemi zamana, mekâna ve şartlara göre değişerek tezahür etmiştir. Çünkü Türkiye’de sinemanın dönüşümü, ülkede meydana gelen, siyasi ve ekonomik değişimlere bağlı olarak gerçekleşmiştir. Yeni Türkiye Sinemasının ortaya çıktığı 90’lı yıllardan önce Yeşilçam Sineması, milliyetçilik söylemini militarist bir anlayışla, biz ve öteki karşıtlığı üzerine kurarak izleyiciye aktarmıştır. Bu yüzden de konularını genellikle masalsı kahramanlardan, mitolojik ya da efsanevi olaylardan belirlemiştir. Bu filmler içerisinde *Tarkan*, *Karaoğlan*, *Battal Gazi* serisi gibi yapıtlar önemli yer tutmaktadır. *Tarkan* ve *Karaoğlan* serisi filmler, Türklerin Orta Asya tarihini ve Çin ile mücadelelerini konu alırken, *Battal Gazi* serisi ise Türklerin Anadolu’ya gelişini ve Bizans ile yaptığı mücadeleleri konu alır (Dinçer, 2019, s. 109). Bu gibi filmlerin çekilmesinde dönemin siyasi yapısının ve dönem şartlarının da etkisi olmuştur. Milliyetçi söylemin ön plana çıkarıldığı bu yapıtlarda, biz kategorisini ifade eden Türk kimliğinin karşısına öteki olarak Çin ve Bizans konumlandırılmıştır. Milliyetçi söylemin zirveye çıkarıldığı sahnelerde çok sıkıntı çekse dahi Türkler ve Türk kahramanlar hep kazanmaktadır. *Ergenekon* ya da *Battal Gazi Destanı* gibi mitolojik ve efsanevi yapıtlar, izleyiciye Türklüğün gurunu yaşatmaktadır. Böylece milliyetçi söylemin inşası açısından film, amacına ulaşabilmektedir. Yeni Türkiye Sinemasının ortaya çıktığı dönemde ise Türkiye’de siyasi olarak liberal, milliyetçi ve muhafazakâr görüşler revaçtadır. Bu görüşler içerisinde milliyetçilik söylemi Yeşilçam’da olduğu gibi Yeni Türkiye Sinemasında da temsil edilmektedir. Zaten yeni dönem sinemasının da en belirgin özelliklerinden biri, genç yönetmenlerin hikâyelerini gerçek olaylardan ve sıradan insanlardan seçerek filmlerini çekmeleridir. “Ortaya çıkan ürünler toplumun içindeki bireyi inceleyen, sıradan insanın

sunumunu yapan bir anlamda gerçekliği yeniden üreten filmlerdir.” (Pösteği, 2005, s. 50). Bu durum, yeni Türkiye sinemasında milliyetçilik söyleminin yeniden üretilmesinde etkili olmuştur. Yeni dönemde milliyetçilik söylemi Yeşilçam’ın mitoloji ya da efsanelere dayanan melodram hikâyelerinin aksine, gerçek tarihi olay ve karakterlere dayanan anlatılar şeklinde inşa edilmeye başlanmıştır. Söz konusu dönemde bu anlayışla çekilen filmler arasında Tolga Örnek, *Gelibolu* (2005), Yeşim Sezgin, *Çanakkale 1915* (2012), Faruk Aksoy, *Fetih 1453* (2012) gibi yapıtlar yer almaktadır. Ayrıca Zülfü Livaneli’nin *Veda* (210), Özhan Eren’in *Son Mektup* (2015) gibi kurtuluş savaşı ve Mustafa Kemal Atatürk’ü de konu alan milliyetçilik temalı filmler çekilmiştir. Son dönem Yeni Türkiye Sinemasında farklı milletler ve kültürler ile bağ kuran tarihi olaylar da beyazperdeye aktararak milliyetçi söylem yeniden üretilmiştir. Bu filmlere Japonya-Türkiye ortak yapımı, *Ertuğrul 1890* (2015), Can Ulkay: *Sarıkamış Çocukları* (2017), *Ayla* (2017) ve Türk İşi Dondurma (2019) yapıtları örnek gösterilebilir (Beyazperde, 2023). Bu yapıtların milliyetçilik söylemi açısından ortak noktası ise gerçeğe dayanan tarihi olaylar olmaları ve farklı kültürler üzerinden biz anlayışıyla milliyetçilik söylemini yeniden üretmeleridir.

Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, Yeni Türkiye Sinemasında milliyetçilik söyleminin hangi kodlarla, nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktır. Yeşilçam’dan günümüze Türkiye Sineması her dönem siyasetle yakın ilişki içerisinde olmuş bir yandan onu etkilerken diğer yandan da ondan etkilenmiştir. Nasıl ki süreç içerisinde Yeşilçam Sineması, Yeni Türkiye Sinemasına evrilmiş ise sinemadaki milliyetçilik söyleminin inşası da evrilmiş ve farklı kodlarla, yeniden üretilerek izleyiciye aktarılmıştır. Dolayısıyla söz konusu kodların neler olduğunu akademik bir çerçevede tespit ederek ortaya koymak önem arz etmektedir. Bu düşünceden hareketle yapılan çalışma, bilimsel veriler ışığında Yeni Türkiye Sinemasında Milliyetçilik söyleminin nasıl yeniden üretildiğini ve hangi bağlama oturtulduğuna odaklanmaktadır. Çalışmanın kapsamını Yeni Türkiye Sinemasında milliyetçilik söylemi, örneklemini ise çalışmanın amacı doğrultusunda yönetmen Can Ulkay’ın *Ayla*, *Sarıkamış Çocukları* ve *Türk İşi Dondurma* filmleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak adı geçen yönetmen ve filmlerinin seçilme nedeni ise söz konusu yapıtların çalışmanın amacına yönelik olarak uygun yapıtlar olması ve bu bağlamda oldukça fazla temsil içermeleridir. Ayrıca Yeni Türkiye Sinemasının son dönemdeki önemli temsilcilerinden biri olan yönetmen Can Ulkay’ın, gerçek tarihi olaylardan yola çıkarak oluşturduğu anlatılar, sinemada milliyetçilik söyleminin hangi kodlarla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı önemli hale getirmiştir.

Çalışmada sosyal bilimler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem çözümlemesinde tümce ya da metnin bir parçasıyla ima edilen anlamları açık hale getirmek söylemin bağlamını ortaya koymada güçlü bir aracı olabilir. Çünkü biz düşüncesinin dışında kalan öteki ya da harici odaklar kendileri ile ilgili bilgilendirici herhangi bir görsel, konuşma vs. gibi inşa metinlerde düşüncelerini ortaya koymaya meyillidirler (Dijk, 2003, s. 60). Genel olarak nitel araştırma yöntemleri; verileri gözlem, mülakat ve materyallerin incelenmesi gibi teknikler vasıtası ile algı ve olayları ait oldukları doğal koşullarda bütünlükçü bir şekilde ele alarak sonuçlandırma amacıyla

yapılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2003, s. 158). Bu yöntemin tercih edilme nedeni söz konusu yöntemin resimden fotoğrafa, edebiyattan sinemaya, reklam filmlerinden haber metinlerine tüm medya içeriklerindeki söylemsel kurgulara yönelik çözümlemelere olanak sağlamasıdır. Sosyal bilimlerin farklı alanlarına da uygulanabilen söylem analizi yöntemi, özellikle sinema gibi medya içeriklerinde yer alan söylemin deşifresini ve aynı zamanda bu söylemin oluştuğu bağlamı ortaya koymada oldukça işlevsel bir yöntemdir. Söylem analizi, yazı veya görsele dayalı mesajların yorumlanarak irdelenmesi ve kavramların anlam şemasının çıkarılmasıdır. Bu yapılırken de anlatıları toplumsal ve kültürel bağlamında bir temele oturtarak anlam ve kavram çerçevesi çizilmeye çalışılır (Biliş, 2014, s. 15). Bu doğrultuda sinema filmleri gibi medya içerikleri bir bağlama oturtulması koşuluyla söylem analizi yönteminin uygulanmasına imkân tanır. Konuya dair literatürde yer alan çalışmaların çoğunda göstergebilim ya da içerik analizi yöntemlerinin kullanıldığı görülmüştür. Sadece görsel imgelere veya göstergelere dayalı analizler şeklinde yapılan söz konusu çalışmalar, söylem ve bağlam ilişkisine değinmemektedir. Bu yönüyle de farklılık arz eden bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Dün ve Bugün Arasındaki Köprü: “Sarıkamış Çocukları”

Filmin Öyküsü

1915 Yılında Sarıkamış’ın bir köyünde yaşayan küçük yaşta Mehmet ve Yusuf kardeşlerin, ağabeyleri cepheye gidince onlar da babaları ile birlikte kalır. Bir süre sonra köyü çeteler basar ve babalarını öldürürler. Artık kimsesiz kalan iki kardeş, köylerinden cepheye asker gönderileceğini duyunca gönüllü olarak katılıp, cephedeki ağabeylerinin yanına gitmeye karar verirler. Kendileri gibi çocuk yaşta olan bir grup askerle birlikte Sarıkamış’tan yola çıkarlar. Zorlu kış şartları nedeniyle yolda hepsi donarak ölür.

Çalışma kapsamında incelenen Sarıkamış Çocukları filminde yönetmen Can Ulkay; iki kardeş üzerinden, *Sarıkamış Harekâtı* sırasında donarak şehit düşen 90 bin Türk askerine gönderme yapmaktadır. Yönetmen, 2017 yılında gösterime giren filmde tarihi dramatik bir olayı günümüzle bağlantı kurarak anlatmaktadır. Milliyetçilik söylemine yönelik okumalara açık olan filmde; klasik savaş, çatışma ya da katliam görüntülerine yer verilmeksizin tarihi bağlamı üzerinden duygusal ve kültürel ilişki kurularak milliyetçilik söylemi yeniden üretilmektedir. Filmin açılış sekansında adının daha sonra *Seher Nene* olduğunu öğreneceğimiz bir kız çocuğu karla kaplı bir araziye bakmaktadır. Bu sırada bir dış ses milliyetçilik söylemi içeren bütünlük ve kardeşliğe vurgu yapar.

Dış Ses: “Siz istesiniz de istemeseniz de birsiniz. Kardeş olmak bir olmaktır. Aynı karından geldiğimizi sakın unutmayın. Sizin kalbiniz hep bir atacak.”

Sonrasında kamera bir kesme hareketiyle donarak ölen çocuk askerleri gösterir. Böylelikle Anderson’un *Hayali Cemaat* kavramıyla ifade ettiği, yaşamları boyunca bir araya gelmemiş bireylerin kendilerini bir grubun üyesi olarak tanımlamaları ve aralarında görülmez bir bağın olduğunun farkında olmaları ve bu bireylerin aralarındaki birlik bağının yok olmaması için savaşmayı ve feda olmayı göze almaları (Anderson, 2011, s. 151) durumunun cisimleşmiş hali, filmin daha ilk açılış sekansında görülmektedir.

1915 yılından görüntülerle başlayan film daha sonra 2000’li yıllara gelir. Hikâye gereği Sarıkamış Harekâtı sırasında, Rus Ordusunda fotoğrafçı olarak görev yapan Sergei’nin torunu Alina, bir tarih araştırmacısı olarak İstanbul’da bir üniversitede çalışmaktadır ve bir gün Profesör Vahdet, Alina ve diğer araştırmacıları Sarıkamış Harekâtı üzerine bir çalışma yapmak için bir araya toplar. Aralarındaki diyalog, milliyetçilik söyleminin kahramanlık üzerinden temsiline örnek oluşturmaktadır.

Profesör Vahdet: “...Rektörlükte yaptığımız toplantının sonucunda bir karar alındı. Bu karara göre rektörlüğün tarih bölümümüzden bir isteği var. Bizden tarihimizin en hazin, en dramatik kahramanlık öykülerinden biri olan Sarıkamış destanıyla ilgili yeni araştırmalar istiyorlar...”



Görsel-1: Profesör Vahdet, üniversitede öğrencileri ile konuşurken (Uslu, Sarıkamış Çocukları, 2017) okul DİA’sına göre eğitim kurumları egemen fikirlerin yayıldığı yerlerdir (Althusser, 2014, s. 50)

Sarıkamış Çocukları Filminde Metaforlara Yüklenmiş Milliyetçilik Söylemi

Sanatsal olsun ya da olmasın kurmaca metinlerin düz anlamlarının yanında yan anlamlarının⁴ da bulunduğu bir gerçektir. Bu sayede bireylerin bilinçaltına mesaj gönderilebilmekte ve algısı yönlendirilebilmektedir. Sinemada milliyetçilik söylemi için en fazla kullanılan metaforlar⁵ arasında *bayrak*, *toprak*, *silah*, *asker* ve *dini objeler* bulunmaktadır. Sarıkamış Çocukları filminde de söz konusu metaforlar oldukça fazla kullanılmaktadır. Türk bayrağı ile askerler hem görsel hem de işitsel olarak film boyunca birçok sahnede geçmektedir. Örneğin Sarıkamış’ta askerler dağa doğru yürürken ya da

⁴Düz anlam, anlamın birinci aşamasıdır ve bu aşamada gösteren ile gösterilen birleşerek göstergiyi meydana getirir. Yan anlam ise; anlamın ikinci aşamasıdır, burada ise düz anlamı meydana getiren gösterge farklı bir göstergenin göstereni durumuna gelir, yeniden bir gösterenle bir araya gelerek farklı bir gösterge oluşturur. Örneğin; G-ü-l, göstereni ile “gül” gösterileninin birleşiminden ilk akla gelen gül bitkisi anlamın birinci aşaması olan düz anlama göndermede bulunur. Anlamın ikinci aşaması olan yan anlamda ise gül göstergesi başka bir gösterilenin göstergesi olarak, zihinde farklı bir tasarımla birleştiğinde bu defa artık bitkiyi değil aşkı, sevgiyi ifade eder duruma gelmektedir. (Barthes, 1998, s. 184)

⁵Metafor; bir sözün terim anlamının dışında başka bir ifade ile dile getirilmesidir. Metaforda soyut bir kavramı ifade edebilmek için somut bir nesne kullanılmaktadır. Örneğin beyaz at bir dileği çağrıştırırken, kara kedi uğursuzluğu çağrıştırmaktadır. Bu metaforlarda gösterenler beyaz at ve kara kedi gösterilenlerde dilek ve uğursuzluktur. (Tekvar, 2005, s. 33)

trenin camında veya bir sandıkta bayrak figürünün bulunduğu görülmekte, film anlatısının bunun üzerine kurulduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca diyalogların satır aralarında askerlik ve vatan sevgisi yüceltilerek milliyetçilik söylemi yeniden üretilmektedir.

Film hikâyesi içerisinde, Alina Esker'e isminin ne anlama geldiğini sormakta, Esker biraz duygusal birazda gururlu bir şekilde isminin hikâyesini yıllar önce Sarıkamış'ta verilen onurlu mücadeleye bağlamaktadır. Çünkü Sarıkamış hem Türkiye'de hem de bölgede yaşayan herkesin hafızasında unutulmaz bir destandır, dolayısıyla insanlar çocuklarına verdikleri isimler ile aslında bu destanı yaşatmakta ve bu mücadele ile gururlanmaktadır. Dolayısıyla filmdeki bu replik ile Sarıkamış Destanı bir gurur kaynağı olarak imlenmektedir.

Alina: "Esker ne demek?"

Esker: "Ya, Esker demek işte, bizim orda ki söyleniş şekli bu. Zaten bizim oralarda yeni bir çocuk doğdu mu adını ya Esker koyarlar ya Memet, şeyden dolayı Sarıkamış."

Alina: "Anladım şimdi."

Esker'in de belirttiği gibi Seher'in cepheye giden yavuklusunun adı Mehmet'tir. Mehmet ismi ise Türk milliyetçiliği ve Türk halkı için vatanı koruyan asker anlamında kullanılmakta, bu yüzden de Türk askerlerinin tümüne Mehmetçik denmektedir. Bunun yanı sıra, filmde din olgusu belirgin bir şekilde vatan kavramının yanında, onu desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Millet, geleceğe dair ortak alın yazgısını paylaşan bir topluluk olduğu için milliyetçilik söylemi ile maneviyat arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Öyle ki hangi din olursa olsun vatan ve vatan için mücadeleyi yüceltilmiş ve bu uğurda can verenler mukaddes görülmüştür (Bauer, 1996, s. 40-41).

Cepheye giden askerlere yolda katılan Öğretmen Samet ile üniversitede çalışan Profesör Vahdet ve diğer araştırmacılar, Althusser'in kavramsallaştırdığı devletin ideolojik aygıtları arasında sayılan okulu ve dolayısıyla milli ya da resmi söylemi temsil etmektedir (Althusser, 2014, s. 50). Samet öğretmenin *16. Kolordu Komutanı Mustafa Kemal* adına okuduğu mektup ve vatan, millet üzerine yaptığı duygusal konuşma ile bu söylem yeniden üretilmektedir. Cepheye giden askerlerin dinlendiği sırada Samet Öğretmenin, onlara Mustafa Kemal'in bir mektubunu okuduğu sahnede böylesi bir söylemsel strateji görülmektedir:

Samet Öğretmen: "Kardeşim; köyüne yaptığım ziyaretimde de eksiklikler ihtiyaçlar üzerine konuşmuştuk. Memleket ve milletin içinde bulunduğu elim şartlar ortada, Allah biliyor ya sen bu günlerde bana en çok cesaret veren, umut veren kardeşlerimden biri oldun. (...). 16. Kolordu Komutanı Mustafa Kemal". Bu temsil aynı zamanda milliyetçilik söylemlerinin 'lider kültü'ne de gönderme yapılmaktadır.



Görsel-2: Samet öğretmen ve cepheye giden çocuk askerler (Uslu, Sarıkamış Çocukları, 2017)

Sarıkamış Çocukları filminde milliyetçilik söyleminin yeniden üretimi bağlamında dini motifler de sıklıkla kullanılmıştır. Söz konusu motifler film genelinde ya görsel ya da diyaloglar içinde yer almıştır. Örneğin cami minaresi, Kur'an-ı Kerim ve dua eden insanlar görseli, cepheye giden askerlerin ardından resmedilir. Bu durum köydeki ihtiyar bir kadın ile Seher arasında geçen aşağıdaki diyalogda da görülmektedir:

Seher: “Nene! Nereye gidiyorlar?”

İhtiyar Nene: “Askere gidiyorlar.”

Seher: “Ama onlar benim arkadaşlarım.”

İhtiyar Nene: “Büyüdüler onlar artık kocaman adam oldular. Yine oynayacaksın onlarla. Şimdi biz onlara dua edeceğiz. Bütün köy arkalarından dua edecek. Allah'a emanet olsunlar, yolları açık olsun.”

Film anlatısı içerisinde dramatik anlatımın yanı sıra metaforik anlatım da yapılmaktadır. Özellikle herhangi bir askeri çatışma sahnesi gösterilmeden, simgesel temsiller üzerinden dolaylı bir milliyetçilik söylem kurgulanmakta, bunun yanı sıra herhangi bir düşmandan ziyade doğa ve iklime karşı bir mücadele verilmektedir.

Sarıkamış Çocuklarında Milliyetçilik Söyleminin Taşıyıcısı Kadınlar

Filmin ana merkezini cepheye giden bir grup asker oluştursa da hikâyedeki milliyetçilik söyleminin önemli taşıyıcıları kadınlardır. Hikâyenin kadın karakterleri; Sarıkamış komutanlarından birinin torunu Neslişah Hanım, önce çocuk daha sonra yaşlı hali ile Seher Nene ve tarih araştırmacısı Rus Alina'dır.

Hikâye içerisinde Sarıkamış Harekâtı dönemine ait eşyaların açık artırmayla satıldığı müzayede de Seher Nene'nin içinde Mehmet ve Yusuf'a ait eşyaların bulunduğu sandığı en yüksek ücreti vererek satın alan Neslişah Hanımdır. Tarih araştırmacıları bütçeleri yetmediği için bu sandığı alamazlar fakat satın alan kişiyle anlaşabileceklerini

düşünerek Neslişah Hanımın evine giderler. Neslişah Hanım, oldukça ciddi ve disiplinli bir kadındır. Yanına gelenlere sandığı neden istediklerini sorduğunda, Alina ve Esker sandığın hikâyesini anlatır ve Esker, 110 yaşındaki Seher Nenesini tedavi ettirmek için sandığı sattığını belirtir. Duyduklarından sonra sandığı vermeye ikna olan Neslişah Hanım ile Esker arasında şöyle bir diyalog geçer:

Esker: “*Seher benim nene, çocuk yaşta çocuğa âşık olmuş. Yani çocukta cepheye gidince şehit düşmüş orda dönmemiş. Dönmeyince nenemi başka birine vermişler. Sonrada nenemin bir sürü çocuğu torunu falan olmuş. Ben torununun torunuyum, yani...*”

Alina: “*Şöyle düşünün onlar birbirinden hiçbir zaman ayrılmadı. Ama şimdi ayrılmak zorunda kaldı. Çünkü artık sandık sizde.*”

Neslişah Hanım: “*Sandığın böyle bir hikâyesi olduğunu bilmiyordum. Alın sandık sizin götürebilirsiniz. Bu hikâyenin şakası olmaz çocuklar.*”

Esker: “*Çok sağ olun.*”

Neslişah Hanım: “*Benden de selam söyleyin.*”

Alina: “*Kim diyelim?*”

Neslişah Hanım: “*Sarıkamış komutanlarından birinin torunu dersiniz.*”

Esker: “*Bu para sizindir. Gerçi Mezatçılar bir kısmını kesmişler.*”

Neslişah Hanım: “*Sende kalsın.*”

Esker: “*Yok ben bunu kabul edemem ki.*”

Neslişah Hanım: “*Nineni tedavi ettir. Oralarda çare bulamazsanız gerekirse buraya getirin.*”

Esker: “*Allah razı olsun sizden.*”

Neslişah Hanım: “*Allah rızası parayla ölçülmez. Allah asıl o kıyamette gözünü kırpmadan yola koyulan Mehmetçikten razı olsun.*”

Kadınların milliyetçilik söylemi içerisindeki rolü, milletin yeniden üretilmesi sürecinin katılımcıları ve kültür aktarıcıları, milli farkın ve milli sembolün gösterenleri olmaktadır (Anthias & Yuval , 1992, s. 161).

Filmdeki kadınlardan bir diğeri olan tarihçi Alina, Rus olmasına karşın Türk tarihine ilgili, Türkçe bilen ve Osmanlıca metinleri çevirebilen bir kadındır. Öyle ki Sarıkamış’a tren yolculuğu sırasında Mehmet’in Osmanlıca günlüğünü Esker’e, Alina çevirmektedir. Filmde Alina karakteri bir yabancı olmasına rağmen Türk milliyetçilik söylemi bağlamında konumlandırılmaktadır.



Görsel-3: Esker ve Alina, Sarıkamış'a giderken (Uslu, Sarıkamış Çocukları, 2017)

Ayrıca Profesör Vahdet'in Sarıkamış ile ilgili projeden bahsettiğinde Alina dışındaki erkek ve Türk olan tarihçiler konuya ilgi duymaz. Alina'nın konuya ilgisi davranışlarının yanı sıra dedesinin ona emanet ettiği eşyaları hocasına verirken söylediklerinden de anlaşılmaktadır:

Profesör Vahdet: “Oooo, çok değerli bir şey getirdin ya, çok özel bir şey bu Alina çok güzel.”

Alina: “Evet, çetecilerden kaçmışlar. Evlerini terk ederken babaları öldürülmüş. Onlar da cepheye gitmişler. Hepsi defterde yazıyor. Bir de bir kızdan bahsediyor; Seher, Mehmet olan onu çok seviyor. Giderken birtakım eşyalar ve hatıralar bırakıyor.”

Yukarıdaki diyalogdan da anlaşılacağı gibi filmde milliyetçilik vurgusu düşmanlaştırma ya da hedef gösterme üzerinden değil ortak tarih vurgusu üzerinden yapılmaktadır. Çetecilerden kaçmışlar ve babaları öldürülmüş derken, burada çetecilerin veya katilin kim olduğuna dair bir ifade yoktur. Fakat, milliyetçilik açısından Seher ve cepheye giden Mehmet ismi ön plana çıkarılarak vatana ve ortak tarihe gönderme yapılmaktadır.

İki Millet Arasında Kurulan Duygusal Bağın Adı: “Ayla”

Filmin Öyküsü

1950 yılında meydana gelen Kore Savaşı'na Türkiye'den asker gönderilir. Kore'ye giden Türk Barış Gücü Askerleri arasında; Ali Astsubay nişancı, Süleyman Astsubay ise bakımcı olarak yer alırlar. Süleyman Astsubay yanındakilerle birlikte gittiği bir görev sırasında, ormanın içinde cesetler arasında küçük bir kız çocuğu bulur. Ailesini savaşta kaybeden ve kimsesiz kalan 5 yaşındaki çocuğu, Süleyman Astsubay yanına alır ve ona Ayla ismini verir. O günden sonra birliğin neşesi olan Ayla ile Süleyman Astsubay arasında baba-kız misali duygusal bir bağ kurulur. Kore'de bulunduğu süre içerisinde Ayla'nın her şeyi ile ilgilenen Süleyman Astsubay, onu hayata bağlar.

Barış ve Merhametin Simgesi Türk Askeri

Ayla filminde milliyetçilik söylemi Türk askerlerinin merhamet, cesaret, kahramanlık ve barışı ön plana çıkararak tutumları çevresinde oluşturulmaktadır. Bu kapsamda olaylar, Astsubay Süleyman ve Ayla ismini verdikleri kimsesiz Koreli kızın duygusal bağı etrafında gelişmektedir. Türk askerinin barışı sağlamak amacıyla Kore'ye gittiği diyaloglarda özellikle dile getirilmektedir. Örneğin Kore'ye görevleri tebliğ edildikten sonra askerler bir mekânda yemek yerken aralarında şöyle bir konuşma geçmektedir:

Süleyman: “Allah kimseyi öyle bir şeyle imtihan etmesin kardeşim. Ya düşünsene canına kasti olmasa insan insanı zevk için niye öldürsün.”

Ali: “E şimdi oraya gidip iki tane komünist de biz indirmeyelim mi arkadaş, Yapmayalım mı bunu yani, milleti orda inim inim inliyorlar.”



Görsel-4: Türk Askerler Kore görevi hakkında konuşurken (Uslu, Ayla, 2017)

Bu konuşmada zulmedenin, tehlikeli olanın ya da “öteki”nin komünizm olduğu belirtilerek Türk askerinin oraya aslında mazlumlara yardım için zorunluluktan gittiği mesajı verilmektedir. Türk askerinin barıştan yana tutumunu ve merhametini ifade eden başka bir konuşma da gemide Mesut Üsteğmen ile Süleyman Astsubay arasında geçmektedir. Mesut Üsteğmen, gemide kendini ısırarak karıncalardan kurtulmak için Süleyman Astsubaydan mazot ister ve aralarında şu diyalog geçer:

Mesut: “Bana mazot getir de orayı bir sildireyim.”

Süleyman: “İyi de o zaman ölürlür.”

Mesut: “Öldürmeyip ne yapacağız?”

Süleyman: “E besleyeceksiniz.”

Mesut: “Bunlar ekmeğinin peşinde komutanım. Artık şekere gelir size de rahatsızlık vermezler. Birlikte yaşamayı öğrenmek lazım”

Mesut: “Şşş sen de benim gibi komünist misin yoksa?”

Süleyman: “Yok, o işlerden pek anlamam. Ama karıncalardan öğrendiğim çok şey var.”

Mesut: “Daha karıncayı bile incitemeyenler savaşa gidiyor.”

Mesut Üsteğmenin son sözlerinde Türk askerinin merhameti vurgulanmaktadır. Burada Kur’an-ı Kerimde anlatılan Hz. Süleyman ile karınca⁶ kıssası anımsatılarak dini söylem ile milliyetçilik söylemi güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Filmde Türk Milliyetçiliğini Yeniden Üreten Diğer Temsiller

Türk milliyetçilik söyleminin göstergelerinden Atatürk, Türk Bayrağı, marşlar ve ortak dil vurgusu film anlatısında sıklıkla işlenmiştir. Bora’nın da ifade ettiği gibi (2017) söylemin kelime ve metinlerden başka imgelerde de olduğunu unutmamak gerekir. Çünkü söylem inşa bir metin olarak algılanabilen; yazı, metin ve görsel başta olmak üzere farklı okumalara açık olan her nesneye kodlanabilir. Sinema filmleri de içerisinde birçok unsuru barındıran ve söylemsel bir inşa alanı olduğu için ideoloji yüklü imgeler içerir. Bu bağlamda, Ayla filmi de gerek diyalog gerekse imgeleriyle milliyetçilik söylemini yeniden üretmektedir. Örneğin filmde, askeri birlik içerisinde geçen sahnelerin birçoğunun arka planında bir Atatürk portresi ve Türk Bayrağı görülmekte, Türk askerinin disiplin ve çalışkanlığı ve buna bağlı olarak Türk Devleti ve ulusunun yüceliği ön plana çıkarılmaktadır.



Görsel-5: Süleyman ve Ayla Kore’deki Türk şehitliğinde (Uslu, Ayla, 2017)

⁶Neml Suresi 17. Ayet; “Süleyman’ın, cinlerden, insanlardan ve kuşlardan meydana gelen orduları onun önünde toplandı. Hep birlikte düzenli olarak sevk ediliyorlardı.” 18. Ayet; “Nihayet karınca vadisine geldikleri vakit bir karınca, “Ey karıncalar! Yuvalarınıza girin, Süleyman ve ordusu farkına varmadan sizi ezmesinler” dedi.” 19. Ayet; “Süleyman, onun bu sözüne tebessüm ile gülerken dedi ki: “Ey Rabbim! Beni; bana ve ana-babama verdiğin nimetlere şükretmeye ve razı olacağın salih ameller işlemeye sevk et ve beni rahmetinle salih kullarının arasına kat!” (D.İ.B., 2006, s. 377)

Filmde, Kore'deki Türk Barış Gücü, savaş mağduru çocuklar için bir okul yaptırır ve bu okula Ankara adını verirler. Ayla'yı buraya teslim etmeye gittiklerinde içerideki çocuklar hep bir ağızdan *Ankara Marşı'nı* söylemektedir. Süleyman bu sırada Ayla'ya; "bu çok güzel bir marştır Ayla, marş yani şarkı gibi, bak eğer bu marşı iyi öğrenir herkesten güzel okursan seninle hep gurur duyarım tamam mı?" diyerek Türk milliyetçiliğinin 'biz'i içinde gördüğü küçük kıza bunun bir gurur kaynağı olduğunu aşılacaktır. Bayraklar, marşlar, törenler ve ritüeller milliyetçiliğin yüceltilmesi için bir araçtır (Hobsbawm, 2017, s. 141). Dolayısıyla, filmdeki bu detaylarla da milliyetçilik söylemi yüceltilerek yeniden üretilmektedir. Ayrıca bu ve benzeri sahnelerde Türk askeri, Kore'de savaşmaktan ziyade orayı manevi ve kültürel olarak ihya etmeye giden gönül elçileri olarak resmedilmektedir. Özellikle Ayla ile Süleyman'ın gönül bağı üzerinden bu anlatım gerçekleştirilmektedir.

Filmin Türk milliyetçilik söylemi bağlamında öne çıkan bir diğer sahnesi ise Süleyman Astsubayın, Ayla'ya Türkçe okuma yazma öğretmesidir. Çatışma sırasında yaşadığı şoktan dolayı konuşamayan Ayla, Türk askerinin de yardımıyla Türkçe okuma yazma öğrenir. Böylelikle Türk askerleri çocuğa yeni bir dil ve bu dile bağlı bir yaşam formu sunarak, aslında onun belleğini yeniden yapılandırmaktadır.



Görsel-6: Türk Askeri, Ayla'ya okuma-yazma öğretirken (Uslu, Ayla, 2017)

Hobsbawm'ın belirttiği gibi, milliyetçilik ideologlarına göre dil bir toplumun özüyü ve giderek daha çok milliyetin ana bileşenini oluşturuyordu (Hobsbawm, 2017, s. 152). Film anlatısında gerek okula verilen Ankara adı ve çocuklara ezberletilen Ankara Marşı gerekse de Ayla'ya Türkçe öğretilmesi milliyetçilik söyleminin yeniden üretiminde ortak dil vurgusunu ortaya koyan göstergelerdir. Çünkü milliyetçilik açısından dil hem söylemin taşıyıcısı hem de yeniden üreticisidir. Sonuç itibarıyla, Kore savaşına gönüllü olarak katılan Türk askerleri herhangi bir çıkar gözetmeksizin onların özgürlüğü, bağımsızlığı ve varlığı için mücadele etmiştir. Türk askerlerinin Kore'de gösterdikleri kahramanlıklar, iki devletin resmi tarihlerine kaydedilmiş ve iki milletin yüreğinde iz bırakmıştır. Bu bağlamda filmde saldırgan ya da düşmanlaştırıcı bir milliyetçilik söylemi yerine yardımsever, barışsever, merhametli Türklük imajı oluşturulmakta ve yapıcı bir milliyetçilik söylemi temsil edilmektedir.

Çanakkale'den Kilometrelerce Uzakta Çanakkale İçin Verilen Mücadele; Türk İşi Dondurma

Filmin Öyküsü

Film, Çanakkale savaşı sırasında Avustralya'da yaşayan iki Türk gencinin savaşmak üzere ülkelerine gitmek için verdiği mücadeleyi konu alır. Geçimlerini devencilik ile el arabasında dondurma satarak sağlayan Mehmet ve Ali, ülkelerinde savaş çıktığını öğrenince Türkiye'ye dönmeye ve Çanakkale'de savaşmaya karar verirler. Fakat Avustralyalı yetkililer, Türk oldukları için ikiliyi ada dışına çıkartmazlar. Bu sırada İngilizler Avustralya'dan asker devşirmek ve onları ikna etmek için gazete, pankart ve broşürlerle Osmanlı/Türkler aleyhine kara propandaya başlar. Amaçları, canları pahasına ülkeleri için bir şeyler yapmak olan Ali ve Mehmet, Avustralya'ya karşı mücadele etmeye karar verirler.

Filmde Militarist Milliyetçilik Söylemi

Türk İşi Dondurma filmi, Çanakkale Savaşı'ndan görüntülerle başlamakta, bu şekilde izleyiciler duygusal olarak filme hazırlanırken ortak geçmişe göndermelerle kolektif hafızaya seslenilmektedir. Türk milleti açısından bir varlık mücadelesi olan Çanakkale Savaşları, milliyetçilik söyleminin inşasında çok önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple film, öncelikle Çanakkale Muharebelerini anımsatıp Türk ve Anzak askerlerine dair bazı özet bilgiler vererek başlamaktadır:

Dış ses: "Yüzbinlerce gencin hayatını kaybettiği bu korkunç savaşta yer yer 8-10 metreye düşen siper aralığında Anzak ve Türk birlikleri arasında dostluk ve savaş iç içe devam eder. Günlerce birbirini öldürmek için mücadele eden askerler, ateşkes aralarında ölü ve yaralılarını toplayıp sohbet ederler. Ve yemeklerini paylaşırlar. Bu süreçte dostluk da düşmanlık da aynı cehennemde yitip gider."

Ayrıca savaş meydanında dolaşan bir Türk subayı, iç içe geçmiş mermi çekirdeklerini eline alıp; "bu nasıl bir savaştır yarabbi 32 millet buraya ölmeye gelmiş. Daha ne kadar gelecekler?" diyerek durumun vahametini dile getirir. Milliyetçilik söyleminin en önemli bileşenlerinden biri, değişik biçimlerde kuşaktan kuşağa iletilen kolektif bir milli geçmişin anımsatılmasıdır. Tamamımızın ortak bir maziyi paylaştığı ya da millet olarak bizi bir şekilde ortaya çıkaran ayırt edici özellikler ve birbiriyle ilişkili eylemlerden oluşan kolektif hafızaya sahip olma (Wollman & Spencer, 2020, s. 149) bağlamında, filmin açılış sekansı olan Çanakkale Savaşı görüntüleri, Türk milletinin ortak geçmişini yani toplumsal hafızasını yansıtmaktadır.

Türk milliyetçilik söyleminin yeniden üretimi açısından filmde öne çıkarılan bir diğer önemli unsur, kutsal vatan toprağı ve bu toprağa olan aidiyet hissiyatıdır. Filmdeki ana karakterler olan ve vatanları için mücadeleye girişen Ali ve Mehmet dışındaki diğer Türkler de vatanlarının tehlikede olduğunu belirterek, mutlaka bir şeyler yapılmasını dile getirmektedirler. Örneğin, valinin talimatıyla nezarethaneden çıkan Ali ile Mehmet ikilisinden Mehmet, içerde kalan Salim'e hitaben; "Gardaş seni oradan çıkaracağız,

olmadı kaçıracağız tasalanma, anlıyor musun?” dediğinde, Salim de ona; “Vatan yangın yeri, beni dert etmeyin” sözleriyle karşılık vermektedir. Yine benzer şekilde vatana gidecek bilet parasını bulmak için Ali devesini, Ali’nin karısı Gülsüm de ana yadigârı bileziklerini feda etmektedir. Bu sahnelerde ise her şeyin vatan için olduğu düşüncesi ön plana çıkarılmaktadır.

Filmin başında Türkiye’ye geri dönmek istemeyen Ali’nin eşi Gülsüm ile aralarında geçen şu diyalogdan anlaşılacağı gibi, Gülsüm de bir vatanperver olarak konumlandırılmaktadır:

Ali: “Gülsüm’üm gitmemize izin vermiyorlar işte sende biliyorsun. Yoksa ben ister miyim sizi burada bir başınıza koymayı, ama vatanımıza gidiyorlar.”

Gülsüm: “Sen ölümü göze almışsın, ben yaşarken zorluğu mu düşüneceğim. Bana da düşen buymuş, bak çocuk babasız büyür ama vatansız büyüyemez.”

Ali ile Mehmet Çanakkale’ye gidemeyeceklerini anlayınca, vatanları için buldukları yerde bir şeyler yapmaya karar verirler ve gazeteye verdikleri ilanla, canları pahasına Avusturalya Devletine savaş açtıklarını ilan derler. İkili sonunda canlarını kaybedeceklerini bilseler de en azından Türklerin karşısında savaşacak olan askerlerin sevkiyatını durdurmayı planlamaktadırlar. “Bir millet ancak vatan için topyekûn cesaret sergilediğinde gerçekten ve manevi olarak bir araya gelebilir. Harp, milli parçalanmanın ve yozlaşan vatanperverliğin en etkili unsurudur” (Guibernau, 1996, s. 8). Dolayısıyla Ali ve Mehmet karakterleri nerede olduklarına, sayısal azlıklarına ve teçhizat yetersizliklerine bakmadan koskoca bir devlete savaş açma cesaretini gösterebilmektedirler. Aslında vatanseverlik düzeyi yüksek eylemlerde bayraklara huzur ve saygı ile bakılmaktadır. Bu ise bayrakları vatanseverlik inancının mukaddes mabedi haline getirmektedir (Marvin & Irwin, 1996, s. 4). Dolayısıyla filmde, çok geçmeden bir savaşa girişecek olan Ali eşi Gülsüm’le birlikte bir bayrak hazırlayarak yola öyle çıkar. Bu bağlamda filmde, görsel ve diyaloglara yüklenen milliyetçilik söylemi, vatan ve bayrak gibi imgeler üzerinden temsil edilmektedir. Bu iki unsurun, milliyetçilik söyleminin yeniden üretiminde önemli ve etkili olduğu bilinmektedir.



Görsel-7: Gülsüm ve Ali Türk Bayrağı dikerken (Uslu, Türkişidondurma, 2019)

İngilizlere destek için Çanakkale’ye asker götüren treni bir tünelde sıkıştıran ve vagonlar dolusu Avustralya askeri ile çarpışan Mehmet ve Ali belki, canlarını verir ama onların da cepheye ulaşmalarını engeller. “Bir Türk dünyaya bedeldir” sözünü hatırlatırcasına koskoca birliği 56 saat tutan iki Türk, Çanakkale Seddül Bahir’de sayıları çok az olmasına rağmen düşman askerini 32 saat tutarak savaşın seyrini değiştiren Türk askerlerine gönderme yapmaktadır. Kendileriyle bu kadar süre çarpışanların iki kişi olduğunu öğrenen Avustralyalı generalin; “İmkânı yok iki adam 56 saat koca birliği nasıl tutabilir?” ifadeleri, imkânsız başarıları bu iki Türk genci nezdinde tüm Türk milletinin kahramanlığını vurgulamaktadır.



Görsel-8: Anzak subayının tren enkazına çaresizce bakışı (Uslu, Türkişidondurma, 2019)

Bu sahnenin ardından hikâye Çanakkale’ye bağlanmaktadır. Burada ise hem Türk şehitliğinin hem de Anzak askeri mezarlığının görüntüleri verilirken, Mustafa Kemal Atatürk’ün onlar için yazdığı mektup seslendirilmektedir:

Dış Ses: “Burada dost bir vatanın toprağında-sınız. Huzur ve sükûn içinde uyuyunuz. Sizler Mehmetçiklerle yan yana koyun koyunasınız. Uzak diyarlardan evlatlarını harbe gönderen analar! Gözyaşlarınızı dindiriniz. Evlatlarınız bizim bağımızdadır. Huzur içindedirler ve huzur içinde rahat rahat uyuyacaklardır. Onlar bu toprakta canlarını verdikten sonra artık bizim evlatlarımız olmuşlardır.”

Yine Atatürk’ün “milletin hayatı tehlikeye maruz kalmadıkça harp cinayettir” sözleri bağlamında hümanist, barışçıl ve olumlu Türk milliyetçiliğinin (Bora, 2017, s. 23) filmde de yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Çünkü Çanakkale Savaşları hem neden-sonuç ilişkileri hem de yaşanan hikâyeleri bağlamında birçok milleti ilgilendiren ve kültürlerarasılığı öne çıkan bir destandır.

Sonuç

Bu çalışmada yeni Türkiye sinemasının önemli yönetmenlerinden biri olan Can Ulkay’ın *Sarıkamış çocukları*, *Ayla* ve *Türk işi dondurma* filmleri, milliyetçilik söylemi bağlamında incelenmektedir. Yönetmenin üç filminde de gerçeğe dayanan tarihi olayları konu aldığı ve bu olayları milliyetçilik söylemi ile beyazperdeye aktardığı dikkat çekmektedir. Can Ulkay, yapıtlarında milliyetçilik söylemini inşa ederken milliyetçiliğin, düşmanlaştırıcı, ırkçı ya da ayrılıkçı yanını değil, ilerici, demokratik ve birleştirici yanını merkeze almaktadır. Bu yüzden de filmlerinde militarist düşmanlığa dayanan biz öteki karşıtlığından ziyade birlikte varlık ilkesini temel alan bütünlükçü bir “biz” düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. İncelenen filmlerde, milliyetçiliğin önemli bileşenleri arasında yer alan “vatan sevgisi, ortak tarih bilinci, dini inanç, bayrak” gibi maddi ve manevi değerler dikkat çeken unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Yapıtlarda sadece kahramanlık hikâyeleri değil aynı zamanda milli yas olarak değerlendirilebilecek tarihi acılar da işlenmektedir. Örneğin *Türk İş Dondurma* filmi Çanakkale zaferini konu alırken, *Sarıkamış Çocukları* filmi Sarıkamış’ta donarak şehit olan askerleri konu almaktadır. Ayrıca her üç filmde de farklı millet ve kültürlerle kurulan duygusal bağlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu doğrultuda *Ayla* filminde Kore-Türk, *Sarıkamış Çocukları* filminde Rus-Türk dostluğu beyazperdeye yansıtılmıştır. Film uzamı açısından üç yapıtta da zaman ve mekân farklı olsa da ortak olan en önemli değer, *vatan toprağı* ve *vatan sevgisi* olarak izleyiciye sunulmaktadır. Sonuç olarak konusunu tarihi olaylardan alan filmleriyle *Can Ulkay*, ötekileştirmeye, nefrete yer vermeden empatik bir biz kurgusu ve milliyetçilik söylemini yeniden üreten anlatı yapısı ile yeni Türkiye sinemasında milliyetçilik söyleminin inşasına farklı bir bakış açısı getirmekte, yerli ve milli sinema adına gelecek için umut vermektedir. Tarihi açıdan geçmiş acılar ve aynı zamanda sayısız zaferlerle dolu olan Türkiye’nin, yapıcı bir milliyetçilik söylemini inşa eden başarılı yapıtlar ortaya koyması ve önemli sinemacılar yetiştirmesi mümkündür. Bu bağlamda film çekmek isteyen yönetmenlerin konu, hikâye ve senaryo sıkıntısı çekmeyeceği aşikârdır. Bunun yanında toplumsal ve kültürel zenginlikler de düşünüldüğünde, Türk sineması kendine has, özgün bir dil oluşturma potansiyeline sahiptir. Sinema alanında başı çeken, söz sahibi ülkelerin sinema anlatılarında mutlaka toplumsal ve kültürel tarihlerine dair izler görülmektedir. Buradan hareketle geliştirdikleri sinemasal anlatılarını zamanla ülke sinemasının temsili noktasına taşımışlardır. Rus, İran, İtalyan ya da Fransız sinemaları

akla gelen ilk örneklerdir. Türk sineması adına özgünlüğü olan yerli ve milli bir sinema dilinin oluşturulabilmesi için konusunu tarihten ya da milli kültürden alan, fikri ve felsefi alt yapısı olan yapıtlar ortaya konmalıdır. Bunun için de geçmişten günümüze tarihi, kültürel ve toplumsal olaylara yönelik daha fazla akademik çalışma yapılarak ortaya çıkan anlatıların beyazperdeye aktarılması sağlanmalıdır. Örneğin çalışmada analiz edilen *Ayla* filmi, bu konuda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çünkü hem konusu hem de özgün anlatısı ile izleyenlerin yüreğine dokunmaktadır. Bu gibi filmlerin sayısını çoğaltmak, benzer hikâyeleri gün yüzüne çıkararak Türkiye sinemasına kazandırmak, milli bir sinema dili oluşturma yolunda atılacak önemli adımlar olacaktır. Böylece bir yandan milli(yetçi) sinema dili oluşturulurken diğer yandan da tarih, toplum ve kültür bilinci gelecek kuşaklara aktarılacaktır. Aksi halde, kâr amacıyla üretilen popüler yapıtların sayısı her geçen gün artarken milli bilinci konu alan yapıtlar beyazperdeye yansıtılamayacaktır.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumda tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazarlık Katkısı: Çalışmaya 1. Yazar %50, ikinci yazar da %50 oranında katkı sunmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anderson, B. (2011). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anthias, F., & Yuval, D. (1992). *Racialised boundaries- race, nation, gender, colour and class and the anti- racist struggle*. Londra: Routledge. Erişim adresi: https://www.google.com.tr/books/edition/Racialized_Boundaries/w1RQeO7mFzkC?hl=tr&gbpv=1&dq=inauthor:%22Floya+Anthias%22&printsec=frontcover
- Atam, Z. (2011). *Yakın plan yeni Türkiye sineması, dört kurucu yönetmen, Nuri Bilge Ceylan, Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaimoğlu*. İstanbul: Cadde Yayınları.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş söylemler*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauer, O. (1996). *The nation*. Londra: Verso. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?id=hdrfDqF3fLoC&pg=PA39&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

- Beyazperde. (2023). *Can Ulkay sineması*. Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/>
- Biliş, A. E. (2014). Selam filmi örneğinde İslami düşüncenin sinemada temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0, 9-27. doi:org/10.31123/akil.442976
- Billig, M. (2002). *Banal milliyetçilik*. (C. Şişkolar, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar; Türkiye’de siyasi ideolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cimin, A. G. (2022). *Yeşilçam yazıları*. Erişim adresi: <https://www.medyaforesi.com/ara?key=g%C3%BCrsoy+cimin>
- D.İ.B. (2006). *Diyanet işleri başkanlığı, Kuran-ı Kerim*. Ankara: D.İ.B. Yayınları.
- Dijk, T. V. (2003). *Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım*. (B. Çoban, Dü.) Ankara: Su Yayınları.
- Diñer, Ö. (2019). *2000 Sonrası Türk sinemasında milliyetçilik temalı filmlerde öteki* (Yüksek Lisans Tezi) 19 Mayıs Üniversitesi, Samsun. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Enderun, M. A. (2012). *Beyazperdenin din algısı*. İstanbul: Işık Yayınları.
- Guibernau, M. (1996). *Nationalisms- the nation state and nationalism in the twentieth century*. Mambridge: Polity Press. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books/about/Nationalisms.html?id=aZs_vgAACAAJ&redir_esc=y
- Hobsbawm, E. J. (2017). *Milletler ve milliyetçilik*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kapani, M. (2013). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kozyrev, T. (2019). Kazakistan cumhurbaşkanı ekselansları Nursultan Nazarbayev’den ulusa sesleniş: Büyük Bozkır’ın yedi özelliği. 1-13. *Aydın Türklük Bilgisi Dergisi*. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/705309>
- Marvin, C., & Irwin, D. (1996). Blood sacrifice and the nation- revisiting civil religion. *Journal of The American academy of religion*, 64(4), 767-780. <https://www.jstor.org/stable/i263786>
- Özkırımlı, U. (2008). *Milliyetçilik kuramları eleştirel bir bakış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Pösteki, N. (2005). *Türkiye sinemasına yeni bakış: yönetmen sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Pösteki, N. (2017). *Yeşilçam’ın belleği: unutulmuş filmler divanı-1*. Kocaeli: Umuttepe

Yayınları.

- Purvis, T., & Hunt, A. (2014). Çağın ruhu ve karşı hegemonya: söylem, ideoloji. *1*, 9-36. doi:org/10.17572/moment.396355
- Smith, A. D. (1994). *Milli kimlik*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tatlı, O. (2015). *Türkiye sineması ve sinemada algı*. İstanbul: Akis Kitap.
- Tekvar, S. O. (2005). *Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet göstergeleri: FHM ve cosmopolitan reklamlarının karşılaştırmalı gösterge bilimsel çözümlemesi* (Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Uslu, M. (Yapımcı), & Ulkay, C. (Yönetmen). (2017). *Ayla* [Sinema Filmi]. Türkiye: Dijital Yapım Evi.
- Uslu, M. (Yapımcı), & Ulkay, C. (Yönetmen). (2017). *Sarıkamış Çocukları* [Sinema Filmi]. Türkiye:Dijital Yapım Evi.
- Uslu, M. (Yapımcı), & Ulkay, C. (Yönetmen). (2019). *Türkişidondurma* [Sinema Filmi]. Türkiye: Dijital Yapım Evi.
- Wollman, H., & Spencer, P. (2020). *Milliyetçilik*. (K. Kelebekoğlu, Çev.) İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2003). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitap.

Zafer Gazetesinde Antikomünizm İnşası: 1951 Tevkifatı İçerikleri Üzerine Bir İnceleme

Anti-Communism Construction in Zafer Newspaper: An Examination of the Contents of 1951 Detention

Ömer Faruk Yücel, Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: omerfarukyucel4@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-3035-004X
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu çalışma, Demokrat Parti (DP) iktidarına yakınlığı ile bilinen *Zafer* gazetesinin devrin politik iklimi içerisinde nasıl bir konuma sahip olduğunu ele almaktadır. *Zafer* gazetesi, DP döneminin önemli gazetelerinden biri olarak 1950-1960 devrinde gerçekleşen siyasî, sosyal ve ekonomik olaylara bakış açısıyla iktidarın sesi olmaya çalışmıştır. Türkiye'nin Batı Bloku'nda yer almayı tercih ettiği Soğuk Savaş yılları içinde benimsediği dış politika anlayışı, Türk basınının önemli bir çoğunluğu tarafından desteklenmiştir. Marshall Yardımı ve Truman Doktrini, Türkiye'nin Kuzey Atlantik Paktı'na (NATO) giriş süreci gibi Batı Bloku merkezli hamleleri gerek iktidar gerekse muhalefet tarafından onaylanmıştır. Devrin siyasî şartları içinde başta ABD olmak üzere Batılı devletlerin benimsediği antikomünizm siyaseti de yine bu devirde basın tarafından genel olarak kabul görmüştür. Sol yayınların ve siyasî girişimlerin yasadışı kabul edildiği bu devirde basın, bu tür faaliyetleri Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ile ilişkilendirmiş, dolayısıyla Doğu Bloku'nun bir parçası olarak görmüştür. *Zafer* gazetesi, iktidarın bu devirde kullandığı antikomünizm dilini basında temsil eden önemli yayınlardan birisi olmuştur. Bu çalışmada *Zafer* gazetesinin ürettiği içerikler yoluyla nasıl bir politik konum inşa etmeye çalıştığı "1951 Tevkifatı" olarak bilinen tutuklamalar ve ardından Türk Ceza Kanunu'ndaki değişikliklere yönelik içerikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Gazete, gerek yazarları tarafından gerekse bu konuya ilişkin ürettiği haberleriyle DP'nin politikalarını desteklemiş; Doğu Bloku ve sol akımlara karşı sert bir tavır takınmıştır. Çalışmada *Zafer* gazetesinin 1951 Tevkifatına yönelik tutumu, tutuklamaların başlangıcından itibaren 66 gün boyunca neşredilen nüshalarının arşiv taraması yoluyla elde edilen veriler ışığında ortaya konmaya çalışılmıştır. Vaka çalışması yöntemiyle hazırlanan çalışmada *Zafer* gazetesinin örnek olaya ilişkin tespit edilen içeriklerinde antikomünizm inşasını nasıl gerçekleştirdiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Zafer Gazetesi,
antikomünizm, basın,
siyaset

Abstract

This study examines the stance of the *Zafer* newspaper, recognized for its alignment with the Democratic Party (DP) government, within the political context of the era. As a significant publication of the DP period, *Zafer* aimed to serve as a governmental mouthpiece, reflecting the administration's perspective on political, social, and economic developments from 1950 to 1960. Throughout the Cold War, Turkey's foreign policy, favoring alignment with the Western Bloc, received substantial backing from the Turkish press. Western Bloc-centered moves such as Marshall Aid, the Truman Doctrine, and Turkey's entry into the North Atlantic Treaty Organization (NATO) were confirmed by both the government and the opposition. In the political conditions of the period, the anti-communism politics adopted by Western states, especially the USA, was also generally accepted by the press in this period. *Zafer* newspaper was one of the important publications that represented the anti-communism language used by the government in this period. This study assessed the political stance that *Zafer* newspaper aimed to establish through its coverage of the "1951 Detention" arrests and subsequent amendments to the Turkish Penal Code. The newspaper supported the policies of the DP through its writers and the news it produced on this topic and took a drastic attitude against the Eastern Bloc and leftist movements. This study aims to elucidate the *Zafer* newspaper's stance about the 1951 detentions, based on data obtained via archival research of issues issued over 66 days following the commencement of the arrests. This study, employing the case study method, explored how the *Zafer* newspaper framed anti-communism in its specific event coverage.

Keywords:

Zafer Newspaper,
anticommunism, press,
politics

Başvuru Tarihi: 05.09.2024

Yayıma Kabul Tarihi: 04.12.2024

Yücel, Ö. F. (2024). Zafer Gazetesinde antikomünizm inşası: 1951 tevkifatı içerikleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 131-152. DOI: 10.56676/kiad.1544283

Giriş

Türk basın tarihi, siyasî gelişmelerin basın üzerindeki etkisiyle şekillenmiştir. Her devir, basılı olan malzemenin içeriğini hazırlayan muhtelif şartları da beraberinde getirmiştir. İlk gazete *Takvim-i Vekayi*'den günümüze kadar neşredilen gazete ve dergiler kendi devrinin siyasî, iktisadî ve sosyal şartlarını yansıtır. Kimi zaman basın ve iktidar arasındaki ilişki bu yansımayı gölgelese de devre ait vesikalar incelendiğinde süreç her zaman böyle şekillenmiştir.

Türk siyasî tarihinde olduğu kadar basın tarihinde de önemli bir dönüm noktası olan 14 Mayıs 1950 seçimleri Cumhuriyet Dönemi'nde çok partili siyasî hayatın başlangıcı olmuştur. Demokrat Parti (DP), II. Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan iki kutuplu dünya içerisinde Türkiye'nin Batı ile bütünleşmesini hızlandıran politikalar üretmiştir. SSCB'nin karşı kutbunda konumlanan Batı Bloku, sol akımlara ve ideolojilere karşı bir tutum sergilemiştir (Eroğul, 2003, s. 22). Söz konusu tutum, II. Dünya Savaşı'ndan sonraki hükümetlerin genel bir tavrı olmuştur.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, özellikle DP dönemindeki siyasî gelişmelere bakıldığında özellikle dış politikada atılan adımlar, Batı dünyası ile iyi ilişkiler kurulduğunu göstermektedir. Dünyada barış ve güven ortamını yaratabilmek için, temel insan haklarını koruyan ve kararlarının yaptırım gücü olan küresel bir örgüt olarak 25 Nisan 1945 yılında San Fransisco kongresinde, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 52 ülkenin temsilcilerinin onayıyla temeli atılan (Birdişi, 2010, s. 123) Birleşmiş Milletler (BM) üyeliği, önemli bir başlangıç olmuştur. Birleşmiş Milletler, dünyanın Doğu Batı ayrımı olmadan tüm ülkelerinin birleştiği bir nokta olsa da Türkiye için bu durum daha çok Batı yönüyle ön plana çıkmıştır. Çünkü Türkiye, Kuzey Atlantik Konseyi'ne (North Atlantic Treaty Organization) girebilmek için Birleşmiş Milletler'in çağrısı üzerine Kore'ye asker göndermiştir (Doster, 2012, s. 35). Ayrıca NATO üyeliği, SSCB karşısında Türkiye'nin güvenliğini temin edebilecek bir aşama olarak da görülmüştür (Bulut, 2008, s. 37-38). Bunun yanı sıra 1953 yılında, SSCB'nin Doğu Avrupa bölgesinde oluşturduğu yayılma tehdidine karşı birlik oluşturmak amacıyla imzalanan Balkan Paktı (Kocaoğlu, 2021, s. 4-9) ve 1955 yılında Ortadoğu'da SSCB'nin oluşturabileceği muhtemel tehditlere karşı bir savunma sistemi oluşturmak amacıyla imzalanan Bağdat Paktı (Soysal, 1991, s. 179), millî güvenliği sağlamaya yönelik önemli siyasî gelişmeler olarak kaydedilmiştir. Türk dış politikası bu dönemde SSCB'ye karşı konum olarak hem Batı ülkeleriyle temasını güçlendirmeye çalışmış hem de sınırlarını korumaya yönelik adımlar atmıştır.

DP devrinde Truman Doktrini ve Marshall Planı, Batı ülkelerinin SSCB'ye karşı olarak Ortadoğu'da Türkiye'yi iktisadî olarak da destekledikleri bir süreci göstermektedir (Ertem, 2009, s. 387-390). Ayrıca ekonomide liberalleşme eğiliminin de bu dönemde artış gösterdiği görülmektedir. Ekonomide devletçi-korumacı sanayileşme anlayışının terk edildiği ilk adımlar CHP döneminde atılmıştı. 1947 yılında liberal iktisatçı bir kadronun oluşturduğu Türkiye Kalkınma Planı ve 1948 yılında yapılan Türkiye İktisat Kongresi, daha liberal bir ekonomi politikasının izleneceği sinyali vermiştir. DP döneminde ise bu politika devam etmiş özel teşebbüs giderek artmıştır (Boratav, 2012, s. 98-99). Yine bu dönemde liberal politikalar daha somut bir şekilde ilerlemiştir. Önce 1951 yılında çıkarılan "Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu" ile sanayi, maden, enerji,

bayındırlık ve turizm gibi alanlarda yabancı sermaye ülkeye çağrılmıştır (Eroğul, 2003, s. 108). DP dönemi iktisadî gelişmelerinde liberal kalkınma söyleminin önemli bir payı olduğunu vurgulamak gerekir. Menderes hükümetinin özellikle ilk yıllarında yabancı sermayeyi teşvik, tarımı güçlendirme, devletçilik politikasını terk etme ve tasarruf eğilimli politikaları liberal kalkınma söyleminin bir tezahürü olarak ortaya çıkmıştır (Bendaş, 2022, s. 239-242). Sonuç olarak tüm bu gelişmeler, iktisadî açıdan da Batı ile iyi ilişkiler kurulmasının yanı sıra ekonomide de bir Batılılaşma anlayışının benimsenmeye başladığını göstermektedir.

Türk siyasî tarihinin önemli değişmelere sahne olduğu DP döneminde basın alanında da adımlar atılmıştır. DP, iktidara gelmeden önce basın özgürlüğünü savunan bir yapıdadır. Bu sebeple dönem basını, 1946-1950 dönemi arasında DP'yi sürekli desteklemiştir. Dönemin başlıca gazeteleri olan, *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Hürriyet*, *Akşam*, *Tasvir*, *Yeni Sabah*, *Yeni İstanbul*, *Gece Postası* ve *Vatan* gazeteleri, 1952 yılına kadar DP'yi desteklemişlerdir (Yıldız, 1996, s. 486). İktidara gelmeden önce verdiği sözü tutmuş ve basına özgürlük tanıyan bir yasa meclisten geçmiştir. Ancak ilerleyen zamanda Menderes, muhalefetin söylemleriyle hükümeti baskı altında tuttuğu ve iş görmesine engel olabileceğinden ötürü bazı kanunlar çıkarmaya mecbur olduklarını ifade etmiştir. Böylece iktidarda olduğu on sene içinde hem basın yasası hem de basını etkileyen baskı ve sınırlamanın arttırıldığı bir düzine yasa çıkarmıştır (Koloğlu, 2006, s. 123).

DP iktidarının ilk yıllarında SSCB tehdidi olarak gördüğü sol akımlara karşı alınan önlemler, bu dönemin önemli siyasî gelişmeleri arasındadır. Nitekim basın yoluyla da hem sol basın hem de sol siyaset eleştirilerin hedefi olmuştur. İkinci Dünya Savaşı koşullarında lüks içinde yaşayan zenginlerin ortaya çıkmasıyla toplumsal adaletsizliğin artması, Türkiye'de sol akımların gelişmesine elverişli bir ortam oluşturmuştur. O yıllarda yayın yapan *Yurt*, *Dünya* ve *Adımlar* dergileri, bu dönemdeki adaletsizliği gün yüzüne çıkaran yayınlar yapıyordu. 1945-46 yıllarında çok partili siyasal hayata geçişte politik bir liberalleşme olmuş ve bunun sonucunda Türk solu hem basın hem dernekler aracılığıyla hem de legal siyasi partiler aracılığıyla etkinlik göstermeye başlamıştır. Ancak bu da çok uzun sürmemiş, basın susturulmuş, partilerse kapatılmıştır (Karpaz, 2007, s. 94).

Türk soluna yönelik en kapsamlı müdahale ise 1951 yılı Ekim ayında başlayan ve uzun bir süre devam eden 1951 Tevkifatıdır. Türkiye Komünist Partisi (TKP) üyesi Doktor Sevim Tarı'nın 26 Ekim 1951'de gözaltına alınmasıyla başlayan süreç, daha sonra diğer üyelerin tutuklanmasıyla devam ederek genişlemiştir (1951 TKP Tevkifatı Esbabı Mucibeli Hüküm, 2000, s. 5). DP iktidarı, bu tutuklamalarla Sovyet tehdidi karşısında SSCB'ye bir cevap vermiş ayrıca Türkiye'nin Batı Bloku'nda yer aldığını gösterme fırsatı bulmuştur (Özdemir ve Şendil, 2016, s. 350-351). Yukarıda da belirtildiği gibi Türk soluna karşı başlatılan bu kapsamlı tevkifat, şüphesiz Soğuk Savaş'ın Türkiye'ye yansıyan önemli bir etkisidir. Zira II. Dünya Savaşı'nın sonundan itibaren gazete ve dergi sütunlarına yansıyan manzara, Türkiye'nin Batı ile uyumlu daha liberal bir yapı tesis etmeye yönelmesidir.

1951 tevkifatı, bu çalışmada Türk matbuatında antikomünizm düşüncesinin ve söyleminin nasıl oluşturulduğunu göstermesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. 1939 yılında Sovyetlerin yayımlacı politikaları, Türk basınında antikomünizm

düşüncesinin pekişmesinde önemli bir sebep olarak gösterilebilir. 1945-1946 yıllarında antikomünizm söylemi, milliyetçi ve Atatürkçü yayınlar arasında yükselmiştir. Tan Olayı ile ABC Kitabevlerinin tahrip edilmesi ve o dönemin sol yayınları *Görüşler* dergisi, *Yeni Dünya* ve *Tan* gazetelerinin kapatılması ve solcu gazetecilerin tutuklanması peşi sıra gerçekleşmiştir. Ayrıca bu dönemde neşredilen Türkçü-Turancı dergilerin muhtevası da antikomünizm düşüncesinin örneklerini vermiştir (Özbilek, 2023, s. 38-41).

Bu çalışma, DP devrinde iktidarı çevreleyen şartların da tesiriyle, Türk basınının nasıl şekillendiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışmada, DP iktidarına yakınlığı ile bilinen *Zafer* gazetesinin devrin şartları da göz önünde bulundurularak sol ideolojilere karşı tutumu ele alınmıştır. Bu kapsamda 1951 yılında gerçekleştirilen tutuklamalar ve ardından kabul edilen Ceza Kanunu maddeleri örnek olay olarak seçilmiş ve gazetenin bu olaya bakışı incelenmiştir. Araştırma soruları ise şu şekildedir:

- 1951 Tevkifatı *Zafer* gazetesi tarafından nasıl ele alınmıştır?
- *Zafer* gazetesinin tutuklamalara ve ardından kabul edilen ceza maddelerine bakışı nasıldır?
- *Zafer* gazetesi, NATO'ya giriş ve Batı ile iyi ilişkiler kurma sürecinde sol akımlara ve düşünceye karşı nasıl bir yayın politikası benimsemiştir?

Çalışmada yukarıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle literatür taraması ve arşiv taraması yoluyla DP iktidarının ilk yıllarındaki siyasî ortam tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından bizzat gazetenin orijinal nüshaları incelenmiş ve 66 günlük süre boyunca ilgili haberler tespit edilmiştir. Haber içerikleri ve haber dili tahlil edilerek gazetenin 1951 tevkifatına ilişkin tutumu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma, *Zafer* gazetesinin DP iktidarıyla paralel olan antikomünizm düşüncesini nasıl temsil ettiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. *Zafer* gazetesinin orijinal nüshaları kütüphane arşiv taraması yoluyla elde edilmiştir. Veriler, vaka çalışması yöntemi çerçevesinde analiz edilmiştir. Vaka çalışması yöntemi, incelenen olayın kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamanın yanı sıra “olgulardaki düzenlilikler hakkında daha genel teorik ifadeler” geliştirmeye yaramaktadır. Vaka çalışmaları, araştırmacılar tarafından sahada belirli bir konuyu keşif yoluyla öğrenmeleri sonucunda ortaya çıkabilir. Doğrudan gözlem, görüşmeler, yazılı belgeler önemli veri kaynaklarıdır (Fidel, 1984, s. 274).

Vaka çalışması yönteminde, örnek olarak kişi veya kuruluş seçilmek zorunda değildir. İlgi çekici olan ve genelleştirmeye de uyabilecek herhangi sınırlı bir sistem, örnek olarak seçilebilir. Tarihçiler ve gazeteciler tarafından insan sorunlarını tanımlamak ve belirli bir durumu tanımlayabilmek için vaka çalışmaları fenomenolojik yönüyle popüler bir araştırma yöntemidir (Stake, 1978, s. 7). Bu çalışmada da Türk basın tarihinin önemli dönüm noktalarından biri olarak beliren çok partili siyasî rejim devri –DP dönemi- basınının sol ideolojilere bakışı, iktidarı temsil eden ve kayıtlı belge niteliği taşıyan gazete haber ve köşe yazıları yoluyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu tutumun ve anlayışın ortaya konulması için de “1951 Tevkifatı” örnek olay olarak seçilmiştir.

Demokrat Parti Devrinde Türk Basınına Bakış

DP devri Türk basını, II. Meşrutiyet devrinin başlarında olduğu gibi hürriyet havası içinde başlamıştır. Çok partili siyasî hayatın getirdiği demokratik hava, gazete ve dergilerin içeriklerinin çeşitlenmesini ve genişlemesini sağlamıştır. Özellikle ilk yıllarda basın özgürlüğünün hissedildiği bir basın ortamından bahsetmek mümkündür. Nitekim 21 Temmuz 1950 tarihinde yürürlüğe giren ve DP'nin iktidara gelmeden önce en önemli vaatlerinden olan Basın Kanunu, bu doğrultuda gerçekleştirilen önemli adımların ilkinin oluşturmaktadır (Topuz, 1973, s. 177-178).

DP devrinin ilk yılları basın açısından olumlu bir seyir izlemiştir. Fakat 1954 yılında yürürlüğe giren “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun” şikâyete bağlı suçlar kapsamına girerek savcılara doğrudan soruşturma yetkisi vermiş, devamında 6-7 Eylül Olayları (1955) sonrası sıkıyönetim tarafından basına birtakım kısıtlamalar getirilmiştir. 1956 yılında ise “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun” yeni basın suçlarını tanımlayarak söz konusu kısıtlamaları son derece genişletmiştir (Kabacalı, 1983, s. 964-965). Dolayısıyla DP iktidarının ikinci yarısı, basın açısından ilk yarısı kadar olumlu geçmemiştir, ki bu dönemde basınla ilgili düzenlemeler de gazetelerin muhtevasında önemli bir yer işgal etmiştir.

Türk basını, 1950-1960 dönemi içerisinde bazı yeniliklere de imza atmıştır. *Hürriyet* (1948) ve *Milliyet* (1950) gazetelerinin bu dönemde yayın hayatına başlaması ve görsele dayalı, kısa haber ve yorumlarla geniş toplumsal kesimlerin talebini karşılama özellikleriyle kitle gazeteciliğinin önemli örnekleri olmayı başarmışlardır (Bulut, 2007, s. 2-4). Yeni baskı makineleri ve spor, magazin ve sinema içerikleri, artık daha geniş bir şekilde verilmeye başlamıştır (Erdem, 2011, s. 227; Bulut, 2007, s. 76). Türk basınındaki bu gelişmeler yalnızca siyasî olarak değil gazetecilik olarak da Batı Bloku ile bütünleşmeye çalışıldığını göstermesi bakımından önemlidir. Mizah basını da bu dönemde önemli gelişme gösteren alanların arasında sayılabilir. Ferit Öngören'e göre (1998, s. 93) “renkli ve çeşit bolluğu” gösteren 1950-1960 dönemi mizah basınında *Karakedi*, *Akbaba*, *Tef* ve *Dolmuş* dergileri önemli mizah yayınları arasında yer almıştır.

DP devrinin ilk yarısında beliren ve özellikle iç politik konularda parti gazeteleri olarak kendini gösteren temsilciler ortaya çıkmıştır. İktidar partisi DP, *Zafer*, *Tercüman*, *Koroğlu*, *Yeni Cephe*, *Hâkimiyet*, *Haber* gibi gazete ve dergileri tarafından; ana muhalefet partisi CHP ise *Ulus*, *Vakit*, *Yeni Ulus*, *Karagöz* gibi gazete ve dergiler tarafından desteklenmiştir (Oral, 1973, s. 173-190). Bu ve benzeri pek çok gazetenin bu devrede ürettiği içerikler de tarafsız bir seviyede olmuştur. Mesela bu devrin en çok konuşulan konularından olan DP'nin basınla ilişkileri ve basın politikaları ile ilgili içerikler, *Zafer* ve *Cumhuriyet* gazeteleri tarafından iktidarın bakış açısıyla, *Ulus* ve devamında *Yeni Ulus* gazeteleri tarafından ise ana muhalefetin bakış açısıyla yanlı bir biçimde ele alınmıştır (Kaya, 2010).

DP döneminde başta önemli gazeteler, dış politikada, Türkiye'yi temsil eden muhtelif meselelerde genellikle ortak bir görüş etrafında toplanmışlardır. Türkiye'nin Batı Bloku'nda yer alması ve bu doğrultuda NATO'ya giriş süreci, Kore'ye asker gönderme, SSCB'nin yayılmacı politikasını caydırmak maksadıyla gerçekleştirilen muhtelif siyasî adımlar -Bağdat ve Balkan Paktı- gibi konularda kısmî eleştirilere rağmen genel olarak

iktidarı desteklemiştir (Doyran, 2022, s. 991, 1003).

Türk basınının DP devrindeki bir diğer önemli özelliği ise sol yayınlara karşı bir duruş sergilemiş olmasıdır. Basının önemli bir çoğunluğunu teşkil eden iktidar ve muhalefet basını tarafından, SSCB önemli bir güvenlik meselesi olarak görüldüğü için sosyalist gruplar ve sol siyaseti temsil eden hemen her grup, farklılıklarına bakılmaksızın aynı kategori altında değerlendirilmişlerdir. Bu yalnızca söz konusu yayınların gündem sayfalarında değil kültür sanat içeriklerinde de kendini göstermiştir. Özge Önerk (2016) yaptığı çalışmada; *Zafer* gazetesinde neşredilen tefrikaların antikomünizm düşüncesi çerçevesinde yer alan ideolojik türlerini tespit etmiştir. Buna göre; tefrikalarda antikomünizm, şeyleştirme, meşrulaştırma, birleştirme, taslama ve parçalama ideolojileri yoluyla verilmiştir. Olumsuz bir sıfat ile anılması şeyleştirme; komünizmin kötü bir ideoloji olduğunu akılcı bir biçimde sunması meşrulaştırma; komünizm düşüncesine sahip olanların tümünün aynı sınıf içinde, bir başka deyişle genel geçer olabilecek bir ifadeyle tanımlanması birleştirme; mecazi bir yolla komünizmin eleştirilmesi taslama; komünizmin ayrıştırıcı ve tehdit edici bir unsur olduğu düşüncesi ise parçalama ideolojisi olarak aktarılmıştır (Önerk, 2016, s. 114-116).

DP iktidarının basın ile ilişkileri ve dönemin basınıyla ilgili olarak vurgulanması gereken bir diğer önemli husus, ilan ve reklamların tek elden dağıtımını öngören düzenleme olmuştur. 1958’de kabul edilen kararname ile basının bir nevi kontrol altında tutulması sağlanmış, devrin gazetecilerinin muhalif tavrı ile karşılaşmıştır (Topuz, 2003, s. 202). DP’ye yakın olan veya onu destekleyen gazetelere daha çok ilan verildiği hâlde muhalif basın resmî ilan gelirlerinden mahrum bırakılmış ve dolaylı yoldan basının temel işlevlerinden olan hükümeti eleştiri görevi zorlaştırılmıştır (Çakır ve Yavalar, 2017, s. 269-270). Gerek basın kanunundaki değişiklikler gerekse ilan ve reklamların dağıtılmasındaki keyfiyet, DP iktidarının özellikle son dönemlerde basın üzerinde kontrolcü bir tutumunun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak DP devrinde Türk basını, dalgalı bir seyir izlemiştir. Başlarda yakalanan hürriyet havasının yerini zamanla basın üzerinde denetimin arttığı bir sürece bıraktığı görülmektedir. İç politikada iktidar ve muhalefet basını arasındaki polemikler ve atışmalar, dış politikada yerini Türkiye’nin menfaatlerine olacak içeriklere bırakmıştır. Millî güvenliğin sağlanmasına yönelik adımlar, millî bir mesele olarak anlaşıldığı için bu yönde bir birlik havasının hâkim olduğu söylenebilir. Mizah basını ve kitle gazeteciliği bu devrede gelişme göstermiştir. Devrin siyasî atmosferinin de tesiriyle Türk basını, muhtevasında sol ideolojiye karşı eleştirel ve tahammülsüz bir yapıda hareket etmiştir.

***Zafer* Gazetesi: Kuruluşu, Şekil ve İçerik Özellikleri**

DP devrinin önemli yayınlarından olan *Zafer* gazetesi, Ankara’da 30 Nisan 1949 tarihinde “Güneş Şirketi” tarafından “büyük ve zengin bir kadro” ile çıkarılmaya başlayan gazetedir (Şapolyo, 1969, s. 248). *Zafer* gazetesi, basın tarihi kaynaklarında DP’nin yayın organı olarak çıkmaya başlayan siyasî günlük bir gazete olarak tanımlanmaktadır (Topuz, 2003, s. 190; Oral, 1973, s. 173; Tokmakçioğlu, 2011, s. 239; Şapolyo, 1969, s. 248; Bayrak, 1994, s. 167).

Zafer gazetesinin kuruluşunda Türkiye’nin çok partili siyasî rejime geçişinin önemli

etkisi olmuştur. DP'nin iktidara geliş sürecinde basının oynadığı rolün öneminin bilinmesi *Zafer* gazetesinin bir parti organı şeklinde çıkarılmasına zemin hazırlamıştır. Fuat Süreyya Oral (1973, s. 173) gazetenin kuruluşuyla ilgili şu değerlendirmede bulunmuştur:

“Çok partili parlamenter rejim için bir köprü gerekti. Bu köprü 7 Ocak 1946'da DEMOKRAT PARTİ'nin kuruluşuyla ortaya konuluyordu. Bu partinin programını yaymak için bir organ gerekti. Bu yıllarda Türk basını, yeni yeni modernleşiyor, bir sanayi dalı olarak belirliyordu. Bu alana sermaye yatırmak için, ürkek piyasayı ancak partililik gayreti harekete getirebilirdi. Türkiye'de ilk defa büyük halk çoğunluğuna dayanarak kurulan Demokrat Partinin zengin taraftarları 1948 yılında birleştiler. Partinin kuruluşundan itibaren “Zafer demokrasindir” sloganına sarılan D.P.'li basın elemanları 1949 yılında “Zafer”i kurdular.”



Görsel-1: *Zafer* Gazetesinin İlk Sayısı (30 Nisan 1949)

Kaynak: Gastearsivi.com (2024)

Zafer gazetesi, zengin bir yayın kadrosuyla neşredilmiştir. İmtiyaz sahibi ve başyazarı Mümtaz Faik Fenik; yazı işleri müdürü Fatih Fuad; yazı işleri müdür yardımcısı Cenap Yakar, Hakkı Sayın, Ayhan Bilgin, Kamuran Evliyaoğlu; istihbarat şefi Turhan Dilligil olmuştur. Yazar kadrosunda ise Ahmet Muhip Dranas, Hikmet Yazıcıoğlu, Safer Güral, Sabahaddin Sönmez, Ragıp Akyavaş, Enver Behnan Şapolyo, Orhan Seyfi Orhon, Fazıl Ahmet Aykaç, Advie Fenik, Bahadır Dülger gibi isimler yer almıştır (Şapolyo, 1969, s. 248).

Zafer gazetesi, 56x40 cm boyutlarında 6 veya 8 sayfa olarak basılmıştır. Logosu, önceleri siyah ardından kırmızı renkte çıkmış; logonun hemen altında ise “demokrasindir” ibaresine yer verilmiştir (Öztürk, 2007, s. 81).

Araştırma kapsamında incelenen dönem içerisinde Ekim-Aralık 1951 tarihleri arasında gazetenin içerik özelliklerinden ön plana çıkanlar ise şu şekildedir:

- Başyazar Mümtaz Faik Fenik'in yazısı birinci sayfanın sol bölümünde yer alır. 1. sayfada ayrıca diğer köşe yazarlarının yazılarından girişlerin yanı sıra tefrikalar

tanıtım amacıyla sayfanın alt kısmında yer alır. Birinci sayfanın sağ üst köşesindeki alanda gazetenin matbaası ve zaman zaman abonelik ücretleri yer alır. Sol üst köşesinde ise gazetenin sahibi, yılı, sayısı ve tarihine ilişkin bilgiler yer alır.

- İkinci sayfada, genel olarak kaza, belediye, etkinlik, güncel ve politik haberler yer alır. Sayfanın sağ kısmında Ankara'daki nöbetçi eczanelerin listesi ve bir de takvim yer alır. Gazetenin önemli yazarlarından Bahadır Dülger'in "Bugünlük" isimli köşe yazıları da ikinci sayfada yer alır. Dülger, genellikle gündeme dair siyasi içerikli yazılar yazmıştır.
- Üçüncü sayfanın sol alt bölümünde gazetenin küçük bir künyesi yer alır. Sağ köşede Zuhuri Danışman'ın tarih-edebiyat tefrikaları yer alır. Ayrıca sağ bölümde Ankara-İstanbul Radyolarının yayın akışı ve bulmacanın yanı sıra, alt kısımda Ankara Sinemalarında "Vizyondaki" filmlere ait bilgiler yer alır. Sol bölümde Mücahit Topalak'ın "Dış Politika" isimli köşe yazıları yer alır.
- Dördüncü sayfanın sol üst kısmında "Aka'dan Fıkralar" isiminde Aka Gündüz'ün fıkra yazıları yer alır. Refika Bagana'nın çevirdiği batı tefrikaları, ayrıca başyazarın yazısının devamı yazıları ile ilk sayfada yer alan haberlerin devamının bir kısmı gene burada yer alır. Bu sayfada spor haberleri de diğer sayfalara oranla daha fazla yer almaktadır.
- Gazetenin beşinci sayfası genellikle ihale, ilan ve reklamlara ayrılmaktadır. Ancak bu sayfada gündeme dair önemli bir konu varsa o konuya ilişkin detaylara ayrılan bir nevi "joker" sayfadır. Mesela Demokrat Parti Genel Kurulu yapıldığı zaman bu sayfa tamamen ona dair detaylara ayrılmaktadır.
- Altıncı sayfa gündemin yoğun olmadığı dönemlerde genellikle gazetenin son sayfası olur. Birinci sayfadan sonra en çok fotoğrafın kullanıldığı diğer sayfa altıncı sayfadır. Özellikle 29 Ekim gibi resmi bayramlarda törenlere dair geniş fotoğraflar yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde spor müsabakalarından elde edilen fotoğraflar yer alır. Bu sayfada politik ve siyasi haber nadiren yer alır. Onun yerine daha çok ilgi çekici dış haberler veya spor gibi alanlarda haberlere yer verilir.
- "Hafta Sonu İlavesi", *Zafer* gazetesinin Pazar günleri vermiş olduğu 4 sayfalık bir ektir. Bu ilavede, haberler genellikle kadınlara yöneliktir. Güzellik yarışması, moda, kadınlar için pratik bilgilerin yer aldığı köşeler vb. gibi ve magazin ağırlıklı haberler, bu bölümde yer alır. Hafta Sonu İlavesi, gazetenin diğer sayfalarına oranla bol fotoğrafın kullanıldığı bir alandır. Bu alanda zaman geçirmeye yönelik bulmaca, bilmece gibi bölümlerin yanı sıra sağlık haberleri de yer almaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkarak *Zafer* gazetesinin günlük siyasî bir gazete olmasının yanı sıra, DP devrinde *Hürriyet* ve *Milliyet*'in başını çektiği kitle gazeteciliğine benzer özellikler taşıdığını da belirtmek gerekir. Hafta sonları ekleriyle 10 sayfaya çıkan gazete, bol görüntülü, eğlence-magazin içeriklerinin yoğun olarak verildiği bir kitle gazetesi olma iddiasını da taşıdığını göstermektedir.

Zafer gazetesi 27 Mayıs 1960 darbesinde kapanmış, yayın hayatı boyunca dalgalı

bir seyir izleyen DP devri Türk basınının özelliklerini yansıtmıştır. Nitekim DP'yi destekleyerek hem bir parti gazetesi olmuş hem de içerikleriyle kitle gazetesi olmaya çalışmıştır. *Zafer* gazetesinin dikkat çeken önemli bir yayın politikası da yayınlandığı dönemin politik iklimine paralel bir ideolojinin taşıyıcısı olmasıdır. Soğuk Savaş döneminin ilk yıllarında Batı Blokuna bağlı ülkelerde artan antikomünizm *Zafer* gazetesinde de açık bir şekilde görülmektedir.

Zafer Gazetesinin 1951 Tevkifatına Yönelik Tutumu

Zafer gazetesi, 1950-1960 döneminde Demokrat Partinin yayın organı olmasından dolayı iktidarı destekleyici içeriklere yer vermiştir. 1951 Tevkifatındaki tutumunda ise, ilk bölümlerde bahsedildiği gibi antikomünizm anlayışı içinde hareket etmiştir. Buna ek olarak, *Zafer* Gazetesi komünizmi veya komünist faaliyetleri “Bolşevik emperyalizmi” veya “Sovyet emperyalizmi” olarak nitelendirmiş, haberlerini bu yönde şekillendirmiştir.

Zafer gazetesinin 1951 Tevkifatına yönelik tutumunun tespit edilebilmesi için olayın başlangıç zamanından itibaren gazete nüshaları incelenmiştir. Tevkifat, 26 Ekim 1951 tarihinde başladığı için bu tarihten itibaren 1951 yılının sonuna kadar yaklaşık 66 gün boyunca *Zafer* gazetesinin nüshaları incelenmiştir. Gazete nüshaları, Millî Kütüphane Süreli Yayınlar biriminden elde edilmiş olup, *Zafer* gazetesine ilgili genel bilgilerin yanı sıra tevkifata ilişkin haber ve köşe yazıları tespit edilmiştir. Tevkifata yönelik içerikler, gazetenin tutumunu belirginleştiren ayrıntılar göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

Tevkifatın Başlaması ve Gelişmesi

26 Ekim 1951 günü başlayan tevkifat, *Zafer* gazetesinde ilk olarak 30 Ekimde hususi muhabirleri tarafından aktarılmış, 31 Ekimde yayınlanmıştır. Haber, ilk sayfanın alt bölümünde büyük puntolarla; “İstanbulda büyük bir komünist şebekesi dün meydana çıkarıldı” başlığıyla verilmiştir. Alt başlıkta ise “Yetmiş kişinin evlerinde arama yapıldı” şeklinde verilmiştir. Haber metninde dönemin İstanbul Emniyet Müdür Vekili Fahri Ögünç’ün şu ifadeleri yer almıştır: “İstanbul’da bir komünistlik hadisesi mevcuttur. Hadise adli tahkikat safhasındadır. Bundan dolayı şimdilik bir şey söylemek ve bu konuda izahat vermek tahkikatı işgal etmek olacaktır.” (Zafer, 31 Ekim 1951, s. 1).

1951 Tevkifatına dair ikinci haber 2 Kasım 1951 tarihinde, gazetenin ilk sayfasında ilk habere göre daha küçük puntolarla tek sütun genişliğinde, “Komünist tahkikatı ilerliyor” başlığı ile verilmiştir. Haberin alt başlığı ve içeriğinde ise tevkifatta yeni isimlerin ortaya çıktığı ve sanıkların arasında bir de yüzbaşının olduğu belirtilmektedir (Zafer, 2 Kasım 1951, s. 1, 5).

3 Kasım 1951 tarihindeki habere göre komünist şebekesinin ülke dışında bir şebeke ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir. “Komünist sanıkları” başlığı altında “İstanbul’daki şebekenin hariçle alâkası olduğu anlaşıldı” alt başlığıyla verilen haberin içeriğinde, komünist tahkikatının devam ettiği, Dündar Baştımarcı, Şevki Akşit’in İstanbul Sorgu Yargıçlığı tarafından tutuklandığı bilgisinin yanı sıra tevkifat sırasında ele geçirilen mektup, beyanname, sol fikirleri müdafaa eden yazı ve tablolardan Fransa’daki “İleri Türkler Cemiyeti” ile muhabere ettiğinin anlaşıldığı belirtilmiştir (Zafer, 3 Kasım 1951, s. 1).

“Kızıl Sanıklar nasıl ele geçti” başlığıyla 4 Kasım 1951 tarihindeki habere, gene ilk sayfada yer verilmiş ve haberde 3 Kasım’da tutuklandıkları bilgisi verilen Dünder Baştımaz ve Şevki Akşit’in fotoğrafları bulunmaktadır. Fotoğrafın altına ise “Kızıl tahrikçilerden sanık Şevki Akşit ve Dünder Baştımaz” yazılmıştır. Haberin alt başlığında, doktor Sevim Tari’yı kast ederek; “Paris’e gitmek üzere olan Bayan Doktora gizli evrak bulundu” ifadesine yer verilmiştir. Haber metninin içeriğinde ise tahkikatın devam ettiği ve son safhasına gelindiği belirtilmiş, o gün için yeni bir tutuklama olmadığı bilgisi verilmiştir. Haberin arka sayfasındaki devamında ise şebekenin nasıl ortaya çıkarıldığıyla ilgili bilgi verilmiş, doktor Sevim Tari’nın parti neşriyatıyla yakalanmasının aşamaları aktarılmıştır. Ayrıca haberde sanıkların askerî mahkemeye gönderileceği de belirtilmiştir (Zafer, 4 Kasım 1951, s. 1, 4).

5 Kasım 1951’de birinci sayfadan büyük puntolarla “İstanbul’daki Kızıl şebekenin mahiyeti” başlıklı haberde sanıkların fotoğrafına da yer verilmiştir. Haberde sanıkların nasıl takip edildikleri ve İzmir’de yapılan aramalar sonucu iki memurun evinde emarelere rastlandığı belirtilmiştir. Haber metninde tevkifata konu olan şebeke ile ilgili şu detay dikkat çekmektedir: “Verilen malumata göre, sanıklar teşkilatlı bir komünist partisi kurmaya muvaffak olmuş değillerdir. Yalnız, müştereken komünist propagandasını havi bir broşür hazırlamışlar, propagandalarını genişletmek için sık sık toplantılar tertip etmişler, müteaddit defalar buluşmuşlardır.” (Zafer, 5 Kasım 1951a, s. 1, 4).¹

Antikomünizm İnşası

1951 tevkifatının Ekim sonlarında başlayarak genişlemesinden sonra *Zafer* gazetesi, antikomünizm düşüncesini inşa etmek ve tutuklamaların haklı gerekçelerini ortaya koymak için bir dizi içerik üretmiştir. Mümtaz Faik Fenik ve Bahadır Dülger’in yazılarının yanı sıra gazetenin ilk sayfasından paylaşılan haberler ile antikomünizm düşüncesi meşru gerekçelere dayandırılmaya çalışılarak inşa edilmiştir.

7 Kasım 1951 tarihli *Zafer* gazetesinde ise köşe yazarı Bahadır Dülger “Bugünlük” isimli köşesinde “Türk komünist partisi” başlığıyla tevkifata değinmiştir. Dülger, İstanbul’da bir Komünist Partisinin varlığını ve dışarı ile münasebet içinde olduğunu belirttiği köşesinde, Türkiye’de kanunlarla ceza tehdidi olmasına karşın her zaman bu fikrin olduğundan bahsetmiş ve komünistlerin gizli hareket ettiğini ifade etmiştir. Dülger’in yazısındaki şu ifadeler, *Zafer* gazetesinin komünizme karşı tutumunu belli eder niteliktedir:

“Demokratik bir nizam içinde bulunmamıza rağmen, nihayet bir siyasi akide hüviyetinde görülebilecek olan komünizme karşı takındığımız bu sert tavra hak vermemek elden gelmez. Türkiye’de bütün siyasi fikirlere tanınan hürriyetten yalnız komünizm istifade etmiyor ve sonuna kadar istifade etmek imkanından da mahrum bırakılacaktır. Bu istisnai hükme varışımızın tek sebebi komünizmin vatan hizmetinde bir fikir olmadığını çok yakinen bilmemizden ileri geliyor. Bu fikir Sovyet emperyalizmi ile beraber yürüyor ve salıklarını muhakkak vatan hıyaneti gibi ağır bir suçta doğru sürüklüyor.” (Dülger, 1951a, s. 2).

¹Aynı gün *Zafer* gazetesinin ilk sayfasında “İran’da kızıl tahriki” başlıklı bir habere de yer verilmiştir. Haberde İran’da komünistlerin faaliyet sahası olarak belirtilen Tahran Üniversitesi’nin ikinci bir emre kadar kapatıldığı, üniversitenin kapatılması üzerine öğrencilerin gösterilere katıldığı belirtilmiştir. Türkiye’deki tutuklamaların haberlerinin yoğunlaştığı günlerde komşu ülkedeki sol akımları da aynı tehlike dairesi içerisinde gösteren bu haber, gazetenin antikomünizm düşüncesini farklı haberlerle tahkim etmeye çalıştığını göstermektedir (Zafer, 5 Kasım 1951b, s. 1, 4).

Bu yazıda yer alan “Sovyet emperyalizmi” ifadesi bir sonraki paragrafta açılarak şu şekilde devam etmiştir:

“Bir komünistin kafasında müstakil Türkiye fikrinin yeri yoktur. Onlar için Türkiye, birkaç parçaya bölündükten sonra Sovyet âlemine ilhak olunacak bir memleketten başka bir şey değildir. Komünistler bu hain maksatlarına erişmek için masum zihinlere şüpheler sokmağa çalışacak bir gizli faaliyet içinde bulunuyorlar. Senelerden beri yıkmağa uğraştıkları varlık Türk millî birliğidir. Fakat milletimiz, dış tesirlere karşı tarihî tecrübelerden gelen bir uyanıklıkla bu tedbirlerin hepsini cesaretle bertaraf etmesini bilmiştir.” (Dülger, 1951a, s. 2).

10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü vesilesiyle hazırlanan “Atatürk ve Siyasî Dehası” başlıklı haber, Atatürk ile General Mac Arthur arasında geçen ve Türk Haberler Ajansı tarafından temin edilen bir konuşmanın nakledilmesidir. Atatürk, konuşmasında II. Dünya Savaşı’nın yakın bir tarihte gerçekleşeceğini belirterek dünyanın ileride yaşayacağı esas tehdidin Asya’da olacağı tahmininde bulunmuştur. Konuşmasında Asya’yı nüfuzu altına almaya çalışan Rusya’nın bunu başardığı takdirde Bolşevizm lehine bir sonuç çıkabileceğini belirten Atatürk, böyle bir ortamda Türk siyaset adamlarının Rus yardımı hususunda dirayetli bir duruş sergilemeleri gerektiğine dikkat çekmiştir (Zafer, 10 Kasım 1951, s. 5, 7). *Zafer* gazetesinin 1951 tevkifatı sırasında Atatürk’ün ifadeleri ışığında neşrettiği bu haber, Sovyetler Birliği ve Bolşevizm’in yayılmacı ve tehdit edici bir politika ile hareket ettiğini, dolayısıyla Türkiye’de komünizmi bir tehlike şeklinde göstermeye çalışmak şeklinde değerlendirilebilir.

“Nâzım Hikmet ifşa ediyor!” başlıklı haber, gazetenin birinci sayfasından geniş şekilde verilmiştir. Haberin spotunda, “vatan haini” olarak nitelendirilen Nazım Hikmet’in Rus “Ogonyok” gazetesine verdiği röportajın detayları aktarılmıştır. Röportajda Nazım Hikmet, Türk polisinin tavrını eleştirmekte, ayrıca Behice Boran ve Türk solunun faaliyetlerinden kısaca bahsetmektedir. (Zafer, 16 Kasım 1951a, s. 1, 4). Aynı gün neşredilen “Yurtta kızıkları ezecek tasarı” başlıklı haberde ise komünistler için Meclis’te hazırlanan yasa tasarısı hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Haberde, *Zafer* muhabirine açıklamada bulunan Milletvekili Şevket Mocan’ın ifadelerine yer verilmiştir. Tasarının gündemde birinci sıraya alındığı ve ağır cezalar ihtiva eden tasarıya karşı hiçbir milletvekilinin karşı çıkmayacağını düşündüğü aktarılmıştır (Zafer, 16 Kasım 1951b, s. 1, 3). Aynı gün neşredilen her iki haberde de kullanılan ifadeler, gazetenin antikomünizmi nasıl inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Ağır cezalar içeren bir yasa tasarısının gerekliliği ve sol düşüncüyü temsil eden bir sanatçı olarak Nâzım Hikmet’in “vatan haini” şeklinde tanımlanması, komünizmi; millî olmayan ve mücadele edilmesi gereken bir ideoloji olarak ortaya koymaktadır.

16 Kasım 1951’de başyazar Mümtaz Faik Fenik, “Kızıl yılanın kafası ezilecektir!” isimli başyazısında komünizmi “Rus emperyalizmi” olarak değerlendirmiş, aynı gün Nazım Hikmet’le ilgili çıkan habere atfen de komünistlerin Türkiye’yi parçalamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Başyazarın şu ifadeleri ise *Zafer* gazetesinin antikomünizm inşasının önemli bir halkasını oluşturacak niteliktedir (Fenik, 1951a, s. 1, 4):

“Fakat şunu bir defa daha söylemek lazımdır ki, bu mel’unlar *Türkiye’de asla emellerine nail olamayacaklardır. Bu memlekette herkes komünizmin ne demek olduğunu pek âlâ bilir. Her Türk ailesinde Moskoflarla muharebe ederken şehit düşmüş veyahut yara almış bir kahramanın şeref hâtrası vardır. Türk milleti bu vatanın istiklâlini ve bütünlüğünü*

kanı ve canı pahasına daima korumağa hazırdır. Ve şayet birkaç sütü bozuk çıkacak olursa, bunlara da layık olduğu cezayı vermeğe daima kadirdir.”

Zafer gazetesinde antikomünizm düşüncesi, zıtlıklar ve genellemeler yoluyla inşa edilmeye çalışılmıştır. Sol fikirli olanların tamamı komünist faaliyet içinde olarak gösterilmiş, olumsuz bir sıfat ile anılarak genelleme yapılmıştır. Ayrıca “Sovyet emperyalizmi”, “Rus emperyalizmi” gibi ifadeler Batı Bloku’nun karşısında olan SSCB’ye karşı ideolojik ve siyasî bir konumlanma olduğunu göstermektedir. Böylece Sovyetler, Türkiye’nin de dâhil olduğu Batı Bloku’nun zıttında yer aldığı için Bolşevizm/komünizm zıt ideolojiler şeklinde tanımlanmıştır.

Türk Ceza Kanunu’ndaki Değişiklikler

Zafer gazetesinin 1951 tevkifatına yönelik içerikleri arasında Türk Ceza Kanunu’na eklenen maddeler önemli bir yer tutar. Zira söz konusu maddeler, Soğuk Savaş’ın en çetin günlerinde, yurt içinde SSCB tehdidine karşı alınmış bir tedbir şeklinde görülmüştür. *Zafer* gazetesi, TBMM’de tasarı olarak görüşülmesinden kabulüne dek, içinde “komünizm” geçmemesine rağmen değiştirilmesi planlanan bu maddeleri, “komünizmle mücadele” olarak değerlendirmiş ve sonuna kadar desteklemiştir. Bu yüzden gazete ile iktidar partisi arasında bu yönde de bir görüş birliği vardır.

17 Kasım’da “Millî bünyeyi takviye edici tasarı görüşüldü” başlığı altında manşetten paylaşılan haber, Tekirdağ Milletvekili Şevket Mocan ve beraberindeki 53 Milletvekili tarafından hazırlanarak Meclis’e tasarı olarak getirilen kanun teklifi hakkındadır. *Zafer* gazetesi, söz konusu yasa tasarısına olan ihtiyacı şu ifadelerle aktarmıştır: “Bilindiği gibi rejim aleyhinde ve bilhassa komünizmle mücadele bahsinde bugüne kadar mevzuatımızda mevcut hükümlerin kifayetsizliği efkârı umumiyeyi tatmin etmemekteydi.” Bu ifadelerin ardından DP iktidarının ilk işleri arasında yer aldığını belirterek yasa tasarısıyla ilgili olarak Meclis’teki konuşmalara değinilmiştir (*Zafer*, 17 Kasım 1951, s. 1, 4.).

18 Kasım 1951 tarihinde başyazar Mümtaz Faik Fenik ve köşe yazarı Bahadır Dülger’in yazıları hem komünizmle ilgili görüşleri hem de Ceza Kanunu’yla ilgili ifade ettikleri açısından önemlidir. Bahadır Dülger, “Komünizme karşı savaşırken” isimli yazısında, komünizmle mücadelenin millî bir vazife olması gerekliliğinden bahsederek şunları söylemiştir:

“Komünizm tehlikesi bütün hür dünyada kabul edilmiş bir siyasi mezheptir. Bunun lehinde ve aleyhinde kütüphaneler dolduran eserler yazılmıştır. Onların verdiği bilgilerle siyaset sahnesinde cereyan eden son derece önemli hadiselerin bir sentez halinde birleştirilmesi ve nihayet milletimizin tarihi tecrübelerden edinmiş olduğu adeta *irsî* kanaatler bizim komünizmi milli bir düşman halinde kabul etmemize kifayet etmiştir. Milli bünyeye mal olmuş bu hakikat meydanda iken, Büyük Millet Meclisinde komünizmin yeni bir muhasebesini yapmaya bizce lüzum yoktur. Bilakis böyle bir gayret, hisleri ve heyecanları galeyana getirmek suretiyle bugün için her şeyden mühim gördüğümüz kanun mevzuundaki dikkatimizi dağıtıyor.” (Dülger, 1951b, s. 2).

Mümtaz Faik Fenik, “Meşru bir müdafaa halindeyiz!” başlıklı yazısında NATO’ya giriş ve Batı ile iyi ilişkiler kurma sürecini savunma açısından siyasî bir gereklilik olarak nitelendirirken Ceza Kanunu’nda yapılacak değişiklikleri ise komünizmle mücadelede hukukî bir güç olacağını belirtmiştir. Fenik’in yazısındaki şu ifadeler, o devrede

komünizme karşı nasıl bir tutum içerisinde yer aldığını göstermektedir:

“Fakat Hükümet, bütün bunları önlemek için gereken siyasi ve kanuni tedbirlerini almış bulunmaktadır. Siyasi cephede Atlantik Paktı ile dış emniyetimiz garanti altına alınırken hukuki cephede memleket bünyesine kene gibi yapışmak isteyen komünizm mikropları birer birer ayıklanmakta ve şuraya buraya sıçratılan kıvılcıklar ezilip söndürülmektedir. Hiç şüphe etmiyoruz ki, şimdi Büyük Millet Meclisinde konuşulan Ceza Kanununu tadil eden maddeler sayesinde bu yılan artık hiçbir tarafta kafasını kaldırmayacak, çünkü her görüldüğü yerde mutlaka ezilecektir.” (Fenik, 1951b, s. 1, 4).

Fenik’in bu açıklamalarının yanı sıra dönemin Dışişleri Bakanı Fuad Köprülü’nün NATO’ya giriş sürecinde yaptığı açıklamalar hem gazetenin hem de DP iktidarının komünizmle mücadele meselesini millî bir siyaset hamlesi şeklinde değerlendirdiğini göstermektedir. Nitekim 25 Kasım 1951 tarihinde birinci sayfadan neşredilen “Fuad Köprülü’nün Paris’te yaptığı mühim beyanat” başlıklı haber bunun açık bir vesikasıdır. Haberde Ortadoğu’nun savunması için Türkiye, ABD, Fransa ve İngiltere’nin bölgede bir komutanlık tesisinin gerekliliği hususunda anlaşmaları belirtilmektedir. Haberin şu bölümü Türkiye’nin millî ve bölgesel savunmada Batı ülkeleri ile olan ilişkilerinin isabetli bir siyasî hamle olduğunu bildirmektedir:

“Bakan, Türk kuvvetlerinin bilhassa Birleşik Amerikanın malzeme yardımının inzimamiyle, en ehemmiyetli stratejik noktanın müdafaasını temin edeceklerini tasrih etmiştir. Birkaç gün sonra Ankara’ya dönecek olan Prof. Köprülü beyanatını şöyle bitirmiştir: Türkiye tedrici silahsızlanma usulleri hususunda batıların projesine tamamıyla taraftardır (Zafer, 25 Kasım 1951, s. 1).²⁹”

DP iktidarının dış politikadaki tutumunu ürettiği içeriklerle destekleyen *Zafer* gazetesi, antikomünizm düşüncesini ve Ceza Kanununu’ndaki değişiklikleri de bu tutumun zaruri bir gereği olarak sunmuştur. Nitekim *Zafer* başyazarı Fenik’in Türkiye’nin NATO’ya davet edilmesi üzerine Sovyet Rusya’nın Dışişleri Bakanlığı’na gönderdiği yazıyı tenkit eden “Sovyetlere Verilen Cevabımız” isimli yazısı, Atlantik Konseyi’ne girişin barışın korunması adına gerçekleştirildiğini belirtmekte ve Sovyetlere verilen cevabın da bu yönde olduğunu açıklamaktadır. Fenik’in yazısında SSCB’nin yayılcı politikalarını ve Türkiye’ye karşı olumsuz tutumunu eleştirmiş, Türkiye dış politikasının ve gazetenin tutumunu ise şu sözlerle açıklamıştır:

“Eğer Sovyetler Birliği barış hususundaki iyi niyetlerini izhar etmiş ve buna herkesi inandırmış olsa, biz elbette ki, askerî masraflarımızın mühim bir kısmını ekonomik kalkınmamıza sarfederdik. Halbuki, maalesef vaziyet tamamıyla aksidir. Buna karşı gafil avlanmamak için elbette tedbirlerimizi almak zaruriyetindeyiz.

Atlantik Paktına iltihak etmemizin yalnız kendi emniyetimizin tarsini (sağlamlaştırma) için değil, aynı zamanda dünya barışına karşı tecavüz emelini besleyenlerin cesaretlerini kırmak gayesini güttüğünü söylerken, tamamıyla hakikatin tercümanı olduğumuz muhakkaktır.” (Fenik, 1951c, s. 1-2).

²⁹Bu haberden bir gün sonra manşetten verilen “Dünya Sulhu ve Dış Politikamız” başlıklı haberin altında Dışişleri Bakanı Fuad Köprülü’nün *Zafer* gazetesine verdiği beyanat neşredilmiştir. Söz konusu haberin spotunda yazan şu ifadeler Türkiye’nin dış politika görüşünün Batı ile kurulan ilişkilere dayandığını gösteren önemli bir vesika niteliğindedir: “Köprülü Atlantik paktı için şöyle dedi: “Tecavüz emeli beslemeyen hiçbir devletin pakttan endişeye düşmesine mahal yoktur.”” (Zafer, 26 Kasım 1951, s. 1). Bu ifadeler iki kutuplu dünya içerisinde Türkiye’nin politik konumlanışını Batıyla müşterek hâle getirdiğini göstermektedir.

Zafer başyazarı 22 Kasım 1951 tarihli nüshada kaleme aldığı yazısıyla Ceza Kanunu'ndaki değişiklikleri, "millî selâmet kanunu"³ niteliğinde görmüştür. Fenik, söz konusu değerlendirmesindeki haklılığını siyaset kurumunun tamamının aynı görüşte olduğunu ileri sürerek yapmıştır. Fenik'in (1951d, s. 1) yazısındaki şu ifadeler bu husustaki görüşünü açıklamaktadır:

"Memnunlukla söylemek lâzımdır ki, bu millî davanın tahakkukunda bütün partiler ve bağımsızlar, müttefiklerdir. Ve herkes, yalnız bir kaynaktan, bu milletin hürriyetinden, bu vatanın istiklâlinden kuvvet ve ilham almaktadır. Büyük Meclisin bu mevzuda gösterdiği yüksek hassasiyetin bu bakımdan bütün memleket umumî efkârına hakkıyla tercüman olduğu ve her tarafta geniş bir iç rahatlığı doğuracağı muhakkaktır."

24 Kasım 1951 tarihinde Ceza Kanunu'ndaki değişikliğin mecliste görüşülmesi üzerine, ilk sayfada çok büyük puntolarla "Komünizme hayat hakkı yoktur" ifadesiyle manşetten verilmiştir. Haberin alt başlığında "Başbakan Adnan Menderes ve Ağaoğlu'nun izahları" yazmakta spotunda ise "Samed Ağaoğlu 'Türkiye'de Komünistliğe fikir olarak dahi müsaade etmeye taraftar değiliz' dedi" şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. Haberin detayında ise Başbakan Adnan Menderes'in komünizmin dış mihraklarla bağlantılı olduğunu ifade ettiği konuşması ve maddelerin değişikliği üzerine Başbakanın Meclis'teki ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca haberde bazı milletvekillerinin ceza kanununa ölüm cezası getirilmesini savunduğu konuşmalar yer almıştır (Zafer, 24 Kasım 1951, s. 1, 4).



Görsel-2: *Zafer* Gazetesinin 24 Kasım 1951 Tarihli Sayısı

28 Kasım 1951 tarihinde "Komünist Elebaşlarına Ölüm Cezası" ifadesiyle manşetten verilen haberin içeriğinde Türk Ceza Kanunu'nun 141. Maddesinin 1. Fıkrasına eklenen ölüm cezasının kanun metni ve daha önceki hali verilmektedir. Böylelikle yapılan değişiklikle 141. Maddedeki "cebren" ifadesi kaldırılmış ve artık şiddete başvurulmasa dahi "bir sosyal sınıfın diğer sosyal sınıflar üzerinde tahakkümünü" kurmak isteyen ve bunları idare edenlere ölüm cezası getirilmiştir. Kabul edilen maddede komünizm ifadesi geçmemesine rağmen *Zafer* gazetesi söz konusu değişikliği komünist partisi kurmak isteyenlerle ilişkilendirerek -1951 tevkifatı sırasında gerçekleştiği için- idam cezasının

³Aynı gün *Zafer* gazetesinin "Meclis'in dünkü mühim oturumu" başlıklı manşet haberinin spotunda yer alan şu ifadeler, gazetenin genel yayın politikasını başyazarının fikirleri çerçevesinde oluşturduğunu göstermektedir: "Millî bünyenin selâmetini temin için Türk Ceza Kanununda tadilatı derpiş eden tasarı görüşüldü." (Zafer, 22 Kasım 1951, s. 1).

verilebileceğini vurgulayan bir haber dili benimsemiştir (Zafer, 28 Kasım 1951, s. 1, 4).⁴

1 Aralık 1951 tarihinde birinci sayfadan büyük puntolarla atılan başlıkta “Komünizmle savaş tasarısı müzakeresi”, spotunda “141 inci maddenin 5 fıkrası daha aynen kabul edildi 7, 8 ve 9 ncu fıkralar komisyonca geri alındı” ifadelerine yer verilmiştir. Haberin içeriğinde ise 1. Fıkra dahil diğer kabul edilen 2, 3, 4, 5 ve 6. Fıkralar aynen aktarılmış ve henüz müzakeresi tamamlanmayan 7, 8 ve 9. Fıkraların eski halleri de aktarılmıştır. Ayrıca haberde 142. Maddenin 7. Fıkrasıyla ilgili Başbakan Yardımcısı Samed Ağaoğlu’nun ifadesine yer verilmiştir. Ağaoğlu konuşmasında; fıkranın içeriğinde yer alan ihbar etme durumunda ihbar edenin cezasının düşürüleceği hükmünü komünistlikle mücadele etmenin bir yolu olarak görmüştür (Zafer, 1 Aralık 1951, s. 1, 4).

4 Aralık 1951 tarihinde “Türk Ceza Kanunu Tadil Edildi” şeklinde manşetten verilen haberin alt başlığı, gene büyük puntolarla, “Komünist Elebaşları idam olunacaklar” şeklindedir. Manşet ve alt başlık arasında “Tasarı alkışlar arasında kanunlaştı” ifadesi yer almaktadır. Haberin içeriğinde ise Türk Ceza Kanunu’nun 141 ve 142. Maddelerinin değiştirilen halleriyle birlikte tüm metni yayınlanmıştır. Haberde ayrıca kanunun içerdiği hükümlerin yorumu aktarılmıştır. Haberin yorumunda gazete kabul edilen kanunu şu ifadelerle değerlendirmiştir: “Bu suretle komünizmle savaş kanunu adını verdiğimiz tasarı alkışlar arasında kanuniyet kesbetmiştir.” (Zafer, 4 Aralık 1951, s. 1, 4).

Tevkifatın Yankıları

1951 tevkifatı sonucunda, Türk Ceza Kanunu’nda gerçekleştirilen ve *Zafer* gazetesinde “komünizmle mücadele” kanunu şeklinde değerlendirilen değişiklikten sonra basın dünyasına da yansıyan muhtelif polemik ve atışmalar söz konusu olmuştur. Tevkifatın ve Ceza Kanunu’ndaki değişikliklerin yankıları, *Zafer* gazetesi sütunlarına çeşitli şekillerde yansımıştır.

Bunlardan ilki 24 Aralık 1951 tarihli nüshada başyazar Mümtaz Faik Fenik tarafından kaleme alınan, “Millî Politika Böyle mi Yapılır?” başlığı altında neşredilen yazıda kendini göstermiştir. Fenik (1951e, s. 1, 4) yazısında; CHP Genel Sekreteri Kasım Gülek’in Avrupa Konseyi’nde Türkiye ile ilgili hangi meselelerin görüşüldüğünü ihtiva eden bir beyanatını sert bir dille eleştirmiştir. Gülek’in Türk Ceza Kanunu’ndaki değişikliklerle ilgili Avrupa’daki sosyalist partilerin endişe duyduğunu belirttiği açıklaması, Fenik tarafından şu sözlerle tenkit edilmiştir:

“Türkiye Büyük Millet Meclisinin çıkardığı kanunun hem de yanlış bir şekilde yabancılar tarafından münakaşa edilmesine nasıl göz yumuyor? Neden bunun sosyalistlerle alakadar olmadığını, yalnız vatana hıyanet eden komünist elebaşlarını hedef aldığını kendilerine izah etmeden bu sözleri bir iç politika mevzuu olarak sömürmeğe kalkıyor?”

25 Aralık 1951 günü neşredilen “Ortadoğu’da Komünist Tehlikesi ve Türkiye” ifadesiyle manşetten verilen haberde ise Adnan Menderes’in Kanadalı bir muhabire verdiği röportaj yer almıştır. Röportajda muhabir Levrence Henderson’un Başbakan Adnan Menderes’e yönelttiği ikinci soru ve başbakanın cevabı şu şekilde olmuştur:

⁴29 Kasım 1951 tarihli *Zafer* gazetesi, haberi manşetten “Komünist liderlerin idamı kabul edildi” şeklinde vermiştir. Haberin içeriğinde ise mecliste 141. Maddenin 1. Fıkrasının değiştirildiği ve ardından bu haliyle kabul edildiği belirtilmektedir (Zafer, 29 Kasım 1951, s. 1, 4).

“Sual 2: Ya dahili komünizm tehlikesi? Bu tehlike Türkiye’de artmakta mıdır?”

Cevap: Ananelerimiz, içtimai ve ahlaki telakkilerimiz dolayısıyla biz Türklerin hayat tarzı komünizm ile taban tabana zıttır. Bundan başka Türk halkı efkarı, gerek akli selimi, gerek memleketimizin coğrafi durumu dolayısıyla komünizmin bugün ne bir felsefe ne de bir ideoloji olmadığına, sadece siyasi bir alet ve bir emperyalizm vasıtası olduğuna kanaat getirmiştir.” (Zafer, 25 Aralık 1951, s. 1, 4).

Başbakan Adnan Menderes, konuşmasının devamında, 1951 Tevkifatını, her yerde görülebilecek önemsiz bir hadise olarak değerlendirmiş, ancak buna karşı önlemlerini aldıklarını da ifade etmiştir. Menderes’in açıklamaları, *Zafer* gazetesinin 1951 tevkifatına yönelik tutumuyla benzer özellikler taşır. Nitekim *Zafer* gazetesi de tıpkı Başbakan Menderes gibi komünizmi emperyalist bir vasıta olarak ele almış ve yayın politikasını bu çerçevede oluşturmuştur.

Mümtaz Faik Fenik’in 26 Aralık 1951 tarihli “Ortadoğu’da Kızıl Tahrikçiler” başlığı altında neşredilen yazısı, Başbakan Adnan Menderes’in Kanada muhabirine verdiği röportajın bir değerlendirmesi özelliğini taşımaktadır. Fenik, yazısında bir Fransız gazetesinde Türkiye’nin Arap devletleriyle arasını açmak maksadıyla kaleme alınan bir yazıyı örnek göstererek komünizm propagandasının bazen daha yumuşak taktiklerle emperyalist gayelerine ulaşmaya çalıştığını; fakat bunu yaparken de Batı demokrasilerini kötüleyerek yaptığını belirtmiştir. Komünizmin Ortadoğu’da kültürüne bağlı milliyetperver toplumlara bu taktiklerle etkilemeye çalıştığını ifade etmiştir (Fenik, 1951f, s. 1, 4).

Sonuç olarak 1951 tevkifatı ve sonrasındaki hukukî düzenlemelerin yankıları, *Zafer* gazetesi tarafından son derece sert bir dille aktarılmıştır. Gerek Ceza Kanunu’ndaki değişiklikler gerekse Ortadoğu’daki gelişmelerle ilgili içerikler incelendiğinde, *Zafer* gazetesinin antikomünizm düşüncesindeki haklılığını muhtelif gerekçelerle ispat etme yoluna gitmekte kararlı bir duruş sergilediği görülmektedir.

Sonuç

II. Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan ve dünyayı iki kutba ayıran Soğuk Savaş dönemi, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de muhtelif siyasî tedbirlerin ve beraberinde stratejik hamlelerin gerçekleştirildiği bir devir olmuştur. II. Dünya Savaşı’nın sonundan itibaren kendini Batı Bloku’nda konumlandıran Türkiye, çok partili siyasî hayata geçişle birlikte NATO’ya giriş ve Balkan Paktı gibi siyasî adımları atmıştır. DP iktidarı, özellikle dış siyasette Batı Bloku’nda yer almanın gereklerini yerine getirmeye çalışmış; ülke içinde gerçekleştirdiği hamlelerle de bunu göstermiştir. 1951 tevkifatı, bunun en açık örneğini teşkil eder. Nitekim bu devrede SSCB’nin politikaları Batı devletleri için bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden komünizm ideolojisi, hem Batı ile bütünleşmiş daha liberal bir politika benimseyen DP iktidarına ters düşmekte hem de Doğu Bloku’nun yayılmacı politikalarının bir aracı olarak görüldüğü için Batı Bloku tarafından benimsenmemektedir.

1949 yılında, DP’nin basındaki temsilcisi olarak yayın hayatına başlayan *Zafer* gazetesi, iç ve dış politikada iktidarı destekleyen bir yayın politikası benimsemiştir. Günlük siyasî fikir gazetesi olmasının yanı sıra o devrin basını incelendiğinde, içerik ve şekil özellikleri bakımından kitle gazetesi olma iddiası da taşımaktadır. DP’nin iktidar

olduğu yıllar süresince yayın hayatına devam eden gazete, partinin belki de en önemli gazetesi konumundadır. Nitekim bu çalışmanın da konusu olan 1951 tevkifatına yönelik içerikleri basın-iktidar ilişkisini gösteren önemli bir örnek oluşturmaktadır.

1951 Tevkifatının başlangıcından itibaren *Zafer* gazetesi, tevkifatın başlaması ve gelişmesi, antikomünizm inşası, Türk Ceza Kanunu'ndaki değişiklikler ve tevkifatın yankılarına odaklanmıştır. DP'nin yayın organı olmasından dolayı haber içeriklerinde genellikle iktidarın söylemiyle doğru orantılı bir haber dili oluşturmuştur. İncelenen dönem içerisinde gerek köşe yazarlarının ifadeleri gerekse tevkifata dair diğer haberlerde, komünizm düşüncesi siyasî bir umde olarak değil Sovyet emperyalizminin bir aracı olarak aktarılmıştır. Yazılarda bu düşünceyle doğru orantılı olarak antikomünizm, millî bir duruş şeklinde yer almıştır. Her ne kadar sosyalizm ve komünizm arasındaki ayrıma dikkat çeken az sayıda ifadeye yer verilmişse de sol düşünceyi genelleştirerek olumsuz bir dille aktaran söylemin daha ağırlıkta olduğu söylenebilir.

DP iktidarının özellikle Türk Ceza Kanunu'ndaki değişikliklerle vücut bulan ve komünist siyaseti engellemek için almış olduğu tedbirler, *Zafer* gazetesinde çok önemli ve millî bir vazife olarak işlenmiştir. Gazetenin başyazarı Mümtaz Faik Fenik ve ikinci önemli yazarı Bahadır Dülger, 1951 Tevkifatı ile ilgili yazdıkları yazılarda komünistlerle ilgili son derece olumsuz bir dil kullanmış, söz konusu tevkifatın ve ardından yasal düzenlemelerin haklı gerekçelerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Haber ve köşe yazılarının ortak noktası ise komünizmin ülke için millî bir güvenlik tehdidi olarak sunulmasıdır. Dolayısıyla alınan tedbirler, bu meşru zemine dayandırılmıştır.

Neticede, Batı Bloğuna yaklaşan politikalarıyla DP, Türkiye'nin dünya sahnesinde daha liberal bir konuma yerleşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. NATO'ya giriş sürecinde Batı ile iyi ilişkiler kuran DP iktidarının dış politikadaki tutumu, *Zafer* gazetesi tarafından millî savunmanın ve dünya barışının tesisi için zarurî bir adım şeklinde değerlendirilmiştir. Antikomünizm inşası da bu görüşün bir neticesi olarak gelişmiş, bu da yayın organı olarak *Zafer* gazetesi sütunlarına yansımıştır. Özellikle 1951 Tevkifatına ilişkin gazetenin tutumu, iktidarın Batı ile ilişkilerinin bir sonucu olarak SSCB'ye ve sol akımlara karşı almış olduğu tavrı şeklinde de okunabilir.

Türk basın tarihinde önemli yer işgal eden *Zafer* gazetesi gibi yayınların, devrin siyasî, iktisadî ve içtimaî şartları altında nasıl bir yayın politikasıyla hareket ettiklerini tespit etmek için o devrede gerçekleşen ve devri temsil eden muhtelif hadiselerin araştırılması kapsamlı bir basın tarihinin ortaya çıkarılması için son derece önemlidir. Zira bu hadiselerin araştırılması ile ortaya konabilecek ayrıntılar, yeni araştırmaları teşvik ederek alana katkı yapacaktır.

Extended Abstract

Turkey was in the Western Bloc during the Cold War, which began after World War II. The Democrat Party (DP) government, which came to power with the 1950 elections, continued to produce policies that integrated with the West. Political moves such as NATO membership and the Balkan Pact show it was trying to be in the Western Bloc. Another move that can be evaluated as a reflection of integration with the West during this period was in the economic field. A more liberal economic policy adopted development such as

industrialization, strengthening agriculture, and encouraging foreign capital was adopted. The DP, which took positive steps regarding press freedom in the early years of its rule, later tried to keep the press under control with the following regulations.

Another important feature of the DP period was that various measures were taken against leftist movements that were seen as threatening the USSR. During this period, Turkey positioned itself against the Soviets and tried to ensure its security. Therefore, it also fought against communism within the country. Thus, the 1951 arrest and subsequent changes in the Turkish Penal Code were important examples of this attitude.

Zafer newspaper, established in Ankara in 1949 as the official publication organ of the DP, consistently supported the DP government throughout its existence. In addition to being a daily political opinion newspaper, *Zafer* newspaper also attracted attention as a mass newspaper, with its content produced in a wide range, including weekend supplements, magazines, sports, and cinema.

One of these is the construction of the idea of anti-communism. In the political conditions of that period, communism was seen as a tool of Soviet imperialism. The *Zafer* newspaper also tried to present the legitimate reasons for the government's struggle with communism with the content it produced.

This study examines the attitude of the *Zafer* newspaper towards 1951 detention. It examines how the process that began with the arrest of members of the Communist Party of Turkey (TKP) in 1951 was reflected in the news and newspaper columns. In the study prepared using the case study method, the contents of the *Zafer* newspaper regarding the 1951 detention were determined. After that, these contents were analyzed by considering the period's political conditions.

The *Zafer* newspaper tried to construct the idea of anti-communism in the context of the 1951 arrest. Communism was treated as Soviet imperialism, and communist politics was equated with treason. The amendments to the Turkish Penal Code introduced after the arrests were prominently featured in the newspaper's content. These revisions broadened the scope of crimes and imposed stricter penalties. Although communism was not used, the *Zafer* newspaper stated that the change would add "legal power" to the government in the fight against communism and recorded this as an important development.

Mümtaz Faik Fenik, the lead writer for *Zafer* newspaper, played a pivotal role in shaping the newspaper's anti-communist narrative. He supported the measures taken by the government and saw communism as an ideology that tried to divide Turkey in his writings. Along with Fenik, Bahadır Dülger also wrote articles expressing that communism was an idea that needed to be fought.

Accordingly, *Zafer* newspaper, aligned with the Democratic Party (DP), covered the developments following the 1951 arrests in a manner that mirrored the government's perspective. At times, adopting a more severe tone than government officials, the newspaper portrayed communism as an ideology threatening national unity. It sought to construct an anti-communist narrative through national unity, opposition to Soviet imperialism, and adherence to democratic principles. This framing was influenced by the DP government's efforts to foster strong ties with the West. As a result, *Zafer* produced

content that framed communism as a national security threat, offering justifications to legitimize the government's actions.

Etik Beyan: Çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makalede herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Kaynakça

1951 TKP (Türkiye Komünist Partisi) Tevkifatı Esbab-ı Mucibeli Hüküm. (2000). BDS Yayınları.

Bayrak, M. O. (1994). *Türkiye'de gazeteler ve dergiler sözlüğü (1831-1993)*. İstanbul: Küll Yayınları.

Bendaş, K. (2022). *Demokrat Parti döneminde kalkınma söylemi ve Zafer gazetesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Birdişi, F. (2010). Birleşmiş Milletler'in (BM) uluslararası sorunları önleyebilme yeteneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), s.172-182.

Boratav, K. (2012). *Türkiye iktisat tarihi* (16. Baskıbasım). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Bulut, S. (2007). *Hürriyet gazetesi: 1948-1953 döneminin yayın politikası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bulut, S. (2008). Sovyet tehdidine karşı güvenlik arayışları: I. ve II. Menderes hükümetlerinin (1950-1954) NATO üyeliği ve Balkan politikası. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 11(41), 35-61.

Çakır, H., ve Yavalar, D. E. (2017). Demokrat parti iktidarı ve basın. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 257-270.

Doster, B. (2012). Türkiye'de NATO karşıtlığının tarihsel ve siyasal kökenleri. *Ortadoğu Analiz*, 4(40), 31-41.

Doyran M. (2022, Ekim). *Demokrat Parti dönemi Türk dış politikasının Türk basınına yansımaları. (1950-1955)*. XIX. Türk Tarih Kongresinde sunulan bildiri. T.C. Turizm Bakanlığı Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu, Ankara.

Dülger, B. (1951a, 7 Kasım). Türk Komünist Partisi. *Zafer*, s. 2.

- Dülger, B. (1951b, 18 Kasım). Komünizme karşı savaşırken. *Zafer*, s. 2.
- Erdem, B. G. (2011). *Soğuk Savaş düzeninde Milliyet gazetesi ve Abdi İpekçi'nin gazetecilik anlayışının değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğul, C. (2003). *Demokrat Parti tarihi ve ideolojisi* (4. Baskıbasım). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Ertem, B. (2009). Türkiye-ABD İlişkilerinde Truman Doktrini ve Marshall Planı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 377-397.
- Fenik, M. F. (1951a, 16 Kasım). Kızıl yılının kafası ezilecektir! *Zafer*, s. 1, 4.
- Fenik, M. F. (1951b, 18 Kasım). Meşru bir müdafaa hâlindeyiz! *Zafer*, s. 1, 4.
- Fenik, M. F. (1951c, 15 Kasım). Sovyetlere verilen cevabımız. *Zafer*, s. 1, 4.
- Fenik, M. F. (1951d, 22 Kasım). Bir millî selâmet kanunu. *Zafer*, s. 1, 4.
- Fenik, M. F. (1951e, 26 Aralık). Millî politika böyle mi yapılır? *Zafer*, s. 1, 4.
- Fenik, M. F. (1951f, 28 Aralık). Ortadoğu'da kızıl tahrikçiler. *Zafer*, s. 1, 4.
- Fidel, R. (1984). The case study method: A case study. *Library and Information Science Research*, 6(3), 273-288.
- Gastearsivi.com (2024, 6 Ağustos). *Zafer* Gazetesi Arşivi. Erişim adresi: <https://www.gastearsivi.com/gazete/zafer/1949-04-30/1>
- Kabacalı, A. (1983). Türkiye'de basın sansürü. *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi* (4. Cilt), s. 959-966. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat, K. H. (2007). *Türkiye'de siyasal sistemin evrimi: 1876-1980*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kaya, A. E. E. (2010, Ekim). *Demokrat Parti döneminde basın iktidar ilişkileri: Cumhuriyet, Ulus, Zafer gazeteleri üzerine bir inceleme*. Tercüman-ı Ahval'in 150. Yılında İstanbul'da Fikir Gazeteciliği Sempozyumunda sunulan bildiri, İstanbul Üniversitesi, İstanbul. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/30965541/Terc%C3%BCman_%C4%B1_Ahval_in_150_Y%C4%B1nda_%C4%B0stanbul_da_Fikir_Gazetecili%C4%9Fi_Sempozyumu_21_22_Ekim_2010_Bildiri_Kitab%C4%B1
- Kocaoğlu, C. T. (2021). Soğuk Savaş sürecinde komünizme karşı Türkiye'nin uluslararası güvenlik ve savunma iş birlikleri kurma çabaları: Balkan Paktı ve İttifakı. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 17(37), 1-38.

- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Oral, F. S. (1973). *Cumhuriyet basın tarihi 1923-1973*. Ankara: Sanayi-i Nefise Matbaası.
- Önenerk, Ö. (2016, Mayıs). *Zafer Gazetesi'nde yer alan tefrika romanlar ve kimlik inşası: batılulaşma, antikomünizm, antifaşizm*. V. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresinde sunulan bildiri. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/335233809_Zafer_Gazetesi'nde_Yer_Alan_Tefrika_Romanlar_ve_Kimlik_Insasi_Batililasma_Antikomunizm_Antifasizm
- Öngören, F. (1998). *Cumhuriyet'in 75. yılında Türk mizahı ve hicvi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özbilek, Ö. A. (2023). II. Dünya Savaşı sonrası Türk-Sovyet ilişkilerinin gerilmesi ve anti-komünizm (1945-1950). *Sakarya Üniversitesi Türk Akademi Dergisi*, 2(1), 23-47.
- Özdemir, E. ve Şendil, A. F. (2016). Soğuk Savaş dönemi algı ile gerçek arasında bir imge olarak Türk solu; Demokrat Parti'nin sol hareketlere yaklaşımı. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 337-368.
- Öztürk, O. (2007). *Demokrat Parti dönemi basın rejimi ve Zafer Gazetesi (1957-1960) Ulus Gazetesi ile karşılaştırmalı bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Soysal, İ. (1991). 1955 Bağdat Paktı. *Bellekten*, 55(212), 179-238.
- Stake, R. E. (1978). The case study method in social inquiry. *Educational Researcher*, 7(2), 5-8.
- Şapolyo, E. B. (1969). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönü ile basın*. Ankara: Güven Matbaası.
- Tokmakçioğlu, E. (2011). *Türk basın tarihi*. Ankara: İsim Yayınları.
- Topuz, H. (1973). *100 soruda Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2003). *Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldız, N. (1996). Demokrat Parti iktidarı (1950-1960) ve basın., *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 51(1), s.481-505.
- Zafer. (1951, 31 Ekim). İstanbul'da büyük bir komünist şebekesi meydana çıkarıldı. *Zafer*, s. 1.
- Zafer. (1951, 2 Kasım). Komünist tahkikatı ilerliyor. *Zafer*, s. 1, 5.

- Zafer. (1951, 3 Kasım). Komünist sanıkları. *Zafer*, s. 1.
- Zafer. (1951, 4 Kasım). Kızıl sanıklar nasıl ele geçti. *Zafer*, s. 1.
- Zafer. (1951a, 5 Kasım). İstanbul'daki kızıl şebekenin mahiyeti. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951b, 5 Kasım). İran'da kızıl tahriki. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 10 Kasım). Atatürk ve siyasî dehası. *Zafer*, s. 5, 7.
- Zafer. (1951a, 16 Kasım). Nazım Hikmet ifşa ediyor. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951b, 16 Kasım). Yurtta kızılıları ezecek tasarı. *Zafer*, s. 1, 3.
- Zafer. (1951, 17 Kasım). Millî bünyeyi takviye edici tasarı görüşüldü. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 22 Kasım). Meclis'in dünkü mühim oturumu. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 24 Kasım). Komünizme hayat hakkı yoktur. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 25 Kasım). Fuad Köprülü'nün Paris'te yaptığı mühim beyanat. *Zafer*, s. 1.
- Zafer. (1951, 26 Kasım). Dünya Sulhu ve Dış Politikamız. *Zafer*, s. 1.
- Zafer. (1951, 28 Kasım). Komünist elebaşlarına ölüm cezası. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 29 Kasım). Komünist liderlerin idamı kabul edildi. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 1 Aralık). Komünizmle savaş tasarısı müzakeresi. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 4 Aralık). Türk Ceza Kanunu tadil edildi. *Zafer*, s. 1, 4.
- Zafer. (1951, 25 Aralık). Ortadoğu'da komünist tehlikesi ve Türkiye. *Zafer*, s. 1, 4.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Haber Tüketimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship between Fear of Missing out and News Consumption

İrem Yeniceler Kortak, Arş. Gör. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: iremyeniceler@arel.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-5375-8013

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu çalışma, İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırmaya karşı duydukları korku ile sosyal medyadaki haberi tüketim motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın amacı, dijitalleşmenin sonucunda artış gösteren gelişmeleri kaçırmaya dair korkunun (*fear of missing out*) haber tüketimi ile ilişkisinin hangi yönde ilerlediğini saptamaktır. Çalışmada gelişmeleri kaçırmaya korkusu, haber tüketimi ve sosyal medyada haber konularındaki kavramsal çerçevenin çizilmesinin ardından araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında “*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*” ve “*Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri*” olmak üzere iki adet ölçek kullanılmıştır. 400 katılımcıdan elde edilmiş olan veriler, SPSS 27.0 uygulaması üzerinden analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilme aşamasında; Anova ve Post Hoc-LSD Testleri ile T- Testi uygulanmış ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, gelişmeleri kaçırmaya dair duyulan korku ile kişilerin haber tüketim tatmin ve motivasyonunun pozitif bir yönde ve orta düzeyde ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların içinde buldukları sosyal grup tarafından dışlanma korkusu içerisinde gelişmeleri takip etmeye yöneldiği ve takip ettiği iletişim araçlarına zaman/mekân sınırlaması olmaksızın erişebilmelerinin önemli görüldüğü saptanmıştır. Gelişmeleri kaçırmaya korkusunun, haber tüketim motivasyonları ve tatminleri alt boyutları arasında yer alan “*Teknik Olanaklar ve Kolaylık*” alt boyutuyla pozitif yönde bir ilişkisinin var olduğu sonucu da söz konusu durumu destekler niteliktedir. 18 – 25 yaş grubu katılımcıların 26 – 35 ile 36 – 45 grubu katılımcılardan; lisans ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların da ön lisans ve doktora düzeyindeki katılımcılardan anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

gelişmeleri kaçırmaya korkusu, haber tüketimi, sosyal medya, haber tatmini, dijital gazetecilik

Abstract

This study examined the relationship between the fear of missing developments and the motivation to consume news on social media among university students living in Istanbul. The research aims to determine in which direction the relationship between fear of missing out and news consumption is progressing, which has increased due to digitalization. The study includes research methods and findings after drawing the conceptual framework on fear of missing out, news consumption, and news on social media. Within the scope of the research, two scales were used: “*Fear of Missing Out*” and “*News Consumption Motivations and Satisfaction*”. Data obtained from 400 participants were analyzed through SPSS 27.0. During the data analysis, ANOVA, Post Hoc-LSD Tests, and t-tests were applied, and correlation analysis was used. When the results were evaluated, a positive and moderate relationship was determined between the fear of missing developments and people’s satisfaction with and motivation for news consumption. When the results were evaluated, it was determined that the participants tended to follow the developments out of fear of being excluded by their social group. They needed to access the communication tools they followed without any time/space limitations. The result is that the fear of missing out on developments has a positive relationship with the “*Technical Opportunities and Conveniences*” sub-dimension among the news consumption motivations and satisfaction sub-dimensions supporting this situation. Participants in the 18 – 25 age group are more likely than participants in the 26 – 35 and 36 – 45 age groups. It determined that undergraduate and graduate students differed significantly from associate and doctoral students.

Keywords:

fear of missing out, news consumption, social media, news satisfaction, digital journalism

Başvuru Tarihi: 02.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2024

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Gelişmeleri kaçırmaya korkusu ve haber tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (13), 153-176. DOI: 10.56676/kiad.1542088

Giriş

Dijitalleşmenin kendini göstermesinin paralelinde yeni kavramların ortaya çıkışı gözlemlenmiş ve farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Dijital bağımlılıklar sözü edilen yeni kavramlardan birini oluşturmaktadır. Şemsiye bir terim olarak kullanılabilmesi mümkün olan dijital bağımlılık; gelişmeleri kaçırma korkusu, telefonsuz kalma korkusu, sosyal medya bağımlılığı gibi farklı korku türlerini içine almaktadır. “*Fear of Missing Out*” olarak kullanılmaya başlanan ve “*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*” olarak Türkçeye çevrilen bu bağımlılık, bireylerin sürekli çevrim içi kalmalarını gerektirmekte; aksi taktirde buldukları sosyal gruptan dışlanacaklarına ilişkin bir duygu oluşturmaktadır. Günümüz siber toplumlarında bireyler, günlük hayatlarının kayda değer bir bölümünü gelişmeleri kaçırmamak adına kurguladıklarından genelde dijital medyanın, özelde ise sosyal medyanın “*bağımlılık ağına*” daha çok yakalanma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Balci & Bal, 2022, s. 104). Gelişmeleri kaçırma korkusu içindeki bireyler, sürekli olarak internete başvurmakta ve her an her şeyi takip etmeye hazır olmaktadır. Sürekli internete başvurmaları sonucunda ise gelişmeleri kaçırma korkusu etkisini artırmakta ve birbirlerinden beslenen bir hal almaktadır.

Dijitalleşmenin yeni bağımlılık türleri yaratmasına benzer şekilde gazetecilikte de farklılaşmanın önü açılmış ve yeni gazetecilik formları ortaya çıkmıştır. Matbaanın icat edilmesinden itibaren başlayıp değişikliğe uğramış olan habercilik, dijitalleşme ile beraber yeni bir şekle yönelmiştir (Demir Askeroğlu & Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 532). Özellikle sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan haberler, kullanıcılara sürekli bir şekilde bilgi akışının sağlanmasını getirmiştir. Bu sayede kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız olacak şekilde istedikleri an haber içeriğini elde eder hale gelmişlerdir. Söz konusu durum da gelişmeleri kaçırma korkusunda olduğu gibi bireylerin çevrim içi kalma süresini uzatmış ve sürekli bir şekilde gelişen olaylardan haberdar olabilmeyi sağlamıştır.

Gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketim ilişkisinin incelenmesine yönelik literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun ağırlıklı olarak farklı tür dijital bağımlılıklarla karşılaştırıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelik duyulan bağımlılık ile sürekli bir şekilde çevrim içi kalmaya yönelik duyulan internet bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketimi noktasında sıklıkla ele alınan bir bağımlılık çeşidi olarak ulusal ve uluslararası literatürde kendini sıklıkla göstermektedir. Kovan ve Ormanci (2021), COVID-19 pandemi örneği üzerinden üniversitedeki öğrencilerin sahip olduğu sosyal medya bağımlılık düzeyi ile gelişmeleri kaçırmaya karşı duydukları korku durumu arasındaki etkileşimi incelemiş, Anastasya, Hadiyah, Amalia ve Suzanna (2022) ise internet bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusunun ilişkisini öğrenciler üzerinden analiz etmiştir.

Bu noktada çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketimi tatmin ve motivasyonu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının saptanmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda çeşitli alt amaçları da oluşturulmuş ve bu alt amaçlar içerisinde ise cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenleri dahil edilerek anlam arayışı

devam ettirilmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketimi arasındaki ilişkiye dair literatürde herhangi bir çalışma olmayışı dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sunması öngörülmektedir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)

Yirmi birinci yüzyıldan itibaren teknolojik düzlemde kendini gösteren değişimler, bireylerin yaşamlarında kayda değer gelişmelerin önünü açmıştır. Bireyler teknolojinin sunmuş olduğu imkânlar çerçevesinde hızlı, kolay ve etkileşimli bir iletişim süreci içerisine dahil olmuştur. İletişim süreçlerinde yaşanan değişimin yanı sıra aynı zamanda iletişim araçlarında yaşanan çeşitlilik de teknolojinin ortaya koyduğu pozitif etkiler arasında değerlendirilebilmektedir. Her bir teknolojinin beraberinde hem pozitif hem de negatif etkiler getirdiği göz önüne alındığında, salt pozitif yönden teknolojiyi incelemek eksik bir bakış açısı sunmaktadır. Teknolojinin kendini sürekli olarak yenileyen bir yapıya sahip oluşu ve bu değişimin beraberinde yelpazesi altına aldığı ürünlerin kendini sürekli yenilemesi, bireylerde çoğu zaman nasıl bir takip yapabileceği noktasında soru işaretleri oluşturmaktadır.

Özellikle dijital platformlarda yoğun bir zaman harcayan ve paylaşımlarda bulunan bireyler, sürekli olarak platformları takip etme yönünde eğilim göstermekte ve bu eğilimin bir sonucu olarak “*Fear of Missing Out*” (FOMO) olarak isimlendirilen boyut ortaya çıkmaktadır. FOMO; çevrim içi kalma, iletişim araçlarından mesajları alma, çevrim içi oynanan oyunlar ile internet teknolojilerinin vasıtasıyla alışveriş edilen bilgiye aktif ya da pasif bir şekilde katılım sağlama konusundaki güçlü ihtiyaçla bağlantılı hale gelmiştir (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018, s. 542). Kavramın Türkçe’de kullanımı noktasında tek bir tanımlama yapılmamakta ancak akademik çalışmalarda ağırlıklı olarak FOMO kavramının karşılığında “*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*” tanımı yapılmaktadır.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun tartışılmaya başlandığı ilk zamanların teknolojinin hız kazandığı dönemlere denk geldiği söylenebilmektedir. Günümüzde çok sayıda akademik araştırmada yer alan ve birçok konu özelinde tartışılma imkânı bulan FOMO’yu 2000’li yıllarda pazarlama alanında uzman olan Dan Herman’ın ilk kez bir kavram olarak ele aldığı görülmektedir (Şenel, 2019, s. 61). Hangi tarihte ortaya çıktığına yönelik herkes tarafından kabul edilir bir tarih bulunmasa da FOMO, 2010’lu yıllardan itibaren gözle görülür hale gelmekte; 2010’dan önceki akademik araştırmalarda yer almamaktadır (Hodkinson, 2019, s. 66). Konuyla ilgili tanımlamanın ilk olarak 2011 yılı içinde yayımlanmış bir raporda “*Daha fazlasına veya daha iyisine sahip olabileceksen olmaması, ya da akranlarınızın yaptıklarını kaçırdığınızla ilgili olarak hissedilen huzursuz edici ve bazen her şeyi tüketen duygu*” olarak tanımlandığı görülmektedir (Şahin, 2022, s. 13). Teknoloji ve dijitalleşme paralelinde bilgiye erişimin hız kazanmasının gelişmeleri kaçırma korkuları ve buna benzer olguları ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun hız kazanmasını akıllı cihazların geniş kullanım alanı bulmasına bağlayan görüşler de söz konusu korkunun hız kazandığı dönemleri ilgili tarihlere götürmektedir. 2013 yılının gelişmeleri kaçırma korkusunun gözlenmesi açısından oldukça hayati bir yıl olduğu belirtilmektedir. Söz konusu yıl içinde özellikle

akıllı şekilde tasarlanan cep telefonlarının satışı, bilgisayarların satışlarını geride bırakmış ve bu durum neticesinde bireyler her an yanlarında olan cep telefonları ile sürekli çevrim içi dünyaya bağlanabilir hale gelmiştir (Tanhan, Özok ve Tayiz 2022, s. 77).

Gelişmeleri kaçırmaya dair duyulan korku, sosyal medya mecralarında bireylerin sürekli çevrim içi olmasıyla birlikte görünür bir duruma gelmiştir. Burada bireyler kendilerinin her an nerede olup ne yaptığını paylaşabilme imkânı bulmuş ve birçok kişinin anlık durumlarından haberdar olur hale gelmiştir. Cambridge Dictionary (2020) de gelişmeleri kaçırmaya yönelik hissedilen korkuyu sosyal mecralar üzerinden bireylerin çevresindeki kişiler aracılığıyla paylaşılan neşeli olaylardan haberinin olmaması halinde kendini gösteren bir endişe hali şeklinde açıklamıştır. Benzer şekilde Oxford Dictionary (2018) de gelişmeleri kaçırma korkusunu sosyal medyada ortaya çıkan enteresan ya da sürükleyici olayları kaçırmanın neticesinde duyulan kaygı olarak tanımlamıştır.

Gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik literatürde birbirinden farklı şekilde kavramsallaştırmalar olduğu göze çarpmaktadır. Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell (2013, s. 1841) gelişmeleri kaçırma korkusunu, “*Başkaları ödüllendirici deneyimler yaşarken kişinin bunlardan mahrum kaldığına yönelik deneyimlediği yaygın bir endişe*” olarak tanımlamışlardır. Daha geniş anlamda gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin mevcut ve olası deneyimleri ile onların deneyimlerine yakın ve geniş sosyal çevrelerinin sahip olduğu deneyimler arasında algılanan farklılığa dayanan hem duygusal hem de bilişsel bir tecrübe olarak tanımlanabilmektedir (Neumann, 2020, s. 1). Gelişmeleri kaçırma korkusunun bir tür bağımlılık olduğu yönünde de görüşler bulunmakta olup söz konusu korkunun farklı bağımlılık türleriyle ilişkisini ölçümleyen araştırmalar da mevcuttur. Gelişmeleri kaçırma korkusu, internete bağlanabilen ve hızlı bir şekilde bilgiye erişilebilen cihazların bireylerin yaşamına adapte olmasının beraberinde, bireylerin dijital platformlar içerisinde kendini gösteren yenilikleri kaçırma ya da bilgi sahibi olamama kaygısı sebebiyle uzun süre boyunca internet üzerinde vaktini geçirmesine sebep olan bağımlılık türlerinden biri olarak belirtilmektedir (Bal, 2023, s. 14). Bununla birlikte gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik tanımlamalarda ağırlıklı olarak psikolojik etmenler üzerinde durulduğu da görülmektedir. FOMO, bireylerin gerçekleşen olayların arkasında kalması ya da etrafındakilerin ne yapıp ne yapmadığı konusundan bilgi sahibi olamaması sebebiyle ortaya çıkan psikolojik temelli bir durumdur. Böylelikle özellikle genç yaş grubundaki bireyler, sıklıkla sosyal medya platformlarını kontrol etmektedir (Akçakese, 2023, s. 24).

Gelişmeleri kaçırma korkusu içerisinde bireylerde sıklıkla kaygı ve korku haline rastlanmaktadır. Bu durum, bireyleri sürekli çevrim içi olmaya yönelik harekete geçirmekte ve akıllı cihazlara bağlı kılmaktadır. Birey gün içindeki tüm zamanını mobil cihazlar üzerinde harcamakta ve söz konusu cihazların eksikliği durumunda kendisini rahatsız hissetmektedir. Bireyler sosyal ağları kullanmadıkları zaman dışarıdaki hayattan haberdar olamayacağını düşünmekte ve bu düşünce çerçevesinde cihaz kullanımına yönelmektedir. Bu yönüyle gelişmeleri kaçırma korkusu insanların geniş sosyal çevrelerinde meydana gelen tatmin edici olay ve deneyimlerden kopuk olmalarıyla ilgili endişelerini yansıtmaktadır (Fioravanti, Casale, Benucci, Prostamo, Falone, Ricca ve

Rotella 2021, s. 1).

Gelişmeleri kaçırma korkusu içinde bireyler sürekli olarak kendilerinden başka şeylere odaklanmakta ve bilgi akışı sağlamak istemektedir. FOMO, bireylerin kendilerinin yaşama ihtimalinin bulunmadığı deneyimleri başkalarının yaşayacağı düşüncesinden hareketle sürekli bir endişe hali içinde bağlantıda kalma arzusunu içermektedir (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Bağımlılık durumunun aksine bu durumda kullanıcılar kendilerini tatmin edebilecek yeni bilgilere başvurma eğilimini göstermektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanım motivasyonları da farklılaşmaktadır. FOMO'lu bireyler için sosyal medyada bulunmak hem sosyal bir şekilde bağlantı kurması hem de aktif katılım sağlaması sebebiyle özellikle çekicidir (Stead & Bibby, 2017, s. 535). Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunu dindirmek için sosyal medyayı kullanmaları ve ardından sosyal medya kullanımlarının gelişmeleri kaçırma korkusunu tetiklemesi bir döngü haline gelmiştir. Kendini tekrarlayan bu döngü içerisinde kişiler sosyal medyaya daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Bireyler kendilerini sürekli başkalarını takip etmeye karşı bir zorunluluk hissetmektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusuna sahip bireylerde aynı zamanda psikolojik düzlemde de birçok farklılık kendini göstermektedir. Kaygı, endişe, kıskançlık ve pişmanlığı daha sık deneyimleme eğiliminin yanı sıra sosyal karşılaştırma ve karşı olgusal düşünmeyle daha fazla ilgilenmek, daha fazla sosyal medya tüketimine ve sosyal medyaya farklı katılımlara yol açabilmektedir (Neumann, 2020, s. 3). Benzer şekilde Bahadır, Tohumcu ve Kalender (2022, s. 779) de artan sosyal medya kullanımının bireyin düşüncelerinde önemli değişimlere neden olabileceğini belirtmiş; bireyin sosyalleşmesinin, duygularını düzenlemesinin, mutluluk duymasının, günlük hayattaki stres ve sorunlardan kurtulmasının en iyi biçimi olarak sosyal medya mecralarını gördüğünü belirtmiştir. Keskinlik (2023, s. 13) ise gelişmeleri kaçırma korkusunun sıklıkla zihinsel/fiziksel sağlığa dair etki yarattığını ve aşağılık hissi, yaşam tatminsizliği, duygu durum değişimleri, düşük kişilik saygısı, yalnızlık, olumsuz duyguların artışı ve depresyon ile sonuçlandığını belirtmiştir. Hoşgör, Tütüncü, Hoşgör ve Tandoğan (2017, s. 215) ise gelişmeleri kaçırmaya dair duyulan korkunun sürekli bir şekilde sosyal medya platformlarında bulunan kişilerde görüldüğünü belirterek sosyal medya platformlarındaki gönderi, bildirim ve son gelişmelerden mesafeli kalma neticesinde kendini gösteren ve bireylerin eksik ve endişeli bir hisse sahip olmasına neden olan dijital bir hastalık olduğunu belirtmiştir.

Haber Tüketimi ve Sosyal Medyada Haber

Haber, bireylerin yakın ya da uzak çevrelerinde gerçekleşen ve belirli nitelikleri taşıyan olayların ele alınması neticesinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde gazete, dergi, internet sitesi gibi ortamlar üzerinden yayılım kazanan haberlerin tarihi oldukça geriye dayanmaktadır. İlk dönemlerde el ilanlarına benzer şekilde çıkarılan ve halkın görebileceği duvarlar üzerine asılan haberler zaman içerisinde biçim ve içerik konularında farklılık göstermiştir. Roma duvarlarına toplumu bilgilendirme amaçlı elle yazılmış olan Acta Diurna'dan, haber mektuplarına dönüşen ve "4. güç" olarak adından söz ettiren gazetelerin gelmiş olduğu nokta, tarihinin en kritik dönüm noktalarından birisini oluşturmaktadır

(Başaran İnce, 2017, s. 27).

Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve ek olarak dijitalleşmenin yaşanması neticesinde habercilik geleneksel ve dijital şeklinde ayrı iki yapı olarak incelenme imkânı yakalamıştır. Yeni dünyanın dijital sınırlar çerçevesinde şekillenmesi davranış biçimlerini de güncellemiş; çevrim içi davranış yükselişe geçmiştir. Çevrim içi olmayla gelişen internet merkezli yaşam şekli diğer tüketim alanlarında olduğu gibi haber tüketiminde de değişimlere yol açmıştır. Eski haber tüketim pratiklerinin yerini yeni paradigmaya uygun biçimde ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarına bırakması haber alma seyrini belirlemiştir (Çelik & Aydınlioğlu, 2023, s. 57). Haberin geleneksel döneminde ağırlıklı olarak basılı bir şekilde işleyiş kazandığı görülmektedir. Bu dönemde televizyondan izlenen ya da gazeteden okunan haber içeriklerine bireylerin katkısı minimum düzeyde seyretmiştir. Geleneksel dönem haber dinleyicileri/okuyucuları bu sebeple pasif bir noktada konumlanmıştır.

Dijitalleşme ile birlikte gelen yeni dönem içerisinde ise haberlerin hem yapısal hem de hedef kitle noktalarında değişim gösterdiği görülmektedir. “*Dijital tekniklerden gazetecilik yaparken yararlanmanın ilk biçimi, Britanya’da 1970’de icat edilen teletext uygulaması olmuştur. 1971 yılında Amerikalı gazeteci Hunter Thompson’un haberini geçmek için faks kullanması da dijital teknolojinin habercilikte ikinci uygulaması olmuştur*” (Başaran İnce, 2017, s. 29). Daha fazla insan haberlere sosyal medya platformları gibi platformlar aracılığıyla eriştikçe ve bu tür mekanlar aracılığıyla gazeteciler ve haber ajanslarıyla doğrudan etkileşime girdikçe insanların haberleri tüketme ve gazetecilik hakkında düşünme biçimleri etkilenecektir (Lee, Lindsey ve Kim 2017, s. 254). İlgili düşünce paralelinde, haberin yapısal olarak geçirdiği dönüşüm değerlendirildiğinde yeni mecraların ortaya çıkışı gözlemlenmektedir. Yeni medya adı altında şemsiye bir terim olarak değerlendirilen medya içerisine dahil olan internet, dijital gazete, dijital dergi ve sosyal medya platformları içerisinde kendini gösteren haber olgusu gelenekselden farklı olacak şekilde geniş bir kitleye hitap eden ve bunu daha fazla sayıda konuyu ele alarak gerçekleştiren bir hal almıştır. “*Sosyal medyada haber paylaşımı giderek artmakta kullanıcı ya da okuyucuların önemli bir kısmı gündemi sosyal medya uygulamaları üzerinden takip etmektedir*” (Kılıç & İspir, 2020, s. 268). Haberciliğin dijitalleşmesinin beraberinde haberlerin okur kitlesi de farklılaşmış ve çevrim içi kalan bireylere yönelik hızlı haber akışı gerçekleştirilmesi gerekliliği kendini göstermiştir. Bireyler günlük hayatlarında içinde buldukları toplumda kendilerine dair bir alan oluşturmak ve habere dahil olabilmek adına çevrim içi ortama yönelmiştir (Aydoğdu Karaaslan, 2018, s. 247).

Dijital ortamda haber üretim ve tüketim faaliyetlerinin değişime uğramasının beraberinde kullanıcıların habere başvurma sebepleri ve haberi tüketme yöntemleri üzerinde birtakım değişiklikler oluşmuştur. Söz konusu değişiklikler, haber merkezlerinin çalışma metotları üzerinde etkisini göstermiştir. Buna göre haber merkezlerinin kadrolarında değişim yaşanmış ve sürekli bir şekilde haber üretimi gerçekleştiren ve haberi kullanıcılarla paylaşan bir anlayış hâkim olmuştur. Geleneksel dönemde var olan haber anlayışının aksine dijital dönemde haber, her an canlı kalabilen ve belirli zamanlar içerisinde sunulmayan bir hale dönüşmüştür. Mobil haberlerin sosyal, kültürel

ve teknolojik olgusu, mobil medya gelişiminin önemli bir alanıdır ve günlük yaşamda haberlerin erişilebilirliği ve kullanımında paradigmatik bir değişime işaret etmektedir (Westlund, 2015, s. 2). Kullanıcılar internet sayfasını her yenilediğinde farklı bir konu görmekte ve kapsamlı bir birikime sahip olmasının önü açılmaktadır.

Habercilikte yaşanan teknoloji temelli dönüşüm, kullanıcıların habere ulaşmaları noktasında kullandıkları yol üzerinde de birtakım değişiklikler yapmıştır. Özellikle telefonların yerini, yalnızca iletişimi değil aynı zamanda medyanın üretimini ve tüketimini de kolaylaştıran gelişmiş donanım ve yazılımlarla donatılmış, giderek daha fazla akıllı mobil cihaz almıştır (Westlund, 2015, s. 1). Bireylerin akıllı mobil cihazlarını kullanımları sonucunda çevrelerinde gelişen olayları kayıt altına alma imkânlarının bulunması ve sosyal medya platformları üzerinden anlık bir şekilde paylaşım yapılabilmesi de haberciliğe yeni bir soluk katarak yurttaş gazetecilik kavramını ortaya koymuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu mekanlarda gazeteciler ve tüketiciler arasında doğrudan etkileşim için daha fazla fırsat ortaya çıkmıştır (Lee vd., 2017, s. 255). Böylelikle gazeteciler ve haber tüketicileri doğrudan bir şekilde iletişime geçme imkânı bulmuş ve birbirlerinden beslenen bir yapıyı ortaya koymuştur. Haberin içinde bulunduğu ortam ve haberin tüketim uygulamaları hızlı bir şekilde değişmektedir. Toplum, gazetecilik profesyonellerinin baskın bir şekilde yer aldığı geleneksel haber döngüsünden, olağan insanları da dahil eden bir döngüye doğru ilerlemektedir (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018, s. 583). Sözü edilen bu durum günümüz teknoloji ekosisteminin habercilik üzerinde yaratmış olduğu etkiler arasında değerlendirilebilmektedir.

Yöntem

Bu makale, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 10.05.2024 tarihli 2024/10 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır. Bu araştırmanın amacı, dijital bir bağımlılık türü olan gelişmeleri kaçırma korkusunun, üniversite öğrencilerinin haber tüketim motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Buna ek olarak üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korku durumları ve haber tüketimleri de ayrıca incelenmeye çalışılmıştır. Bu noktada birbirinden ayrı şekilde de katılımcıların bağımlılık durumları ve dijital haberle olan ilişkileri belirlenmek istenmiştir.

Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim tatmini ve motivasyonu arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. İstanbul'da üniversitede öğrenim gören 18-25 yaş katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ne düzeydedir?
2. Gelişmeleri kaçırma korkusu, cinsiyete dayalı bir şekilde incelendiğinde anlamlı fark oluşmakta mıdır?
3. İstanbul'da üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyi, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde farklılaşmakta mıdır?
4. Haber tüketim tatmini ve motivasyonu katılımcıların içinde buldukları

yaş grubuna göre farklılık ortaya çıkarmakta mıdır?

5. İstanbul’da üniversite öğrencisi katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ile haberi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkinin düzeyi nedir?

Belirlenen çalışma soruları göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁ İstanbul’da üniversitede öğrenim gören 18-25 yaş katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek düzeydedir.

H₂ Gelişmeleri kaçırma korkusu, cinsiyete dayalı anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H₃ İstanbul’da üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyi, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde farklılaşmaktadır.

H₄ Haber tüketim tatmini ve motivasyonu katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₅ İstanbul’da üniversite öğrencisi katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketimi arasında anlamlı bir şekilde ilişki kurulmuştur.

İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü üniversite öğrencisi katılımcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İstanbul Planlama Ajansı (2023), yayımlanmış olduğu raporda İstanbul’da ön lisans ve lisans düzeyinde 750.496 öğrenci olduğunu belirtmiştir. Yüksek lisans ve doktora düzeyindeki öğrenciler de dahil edildiğinde örneklem büyüklüğü bir milyonu geçmektedir. “0.05 örnekleme hatası ile bir milyon üstü büyüklükteki evren için 384 örneklem sayısına ulaşmak yeterli bulunmaktadır” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Böylelikle, bu çalışmada elde edilen örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu saptanmıştır.

İstanbul’da eğitim gören ve sosyal ağ sitelerini kullanıp ilgili mecralar üzerinden haber tüketimini gerçekleştiren bireyler çalışmanın ana kütleliğini oluşturmaktadır. Çalışmanın anlamlı bir şekilde temsil edilebilmesi için örneklem grubunun belirlenmesi noktasında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Söz konusu yöntemler aracılığıyla çalışmada 400 kişilik bir örneklem grubu kullanılmış ve veriler elde edilmiştir. Çalışmanın katılımcılarının belirlenmesi noktasında tekil kullanıcı sisteminin kullanılması, aynı bilgisayar içinde birden fazla katılımcının cevap vermesini engellemiş ve her bir katılımcı tek sefer olacak şekilde katılım göstermiştir.

Nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada hem tekil hem de ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Karasar (2012), tekil tarama modellerinin anlık durum saptamaları yanı sıra zamansal gelişimler ve değişimleri belirleyeceğini belirtirken ilişkisel tarama modelinin ise ikiden fazla sayıdaki değişkenlerin derecesini

saptamayı hedeflediğini belirtmiştir. Tekil tarama modeli, katılımcıların haber tüketimlerini ve gelişmeleri kaçırma korku durumlarını ortaya koymak amacıyla kullanılırken; ilişkisel tarama modeli gelişmeleri kaçırma korkusu ile haberin tüketimi arasındaki ilişkiyi belirleme noktasında kullanılmıştır.

Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmanın verileri, dijital bir ortamda Google Forms üzerinden gerçekleştirilen anket aracılığıyla elde edilmiştir. “*Veri toplama aracı olarak internet, artan örneklem büyüklüğü ve örneklem çeşitliliği, daha kolay erişim ve uygunluk, daha düşük maliyet ve zaman tasarrufu ve birçok başka cezbedici özellikler sunmaktadır*” (Benfield & Szlemko, 2006, s. 2). Soru formunda, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, bağlı oldukları üniversite ve bölüm soruları dahil olmak üzere toplamda 43 soruya yer verilmiştir. Verilerin analizi sürecinde SPSS.27 programı kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analizi noktasında ise Anova testi, t-test, post-hoc testleri kullanılmış; korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi noktasında ise iki farklı ölçek kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada yararlanılan ölçekler aşağıdaki gibidir:

- 1. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği:** Ateşgöz & Kılıç (2022) tarafından oluşturulan ölçek haber tüketim motivasyonlarını haber sitesi - dijital gazete/YouTube ve Instagram üzerinden incelemektedir. Sözü edilen ölçek, 27 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. “*Aktif Katılım*”, “*Teknik Olanaklar ve Kolaylık*”, “*Eğlence ve Rahatlama*”, “*Güvenirlilik*”, “*Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik*” ölçeğin sözü edilen beş alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçeğin maddeleri 7’li likert şeklinde (1=kesinlikle katılıyorum ila 7=kesinlikle katılmıyorum) değerlendirilmektedir. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı ölçeğin tamamı için Cronbach’s $\alpha = ,90$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO = ,909) uygulanmıştır. Söz konusu ölçek birçok mecaz üzerinden haber tatminini ölçmekte ancak bu çalışmada haber tüketimi sosyal medya platformlarına yönelik bütüncül bir bakış açısıyla incelenmektedir.
- 2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği: Sosyal Medya Bağlamına Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması:** Çelik ve Özkara (2022) tarafından hazırlanan bu ölçek, gelişmeleri kaçırma durumunu sosyal medya üzerinden incelemektedir. İlgili ölçek, 9 soru ve 2 adet alt boyuttan oluşan 7’li şekilde likert (1=kesinlikle katılmıyorum ila 7=kesinlikle katılıyorum) ölçekli hazırlanmıştır. Araştırmanın alt ölçekleri “*Kişisel FOMO*” ve “*Sosyal FOMO*” olarak belirlenmiştir. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı kişisel ve sosyal FOMO alt boyutları için Cronbach’s $\alpha = ,85$ olarak hesaplanmıştır. Veri analizinin neticesinde KMO değerinin ,84 ve Bartlett Küresel Testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır ($\chi^2_{36} = 1200.06$; $p < .001$).

Bulgular ve Analizler

Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Analizi

Analiz gerçekleştirilirken ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri istenmiş ve toplanan demografik özelliklere ait veri frekansları tablolaştırılmıştır (Tablo 1).

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	245	61,3
	Erkek	155	38,8
Yaş	18-25	308	77,0
	26-35	75	18,8
	36-45	11	2,8
	45 ve üzeri	6	1,5
Eğitim Durumu	Ön lisans	52	13,0
	Lisans	317	79,3
	Yüksek Lisans	16	4,0
	Doktora	15	3,8
N=400			

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılım sağlayan katılımcıların %61,3'ünün kadın; %38,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 18 – 25 yaş grubu oluşturmuş ve bu yaş grubundaki kişiler araştırmanın %77'lik bölümünde yer almıştır. Bununla birlikte katılımcıların %79,3 oranıyla ağırlıklı olarak üniversitelerin lisans seviyesinde olduğu saptanmıştır.

Tablo-2: Katılımcıların Sosyal Medya Platformları Üzerinden Takip Ettikleri Haber Konuları

		N	%
Haber Konuları	İç Politika	54	13,5
	Dış Politika	47	11,8
	Ekonomi	52	13,0
	Spor	41	10,3
	Kültür / Sanat	64	16,0
	Sağlık	57	14,2
	Bilim - Teknoloji	49	12,3
	Eğitim	21	5,3
	Magazin	15	3,8
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden takip ettikleri haber konuları geniş bir şekilde çeşitlenmektedir (Tablo 2). Buna göre en sık takip edilen ilk beş haber

kategorisi; Kültür /Sanat (%16), Sağlık (%14,2), Ekonomi (13,0), Bilim-Teknoloji (%12,3) ve Dış Politika (%11,8) olmuştur. Katılımcıların söz konusu haber konuları dışında başka bir haber konusu belirtmediği saptanmıştır. Katılımcıların en az takipçisi olduğu “Magazin” haberleri ise %3,8 oranına sahiptir.

Ölçeklerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Tablo-3: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçek Maddelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama Değeri	Standart Sapma Değeri
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim.”	4,20	2,01
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda diğer kullanıcılara (çevremdekilere) göre eksik kaldığımı hissederim.”	4,40	1,99
“Sosyal medyada aktif olmanın önemli ve eğlenceli olduğunu bildiğimden dolayı sosyal medyaya gir(e)mediğim zamanlarda kendimi kaygılı hissederim.”	4,29	2,05
“Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda kendimi üzgün hissederim.”	4,29	2,19
“Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda pişmanlık hissederim.”	4,17	2,21
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal grubun beni önemsiz birisi olarak gördüğünü düşünürüm.”	4,01	2,14
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olmadığımı düşünürüm.”	3,92	2,18
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından dışlandığımı hissederim”	3,98	2,15
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı edildiğimi/unutulduğumu düşünürüm.”	4,71	2,14

Gelişmeleri kaçırma korkusuna dair belirtilen yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinin (\bar{X} : 4,71) “Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı edildiğimi/unutulduğumu düşünürüm” ifadesine yönelik geldiği görülmektedir (Tablo 3). Söz konusu ifadenin ardından “Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda diğer kullanıcılara (çevremdekilere) göre eksik kaldığımı hissederim” (\bar{X} : 4,40) seçeneği ikinci sırada yer almaktadır. “Sosyal medyada aktif olmanın önemli ve eğlenceli olduğunu bildiğimden dolayı sosyal medyaya gir(e)mediğim zamanlarda kendimi kaygılı hissederim” ve “Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda kendimi üzgün hissederim” ifadeleri ise katılımcılar tarafından aynı oranda (\bar{X} : 4,29) tercih edilen

ifadeler olup üçüncü sırada beraber yer almaktadır. “*Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olmadığımı düşünürüm*” ise katılımcılar tarafından en düşük orana (\bar{X} : 3,92) sahip ifade olarak saptanmıştır.

Tablo-4: Haber Tüketim Motivasyonuna Yönelik Ölçek Maddelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama Değeri	Standart Sapma Değeri
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü stresimi alıyor.</i> ”	4,41	1,77
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü rahat hissetmemi sağlıyor.</i> ”	4,47	1,85
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum.</i> ”	4,31	1,84
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.</i> ”	5,37	1,68
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.</i> ”	5,39	1,62
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.</i> ”	5,62	1,56

Haber tüketim motivasyonu ölçeğine dair merkezi eğilim istatistikleri hesaplanırken ölçek maddelerinin fazla olması sebebiyle en yüksek ve en düşük oranlı ölçek maddeleri tabloya eklenmiştir (Tablo 4). Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum*” ifadesinin en yüksek orana (\bar{X} : 5,67) sahip olduğu saptanmıştır. “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum*” (\bar{X} : 5,39) ifadesi en çok tercih edilen ikinci sırada ve “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü hızlı bir biçimde haber alabiliyorum*” ifadesinin ise (\bar{X} : 5,37) üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Katılımcılar, “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum*” ifadesinin en düşük seçilme oranına (\bar{X} : 4,31) sahip olduğu görülmektedir.

Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Analizleri

Araştırmada incelenen değişkenlerin normal bir şekilde dağılım gösterip göstermediği ile ilgili çarpıklık ve basıklık incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo-5: Ölçeklerin Normallik Analizi

Ölçekler	N	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Maks.	Ort.	Std. S.
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	400	-0,908	0,619	1,00	7,00	4,21	1,74
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	400	-0,300	1,218	1,00	7,00	4,97	1,13

Çalışmada toplanan verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığını belirlemek için verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri saptanmıştır. Tablo 5’de gösterilen veriler incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0,300 ile 1,218 değerleri arasında olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2003), +2 ve -2 değer aralığında kendini gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım sağladığını belirtmiştir. İlgili noktadan hareketle, gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketim tatminleri ve motivasyonlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağıldığı görülmüştür.

Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Anket katılımcılarının gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketim motivasyonlarına yönelik verileri, faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilmiş olan sonuçlar, Tablo 6’da gösterilmiştir. Faktör analizlerinin değerlendirmesini yapabilmek amacıyla Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo-6: Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri				α
		1	2	3	4	
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri - Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 1	,759				0,894
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 2	,731				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 3	,728				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 4	,757				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 5	,736				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 6	,509				
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri - Eğlence ve Rahatlama	Eğlence ve Rahatlama - 1			,586		0,868
	Eğlence ve Rahatlama - 2			,714		
	Eğlence ve Rahatlama - 3			,692		
	Eğlence ve Rahatlama - 4			,732		
	Eğlence ve Rahatlama - 5			,783		

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri- Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 1	,702			0,873
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 2	,748			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 3	,775			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 4	,619			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 5	,530			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 6	,654			
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri -Aktif Katılım	Aktif Katılım - 1		,819		0,897
	Aktif Katılım – 2		,789		
	Aktif Katılım – 3		,787		
	Aktif Katılım – 4		,828		
	Aktif Katılım – 5		,688		
	Aktif Katılım - 6		,632		
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri – Güvenilirlik	Güvenilirlik - 1			,770	0,839
	Güvenilirlik – 2			,749	
	Güvenilirlik – 3			,550	
	Güvenilirlik - 4			,511	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -Kişisel FOMO	Kişisel FOMO - 1		,786		0,908
	Kişisel FOMO - 2		,860		
	Kişisel FOMO - 3		,788		
	Kişisel FOMO - 4		,671		
	Kişisel FOMO - 5		,487		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -Sosyal FOMO	Sosyal FOMO - 1	,823			0,901
	Sosyal FOMO – 2	,848			
	Sosyal FOMO – 3	,831			
	Sosyal FOMO – 4	,717			
Açıklanan Toplam Varyans		62,570			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği		,938			
Barlett Test Değeri		df:630, p:000			
Döndürme Yöntemi		Varimax			

Katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik algısı ve haber tüketim motivasyon verileri faktör analizine tabii tutulmuş ve ortaya çıkan bulgular Tablo 6 üzerinde gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde elde edilmiş olan örneklem yeterlilik değerinin 0,938 olduğu saptanmıştır. Bu noktada çalışmada faktör analizinin gerçekleştirilmesi

amacıyla örneklem boyutunun yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barlett testinden elde edilmiş olan p değerlerinin 0,05'ten küçük oluşu da (0,00) toplanmış olan verilerin faktör analizini gerçekleştirmek adına uygun bir ortam sunduğunu işaret etmektedir (Hair, 2010). Döndürme yöntemi olarak Varimax'ın kullanılmış olduğu analizde toplanan varyans değerleri, faktörlerin Cronbach α güvenilirlik değerleri ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği belirtilmiştir (Tablo 6). Bu noktada faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin sırasıyla 0.8944, 0.868, 0.873, 0.897, 0.839, 0.908 ve 0.901 olduğu; toplam varyans değerinin ise 62,570 olarak saptanmıştır. Faktörlerde toplanan güvenilirlik değerlerinin tümünün 0,70 oranından büyük oluşu ve toplam varyans değerinin de 0,60 oranından büyük oluşu, toplanan değerlerin bilimsel araştırmalar için anlamlı olduğunu işaret etmektedir.

Korelasyon Analizi

Gelişmeleri kaçırma korkusunun haber tüketim motivasyonları ve tatminleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi adına korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 7).

Tablo-7: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Arasındaki İlişki

		Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Pearson Korelasyon	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

Tablo 7'de verilen pearson korelasyon analizine göre öğrencilerin gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim motivasyonları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ($r^*=,301$; $p<.05$); ilişki olduğu görülmektedir. “Korelasyon katsayısının (+1) olması mükemmel ilişkiyi, (0) olması ise iki değişken arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı 0.30'dan küçük ise ilişkinin zayıf, 0.30-0.70 arasında ise ilişki orta düzeyde, 0.70'den büyük ise ilişkinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir” (akt. Boz, 2018, s. 47).

Tablo-8: Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri
Kişisel FOMO	Pearson Korelasyon	,358**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Sosyal FOMO	Pearson Korelasyon	,200**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400

Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ile gelişmeleri kaçırma korkusu alt boyutlarının pearson korelasyon analizi incelendiğinde (Tablo 8), haber tüketim

motivasyon ve tatminlerinin kişisel FOMO ile orta düzeyde ve pozitif ($r=,358$; $p<0.5$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Haber tüketim motivasyonları ve tatminlerinin sosyal FOMO ile olan ilişkisi incelendiğinde ise düşük düzeyde ve pozitif ($r=,200$; $p<0.5$) bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır.

Tablo-9: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Pearson Korelasyon	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Eğlence ve Rahatlama	Pearson Korelasyon	,309**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Pearson Korelasyon	,261**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Aktif Katılım	Pearson Korelasyon	,458**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	,252**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400

Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim motivasyonları ve tatminleri alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 9), gelişmeleri kaçırma korkusunun; teknik olanaklar ve kolaylık ($r=,305$, $p<.05$), eğlence ve rahatlama ($r=,309$, $p<.05$) ve aktif katılım ($r=,458$, $p<.05$) alt boyutları ile pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Zengin ve isteğe bağlı içerik ($r=,261$, $p<.05$), ile güvenilirlik ($r=,252$, $p<.05$), alt boyutlarının ise gelişmeleri kaçırma korkusu ile olan ilişkisinin pozitif yönde ve zayıf düzeyde olduğu saptanmıştır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Haber Tüketim Motivasyonlarının Demografik Özelliklere Göre Değişimi

Tablo-10: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminlerine İlişkin Demografik Analiz

Değişkenler	Gruplar	N	X	F	P	Anlamlılık
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Kadın ¹	245	4,10	1,134	0,387	-
	Erkek ²	155	4,39			
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	Kadın ¹	245	4,93	,820	0,101	-
	Erkek ²	155	5,03			
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	18-25 ¹	308	4,47	13,918	<0.01	1 > 2,3 2 > 3
	26-35 ²	75	3,57			
	36-45 ³	11	1,91			
	45 ve üzeri ⁴	6	3,16			
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	18-25 ¹	308	4,93	-	0,583	-
	26-35 ²	75	5,09			
	36-45 ³	11	5,23			
	45 ve üzeri ⁴	6	5,06			
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Ön lisans ¹	52	4,39	8,564	<0.01	1,2,3 > 4
	Lisans ²	317	4,31			
	Yüksek Lisans ³	16	3,61			
	Doktora ⁴	15	2,16			
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	Ön lisans ¹	52	4,93	,649	0,584	-
	Lisans ²	317	4,95			
	Yüksek Lisans ³	16	5,35			
	Doktora ⁴	15	4,97			

Araştırmada elde edilen demografik veriler, tek yönlü varyans testi üzerinden sorgulamaya tabi tutulmuştur (Tablo 10). Buna göre; gelişmeleri kaçırma korkusunun katılımcıların cinsiyetleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ($t[400] = -,867$; $p > .05$) ancak katılımcıların yaşı $t[400] = -,651$; $p < .05$) ve eğitim düzeyinin ($t[400] = ,8,564$; $p < .05$) gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun anlamlı fark yarattığı eğitim düzeyi ve yaş gruplarında belirlenen anlamlı farklılığın hangi katılımcı grupları arasında var olup olmadığını belirlemek için post-hoc analiz yöntemi kullanılmıştır. Post-hoc testi içerisinde LSD testi kullanılarak yapılan analizin sonuçlarına göre, 18 – 25 yaş grubu katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik davranışları ($X=4,47$), 26 – 35 yaş grubu katılımcılardan ($X=3,57$) ve 45 yaş üzeri katılımcılardan ($X=3,16$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Katılımcılar arasında yer alan 36 – 45 yaş arasındaki katılımcılar ise tüm yaş gruplarıyla

negatif boyutta farklılaşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi göz önüne alındığında ise lisans ($X=4,31$) ve yüksek lisans ($X=3,61$) düzeylerinin gelişmeleri kaçırma korkusunun ön lisans ($X=4,39$) ve doktora ($X=2,16$) düzeyindeki katılımcılara oranla anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Haber tüketim tatminleri ve motivasyonları üzerinden incelendiğinde ise demografik bilgilere göre anlamlı bir farklılık gösteren herhangi bir grup bulunmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketimi arasındaki ilişkinin açıklanmasına dair analizleri içermektedir. Bu çalışmanın bulguları, gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim tatmin ve motivasyonu arasında bir ilişki olduğunu işaret etmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim ilişkisine dair ulusal ve uluslararası literatürde yeterli bir araştırmanın gerçekleştirilmediği belirlenmiştir. Ata (2023), haber tüketim motivasyon ve tatminlerini Z kuşağı üzerinden incelemiş, Kovan & Ormanci (2021) ve Abel vd. (2016) ise gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya ilişkisini araştırmışlardır.

Çalışmada elde edilen demografik bulgular değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Yaş grupları üzerinden analiz edildiğinde ise 18-25 yaş arası katılımcıların yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Haber tüketimini ele alan benzer çalışmalarda da (Hermans, Boerman ve Veldhuis, 2022; Russman & Hess, 2020) 18-25 yaş arası katılımcılara yönelik anket çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Eğitim düzeyi üzerinden incelendiğinde ise lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların oranının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Özellikle dijitalleşme ile sürekli çevrim içi kalma durumunun yaşanması ve bu ortam içerisine doğmuş kuşakların değişikliklere olan kolay adaptasyonu aynı zamanda olumsuz olarak kendini gösteren birçok durumdan kolayca etkilenmenin de kapısını aralamaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinen ve dijitalleşmenin yaratmış olduğu bu bağımlılık türü de değişen teknoloji ikliminin olumsuz bir sonucu olarak çıkmaktadır. Çalışma bulguları arasında 18-25 yaş grubunun gelişmeleri kaçırmaya dair duyduğu korkunun 26-35 ve 36-45 yaş gruplarından fazla oluşu sözü edilen durumu destekler niteliktedir. Buna göre genç nesil olarak sınıflandırılması mümkün olan katılımcılar, etkilenmeye daha açık bir noktada konumlanmaktadır.

Katılımcıların haber konularında en çok tercih edilen başlıklar sırasıyla; kültür-sanat, iç politika ve ekonomi olmaktadır. Bu noktada Yıldırım (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kültür sanata dair gerçekleştirilen yayıncılık faaliyetinin diğer tematik alanlara nazaran daha az ilgiyle karşılaştığı sonucu, çalışmanın elde ettiği bulgulara göre farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılığın sebebi olarak çalışma kapsamında ele alınan örneklem grubu örnek gösterilebilmektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik merkezi eğilim istatistikleri incelendiğinde, *“Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı*

edildiğimi/unutulduğumu düşünürüm” maddesinin en yüksek ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle Beyens, Frison ve Eggermont (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ait olma ihtiyacının gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasıyla ve sosyal ağ kanallarının kullanılmasıyla olduğunun saptanması, ilgili maddeye dair bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Gelişen internet teknolojileri kullanıcılara herhangi bir mekan ve zaman sınırlaması olmadan bireysel içeriklerini oluşturup paylaşarak interaktif şekilde iletişim kurmalarına imkân tanımaktadır (Akıncı Vural & Okmeydan, 2016, s. 68). Haber tüketim tatmin ve motivasyonuna yönelik *“YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum”* maddesinin en yüksek ortalamaya sahip oluşu literatürdeki ilgili görüşü destekler niteliktedir. Haber tüketim tatmin ve motivasyonlarına dair merkezi eğilim istatistiklerinde de kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmadan haberi takip edebilmesi üzerine yoğunlaşıldığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde, özellikle dijitalleşmeyle birlikte haberlerin takibinde zaman ve mekân sınırlamasının bulunmayışının ele alındığı görülmektedir. Pala ve Bilen (2024, s. 180), dijitalleşmenin etkisinde haber takibinin yapılmasının zaman ve mekân fark etmeksizin gerçekleştiğini belirtmiştir.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların çevrelerinde gelişen olaylara yabancı kalmamak adına haber tüketimine yöneldiği saptanmıştır. Çalışmanın hipotezleri incelendiğinde toplamda beş adet belirlenen hipotezlerin üç tanesinin doğrulandığı belirlenmiştir. Buna göre; *“H₁ İstanbul’da üniversitede öğrenim gören 18-25 yaş katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek düzeydedir.”*, *“H₃ İstanbul’da üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyi, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde farklılaşmaktadır.”*, *“H₅ İstanbul’da üniversite öğrencisi katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”* hipotezleri doğrulanmıştır. *“H₂ Gelişmeleri kaçırma korkusu, cinsiyete dayalı anlamlı bir fark oluşturmaktadır.”* hipotezine yönelik yapılan incelemede gelişmeleri kaçırma korkusunun cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı ($p=0,387, >0.05$) belirlenmiştir. *“H₄ Haber tüketim tatmini ve motivasyonu katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.”* hipotezi ise ($p=0,583, >0.05$) gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda reddedilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun katılımcı grupları arasında daha belirgin bir şekilde ayrıştığı, haber tüketim motivasyon ve tatmininin ise demografik tüm özellikler göz önüne alındığında büyük oranda bir farklılık ortaya koymadığı belirlenmiştir.

Haber tüketim motivasyonları ve tatminlerinin gelişmeleri kaçırma korkusu ile olan ilişkisinin orta düzeyde ve pozitif oluşu, her iki değişkenin de birbirini etkilediğini ortaya koymaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun alt boyutlarından olan kişisel FOMO durumunun haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ile olan orta düzeyli ilişkisi de katılımcıların kişisel duygu ve düşüncelerinden hareketle habere yöneldiğini gösterir niteliktedir. Buna göre katılımcılar üzgün, mutsuz, endişeli ve yetersiz olmak istememeleri sebebiyle bir eyleme geçmektedir. Benzer şekilde haber tüketimi noktasında teknik kolaylık, eğlence/rahatlama ve aktif katılım da kullanıcıların habere erişmesini

etkileyen çeşitli sebeplerdendir. Charney (1996) tarafından toplamda 216 öğrenci ile yapılan araştırma sonuçları da internet kullanımının büyük oranda eğlenme amacıyla olduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcılar, herhangi bir bilgiye ulaşma, eğlenme ve nelerin olup bittiğine dair fikir sahibi olmak amacıyla çevrim içi kalmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürdeki ilgili görüşü desteklemektedir.

Haber tüketim tatmin ve motivasyonlarına yönelik gerçekleştirilen faktör analizi incelendiğinde en yüksek orandan en düşük orana doğru; aktif katılım, teknik olanaklar ve kolaylık, eğlence ve rahatlama, zengin ve isteğe bağlı içerik ile güvenilirlik şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu noktada katılımcıların haber tüketiminde aktif katılımın olmasının haber tatmin ve motivasyonunda da önemli bir etki bıraktığı söylenebilmektedir. Haber kuruluşları, çevrim içi kullanıcı katılımını çoğunlukla okuyucularının güncel olayları tartışması için bir fırsat olarak yorumlamaktadır (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer ve Vujnovic 2008, s. 326). Bununla birlikte haber tüketimindeki teknik olanak ve kolaylıklar da kullanıcıların haber tüketimi üzerinde etki yaratan önemli unsurlar arasında değerlendirilebilmektedir. Chan-Olmsted, Rim ve Zerba (2013) tarafından Amerika'daki 384 birey üzerinden gerçekleştirilen araştırmanın bulgularının, mobil haberlerde kullanıcıların kullanım kolaylığının benimsenmesi ile içeriklerin tüketimi arasında pozitif ilişki olduğunu saptaması bu çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik faktör analizleri incelendiğinde, sosyal FOMO düzeyinin daha etkileyici olduğuna ulaşılmıştır. Bilhassa sosyal medya içerisinde aktif olan genç yaş grubunun sosyalleşmeye karşı duydukları ihtiyacın fazla oluşu sebebiyle, FOMO'ya karşı daha duyarlı hale gelebilmektedirler (Çelik & Özkara, 2022, s. 77).

Korelasyon analizi sonucunda ise haber tüketim motivasyonu ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkinin pozitif olduğu saptanmıştır. Bu noktada, katılımcılar gelişmeleri kaçırmaya dair korku duymakta ve bu korku da onların haberle olan ilişkisini değiştirmektedir. Bireylerin dijital bağımlılık durumlarının aza indirgenmesinin neticesinde, haber tüketim motivasyonlarının gelişmeleri kaçırma korkusu ile olan ilişki boyutunun oranının da düşme ihtimalinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın örneklem grubunun İstanbul dışına çıkarılması, haber tüketiminin hangi sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştiğinin incelenmesi ve farklı örneklem grubunun seçilmesi sonucunda çalışma bulgularının konuyla ilgili çalışma gerçekleştiren araştırmacılara daha farklı sonuçlar sunabileceği öngörülmektedir.

Etik Beyanı: Bu makalenin araştırması, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 10.05.2024 tarihli 2024/10 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. doi:10.19030/jber.v14i1.9554
- Akçakese, A. (2023). *Sosyal medya bağımlılığının serbest zaman tutumuna etkisi: Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) aracı rolü ve ait olma ihtiyacının düzenleyici rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akıncı Vural, B., & Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 64-83. doi:10.31123/akil.438524
- Anastasya, Y. A., Hadiyah, C. M., Amalia, I., & Suzanna, E. (2022). Correlation between fear of missing out and internet addiction in students. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 3(1), 35 -43. doi:10.18196/ijiep.v3i1.14038
- Ata, F. (2023). Z kuşağının sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve tatminleri: YouTube ve Instagram örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1137-1155. doi:10.21547/jss.1293544
- Ateşgöz, K., & Kılıç, D. (2022). Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 143-167. doi:0.47998/ikad.1120452
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2018). Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: Yetişkinler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 241-259. doi:0.31123/akil.463458
- Bahadır, E., Tohumcu, M. U., & Kalender, B. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) üzerine bir gözden geçirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 771-782. doi:10.26468/trakyasobed.1075175
- Bal, S. (2023). *Sporun nomofobi, netlessfobi, internet bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yozgat.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ile akıllı telefon bağımlılığı ilişkisinde kullanım süresinin aracılık rolü. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 6(2). 103 - 120.
- Başaran İnce, G. (2017). The effects of new media on news consumption: An assessment on the students of a communication faculty. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 25-52. doi:10.5824/1309-1581.2017.4.002.x
- Benfield, J. A., & Szlemko, W. J. (2006). Internet-based data collection: Promises and realities. *Journal of Research Practice*, 2(2), 1-15.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental

- consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. doi:10.1080/21670811.2018.1423625
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. doi:10.1016/j.chb.2016.05.083
- Boz, İ. (2018). The investigation of the relationship between the primary school 4th grade students' reading comprehension level and the success of solving the mathematics problems. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 40 - 53.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. doi:10.1177/1077699012468742
- Charney, T. (1996). *Uses and Gratifications of The Internet* (Master tezi). Michigan State University.
- Çelik, F. ve Aydınlioğlu, Ö. (2023). *Dijital dünyada haber tüketimi*. İ. Kıçır ve C. Ünal (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler* (s. 57 - 75) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Çelik, F., & Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71 - 103. doi:10.26650/SP2021-838539
- Demir Askeroğlu, E., & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. doi:10.19145/e-gifder.442960
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. doi:10.1080/17512780802281065
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, 1-12. 106839. doi:10.1016/j.chb.2021.106839
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step a simple guide and reference*. ABD: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hermans, A.-M., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image*, 43, 440-449. doi:10.1016/j.bodyim.2022.10.004

- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. doi:0.1080/13527266.2016.1234504
- Hoşgör, H., Tütüncü, S. K., Hoşgör, D. G., & Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 3(17), 213 - 223. doi:10.23929/jav.668.
- İstanbul Planlama Ajansı. (2023). *İstanbul'da Üniversiteli Olmanın Maliyeti*. <https://ipa.istanbul/wp-content/uploads/2024/03/KENT-GUNDEMI-ISTANBULDA-UNIVERSITELI-OLMAK.pdf>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Keskinkılıç, B. B. (2023). *Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri ile sosyal ağ bağımlılığı, bağlanma stilleri ve duygu düzenleme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 266-285.
- Kovan, A., & Ormanci, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: COVID-19 pandemi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 125-145. doi:10.17680/erciyesiletisim.975976
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263. doi:10.1016/j.chb.2017.05.007
- Neumann, D. (2020). *Fear of Missing Out*. J. Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of media psychology* (s. 1-9) içinde. ABD: Wiley. doi:0.1002/9781119011071.iemp0185
- Pala, S., & Bilen, M. K. (2024). Dijital çağda habere karşı aktif bir direniş: Haber yorgunluğu ve haberden kaçınma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 180-193.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Russman, U., & Hess, A. (2020). News consumption and trust in online and social media: An in-depth qualitative study of young adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184-3201.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540. doi:10.1016/j.chb.2017.08.016

- Şahin, B. (2022). *Kompulsif Çevrim içi satın alma davranışlarında gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşam doyumu etkisinin kuşaklar açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Şenel, M. (2019). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (fırsatları kaçırma korkusu) 'nun aracı rolü.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO): Güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. doi:10.18863/pgy.942431
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549. doi:10.1016/j.childyouth.2018.03.048
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. doi:0.1177/2050157914563369
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Yıldırım, C. (2023). *Türkiye'de televizyon yayıncılığının değişimi ve kültür sanat izleyicisinin yeni medya kullanımının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

From Griffith to Netflix, From Classical Narrative to Hybrid Narrative Two Examples: *The Birth of a Nation* and *Don't Look Up*

Griffith'den Netflix'e, Klasik Anlatıdan Hibrit Anlatıya İki Örnek: '*Bir Ulusun Doğuşu*' ve '*Don't Look Up*'

Murtaza Talha Altınkaya, Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi,

E-posta: talhaaltinkaya@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-2872-5532,

Emre Doğan, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi,

E-posta: emrdogan@gelisim.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-3965-2340

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

This study explores the evolution of narrative structure in movies. It analyzes two significant film examples within this evolution: D.W. Griffith's *The Birth of a Nation* and Adam McKay's *Don't Look Up*. *The Birth of a Nation* is considered a turning point where the foundations of classical narrative were laid, emphasizing parallel editing and emotional interactions; *Don't Look Up* is analyzed as a successful example of hybrid narrative structures that have developed with the rise of the digital age and platforms like Netflix. Film evaluations and conclusions were made through narrative assessment and the descriptive method. The study details the transformation in cinematic narrative strategies due to technological advancements and the diversification of the global audience, highlighting its profound effects on viewers. These changes have significantly altered the narrative forms and audience experience of movies. The thesis that the transition from classical narrative to hybrid narrative has led to these changes and that the concept of hybrid narrative should be used as an umbrella concept rather than being used in parallel with the postmodernist narrative concept has been explained through the example of the movie *Don't Look Up*.

Keywords:

hybrid narrative,
classical narrative,
Netflix, Hollywood,
Don't Look Up

Öz

Bu çalışma, sinemanın gelişimine paralel olarak anlatı yapısındaki evrimi ele almakta ve bu evrim içerisinde D.W. Griffith'in *Bir Ulusun Doğuşu* ve Adam McKay'in *Don't Look Up* filmlerini incelemektedir. *Bir Ulusun Doğuşu*, klasik anlatı yapısının temellerinin atıldığı, paralel kurgu ve duygusal etkileşimlerin ön plana çıktığı bir dönüm noktası olarak değerlendirilirken; *Don't Look Up*, dijital çağın ve Netflix gibi platformların yükselişiyle birlikte gelişen hibrit anlatı yapılarının başarılı bir örneği olarak ele alınmıştır. Film değerlendirmeleri ve vargılar, deskriptif (betimleyici) yöntem ek olarak, anlatı değerlendirmeleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, teknolojik gelişmelere bağlı olarak global izleyici kitlesinin çeşitlenmesiyle birlikte sinemanın anlatı stratejilerinde meydana gelen dönüşümü ve bu dönüşümün izleyici üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayrıca klasik anlatıdan hibrit anlatıya geçişin, sinema sanatının anlatım biçimlerinde ve izleyici deneyiminde önemli değişikliklere yol açtığı, hibrit anlatı kavramının postmodernist anlatı kavramına koşut olarak kullanılmaktan çok, bir şemsiye kavram olarak kullanılması gerektiği tezi, *Don't Look Up* filmi örneği üzerinden açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

hibrit anlatı, klasik
anlatı, Netflix,
Hollywood, Don't
Look Up

Başvuru Tarihi: 18.08.2024

Yayına Kabul Tarihi: 20.12.2024

Altınkaya, M. T., & Doğan, E. (2024). From Griffith to Netflix, from classical narrative to hybrid narrative two examples: The Birth of a Nation and Don't Look Up. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 177-195. DOI: 10.56676/kiad.1535096

Introduction

This study explores the transformative evolution of narrative structures in cinema, emphasizing the transition from classical to hybrid narratives. By analyzing two pivotal examples—D.W. Griffith’s *The Birth of a Nation* and Adam McKay’s *Don’t Look Up*—the article examines how technological advancements and changing audience behaviors have redefined storytelling in film. The significance of this research lies in its ability to bridge historical and contemporary narrative practices, offering insights into the impact of digital platforms like Netflix on the art and industry of cinema.

Movies are artistic endeavors that began with the human desire to animate images. First commercially introduced in the late 1890s with the short films of the Lumière brothers, movies rapidly evolved and became a primary industry by the early 20th century, particularly in the United States. During this formative period, movies’ narrative structure was generally straightforward, often consisting of sequential scenes or focusing on a single story. Despite its simplicity, this classical narrative technique provided an immersive experience. Early pioneers like D.W. Griffith played a crucial role in the evolution of the movie medium by introducing revolutionary changes. In this context, Griffith’s 1915 film *The Birth of a Nation* stands as a significant milestone, where the foundations of classical narrative structure were solidified, and numerous cinematographic techniques—such as parallel editing, close-ups, and the creation of emotionally affecting interactions—were used.

Today, the film industry is undergoing a rapid transformation, with digital platforms playing a pivotal role in this shift. Platforms like Netflix are moving away from the traditional classical narrative structure in many productions, adopting hybrid narrative models instead. This narrative style combines classical and modernist techniques, offering audiences a distinct experience, and can sometimes be classified under the umbrella of postmodernist narrative. The film *Don’t Look Up*, a Netflix production directed by Adam McKay, exemplifies the hybrid narrative structure this study will explore, mainly through its complex character relationships and intricate plot. Additionally, the film ranks among the top three most-watched productions within Netflix’s ‘studio system’ in terms of viewership numbers.

Amidst these changes in narrative strategies, coupled with high-budget productions, technological innovations, and content designed for a global audience, significant studios have adopted similar hybrid narrative models to keep pace with the transformation started in the digital age. However, the impact of this shift on audiences is also significant, as viewers have transitioned into a new consumer model by watching films and series at home or on mobile devices rather than exclusively in movie theaters. This evolution in audience preferences and expectations drives the movie industry toward innovative and dynamic narrative models.

Method

To explore the narrative discussions in mainstream movies and analyze the new narrative models used by major studios, a literature review was first conducted, focusing on narrative theories in movies and an analysis of the film *The Birth of a Nation*, which

serves as a foundational example for these narratives was made. The literature review began with a historical examination of the evolution of narrative in movies, followed by a comparative analysis of how narrative theories in movies have shifted in form and content. These changes were illustrated through examples from selected films.

In addition to using descriptive methods, film reviews and conclusions were drawn through narrative analyses. Reviewing a film from a narrative perspective necessitates considering the film's form and content within the framework of narrative construction methods. Given that this is a qualitative study, film reviews were conducted using narrative approaches, a method that delves deep into the film's narrative, focusing on the analysis of films in terms of both form and content alongside objective descriptive methods.

Literature Review

The Evolution of Narrative in Movies

The earliest attempts at movies began with short films. Since cinematic and sound technologies had not yet developed, the initial narratives typically consisted of visually compelling yet simple stories. The *Arrival of a Train at La Ciotat Station*, shown in late 1895 and recognized as the first film in history, is the most notable example of this early era. Indeed, Özyüer (2017, pp. 18-19) identifies this film, *The Watering of the Gardener*, and numerous other short films as significant examples of early cinematic efforts. In these examples, as well as in other early short films, cinematic techniques gradually began to emerge. Techniques such as editing methods and narrative strategies started to develop, incorporating close-ups, long shots, and cuts between different shots. Onaran (2012, p. 92) describes works of this period, particularly those in the Film d'Art genre—popularized in literature, theatre, and other art forms—as 'filmed theatre,' often featuring stage actors. The advent of sound in movies marked a significant evolution, pushing it beyond merely being filmed theatre to becoming an ontologically distinct art form.

The dramatic effects and film atmosphere, initially enhanced through the intensive use of music and sound effects, were further realized using sound and speech in movies. With the advent of the sound era, narratives became more complex, and there was an increased emphasis on the emotional, philosophical, and artistic depths of characters, stories, and other elements of cinematography. Films like *The Jazz Singer* highlighted the significance of sound and music in movies, making the medium more universal by conveying characters' dialogues and plots to audiences. The emergence of spoken dialogue and speech enabled films to be dubbed into other languages, thus reaching a wider audience. Beyond dialogues, characters' inner monologues, emotional intonations, and flashbacks enriched narrative techniques and advanced editing methods and fostered a more profound identification between the audience and the film. These changes and developments contributed to the evolution of movies into a technically and narratively more complex and sophisticated art form, leading to the classical Hollywood era and the establishment of significant studios as the primary centers of classical narrative production.

The studio system became increasingly powerful during the classical Hollywood period, and the classical narrative structure codes, whose foundations had been established,

began to solidify. The primary driving force behind this influential period was the star system created by the studio system. All major studios of the time sought to maintain a specific standard and narrative consistency by securing long-term contracts with these actors and directors, cinematographers, and other film professionals. This approach resulted in greater fame for both star actors and directors and heightened mass appeal. Classic Hollywood films of this era were typically shot in a three-act or three-stage structure, which forms the basis of the classical narrative: introduction, development, and conclusion. In this narrative framework, characters were introduced in-depth, and the motivations necessary to sustain the dramatic structure were communicated to the audience. This motivation and the principle of identification through the fictional techniques used facilitated the audience's engagement with the film's story. These systematic codes led to the emergence and popularization of many film genres during this classical period. Westerns, musicals, comedies, film noir, and many other genres gained popularity during this period, reaching a broad audience. Another factor contributing to the widespread appeal of films was the technological advancements that emerged at this time. In addition to the widespread adoption of sound films, the introduction of color film and advanced sound and image technologies further increased public interest in movies. Concurrently, the censorship rules known as the Hays Code were in effect, imposing certain limitations on films in terms of form and content. These laws, which governed the moral standards of movies, restricted various topics, including sexuality, violence, and politics. As Onat (2019, p. 107) notes, "With the 1950s, censorship laws lost their power and were replaced by the rating system." This period, often referred to by film historians as the golden age of movies, serves as a reference point that remains influential today. Indeed, it paved the way for a new era impacting the independent cinema movements that later emerged in Europe.

The New Wave and many independent cinema movements that emerged during the same period are among the most significant influences on the evolution of narrative in movies. This critical movement, which originated in France in the late 1950s, influenced its contemporaries and many filmmakers. The New Wave adopted a distinctly different approach from traditional Hollywood. In opposition to the classical narrative and editing structures that dominated the major studios, The New Wave directors emphasized improvisation and spontaneity in storytelling, a style inspired by new realism. By shooting on the streets and in real locations, New Realist directors underscored realism, distancing themselves from high-budget studio productions and placing their cameras amid real life. These films, often featuring anti-heroes or complex character structures, focused on exploring the characters' inner worlds, with New Wave filmmakers aiming to reveal the truth behind the visible by critically examining everyday life. The cinematographic narrative forms used in these films contrasted the narratives of Hollywood and classical French cinema, creating a new cinematic language characterized by moving cameras, rapid montages, and unconventional stylistic experiments. This new language pioneered independent cinema movements in Europe and the United States.

Similarly, the independent cinema movements that emerged simultaneously also emphasized alternative themes and narratives, producing films that focused on social problems, the conflicts of everyday life, and the consequences of modernity. Like the directors of the New Wave, the independent cinema movements, which focus on

showcasing the creativity of directors through low-budget films, use a style that values experimentation and emphasizes street language and realistic dialogue. The New Wave and these independent movements laid the foundations for what would later be known as modernist cinema by moving away from the traditional narrative patterns mandated by the studio system. Contrary to the classical narrative, these films make viewers aware that what they see on the screen is fiction, prompting them to question the films and their lives. With the innovations they introduced, these films influenced future cinema movements and directors, diversifying narrative techniques in movies. Indeed, the first concrete example of this interaction is the postmodern narrative period that profoundly influenced world cinema in the 1970s and beyond. As James Monaco states in his book *The New Wave* (2004, p. 320), it began to be seen as the last wave, particularly in the 1980s, but “its films and ideas will remain powerful and meaningful for a long time.

The modern and postmodern periods represent a significant shift, which is also crucial for the conclusion of this study. During this period, cinematic narratives, techniques, and movies generally begin to adopt a more complex form. The advancement of digital technology and the use of digital cameras and computer technologies compels studios to produce visually more complex and fantastical films. Simultaneously, incorporating narrative elements such as non-linear storytelling, varied perspectives, and temporal shifts in narrative techniques becomes more accessible. This easy access to technology further strengthens independent cinema movements and fosters a departure from traditional norms. The genre system becomes increasingly intertwined, pushing the boundaries of genres and leading to experimentation with various genres. Blending genres such as fantasy, science fiction, drama, and neo-noir erases traditional genre boundaries and encourages directors to create hybrid genres. These developments influence the narrative techniques of the 2000s and today, which we call the postmodern period, where classical narrative rules begin to be questioned. Changes in the traditional storytelling structure, the use of fragmented narratives, alternative endings, and even films with multiple endings—where audiences can interactively decide on the outcome—start to emerge. In this period, when films question their structure through textual and intertextual expressions, hybrid narratives that utilize different genres and narrative techniques come to the forefront. During this boundless diversity and creativity phase, various narratives and stories begin to be told, drawing from different cultural, social, political, and economic contexts. Consequently, movies start offering different experiences to audiences in parallel with technological and social transformations. As with the modern period, where innovations that challenged traditional codes and deviated from classical narrative structures emerged due to advancing technologies, the postmodern period witnessed the rise of new narrative and structural experiments. The cinematic narrative, initially dominated by the defining features of the Hollywood studio system and classical narrative structure, has shifted toward hybrid narrative models under the influence of digital technology in the modern and postmodern periods.

However, although these movements and independent cinema movements, which historically emerged in pursuit of independence and alternative meanings, have brought about significant changes and diversification in cinematic narratives, it should not be overlooked that even these movements have gradually come under the influence of large

capital and studio systems, with Hollywood expanding its dominance in the global cinema industry. The creative experiments of directors and nearly all alternative narratives have ultimately been transformed into tools used by major studios with high commercial expectations, marketed as ‘new original narratives and films.’ In this context, while many counter-movements in the film industry have played an essential role in the evolution of narrative models in movies, they have yet to succeed in creating a space entirely independent from the capital-driven structures of the global film industry. The two films and two different narratives analyzed in the following sections of this study have been selected as illustrative examples of this issue.

Towards a Hybrid Narrative: Classical Narratives and Stereotypes

Classical narrative cinema is fundamentally rooted in classical drama structures. Drawing from Aristotle’s *Poetics*, this type of narrative uses a structure commonly referred to as the ‘three-act’ narrative or ‘dramatic narrative,’ which is based on the phases of ‘exposition, rising action, and resolution.’ In films that utilize this narrative form, there is typically an apparent gap or problem, usually resolved by the main character. The main character is portrayed as having a well-defined purpose within time and space, consistently facing various challenges in pursuing this goal. These challenges often emerge from opposing forces that the main character encounters, such as systems within the film, city life, other characters, or the circumstances in which the character finds themselves. The main character confronts various obstacles throughout the film, experiences ups and downs, and ultimately overcomes these conflicts through a resolution to resolve the problem. Consequently, the main character, who drives the action in the movie, strives to change their situation to achieve their objective. The audience is drawn into the film by forming an emotional connection with the main character throughout this process. In this regard, the role of the main characters in the progression of classical narrative films is of great significance, as it fosters a strong bond with the audience. As Ünal (2008, p. 174) states, “A film (...) is faced with the necessity of centering one or more of its characters. (...) A story built on a dramatic construction must necessarily be based on a ‘central character.’ Because the unity principle of drama in ‘time-space-action’ becomes possible only under this condition.”

Similarly, Belton (as cited in Altinkaya, 2023, p. 140) emphasizes that Classical Hollywood cinema is character-centered, noting that the overall film narrative is not only realized around the aims of individual characters but also that the most fundamental elements of film style are dedicated to character discovery and dramatic development.

In this context, classical narrative cinema uses the closed form in its drama structure, a concept originating from the theater. In a universe with a closed form, there must be unity in ‘time, space, and action,’ a principle known as the rule of three unities. The ‘hero’ pursues a consistent and singular action, adhering to the ‘destiny’ written for them. Events unfold sequentially, leading toward a resolution where all conflicts are resolved. Every event and scene in the film is, in some way, a cause or consequence of another. The same structure is evident not only at the level of content but also in form. In the classical narrative structure, the smooth progression of the narrative is achieved through cinematography and editing. With this approach, known as continuity editing, shots prepared according

to the aesthetic structure and tempo of the film are shown consecutively to the audience. Gönen (2007, p. 49) notes that “the illusion of reality will weaken, and the audience’s belief will be shaken if the dramatic structure does not apply continuity editing. In other words, the magic of the transparency rule will be broken. The audience will be removed from the fictional filmic atmosphere.”

James Monaco points out that, to maintain the audience within this atmosphere, Hollywood has developed a construction style over many years governed by a clear set of rules and regulations: ‘For example, the film always begins with an introductory shot, followed by a general close-up, or an angle-counter-angle shot from the general shot to the construction of the dialogue. The entire editing practice of Hollywood grammar is organized around the smooth transition from shot to shot and the concentration of attention on the action’ (Monaco, 2000, p. 217).”

Similarly, Bordwell refers to this Hollywood system as a structural system and identifies three distinct levels within this structure. All the devices used in filmmaking (camera, lights, tripods, sound recorders, etc.) and how these devices are used distract the audience from everyday life. The methods used to create the composition (music, centered or rectilinear frame arrangements, continuity editing, three/four-point lighting, etc.) constitute the first level of what Bordwell calls the Hollywood style. However, a film cannot consist solely of this first level. For the audience to derive meaning from a film, they must also comprehend the relationship between all these devices and visual elements, which Bordwell identifies as the second level, the ‘system’ level. Making a film involves constructing a comprehensive system, where the functions of all elements at the form/content level within the classical narrative are evaluated through these defined system relations. The film system establishes the functions and relationships assigned to these elements. For example, the lighting, sound montage, framing style, editing pattern, and arrangement of all other elements in a scene according to specific rules are predetermined by the ‘film system.’ However, the operation of these two systems depends on a third level—the principle that these systems interact with one another and that this entire ‘narrative’ system is communicated to the audience. All elements of the film, in terms of form and content, must function according to the same principles. For instance, the effects used to connect scenes or transition between sequences should be organized around the same aesthetic perception. In the case of a classical narrative style, all systems should operate holistically, with interconnectedness.” (Bordwell et al., 2005, p. 5)

This systematic relationship, based on the rule of complete unity, is confined to the story and visual composition that the audience sees on the screen. As Elsaesser (2002, p. 28) suggests, this visual game is, in fact, a pretense that ‘everything the audience sees on the screen is real.’ The positioning and framing of the camera, the plot, and all cinematographic arrangements are designed as if the narrative structure is ‘as it has always been,’ which reflects the underlying logic of long-established stylistic and narrative conventions. Benschhoff and Griffin symbolize this logic centered on mesmerizing the audience through the metaphor of ‘spoon-feeding’ an individual;

For Benschhoff and Griffin, who argue that Hollywood cinema produces representations of race, class relations, gender, and sexuality within this narrative universe, the primary

purpose of this narrative style is to ‘spoon-feed’ the audience the story of the film and other related issues. Not all information is conveyed directly to ensure that the intended message reaches the audience correctly. Instead, this information is sometimes provided in different filmic time frames, fragmented, or omitted entirely to align the audience’s perception with the director’s or filmmaker’s intentions. As a result, classical narrative cinema is often referred to as the invisible style. In this narrative style, all elements work together to make the story as straightforward as possible and the characters simple and understandable. Lighting, color, camera positioning, and other aspects of mise-en-scène all contribute to keeping the viewer always engaged with the story. In this context, the most important details are those most clearly lit, kept in focus, and framed in close-ups. To prevent the viewer from becoming detached from this invisible story, the formal language that has been maintained for years must continue. For example, if a character looks at something in a close-up, the next shot will likely show what that character is looking at. The audience, with their deep knowledge and experience in film viewing, has internalized this ‘logical’ sequence for nearly a century. Similarly, in terms of sound design, the characters’ dialogue is conveyed loudly to the audience, even when other voices and noises are present, ensuring they remain aware of the critical points of the story. Based on the information provided, the audience follows the story through the film’s narrative and characters, forming an emotional connection. At this point, they may not perceive the ideological and subjective meanings embedded in the film’s subtext (Cited from Benschhoff et al., Altinkaya, 2023, pp. 141-142).

The Hollywood studio system uses a closed narrative system to prevent the audience from discerning these ideological messages. In contrast, the modernist narrative, which forms the foundation of the hybrid narrative analyzed in this study, utilizes an open form as opposed to the classical narrative. In the open-form structure of a drama film based on modernist narrative principles, there is a discontinuity in time and space within the action. The story only progresses linearly but develops through specific contrasts. Events do not necessarily express continuity and are sometimes not even interconnected. Some scenes do not directly serve the film’s plot. The primary aim is not to focus the audience on the film’s conclusion and the catharsis it may bring but rather to remind them that what they are watching is a fabrication and to prompt them to question real life through this awareness. Consequently, works using open form adhere to a different structure than the three-act exposition, conflict, and resolution structure. Instead, they present a universe that is not centered on the character but rather on the external world or, in the case of a character-focused story, on the character’s inner world.

The Beginning of Transformation in Movies: *The Birth of a Nation* and Griffith’s Legacy

The Birth of a Nation, adapted from Thomas Dixon’s novel *The Clansman* (1905), is a groundbreaking film made during the silent cinema period. It is often cited as a critical example of classical narrative structure and is considered an exemplary film that laid the foundation for today’s classical narrative cinema. The film focuses on two families, the Stonemans from the North and the Camerons from the South, during the reconstruction period in America.

The film begins by depicting the friendship between the two families before the war. As is typical in classical narrative cinema, these families maintain strong ties despite their differing political views (exposition). However, with the outbreak of the American Civil War, they find themselves on opposing sides: the Stonemans fight for the Union, while

the Camerons fight for the Confederacy (rising action). The film then follows the rise of the Ku Klux Klan (KKK) and the rescue of a white woman, Flora, from a politician by a group of Klansmen, including members of both the Stoneman and Cameron families. This rescue is symbolized by the end of the war and the achievement of peace, encapsulated in the line, “We dare to dream of a happy day when savage war no longer reigns. Freedom and unity, today and forever” (resolution).

One of the central narratives of the film is the rise of the Ku Klux Klan (KKK), which is heroically portrayed as the defender of Southern values and the guardian of white supremacy. By presenting African-American characters in stereotypical and derogatory ways, the film reinforces the racist ideologies prevalent at the time of its release. It was widely criticized for promoting white supremacy and using racist depictions. Furthermore, Abisel (2003, pp. 47-48) explains that the ideological approach in Griffith's films, including the emphasis on themes such as respect for family life and strong morality, is rooted in the environment in which Griffith was raised and the broader American society of the time. Griffith grew up in an environment characterized by agricultural production and dominated by a Puritan culture, which instilled in him a deep appreciation for individuality, self-confidence, loyalty, self-sacrifice, patience, hard work, and technical skills. In his worldview, the concepts of good and evil are differentiated, and Griffith, who generally embraces traditional moral values and advocates for social order, believes that social ills often stem from the collapse of these values. His films usually revolve around decent morality, self-sufficiency, respect for family and community values, and adherence to traditional gender roles. Even when these themes are not explicitly present, these values are represented in his films in some way.

However, these criticisms do not alter the fact that Griffith is the founder of the classical dramatic narrative in movies. Griffith transformed cinematic explorations, which before him had been lost in a mass of complex and irregular experiences, into coherent stories by organizing them around a central theme and the codes of classical dramatic structure, thereby laying the foundations of the traditional form of cinema that persists to this day.

Griffith is distinguished for his ability to reproduce the dramatic organization of the plot and the rhythm and tempo it creates within the cinematographic form. The location, number, and length of shots are carefully used to build the dramatic tension of the film's story. Griffith effectively uses light to transform the décor and accessories that enter the frame into functional elements, contributing to creating the film atmosphere. Objects are central to Griffith's creative exploration; they become elements that directly shape the film's atmosphere and are used to evoke a specific emotional intensity at particular moments. In Griffith's cinema, everything that enters the frame gradually becomes a functional narrative part. Due to the methods systematized by Griffith, the director is no longer obligated to convey an event (Ünal, 2008, p. 154).

In this context, *The Birth of a Nation* is the most significant work of the classical cinema language established by Griffith. The continuity editing that forms the basis of the classical narrative structure, along with all narrative codes based on continuity, was first extensively used by him in this film. As Oluk (2008, p. 73) states, Griffith realized that the audience could perceive a unified narrative when continuity is maintained between the details of time and space. For example, cutting to a scene showing those coming to the

rescue of those under attack does not confuse the audience; on the contrary, it heightens the tension and captures the audience's attention, making them feel engaged and connected to the film. This technique also allows for a direct reflection of the character's emotional states; for instance, the transition from the face of a sorrowful woman to her husband lying on the battlefield is particularly effective. *The Birth of a Nation* is thus considered a work that pushes the boundaries of information transmission and possesses significant communicative depth.

Griffith further enhances this depth through the many formal elements he uses in the film. By filming the soldier scenes with new principles, he experimented with methods that could be considered innovative. His pioneering spirit is evident in his use of a constant group of fighters on the same side of the screen on the one hand and a constant counterforce on the other. Even if the camera's position changed, he did not use a reverse angle that would show the fighter on a different side of the screen. Even when shooting from the rear of the army, he maintained the relationships from right to left, left to right (Dickinson, 1986, p. 15).

In these respects, *The Birth of a Nation* is regarded as an essential turning point in which the foundation of the classical narrative structure is laid in terms of the story and themes it tells and in terms of cinema technique and art. To review the film in the context of the narrative discussions that this study will arrive at.

- As stated in the previous sections of the study, *The Birth of a Nation* uses the classical narrative structure in terms of both form and content. The formal aspect of the film, designed according to the three-act structure (exposition-rising action-resolution), is wholly arranged according to the classical narrative structure.

- He tried progressive applications with the cinematographic techniques he used and arranged them in compositions that would inspire future generations of filmmakers. With his open-air shots, close-up/far shot scales, perspective, and depth of field applications, he opened new horizons in the visual narrative language of movies.

- Griffith used modern fictional techniques in the film, including parallel editing, flashbacks, and various story examples focused on characters. In this sense, he created a new narrative language in his era and film industry. Especially with the cross-editing technique, he increased the tension by cutting between scenes that take place in different places, with different characters and actions, and paved the way for the audience to be able to convey two stories in parallel.

- Although the film was made in the silent era, it also has a pioneering role in terms of the music and sound effects used in the film. The use of music and effects to strengthen the dramatic effects in the film is an essential example of how music in movies can emotionally contribute to the narrative in the classical narrative structure.

- Although *The Birth of a Nation* was shot in 1915 and was approximately three hours long, it was the first film to be accepted by the studios and to establish a three-hour classical narrative structure. After the film's box office success, it paved the way for the studios to look more favorably on feature film production. In addition, the film, which used a large production budget for the period, used costumes, make-up, figuration, and

large set designs and visual effects far ahead of its time.

The greatest genius of Griffith and *The Birth of a Nation* lies in the fact that the film creatively reveals the logical structure of classical drama based on character and the rules of 'unity' with all the possibilities provided by movies. His development of fictional techniques, conveying the inner conflicts of the characters to the audience more emotionally and through the principle of identity, the camera angles he used to strengthen the visual narrative, and, in general, the fact that he removed movies from being a means of entertainment and revealed that movies have the potential of an artistic form of expression/language ability, led him to pioneer not only his contemporaries but also the modernist and postmodernist filmmakers who came after him. This is because today's modernist/postmodernist narratives have traces of *The Birth of a Nation* in their origins.

Analysis And Key Findings

Hybrid Narratives on Digital Platforms: Movies and the Transformation of Narrative Theories

In today's world, the intersection of classical narrative cinema and the digital realm has given rise to the increasingly significant hybrid narratives. A *hybrid narrative* is a storytelling approach that inclusively combines various narrative elements from different genres or forms. It involves the combination of narrative components defined by classical, modernist, or postmodernist narrative methods. While theorists may use different terms in discussions about narrative in movies, the concept of hybrid narrative is sometimes used interchangeably with postmodernist narrative. In hybrid narrative or storytelling studies, the subject is often discussed in technology and from various perspectives. For example, Abba's article (Abba, 2009) defines a hybrid structure by examining the multimedia tools through which stories are experienced and the blending of science fiction with other genres. On the other hand, Staiger (2012) explores this subject using the concept of "inbred," discussing the genre mixing over the last 40 years.

However, this study will propose hybrid narrative as a meta-determinant or umbrella concept because it occasionally incorporates elements from postmodernist, modernist, and classical narrative traditions. This is because a hybrid narrative may involve combining elements from traditional storytelling with a non-linear narrative technique or with entirely innovative approaches, showcasing its inclusivity. This can sometimes result in merging elements from different genres (such as melodrama and musical or horror and comedy) or in blending different stylistic approaches, such as combining documentary film techniques with fictional storytelling. In this context, hybrid narratives are rooted in modernist, postmodernist, and classical narratives, connecting to their diverse elements.

Modernist narrative, which fundamentally opposes the elements of 'unity' and 'linearity' in the classical narrative structure both in form and content, argues that classical narrative is a closed narrative that creates an illusion of reality for the audience through a mimetic method. This illusion, in turn, directs the audience not to think critically but to consume what they see on the screen passively. For modernists, who use an open narrative in contrast to the classical narrative, the classical narrative treats the audience as consumers who need to be sold something. Consequently, modernists adopt an open

narrative that seeks to reveal the fabricated nature of reality on the screen. In this context, for instance, the character in the modernist narrative does not serve a central function as in the classical narrative. As Chatman (1980, p. 113) notes, with Aristotle and the structuralists, the subordination of the character to the plot became a logical necessity. However, this logic emerged ‘as a consequence derived from the temporal logic of the story.’

Similarly, to legitimize the modern narrative in which ‘nothing happens,’ where events are not shaped as an independent field of interest, it could be argued that the character is superior, and the plot is derived from it. In this sense, the function of character in modernist films is much more dispersed than in classical narrative films. Characters are not the central agents who drive the plot forward through their actions. As Aşen Oluk (2008, p. 87) states, what defines the character in modernist films is not purposeful action. ‘In modernist cinema, a character with a coherent and specific (...) purpose is rare. Since the characters in modernist narrative films usually live in a complex system more powerful than themselves, even if they oppose this system or struggle against external conditions, they often do not succeed.’

Correlatively, characters in modernist films do not experience temporal limitations as they do in classical films. In classical narrative cinema, characters are often constrained by time. For example, the bomb will explode in 20 minutes, or a large sum of money must be found within eight days. These temporal constraints maintain the illusion of reality, a key element that captivates and immerses the audience, leading them to perceive the fabricated world as if it were real. Therefore, Classical narrative cinema has a structure that conceals its fictional nature from the audience, encouraging them to think and feel as if the onscreen world is real. In contrast, modernist narrative cinema adopts an aesthetic style that explicitly conveys to the audience that what they watch is fiction, frequently reminding them that they are in a fictional world.

“If we make a bold distinction, we can say that the primary purpose of classical narrative cinema is to tell a story, to build a structure that emphasizes content. In contrast, in modernist cinema, the emphasis is not on what is told but on how it is told. Modernist cinema prefers a narrative that highlights form and questions cinematographic narrative techniques. While classical cinema aims to tell a story so that the audience can identify with the characters and achieve maximum emotional impact by creating the illusion of reality, modernist cinema seeks to question reality, leaving an intellectual rather than emotional impact on the audience and disrupting identification. It demands intellectual engagement from the audience instead of emotional participation. Therefore, it is more challenging for an ordinary viewer to watch a modernist film than a film with a classical structure. The viewer who focuses on the story structure in the classical narrative does not concentrate on how the story is told, unlike the modernist film viewer.” (Oluk, 2008, p. 95)

In this sense, the viewer is drawn into the transformative power of the story being told in the film and the way the characters are represented through the principle of identification. The viewer immerses themselves in the character they see on the screen, experiencing the feelings of ‘just like in real life’ or ‘just like it happened to me,’ which serve as a reawakening to the ideological relations they encounter in their daily lives. On the screen, the roles of women, men, children, and all other beings are clearly defined, mirroring the structures of real life. For this reason, Vertov, in laying the foundations of

modernist narrative, referred to the classical drama structure as the opium used to lull the masses to sleep. According to Vertov, the script (as cited in Parkan, 1993, p. 25) is 'a fairy tale told about us by the literati.' Therefore, if we are to discuss a film and its narrative, it should be a structure far removed from the classical narrative, revealing the invisible relationships behind reality rather than imitating it. This approach is the source of the contemporary modernist narrative that emerged in European cinema in the 1950s, a narrative that has the power to enlighten and transform, leading to the postmodernist narrative debates in cinema in the 1980s.

Postmodernist narrative discussions sometimes used interchangeably with the concept of hybrid narrative, are often considered alongside discussions on postmodernist art and postmodernity. These discussions, evaluated through concepts central to postmodernity, such as intertextuality, pastiche, and sexuality, actively engage the viewer. The postmodernist narrative, which draws on elements of both classical and modernist narratives in terms of form and content, is evaluated within the framework of postmodernism debates as outlined by Lyotard (2013). Postmodernity represents an atomized order in which 'grand narratives' disappear, fragmenting into small worlds and universes, as Lyotard describes. Additionally, according to some perspectives, postmodernity is seen as both a continuation and a part of modernity, a view that invites the viewer to actively participate in the discussion.

Just as it is challenging to define postmodernity structurally in other branches of art, it is equally difficult to discuss what constitutes a postmodernist narrative or movie in the field of cinema. Discussions on postmodernist narrative, which began primarily with the Hollywood Renaissance, New Hollywood, and the Post-Classical period, reached their peak in the 1990s, particularly with the films of directors like Tarantino gaining widespread attention. Indeed, in Berg's (2006, p. 5) text, which is one of the most significant works on postmodernist cinema, he explicitly refers to an effect he calls the 'Tarantino Effect.' Although many auteur directors used similar techniques in the past, Berg emphasizes that a clear classification as postmodernist was only solidified with Tarantino's films, a testament to the inspiring impact of his work on the evolution of the postmodernist narrative in movies.

However, as Berg states in his work and has emerged in postmodernist cinema studies, these narrative classifications primarily focus on the stories and dramatic event sequences depicted in films rather than on a structural aesthetic approach. Therefore, the postmodernist narrative does not possess a structure that can be perceived with the same certainty as in classical and modernist narrative examples. In this sense, postmodernist narrative films can be understood as a structure that incorporates elements from both classical and modernist narrative frameworks but does not establish a direct relationship with all these elements. Regarding its relationship with the audience, the postmodernist narrative maintains a similar distance from both narrative forms and exhibits a self-reflexive aesthetic structure. In such films, the audience is neither a passive receiver, as in classical narrative films, nor an active questioner, as in modernist films. Instead, the audience in postmodernist narrative films occupies a state of semi-consciousness, where artificial character designs, allusion and intertextuality, humor, laughter, and the pleasure

of deciphering are central. In this sense, postmodernist narratives can blur the opposition between classical and modernist narratives. The universe designs in such films resemble neither a utopian world disconnected from reality, as in classical narrative films, nor directly everyday life itself, as in modernist films. Instead, with a universe design that is widely accepted, it establishes a self-conscious narrative structure in which the audience is aware that what they are watching is a work of artifice.

Given this context, it is crucial to emphasize that a hybrid narrative should not be confused with a postmodernist narrative structure and to underline the concrete findings regarding the conclusion of this study:

- As stated at the beginning of this section, the hybrid narrative is a meta-determinant concept that incorporates elements from various narrative models, utilizing and sometimes combining aspects of these genres. It symbolizes a hybridity between narratives in terms of both form and content.

- Although it is sometimes used interchangeably with the postmodernist narrative concept, hybrid narrative existed long before the postmodernism debates. In this sense, the hybrid narrative combines elements from classical, modernist, and postmodernist narratives.

- The digital data collected by digital platforms on the relationship between the audience and the film is much more dynamic and functional than the data obtained from traditional cinema halls. These platforms can easily access data such as which film scenes are rewound or fast-forwarded, which scenes are skipped, or which narrative elements are rewatched. Through the analysis and interpretation of this data, these platforms have begun to apply hybrid narrative models that are most frequently watched rather than adhering to the traditional principles of opposition (classical-modernist-postmodernist) when creating narrative structures for films.¹

- In this sense, it should be noted that hybrid narratives, unlike other narrative models, are much more dynamic and rule-free, thanks to the opportunities provided by contemporary technologies.

- When digital platforms and social media applications are carefully examined, it becomes evident that films using this narrative method are being produced increasingly frequently, and the number of studies published on hybrid narratives is steadily growing.

Hybrid Narrative and Social Criticism: An Analysis of *Don't Look Up*

Two astronomers, Dr. Randall Mindy and Dr. Kate Dibiasky, discover that a comet on a collision course with Earth will, according to their calculations, end all life on the planet. Determined to inform Americans and the world about this impending disaster, they set out to raise awareness. Despite their efforts to meet with various authorities, including the White House, they quickly become public attention's focus. However,

¹In this context, it is not suggested that the hybrid narrative model is the only one used by digital platforms. On the contrary, when we examine the most-watched movie content on digital platforms, it is evident that classic narrative films still lead in popularity. However, hybrid narrative models, such as *Do not Look Up*, analyzed in this study, have begun to occupy more space on these platforms and are increasingly in demand by audiences. In this context, among the top five most-watched movies on Netflix are films that utilize classic and hybrid narrative models.

their attempts to use every means of communication, including all media outlets, to create public awareness are met with disbelief and mockery. After sharing the issue with politicians and media organizations, these groups manipulate public perception and act in their self-interest rather than genuinely addressing the crisis. As the film progresses and the tension mounts, Dr. Mindy and Dr. Dibiasky encounter numerous obstacles at every turn—bureaucratic red tape, public apathy, and profit-driven corporations. In the end, the comet strikes Earth, causing a catastrophic disaster. Some people, including the American president, manage to escape the disaster and, after thousands of years, awaken to watch the world with the relief of survival, only to be killed and eaten by the creatures surrounding them. This analysis situates the hybrid narrative structure of *Don't Look Up* within the broader framework of cinematic transformations, as discussed in earlier sections. By bridging classical and modernist narrative elements, the film exemplifies how contemporary cinema leverages hybrid forms to engage audiences with pressing societal issues, particularly in the context of digital platforms. This demonstrates the structural shifts in narrative methods, aligning with the industry's adaptation to evolving audience dynamics and technological advancements.

In addition to its storyline, the film offers a satirical critique of concepts such as politics, media, society, social perception, and threats. The depiction of media sensationalism in *Don't Look Up* aligns with the hybrid narrative's capacity to juxtapose realism with satire. For instance, the film's exaggerated portrayal of public apathy, driven by viral trends and celebrity culture, serves as a sharp commentary on how digital platforms influence societal priorities. This reflects the structural shift in storytelling, where traditional narrative closure gives way to open-ended critique, inviting viewers to critically engage with the content. Government officials and bureaucrats are depicted as indifferent to the welfare of society. Similarly, the media is shown to be concerned only with sensationalism, failing to go beyond superficial coverage of popular topics. The public's reaction to the impending disaster is portrayed as shallow, driven by the desire for social media engagement. Through black humor, a comedy sub-genre, the film addresses themes such as conspiracy theories, denial of reality, and the exhibitionism prevalent in social media culture. The film invites pressing issues facing humanity today, such as climate change, by exploring social priorities, scientific facts, and human nature. It invites the audience to reflect on the importance of collective consciousness, scientific knowledge, and confronting uncomfortable truths, all through a formal style that approaches black comedy.

“Don't Look Up makes no direct reference to climate change yet functions as a climate communication film, satirizing political and societal responses to the scientific evidence of climate change and the lack of concerted global climate action. As a popular cultural story of climate inaction, Don't Look Up importantly critiques existing values of late capitalism in the form of speculative techno-fixes, extractive capitalism, and celebrity commodity culture. Yet, as a mainstream Hollywood film, it privileges global north perspectives.” (Doyle, 2022, s. 2)

As Doyle also noted, the film's status as a mainstream production and its high viewership after its digital release is significant in the context of the narrative studies that form the discussion axis of this study. While the film is technically a mainstream classical narrative, it also incorporates numerous narrative elements from modernist and

postmodernist narratives, creating a hybrid narrative. The story's approach to politics and society and its portrayal of media society and daily life as a black comedy all point to the film's narrative being a hybrid one. When we evaluate the film in the context of the narrative discussions and findings central to this study, its hybrid nature becomes even more fascinating.

- The film follows a traditional three-act structure typical of classical narrative cinema. A comet that threatens all of humanity poses the risk of destroying the world (exposition). Realizing this, scientists make extraordinary efforts to warn the world and save humanity but fail in each attempt (rising action). Society's reactions remain confined to the pleasures of daily life, and ultimately, life on Earth ends (resolution). The progression of the film's story is sustained by a palpable tension, driving the narrative forward. This tension is a driving force and incorporates elements of comedy, classical drama, and various forms of tension, keeping the audience on the edge of their seats.

- The main characters, Dr. Mindy and Dr. Dibiasky represent the archetypal characters of classical narrative structure. In particular, Dr. Mindy's transformation throughout the narrative—from a passive academic to a reluctant activist—reflects the tensions between individual agency and systemic indifference. This mirrors the theoretical underpinnings discussed earlier, where hybrid narratives often position characters as conduits for exploring broader societal dynamics. Similarly, President Orlean's characterization as a parody of political leadership underscores the critique of institutional failures, aligning with postmodernist tendencies to deconstruct traditional archetypes. The film, therefore, follows a character-centered progression driven by the actions of these characters. They continually face obstacles but remain determined to save or inform humanity. Although they occasionally grapple with dilemmas related to ethics, morality, and social conflicts, they always maintain their primary objective. U.S. President Orlean and other supporting characters serve as representations that embody the political satire characteristic of the postmodernist narrative. The film addresses issues such as the media's obsession with ratings, political indifference to societal needs, and society's tendency to ignore daily realities, primarily through these supporting characters, using black humor in a postmodernist sense.

- In terms of form, the film largely adheres to a classical narrative structure, except for certain specific scenes. The film's editing is designed to maintain the story's fluidity and keep the audience focused on the scene or film's conclusion. Cinematographically, the film reinforces audience identification with the narrative by utilizing wide angles, close-ups, and various camera movements to heighten dramatic effect. While scenes depicting the announcement of the disaster are particularly prominent in this regard, principles such as alienation and demonstrative acting, typical of modernist narrative, occasionally come to the fore. For example, the main characters sometimes look directly at the camera and engage with the audience, expressing their frustration and indifference to the world's plight through direct communication.

- The film's visual compositions, location designs, and use of light and color all contribute to the universe created by the film and effectively convey the story's tension. As the tension escalates, the film's atmosphere, colors, and mise-en-scène are adjusted to

reflect this increasing tension, further supporting the dramatic progression of the story. Similarly, the film's music choices and soundtrack are carefully selected to enhance the atmosphere and deepen the audience's emotional connection with the characters during crucial scenes.

Consequently, as a mainstream film, *Don't Look Up* predominantly uses narrative elements rooted in the classical narrative structure, both in form and content. However, it also exemplifies a hybrid narrative by incorporating modernist elements formally within the film, postmodern elements in its fictional aspects, and postmodernist side characters explicitly created for political satire. to raise awareness and provoke thought about real-world crises, such as the climate crisis, through the exaggerated story of a comet. Additionally, it reflects on issues such as politics. The film seeks irresponsibility in daily life and the formation of public perception within the media-society relationship, utilizing multiple layers of narrative to do so. By combining elements of comedy and black humor with postmodernist narrative techniques such as parody and pastiche, the film transcends mere entertainment and endeavors to create social awareness.

In terms of narrative discussions and the sequence of events, the film aligns with the Repetitive Action Narrative or Repetitive Event Narrative models within the twelve narratives model (as cited in Gürkan and Rengin 2014, p. 161) that Berg identifies as a postmodernist narrative. In this context, the film's construction around such a hybrid narrative is significant in demonstrating how classical narrative structures have evolved in mainstream films produced by Hollywood.

Conclusion

Cinema has been in a constant state of evolution since its inception. Recent technological developments have significantly transformed the relationships between narrative techniques and audience interactions. This journey of change, which laid the foundations of classical narrative techniques with the film *The Birth of a Nation*, examined in this study, continues through hybrid narratives, exemplified by Netflix's film *Don't Look Up*. These two films demonstrate how movies' narrative strategies, audience expectations, and the classical narrative form used in mainstream films have evolved. The data collection and analysis methods offered by digital platforms enable a better understanding of audience expectations, leading to the creation of hybrid narratives through diversified, multilayered narrative models. These platforms analyze audience reactions to narrative elements using software and algorithms, which then inform the development of new scenarios and films in subsequent productions. The hybrid narrative of *Don't Look Up* not only illustrates the theoretical shifts explored in this study but also exemplifies the broader implications of these changes for cinematic storytelling. By merging classical narrative structures with satirical and open-ended elements, the film underscores the evolving role of cinema as a medium for societal critique. This interplay between form and content highlights how hybrid narratives can serve as powerful tools for addressing complex, real-world issues within the framework of digital-age storytelling.

The concept of hybrid narrative, in general, refers to an overdetermined approach that is open to different storytelling techniques, forms, political themes, and especially interactive interactions through digital platforms. This approach aims to create

rich, complex, and engaging narratives for the audience, not only in movies but also across various art forms. *Don't Look Up*, in this sense, is notable for illustrating how contemporary cinema narratives address not only narrative discussions in movies but also social and political issues, doing so in a manner suited to the digital age. The film's sharp critique of the social, political, and media dynamics surrounding climate change is a significant aspect of its narrative, transcending the traditional purpose of entertainment by encouraging the audience to think critically, question societal norms, and develop awareness of social issues.

As an example of the hybrid narrative model, *Don't Look Up*—although its core is structured by the classical narrative—takes the audience on an intellectual journey by blending modernist and postmodernist narrative techniques. The film effectively presents complex themes such as climate change, the denial of science through media manipulation, and apolitical sociality by drawing from different narrative models. This use of modernist and postmodernist narrative techniques is a crucial aspect of the film's narrative complexity, demonstrating the power of hybrid narrative to present broader and more layered stories by integrating various narrative techniques. In this sense, the film seeks to make the audience aware not only of the surface story but also of the deeper thematic and ideological layers beneath it.

In conclusion, *Don't Look Up* captivates the audience with the hypnotic storytelling techniques of the classical narrative while simultaneously revealing the state of cinema, the evolution of narrative techniques, and the advancements achieved through today's technology. By using a hybrid narrative model, the film not only holds the audience's attention on the unfolding story but also leverages modernist narrative techniques that encourage critical thinking throughout the film.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarların katkı oranı %50 - %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

References

- Abba, T. (2009). Hybrid stories: Examining the future of transmedia narrative. *Science Fiction Film & Television*, 2(1), 59-75.
- Abisel, N. (2003). *Sessiz sinema*. İstanbul: Om Publishing.
- Altinkaya, M. T. (2023). *Sinemada öznellik üretimi - Hollywood sinemasına felsefi bir bakış*. İstanbul: Doruk Publishing.
- Berg, C. R. (2006). A Taxonomy of alternative plots in recent films: Classifying the "Tarantino Effect." *Film Criticism*, 31(1/2), 5-61.
- Bordwell, D., Staiger, J., & Thompson, K. (2005). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*. London: Routledge.

- Chatman, S. (1980). *Story and discourse- Narrative structure in fiction and film*. New York: Cornell University Press.
- Dickinson, T. (1971). *A discovery of cinema*. Oxford University Press.
- Doyle, J. (2022). Communicating climate change in 'Don't Look Up'. *Journal of Science Communication*, 21(05), 1–7.
- Elsaesser, T., & Buckland, W. (2002). *Studying contemporary American film*. New York: Oxford University Press.
- Gönen, M. (2007). *Hollywood sineması*. İstanbul: Es Publishing.
- Gürkan, H., & Ozan, R. (2014). Butterfly Effect filmi örneğinde karşı sinemanın Hollywood'da dönüşümü. *Global Media Journal*, 154-184.
- Liotard, J. F. (2013). *The postmodern condition: A Report on knowledge*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Monaco, J. (2000). *How to read a film? The world of movies, media, and multimedia*. New York: Oxford University Press.
- Monaco, J. (2004). *The new wave: Truffaut Godard Chabrol Rohmer Rivette (Thirtieth anniversary edition)*. Harbor Electronic Publishing.
- Oluk, A. (2008). *Klasik anlatı sineması*. İstanbul: Hayalet Publishing.
- Onaran, A. Ş. (2012). *Sinemaya giriş*. İstanbul: Agora Publishing.
- Onat, E. S. (2019). *Hays Yasaları (Yapım Yönetmeliği) Kilise - Hollywood Savaşı ve Amerikan Sansür Yönetmenlikleri*. B. Bakır, & M. T. Altınkaya (Eds.), *Sinemasal - Zihniyet* (p. 84-109) In. Ankara: Doğu Batı.
- Özuyar, A. (2017). *Sessiz Dönem Türk Sinema tarihi (1895-1922)*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Parkan, M. (1993). *Sinema estetiği ve Godard*. İzmir: İleri Publishing.
- Staiger, J. (2012). *Hybrid or Inbred: The Purity Hypothesis and Hollywood Genre History*. B. K. Grant (Eds.), *Film Genre Reader IV* (p. 203–217) In. Austin: University of Texas Press.
- Ünal, Y. (2008). *Dram sanatı ve sinema*. İstanbul: Hayalet Publishing.

Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Siyasi Kimliklerin Gözetimi: 2023 Seçimlerine Yönelik Kullanıcılar Üzerinden Bir Analiz

Surveillance of Political Identities through Social Media Channels: An Analysis Based on Users for the 2023 Elections

Ümit Aydoğan, Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi,

E-posta: umit.aydogan@ikcu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-9395-5361

Fatma Şendoğan, Doktora Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE,

E-posta: fatmasendgn@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-8209-9336

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Sosyal medya platformlarının sağladığı erişim ağı gözetim eyleminin televizyon ile başlayan değişimini hızlandırmıştır. Çoğunluğun azınlıkları görmesine imkân sağlayan teknolojiler gözetimi sadece iktidar sahiplerinin tekelinden çıkartarak çoğunluğun azınlığı gözetlemesine imkân sağlamaktadır. Ancak bu gözetim iktidarı, gözlemleyen çoğunluğa geçirmemiştir. Bunun yerine, gözlemlenenleri etkilenmeye daha açık hale getirmiştir. Bu durum ise Sinoptikon kavramı ile tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden siyasi kimlik takibi gerçekleştiren bireylerin gözetleme faaliyetlerinin neticesinde, gözetlenen etkilenme durumları bağlamına oy verme, tutum ve davranış değişikliğine etkisini incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda verilere ulaşabilmek adına nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Bir veya birden çok siyasi kimliği sosyal medya kanal veya kanallarından takip etme ön koşulu ile ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak 8 bireyden oluşturulan çalışma grubu, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma grubu ile yaklaşık 15-20 dakika süren yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış, kayıtlar görüşme deşifreleri için kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler tema, kategori ve kodlara ayrılarak ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir. Yürütülen görüşmeler sonucunda, bireylerin sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi kimlik gözetiminin kitlelerin oy verme davranışı ve kitlenin tutum ve davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ek olarak siyasi kimliklerin gözetlenebilir olma durumu, siyasi kimliklerin de tutum ve davranışlarını üzerinde etkili olduğu düşüncesinin hâkim olduğu yürütülen görüşmeler sonucu elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler:

gözetim, sinoptikon, sosyal medya ve gözetim, gözetim toplumu

Abstract

The network of access provided by social media platforms has accelerated the transformation of surveillance that began with television. Technologies that enable the majority to monitor minorities have shifted surveillance from the exclusive domain of the ruling minority to the majority. However, this surveillance has not shifted power to the majority that observes; instead, it has made those being observed more susceptible to influence. The concept of synopticon describes this situation. The main objective of this study is to examine the effects of surveillance activities of individuals who track political identities through social media platforms on voting behavior, attitudes, and behavior change. The Semi-Structured Interview, a Qualitative Research Method, was used to achieve this objective. The study group, consisting of 8 individuals, was selected using Criterion Sampling, whereby the prerequisite was that they follow one or more political identities on social media channels. Face-to-face interviews with the study group lasted about 15-20 minutes. Voice recordings were made during the interviews and used for transcription. The data obtained from the interviews were categorized into themes, categories, and codes, and the findings were analyzed. The interviews revealed that individuals' surveillance of political identities through social media channels influences voting behavior as well as the attitudes and behaviors of the masses. Additionally, the findings suggest that the ability to observe political identities also influences the attitudes and behaviors of the political identities themselves.

Keywords:

surveillance, synopticon, social media and surveillance, surveillance society

Başvuru Tarihi: 11.03.2024

Yayına Kabul Tarihi: 09.12.2024

Aydoğan, Ü., & Şendoğan, F. (2024). Sosyal medya kanalları aracılığıyla siyasi kimliklerin gözetimi: 2023 seçimlerine yönelik kullanıcılar üzerinden bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 196-220. DOI: 10.56676/kiad.1450920

Giriş

Sanayileşme sonrası ortaya çıkan dijital teknolojiler ve toplumsal yapı modern toplumların gelişiminde önemli bir dönüm noktası olarak dikkat çeker. Sanayileşme, kalabalık toplumların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik büyük ölçekli üretim ve makineleşme ile ifade edilirken, dijital dönüşüm ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasını ve toplum üzerindeki etkisini ifade eder. Bu dijital dönüşümün en önemli etkilerinden biri bilgi toplumuna geçiş olarak karşımıza çıkar. Bu değişim, eğitim, sağlık, iş, iletişim gibi birçok alanda hızlı gelişmelere de yol açar. Bununla birlikte, bireyler, ticari şirketler ve kamu kurumları tarafından yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla gerçekleştirilen gözetim nedeniyle toplum yapısı da bir dönüşüme uğrayarak, adına dijital gözetim toplumu denilen yeni bir toplum yapısına evrilmiştir. (Kalaman, 2019, s.576). Enformasyon alanında yaşanan gelişmeler ile bilgiye kolayca ulaşıyor olması, bireylerin denetlenmesini daha kolay hale getirmektedir (Sucu, 2011, s.128).

Toplumdaki ihtiyaçlar, teknolojinin gelişimini yönlendirmede önemli bir rol oynarken teknolojinin kendisi de toplumsal yapıyı şekillendirir. Gözetim kavramı, özellikle teknoloji ile toplum arasındaki ilişkiyi tartışırken öne çıkar. Gözetimi açıklayan en iyi bilinen kavram, filozof Jeremy Bentham'ın 18. yüzyılın sonlarında önerdiği Panoptikon kavramıdır. Bu konsept, mahkumların ortada bulunan bir kule vasıtası ile sürekli izlendiği veya izlendiklerine inandıkları, iç disiplin ve kontrol hali yaratan bir hapishane tasarımı tanımlar. Geriden gelen ışık sayesinde kuleden, hücrelerin içerisindekilerin ne yaptıklarını silüetlerinden kavramak mümkün olmaktadır. Kapatılanlar gözetlendiklerini bilmektedirler, ancak hücrelerden kulenin içi gözükmemektedir. Dolayısıyla kulede bir denetimci var mı yok mu bunu ayırt edememektedirler (Foucault, 2000, s. 224). Günümüzün dijital çağında gözetimin doğası da önemli ölçüde değişkenlik gösterir. Sanayileşme sonrasında ortaya çıkan dijital dönüşüm, toplumda önemli değişimlere yol açmış ve gözetim gibi geleneksel kavramlara meydan okumuştur. Teknoloji ve toplum arasındaki ilişki karşılıklıdır. İhtiyaçlar teknolojinin gelişimini yönlendirirken, teknoloji toplumsal yapıyı şekillendirir. Bunun haricinde etkin, düzenli ve tüm halkı kapsayan bir gözetim faaliyetinden bahsetmek mümkün değildir (Ak, 2013, s. 382-383) Postmodernizmle birlikte gözetim, iktidar sahiplerinin zorlamasıyla değil, bireylerin rızasıyla gerçekleştirilen bir uygulama haline gelir

Gözetlemenin daha geniş alanları ve daha fazla insanı kapsayacak şekilde genişlemesi Sinoptikon ve Omniptikon gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açar. Sinoptikon ilk olarak televizyon teknolojisinin yaygınlaşması ile ortaya çıkmış, çoğunluğun (izleyen) azınlığı gözetlemesi olarak tanımlanır. Sinoptikon tarzı gözetimde, izleyen tarafın izlenen taraf üzerinde güçlü bir etkisi veya yaptırımı bulunmaz. Bunun yerine gözetleme durumu gözlemciyi sakinleştirir ve onları gözetlenenden etkilenmeye açık hale getirir. Dijital çağda ortaya çıkan bir diğer kavram ise günümüz toplumunda gözetimin her şeyi gören doğasına gönderme yapan Omniptikon kavramıdır. Dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, sürekli olarak kendileri hakkında bilgi paylaşmakta ve hem devlet hem de özel kuruluşlar tarafından izlenmeye tabi tutulmaktadır. Elektronik gözetimin toplumun her alanına yayılması neticesinde ise kamusal ve özel yaşamda mahremiyet ihlalleri paralelinde, teknoloji

temelli yeni iktidar yapıları ortaya çıkmaktadır (Çaycı ve Çaycı, 2016, s.156).

Sinoptikon ve Omniptikon gibi kavramlar, zorlama ve kontrolün yerini rıza ve sürekliliğin aldığı günümüz dijital çağında gözetimin doğasını anlamamıza yardımcı olur. Özellikle mobil iletişim teknolojileriyle zaman ve mekân mefhumunun önemini yitirdiği dijital çağda iktidarlar, toplumsal denetim ve gözetimin sağlanması amacıyla haberleşme ve dijital iletişim araçları ile ilişkilerini yoğunlaştırmaktadır. Böylelikle toplumsal denetim ve gözetim fark edilebilirliği, medya ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mikro düzeye çekilmektedir. Böylelikle bireyselleşen gözetim mekanizmaları toplumsal hayatın her alanına yayılmaktadır. Gelineen noktada yeni dijital çağda, tüm gözetleme pratiklerinin yanında özellikle medya dördüncü kuvvet olarak iktidarı denetleyen bir araç konumundan paradoksal bir şekilde iktidar tarafından toplumu denetleyen ideolojik bir aygıt haline dönüşmektedir (Çaycı ve Çaycı, 2016, s.160).

Kavramsal Çerçeve

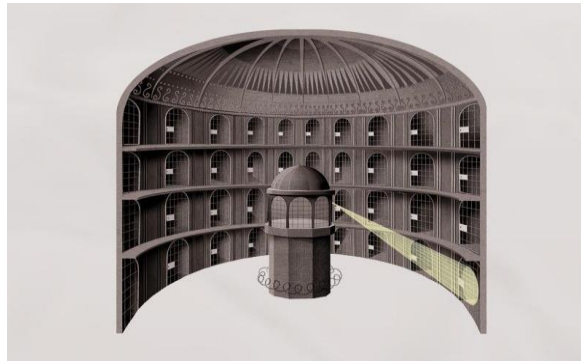
Gözetim

Gözetim, tarih boyunca iktidardakilerin toplum üzerinde kontrolü sağlamak ve hâkimiyet kurmak için kullandıkları bir araç olarak karşımıza çıkar. Gözetimin akademik bir bakış açısıyla incelenmeye başlaması Michel Foucault ve Jeremy Bentham gibi düşünürlerin eserlerinde dikkat çeker. Jeremy Bentham'ın daha önce tartıştığımız Panoptikon kavramı, mahkûmlar arasında sürekli gözetim ve öz-denetim durumu yaratmayı amaçlayan fiziksel bir hapisane tasarımı iken Michel Foucault gözetime daha teorik bir perspektiften yaklaşır. *Hapisanenin Doğuşu (1992)* gibi çalışmalarında, kurumsal ve sosyal yapılar da dahil olmak üzere çeşitli gözetim biçimlerinin iktidarlar tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koyar. Böylece iktidar, bireyin günlük hayatına dahi müdahale etmektedir. Bu durum bireyleri özne haline getiren bir alanı ifade etmektedir. Özne, denetim ve itaat yolu ile başkalarına tabi tutulan, aynı zamanda kendi kimliğine bağlanmış olan kişidir (Foucault, 2014, s.63) Foucault, gözetimin davranışı normallaştırmaya ve bireylerin iktidar yapılarının beklenti ve normlarına uyduğu bir toplum yaratmaya hizmet ettiğini savunur. Gözetim tarihsel olarak irdelendiğinde gözetleyen ve gözetlenen arasında kesin bir çizginin olduğu, iktidar ve güç sahiplerinin gözleyen, toplumun ise gözlenen durumunda olduğu bir sistem şeklinde ortaya çıkmıştır (Ankaralığıl, 2022, s.19). Gözetim kavramsal olarak Fransızca bir kelime olan "Surveiller" kavramının İngilizceye "Surveillance" olarak geçmesiyle oluşmuştur. Kelime parçalanarak incelendiğinde Fransızca "Sur" edatının üstünde anlamı taşıyan bir edat olması bakımından kelime anlamsal olarak gözetleyen gözlenenin üstünde bir konuma yerleştirildiği çıkarımı yapılabilir (Özdemir, 2020, s.81-83). Bentham (2008) tarafından gözetim, iktidarı ve gücü elinde bulundurmak adına yürütülen faaliyetler toplamı olarak tanımlanmıştır. Bu faaliyetlerin iktidarlar tarafından mutlak geçerlilik olarak sunulması, ortaya çıkan sorunlardan bazılarıdır. İktidarlar, toplumsal ve siyasal yapıları yeniden üretmek için bireyleri denetim altında tutacak disiplin mekanizmaları yaratmaktadır (Temiztürk ve Taner 2015, s.43). Teorik anlamda sistemli olarak izleme eylemi olarak ifade edilebilen gözetim, iktidar sahiplerin grupları ve/veya toplumu yönlendirmek ve kontrol altına alabilmek için gerçekleştirdiği izleme faaliyetleridir (Karakehya, 2016, s.188). Giddens (2008, ss.24-26) gözetim ve gözetlenme kavramlarının çok daha geniş bir perspektifte denetimi kapsadığını ileri sürerek doğrudan gözetimin bireylerin üzerinde

İktidar kurmak üzere gerçekleştirildiğini; ancak gözetleme sürecinin yalnızca izleme odaklı bir süreç olmadığını, bu gözetleme sürecinde toplanan bilgilerin depolanarak kitlelerin eylemlerini şekillendirebilmek adına kullanıldığını ileri sürer. Hedef sadece iyi vatandaşlar değil, uysal bir nüfus da yaratmaktır. Bu doğrultuda da panoptikon mantığı tüm toplumu sarmıştır. Gözetimle kuşatılan bedenlerden oluşan bir toplum biçimi oluşmuştur. İşte bu panoptik toplumlarda gözetim iktidarı söz konusu olmuştur (Tokgöz, 2011, s.18). Gözetimin doğası gereği gözetleyen ve gözetlenen arasında iktidara dayalı bir güç eşitsizliği bulunur. Bu durumda gözetlenen için gözetleme süreci rahatsız edici ve baskılayıcı bir süreç olarak algılanır (Brian, 1998, s.16). Gözetim olgusunu tanımlayan Bentham ve Foucault tarafından kavramsallaştırılan Panoptikon kavramı zaman içerisinde yaşanan teknolojik ve toplumsal yapıdaki gelişme ve değişimler sonucunda kırılımlara ayrılarak Süper-panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon kavramları ortaya çıkmıştır. Panoptikon, hiyerarşik bir yapı içerisinde zorlamaya dayalı bir gözetim şeklini ifade ederken Sinoptikon ve Omniptikon birey rızasına dayanmaktadır. Bu ayrışma gözetim faaliyetlerindeki en temel farkı oluşturmaktadır (Ganascia, 2010). Yeni iletişim teknolojilerinin ve etkileşimli iletişim medyasının toplumsallaşmasıyla birlikte gözetim, meşru ve sıradan bir uygulama halini almaktadır. Panoptik bir mantığa sahip olan bu dijital sistem, özneleri biçimlendirmektedir (Çaycı ve Çaycı, 2016, s.160). Dijital iletişimin yaygınlaştığı günümüzde, gözetimin post-panoptikon döneminde olduğu alana yönelik yürütülen çalışmalarda ortaya konulmuştur (Özdemir, 2020, s.81). Geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklı bir özgürlük alanı oluşturan İnternet, özel yaşam ve mahremiyet alanındaki ihlallerin gün geçtikçe artmasına sebebiyet vermektedir. Tarihsel süreç içerisinde, iktidarın en önemli araçlarından olan gözetim kavramının geçmişi çok eski tarihlere dayansa bile, gözetimin asıl önemi teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla başlamıştır (Bozkurt, 2000, s.71).

Panoptikon

Panoptikon kavramını literatüre kazandıran isim Michael Foucault'dur. Foucault tarafından 1975 yılında yazılan "Hapishanenin Doğuşu" adlı eserde kullanılmıştır. Ancak ilk defa Jeremy Bentham (1787) "Görülmeden gözetim altında tutan hapishane" olarak Panoptikon kavramını tanımlanmıştır (Foucault, 1975; Bentham, 1787, akt; Ankaralığıl, 2022).



Şekil-1: Panoptikon Hapishanesi

Kaynak: Barlas, 2018

Şekil 1’de görüldüğü üzere Panoptikon, tasarımı daire şeklinde tasarlanan ve bir

hapishanenin ortasında konumlandırılan kulenin adından gelmektedir. Bu kulede mahkumları gözetleyen gardiyanlar her mahkûmu görebilecekleri bir bakış açısına sahipken mahkumlar kulenin içini görememektedir (Foucault, 1992, s.279-280). Bu nedenle mahkumlar ne zaman gözetlendiğinin ayrımını yapamamakta, sürekli gözetim altında tutuldukları hissiyle belirlenen kuralların dışına çıkmadan davranışlarını şekillendirmektedir (Sağlam, 2021, s.31). Azınlık olan gözetleyenler (gardiyanlar) çoğunluğu oluşturan gözetlenenler (mahkumlar) üzerinde güç kurarak; gözetlenen kitleyi kontrol altında tutmaktadır (Ankaralığıl, 2022, s.20). Foucault (1992, s.252), mahkumlar üzerindeki güç/iktidarın, Panoptikonun mahkumlar üzerinde yarattığı sürekli gözetleniyor olma hissinden kaynaklandığını vurgulamıştır. Foucault ve Bentham başta olmak üzere Haggerty ve Ericson (2003), Deleuze ve Guattari (1983) gibi pek çok kuramcı kavrama yönelik çalışmalar yürütmüş ve kavramın gelişimini sağlamıştır.

Modernizm ve postmodernizm dönemlerinde yaşanan teknolojik gelişmeler gözetim olgusunun güç kazanmasına ve çok boyutlu bir yapı haline gelmesine neden olmuştur. Gelişen teknolojiler sonucu ortaya çıkan enformasyon toplumunda her alana gözetim ve denetim dahil olmuş, birey ve toplum kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır (Ankaralığıl, 2022, s. 19). Özellikle günümüz teknolojileriyle gözetim, bireyin rızası alınarak postmodern dönem öncesine oranla güçlenerek devam etmektedir. Artan gözetim karşısında bireyin hak ve özgürlüklerinin korunması misyonuna sahip Panoptikon Vakfı (Panoptikon Foundation, 2023) tarafından gözetim toplumunun 7 günahı şu şekilde sıralanmıştır;

- Sınıflandırma yapmaya olanak sağlayan teknolojiler aracılığıyla birey ayrımcılık ve dışlanmaya maruz bırakılmıştır.
- Gizliliğe müdahale edilmesi, teknoloji devleri ve hükümetlerin bireyin çevrimiçi işlemleri üzerinden gözetlenmesi durumu şirket/hükümetler ve birey arasında bilgi asimetrisine sebep olmaktadır.
- Sistem hataları olarak tanımlanan algoritma hatalarını kapsamaktadır. Bu duruma Gillian Brockell vakası örnek olarak verilebilir. Gillian Brockell isimli Twitter kullanıcısı tarafından "Algoritmanız bebeğimi kaybettiğimi anlamadı mı?" başlığıyla yayınladığı açık mektup bu tür sistem hatalarına örnek olarak gösterilebilir (Değirmenci, 2022, s.87).
- Gözetlemenin bir tehdit varlığı ile eş zamanlı olarak yürütülmesi ve tehdidin varlığıyla besleniyor olması, artan gözetimin birey üzerinde korku yaratarak güven kaybına sebep olmaktadır. Tehdit kaynaklı rahatsızlık hissi devam eden gözetim ile paradoksa girmektedir.
- Özellikle etik açıdan ortaya çıkan sorunların çözülmesi yerine maskelenmesi. Bu duruma örnek olarak online içeriklerde yaş sınırlaması yapılabilirken Dark Web üzerinden pek çok suç işleniyor olması verilebilir.
- Sorumluluğun dağılımı; artan gözetim bireyin inisiyatif alma ve harekete geçme güdüsünü azaltarak seyirci konumunda kalmasına zemin hazırlamaktadır.
- Etik değerler yerine korku ve zorlama; gözetim bireyin tutum ve davranışlarının etik ve ahlaki değerler çerçevesinde değil gözetlenme ve denetime takılma korkusu üzerinden şekillenmesi (Panoptikon Vakfı, 2023).

Süper-Panoptikon

Günümüzde kurumların denetlenebilmesi enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle mümkün hale gelmiştir. Poster (1990, s.93) Panoptikon kavramını enformasyon teknolojileri bağlamında değerlendirerek süper-panoptikon kavramını ortaya koymuştur. Süper-panoptikon ile Panoptikonun hapisane içerisindeki gözetim sınırları genişlemiştir. Bauman (2012, s.54) tarafından süper-panoptikon, Panoptikonun siber uzaya taşınmış bir versiyonu olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda gözetim Panoptikonda bir mekâna bağlı şekilde zamansal belirsizlik taşımaktayken Süper-panoptikonda hem zamansal hem de mekansal açıdan sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Bu gözetim türünde enformasyon akışı sağlayan gözetlenenler gözetimden kaçamamaktadır (Sağlam, 2021, s.40). Poster (1990) tarafından ortaya atılan süper-panoptikon kavramı bilgisayar destekli veri tabanlarında tutulan dosyalar sayesinde gözetim teknolojisi zaman ve mekândan bağımsızlaştırılmıştır (Wood, 2016; Badenhoop,2021). Bu gözetim sonucu gözetlenen kitlenin tüm bilgileri meta haline getirilerek işlenmekte ve satılmaktadır. Süper-panoptikon kavramı David Lyon (2006) tarafından geliştirilmiştir. Lyon (2006, ss.230-236)'a göre gelişen enformasyon teknolojileri ve bu teknolojilerin sağladığı depolama imkânı, gündelik yaşamın tamamını bir gözetim nesnesi haline getirmiş durumdadır. Kredi kartıyla yapılan market alışverişlerinden sağlık harcamalarına kadar bireyin gerçekleştirdiği tüm satın alma eylemlerinden elde edilen veriler depolanmakta ve Süper-panoptikon için kullanılacak veriye dönüştürülmektedir. Bireylerin gündelik hayatlarının tamamı bilgisayar destekli programlar tarafından işlenmektedir. Birey mekansal ve zamansal açıdan bağımsız olarak yaşamın her alanında ve anında denetime tabi tutularak geleceğe dönük eylemleri üzerinde çıkarımlarda bulunularak tüm özellik ve bilgileri dönüştürülerek bir meta haline getirilmiştir. Süper-panoptikon, gözetimin sınırlarını ortadan kaldırmış Panoptikon, Sinoptikon ve Omniptikon kavramlarının tanımlayıcı özelliklerini içeriğine dahil etmiştir. Süper-panoptikon, azınlığın çoğunluğu, çoğunluğun azınlığı gözetlemesine olanak tanıyan gözetim toplumuna yönelik tüm bu kavramları çatısı altında toplayan bir yapı oluşturmaktadır (Kavut, 2023, s.25). İnternet teknolojisi temeline dayanan ve bulut özellikleri üzerinden ilerleyen bu gözetim, dijital tabanda gerçekleştirilen tüm gözetim faaliyetleri ve bu gözetimin tüm taraflarını içine alan bir kavramdır.

Sinoptikon

Foucault'un çalışmalarına paralel olarak Mathiesen (2017) tarafından Sinoptikon kavramı geliştirilmiştir (Okmeydan, 2017, s.60). Sinoptikon kavramı Panoptikon gözetiminin tam aksine çoğunluğun azınlığı gözetlemesi olarak tanımlanmaktadır (Mathiesen, 2017). Kitle medyasının gelişmesiyle ortaya çıkarak medya izleyicilerinin kitle iletişim kanalları üzerinden azınlığı gözetlemesi durumudur (Couch, Thomas, Lewis, Blood ve Komesaroff, 2015, s.3). Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan medya araçları Sinoptikonun gelişimini sağlayan temel unsurlardır (Öztürk, 2013, s.40). Panoptikon çerçevesinde gözetim gücüne sahip iktidarın elinde bulunan imkanların teknolojik gelişmelerle birlikte herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesi gözetimde çoğunluğun da azınlığı gözetlemesine olanak sağlamıştır (Kalaman, 2019, ss.581-582). Mathiesen (2017), Panoptikonda gözetim azınlık tarafından gerçekleştirildiğini ve çoğunluk üzerinde egemenlik kurmak, çoğunluğu disipline etmek için kullanıldığını ifade etmiş; kitle iletişiminin toplum içerisindeki yükselişi Sinoptikon kavramını doğurduğunu ve

çoğunluğa gözetleme gücünü kazandığını öne sürmüştür (Mathiesen, 2017, s.51). Sinoptikonda çoğunluk rıza göstererek, istekleri doğrultusunda bu araçları kullanmakta Panoptikonda ise zorlayıcı bir güç bulunmaktadır. Bu noktada Sinoptikon ve Panoptikon kavramlarını ayıran temel özelliğin rıza gösterme durumu olduğunu söylemek mümkündür (Özdemir, 2020, s. 82). Çoğunluğu oluşturan bireyler, kitle iletişim araçlarını kendi istekleri doğrultusunda bir gözetim aracı olarak kullanmakta ve azınlığı gözetleme eğiliminde olmaktadır. Bu gözetim anlayışı sonucu ortaya çıkan magazin programları durumu anlatabilecek nesnel örnekler olarak verilebilir. Bilgisayar teknolojileri, akıllı telefonlar, sosyal medya platformlarının “Bilgi Panoptikonu/ Bilgi Sinoptikonu” yaratılmasına zemin hazırlayarak bireylerin tutum ve davranışlarının sınırsız şekilde izlenmesine olanak sağlamıştır (Demirci ve Türk, 2016). Kitle iletişim araçlarında kullanılan teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması gözetleme ve gözetlenmeyi bir üst evreye taşımış, birbirinden bağımsız kişilerin çoğunluk oluşturarak azınlığı gözetlemesini kolaylaştırmıştır (Özdemir, 2020, s.82). Sinoptikonda azınlığı takip eden çoğunluk; azınlığın yaşam tarzlarını, düşünce ve davranışlarını benimseyerek bu tutum ve davranışları “Olması Gereken” olarak tanımlayarak benimseme eğiliminde olmaktadır (Demir, 2017, s.60). Olması gereken olarak kabul gören ve birey tarafından kendi yaşamına entegre edilmesi gerektiği düşünülen bu olgular sosyal medya algoritmaları tarafından pekiştirilerek birey tarafından içselleştirilmesi sağlanmaktadır (Couch, vd., 2015, s.4).

Omnipitikon

Dijital platformların yaygınlaşması gözetim olgusunun zamansal ve mekansal açıdan bağımsız olmasına sebep olarak Sinoptikon ve Panoptikon kavramlarını gözetim olgusunu açıklama noktasında yetersiz bırakmış, bu durum Omnipitikon kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kavut, 2023, s.25). Omnipitikon kavramını literatüre kazandıran isim olan Rosen (2004), çoğunluğun çoğunluğu gözetleyebileceği gözetim şekli olarak Omnipitikon kavramını açıklamıştır. Omnipitikon gözetimin herkesin herkes tarafından gözetlenebildiği ve zaman algısının yok olduğu bir zemine oturtulmuştur (Okmeydan, 2017, s.46). Omnipitikonda denetim tamamen birey rızasına dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu gözetim haz ve eğlence temeline dayalı psikolojik tatmin odaklıdır (Özdemir, 2020, s.84). Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışının ve yükselişinin Omnipitikon olgusunu güçlendirdiği söylenebilir. Bu mobil, dijital tabanlı platformlarda yer alan beğeni, takipçi sayısı gibi özellikler bireylerin tatmin duygusuna seslenmektedir. Bu platformlar üzerinden herkesin herkes tarafından gözetlenmesi ve herkesin herkesi gözetlemesine yönelik bireyin gönüllü olması çeşitli hazzı yaklaşımlar kullanılarak sağlanmıştır (Kalaman, 2019). Bu noktada sosyal medya platformları Sinoptikonda yer alan gözetleme hazzına ek olarak gözetlenme hazzını ortaya çıkararak Omnipitikonun güçlenmesini sağlamıştır (Pimenta, 2010, s.470). Bireyler gözetim sürecine haz duymak amacıyla rıza göstererek katılım sağlamakta böylelikle toplumda güç sahibi olan şirket/hükümetler tarafından gerçekleştirilen gözetim, bireyler tarafından önemsiz hale gelerek gözetim benimsenmektedir (Sağlam, 2021, s.44). Omnipitikon kavramıyla açıklanan gözetim eyleminin taraflarının karşılıklı hedonizmin varlığına sahip olduğu söylenebilir.

Panoptikon kavramından zaman içerisinde yaşanan teknolojik temelli toplumsal gelişim ve değişimler sonucu Süper-panoptikon, Sinoptikon, Omnipitikon kavramları

ortaya çıkmıştır. Ancak Sinoptikon ve Omniptikon gözetim şekillerinde zorlayıcı bir iktidar bulunmamakta gözetim rızaya dayalı ve teknolojik hakimiyet odaklı ilerlemektedir. Bu noktada toplumların teknolojiye bağımlı olması ve enformasyon teknolojilerinin her birey tarafından ulaşılabilir olması bakımından Sinoptikon ve Omniptikon kavramları dijital gözetim kavramını açıklamak ve anlamlandırmak adına sıklıkla kullanılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s.19).

Dijital Gözetim ve Toplum

Her dönemde gözetim yapısı uzun süreçler içerisinde değişime uğramıştır. Modern döneme oranla post-modern ve diji-modern dönemde enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gözetim çok daha büyük kitleleri kapsayan, uygulanırlığı kolay bir yapı halini almıştır (Kalaman, 2019, s.80). Özellikle uluslararası arenada faaliyet gösteren şirketler bireylerin tüketim alışkanlıklarını saptayabilmek adına gözetimden faydalanmaya başlamıştır (Güven, 2016, s.177). Bu doğrultuda sosyal medya platformları üzerinden belirli özelliklere sahip kitlelere erişim kolaylaşmış, kullanıcılar birer gözetim nesnesi haline gelmiştir. Bilgisayar destekli iletişim teknolojileri aracılığıyla fiziksel gözetim yerini dijital gözetime bırakmıştır (Kavut, 2023, s.23). Bu değişim pek çok farklı gözetim uygulamasını beraberinde getirmiştir. Otomatik video gözetim adı verilen ve kitlenin tutum ve davranışlarını analiz etme, işleme ve kitleyi denetleme adına yapay zekâ destekli bu teknoloji dijital gözetimin ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Abdullah ve Jalal, 2023, s.2173). Günümüzde gözetim birey ve toplumun fiziksel, sosyal ve kişisel alanlarının derinine inerek enformasyon teknolojileri sayesinde tüm fısıltıları işitmekte birey ve topluma nüfuz etmektedir (Marx, 1985, s. 26 Akt., Lyon, 2006). Toplumların enformasyon teknolojilerini kullanarak dijital devlet ve dijitalleşmeye yönelik olarak yürüttüğü tüm çalışmalar gözetim yapısıyla birlikte toplumsal açıdan bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Birey, şirket ve/veya kamu kurumlarının bu teknolojiler sonucu ortaya çıkan sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirdiği gözetim toplumu “Dijital Gözetim Toplumu” olarak tanımlanan yeni bir yapıya dönüşmüştür (Kalaman, 2019, s.76). Bu dönüşüm toplumun verileştirilmesine zemin hazırlayarak fiziksel ve dijital, kurumsal ve bireysel gözetim iç içe geçerek bütünleşmiş bir yapı halini almıştır (Galic, Timan ve Koops, 2017, s.9). Dijital gözetimde toplumun gözetlenmesi Panoptikon, Sinoptikon evreleri üzerinden Omniptikon evresine ulaşmıştır (Kalaman, 2019, s.76). Ancak günümüz gözetim tarzının Omniptikon üzerinden şekillendiği, diğer gözetim türlerinin önemini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Günümüzde Panoptikon ve Sinoptikon kavramlarının karşıladığı gözetleme eylemleri hala yürütülen uygulamalardandır.

Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Siyasi Kimliklerin Gözetimi Üzerine Analiz

Araştırmanın Amacı

Araştırma sosyal medya paylaşımlarının siyasi kimlikleri nasıl etkilediğini ve bu etkinin oy verme davranışları üzerindeki etkisini anlamak üzerine odaklanmaktadır. Araştırma, gözetim kavramlarından birisi olan Sinoptikon çerçevesinde tasarlanmış olup, çoğunluk gruplarının azınlık gruplarını gözlemleyerek tutum ve davranışlarındaki olası değişiklikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel hedefi, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların siyasi kimlik oluşumlarına nasıl katkı sağladığını, bu kimliklerin nasıl algılandığını ve bu algının toplumun genel tutum ve davranışlarına

olan muhtemel etkilerini anlamaktır. Bu kapsamda, azınlık ve çoğunluk grupları arasındaki etkileşimlerin ve gözetim dinamiklerinin, siyasi kimliklerin şekillenmesi ve seçmen davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın etik kurul izni T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 03.01.2024 tarih 2024/01-09 karar no ile alınmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın konusu, doğası ve sahip olduğu özellik gereği bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması gereken, deneyim ve etkileşim sonucu oluşan tutumların ve alışkanlıkların incelenmesini ön plana çıkartan bir konu olması sebebiyle nitel araştırma yöntemi bu çalışma özelinde uygun bir yöntem olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında verilere ulaşmak adına en az bir siyasi kimliği takip eden bireylerden oluşturulan çalışma grubu ile nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının belirli konu başlıkları altında sorular sormasını sağlayarak, katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını detaylı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır. Bu yöntem, katılımcıların öznel deneyimlerini ve bakış açılarını araştırmaya dahil etmek adına oldukça etkili bir yöntemdir. Araştırma kapsamında siyasi kimlikleri sosyal medya platformları üzerinden takip etme eyleminde bulunan bireylerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin, bireylerin takip motivasyonları ve etkilenme şekillerine yönelik çıkarımlara ulaşılmasında etkili bir yöntem olacağı öngörülmüştür. Bu yöntem, araştırmanın niteliğine ve derinliğine uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Çalışma grubu oluşturulurken, belirli siyasi kimliklere sahip bireyleri seçmenin, bu araştırmanın odak noktasına ve yöntemine uygun bir seçim olduğu düşünülmüştür. Bu bireylerle yapılan görüşmeler, bireylerin siyasi kimliklerini, bu kimliklerin nasıl şekillendiğini ve sosyal medya paylaşımlarının bu kimlikler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine analiz etmek için önemli verilere erişim imkânı tanır. Bu yöntem, araştırmanın niteliğine ve derinliğine uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Görüşmelerin deşifresi Maxqda programı üzerinden analiz edilerek kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar sonucu ortaya çıkan temalar ve kategorilerin başta temel bulgular olmak üzere yan ve destek bulgulara ulaşmada önemli bir fonksiyonu olmuştur.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

- **Araştırma Sorusu 1:** Dijital platformlar üzerinden seçim dönemlerinde siyasi kimliklerin paylaştığı içeriklere yönelik gözetleme oy verme davranışlarını nasıl etkilemektedir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Seçim dönemlerinde siyasi kimliklerin sosyal medya platformları üzerinden takip edilmesinin altında yatan temel motivasyonlar nelerdir?

Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği

Tablo 1'de araştırmanın iç ve dış geçerliliği ile güvenilirliği kategorize edilerek açıklanmıştır.

Tablo-1: Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

	İç Geçerlik (İnanılrlık)	Uzman görüşüne başvurulmuş onay alınmıştır. Katılımcı konuşması doğrudan alıntı yapılmıştır. Katılımcı ile uzun süreli etkileşim sağlanmıştır.
GEÇERLİK	Dış Geçerlik (Aktarılabirlik)	Çalışma grubu özellikler açıklanmıştır. Çalışma grubunun seçim tarzı ifade edilmiştir. Araştırma yönteminin seçilme sebebi açıklanmıştır. Veri toplama aracı açıklanmıştır. Geçerlik ve güvenirlık önlemleri belirtilmiştir.
	Dış Güvenirlık (Teyit Edilebilirlik)	Veriler arasındaki tutarlılık katılımcı ile yapılan görüşmelerin ses kaydının dinletilmesiyle teyit edilmiş ve tutarlılık sağlanmıştır.
GÜVENİRLİK	İç Güvenirlık (Tutarlılık)	Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Araştırmacı bulguları yorumunu dahil etmeden analiz etmiş, yorumunu analiz sonrasında beyan etmiştir. Görüşmelerin deşifresi sonrasında yürütölen kodlama sürecinde alanda uzman kişilere başvurulmuştur.

Araştırma Varsayımları

Bu araştırma için birden çok varsayımda bulunulmuştur. Araştırma kapsamında çalışma grubunu oluşturan bireylerin 14 Mayıs 2023 tarihi ve öncesinde en az bir siyasi kimliği Instagram üzerinden takip ettiği öngörölmüştür. Diğer değişkenler araştırma kapsamında yok sayılmıştır. Araştırma için ortaya atılan varsayımlar ise şu şekildedir; Araştırma kapsamında yürütölen yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılarak elde edilen verilerin anlamlı olduğu varsayılmaktadır.

• **Sosyal medya gözetimi ve siyasi kimliklerin etkisi:** Varsayım, sosyal medya platformlarında yapılan gözetimin, bireylerin siyasi kimliklerinin oluşumu ve güçlenmesi üzerinde etkili olduğu yönündedir. Bu gözetim, belirli siyasi kimliklere sahip bireyleri takip ederek, onların paylaşımları ve etkileşimleri üzerinden siyasi fikirlerin şekillenmesinde bir rol oynar.

• **Azınlık ve çoğunluk grupları arasındaki gözetim dinamikleri:** Varsayım, azınlık gruplarının çoğunluk tarafından izlenmesinin, siyasi kimliklerde değişikliklere yol açabileceği yönündedir. Bu gözetim, çoğunluğun azınlığı gözetlemesi ve bu gözetim sonucunda siyasi kimliklerde değişim meydana getirebilir.

● **Siyasi kimliklerin oy tercihlerine etkisi ve gözetim ilişkisi:** Varsayım, siyasi kimliklerin siyasi gözetim sonucunda oluştuğu veya güçlendiği durumlarda, bu kimliklerin seçmen davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceği yönündedir. Gözetim sonucunda oluşan siyasi kimliklerin, seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceği öngörülebilir.

● **Sosyal medya paylaşımları siyasi kimlikleri etkiler:** Katılımcıların paylaşımlarıyla, siyasi kimlikleri arasında bir ilişki olduğu varsayımıyla başlanabilir. Bir diğer deyişle sosyal medyada yapılan paylaşımların, bireylerin siyasi kimliklerini şekillendirmede veya güçlendirmede rol oynadığı düşünülebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma nitel bir yöntem ile ele alındığı için birçok sınırlılığa sahiptir. Araştırma örnekleme yalnızca bir sosyal medya platformunun (Instagram) dahil edilmesi araştırmanın ana sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle örneklem seçimi bu sınırlılıklardan olabildiği kadar az etkilenme üzerine planlanmıştır. Araştırmanın sahip olduğu sınırlılıklar şu şekilde maddelenebilir;

- **Örneklem Sınırlılığı:** Araştırmanın örnekleminin belirli bir sosyal medya platformu olan Instagram'a odaklanması, genel popülasyonun tamamını temsil etmeyebilir. Bu durum, genelleme yaparken dikkat edilmesi gereken bir sınırlılık olabilir.
- **Sosyal Medya Kullanımının Sınırlılığı:** Araştırma, sadece sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımları ele aldığı için, katılımcıların çevrimdışı etkileşimleri veya siyasi kimliklerini şekillendiren diğer faktörleri göz ardı edilmiştir.
- **Siyasi Kimlik Çeşitliliği Sınırlılığı:** Araştırma, belirli siyasi kimliklere odaklanabilir ve bu da diğer siyasi görüşlere sahip bireylerin deneyimlerini dışlayabilir.
- **Katılımcıların Öznel Durumları:** Yapılan görüşmelerde katılımcıların öznel bakış açıları ve deneyimleri, genellemeler yapılmasını zorlaştırabilir veya belirli bir odak noktasına sınırlamalar getirebilir.
- **Bağımsız Değişkenlerin Kontrol Edilememesi:** Araştırma, katılımcıların sosyal medya kullanımı dışındaki diğer değişkenleri kontrol etmekte zorlanabilir. Bu da sonuçların bireylerin sadece sosyal medya etkileşimleri üzerinden çıkarıldığı durumları doğurabilir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden bir tanesi olan "Ölçüt Örneklem" yönteminden yararlanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin sorunla ilişkili şekilde saptanan ve belirli nitelikleri taşıyan birey, olay, nesne veya durumlar kapsamında oluşturulmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008). Ölçüt örnekleme ile oluşturulan çalışma grubunun temelde taşıması gereken nitelik en az bir siyasi kimliği sosyal medya kanal/kanalları üzerinden takip etmesidir. Bu niteliğe sahip bireyler arasından oluşturulan çalışma grubuyla nitel bir araştırma yöntemi olan Yarı – Yapılandırılmış Görüşme tekniğinden faydalanılarak görüşmeler yürütülmüştür. Görüşmeler 15-20 dakika arasında gerçekleştirilmiştir.

Deşifresi yapılan görüşmeler, nitel veri analiz programı olan Maxqda 2021 üzerinden analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 8 kişiden oluşan çalışma grubu ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen görüşler tema ve kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorulara ilişkin yanıtlar doğrultusunda deşifrelerin analizi ve okunması sonucunda 4 tema oluşturulmuştur. Bunlar; Sosyal Medyanın Tutum ve Davranışa Etkisi, Sosyal Medyanın Siyasete Etkisi, Gözetleyen Motivasyonları ve Siyasi Kimliklerin Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri'dir. Aşağıda Maxqda 2021 programı üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu çalışmanın tema ve kategori detayları verilmiştir.

Tablo-2: Görüşmelerin Analizi Sonucu Oluşturulan Tema ve Kategoriler

Tema	Kategori
Sosyal Medyanın Tutum ve Davranışa Etkisi	Kitlelerin Tutum ve Davranışlarına Etkisi Gözetleyenin Tutum ve Davranışlarına Etkisi Siyasi Kimliklerin Tutum ve Davranışlarına Etkisi
Sosyal Medyanın Siyasete Etkisi	Gözetleyenin Oy Tercihi Olumsuz Yanıtlar Olumlu Yanıtlar
Gözetleyen Motivasyonları	Bilgi Arayışı İdeoloji Tabanlı
Siyasi Kimliklerin Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri	Parti Bazlı- Seçim Kampanyaları Geçmiş Dönem Çalışmaları Ülke Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerileri Güncel Olaylar

Kategori ve Temalar Işığında Betimsel Analiz

Sosyal Medyanın Tutum ve Davranışa Etkisi

Görüşme formu üzerinden yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmelerin deşifresi sonucunda 4 ana tema oluşturulmuştur. Sosyal Medyanın Tutum ve Davranışa Etkisi teması altında; kitlelerin tutum ve davranışlarına etkisi, siyasi kimliklerin tutum ve davranışlarına etkisi, gözetleyenin tutum ve davranışlarına etkisi olmak üzere üç kategori belirlenmiştir. Kitlelerin tutum ve davranışlarına etkisi kategorisinde çalışma grubunda yer alan bireyler etkinin bir değişim yaratmaktan çok var olan tutum ve davranışın güçlendirilmesinde etkili olduğuna ilişkin yanıtları doğrultusunda “Sahip Olunan

İdeolojii Güçlendirme Etkisi'' alt kategorisi oluşturulmuştur.

Tablo-3: Sosyal Medyanın Tutum ve Davranışa Etkisine Yönelik Kategori, Alt Kategori ve Katılımcı Yanıtları

Kategori	Alt Kategori	Yanıt Sayısı
Kitlelerin Tutum ve Davranışlarına Etkisi	Sahip Olunan İdeolojiyi Güçlendirme Etkisi	8
Gözetleyenin Tutum ve Davranışlarına Etkisi		4
Siyasi Kimliklerin Tutum ve Davranışlarına Etkisi		7

Sosyal medya kanallarında siyasi kimliklerin paylaşımlarının toplumda (kitle) tutum ve davranış değişikliği yarattığına ilişkin görüşlerden bazıları; *"Kesinlikle düşünüyorum. Yani bir de direkt olarak anlık olarak alındığı için yani bir tane post atıyor, bir gönderi gönderiliyor ve altına direkt olarak yani kaç bin takipçisi var belki milyonlar vardır. Onlar anında cevap yazabiliyorlar. Anında görüş sunabiliyor takipçiler. Bundan dolayı çok fazla bir etken olabilir. (K1)", "Yani dediğim gibi özellikle bu son dönemdeki gündemle ilgili paylaşım yapanlar ya da onunla ilgili açıklamalar yapanlar, insanların düşünce yapısında değişikliğe neden olabiliyor. (K3)", "düşünüyorum. Çünkü sonuçta herkesin herkesi görebildiği dijital bir dünyada yaşıyoruz. Bundan kaynaklı da işte takipçinin fikri değişebilir. Çok olumlu bir paylaşım yapabilir. Ondan sonra o da bu takipçi üzerinde bir imaj yaratabilir ya da olumlu etki yaratabilir. Ben bu açıdan yararlı olduğunu düşünüyorum sosyal medyanın. (K8)"* şeklindedir. Ancak çalışma grubunda yer alan bazı bireyler tutum ve davranış değişikliği yaratmak yerine siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarının daha çok var olan tutum ve davranış üzerinde güçlendirici rol oynadığını iddia etmiştir. *"Sosyal medya aktif sosyal medya kullanımının çok yarattığını düşünmüyorum. Belki sempati uyandırmıştır. Ama insanlar zaten sahip oldukları görüşe göre takip ediyor. (K5)", "Hayır, bence normalde hangi düşüncelere sahiplerse aynı şekilde devam ediyorlar. (K2)"* Katılımcılar konuya yönelik düşüncelerini bu şekilde ifade etmişlerdir. Siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarından kitlelerin etkilenmesine ilişkin sekiz katılımcı görüşlerini ifade etmiştir. Bu katılımcılar arasında yer alan 6 birey kitlelerin tutum ve davranışları üzerinde değişim yaratıldığını ifade ederken yalnızca 2 birey tutum ve davranış değişikliği üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmadığını, var olan ideolojiyi güçlendirme noktasında sosyal medya paylaşımlarının etkili olduğunu ifade etmiştir.

Çalışma grubunda yer alan bireylere siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarından kendilerine etkisini ortaya çıkarmaya yönelik yapılan görüşmeler sonucunda 8 katılımcı arasından 4 birey, siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarından etkilendiğini, tutumlarında bir değişiklik yarattığını ifade etmiş bu yanıtlar doğrultusunda "Gözetleyenin Tutum ve Davranışlarına Etkisi" kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategori altında yer alan katılımcı görüşleri *"Sosyal medyayı çok*

güzel kullanan liderler oluyor. Ümit Özdağ gibi hani çok güzel yontu biliyorlar yani son zamanlarda Zafer Partisi için konuşayım. Daha çok onları takip ettim yani. Daha fazla aktif olmaya başladılar. Sosyal medyada öncesinde böyle bir şey söz konusu değildi. Yani görüşlerime de birazcık besleme oldu, iyi yönde diyelim. (K1)", "Mülteci konularında hoşuma gitmeyen paylaşımlar ve terör olaylarından dolayı bazı partililerin bazı liderlerin yaklaşımı hoşuma gitmiyor. Bundan dolayı onla direkt yaklaşımım değişti. (K3)", "İşte seçim dönemindeki olan Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarını özellikle çözümçü, yani yaratıcı ve seçmene yönelik paylaşımları oldu. İşte daha çok insanları manipüle etmek yerine ya da oylarına odaklanmak yerine gerçekten ne yapmak istediğini net bir şekilde ve çözümçü bir yaklaşımla ifade ederek, bu şekilde paylaşımlar gerçekleştirdi. Bu da benim ondan etkilenmeme yol açtı. Yani oradaki o samimiyeti, o dil vesaire bana olumlu yönde etki etti. O yüzden takip etmeye başladım. Daha önce takip etmiyordum. (K8)" "Yani elbette şimdi seçim zamanı yaklaşınca daha kapsayıcı söylemlerde bulunuyor siyasiler ve kapsayıcı söylemlerde genelde daha pozitif daha seçmeni kucaklayıcı bir nitelikte olduğu için pozitif bir etkisi olduğunu düşünüyorum kendim için. (K2)" şeklindedir. Çalışma grubunda yer alan siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarının kendi tutumlarında etkili olduğunu belirten 4 katılımcı arasında yer alan 3 katılımcı bu paylaşımların kitlelerinde etkilediğini ifade ederken, 1 katılımcı kitlenin üzerinde sadece ideolojiyi güçlendirme etkisi olduğunu ifade etmiş ancak kendisi üzerinde bu paylaşımların pozitif bir tutum oluşturduğunu ifade etmiştir.

Sosyal medya kanalları üzerinden siyasi kimliklerin gözetlenebilir hale gelmesi, siyasi kimliklerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisine ilişkin 7 katılımcı görüşlerini paylaşmıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcılardan bazılarını konuya ilişkin yorumları şu şekildedir: " O kişilerin istekli bir şekilde bunu yaptığını inanmıyorum ama geçmişe dönük paylaşımların da orada kalmaması ortaya çıkması bu kişinin gerçek düşünceleri hakkında bir ipucu da veriyor. Bu nedenle davranışlarında bir tutarlılık sergilemek zorunda kalıyorlar. (K4)", "Muhakkak değişime ulaşmıştır. Çünkü yeniçağa ayak uydurmak zorundalar. Siyaset daha gençlere indirgenen bir hal aldı diyeyim sosyal medyayla. (K5)", "... Şeffaflaştıklarını, daha ulaşılabilir olduklarını düşünmüyorum çünkü her mesaja da cevap vermiyorlar. Yani daha görünürler sadece. (K7)". Bu görüşler doğrultusunda siyasi kimliklerin sosyal medya kanallarıyla birlikte geleneksel medyanın sahip olmadığı etkileşim gücü, geçmişe dönük içeriklere kolay erişim gibi özellikler doğrultusunda daha tutarlı bir profil sergileme eğiliminde oldukları yorumu yapılabilir. Ek olarak kendi sosyal medya hesapları üzerinden değil başka hesaplardan gelen ifşa, kara propaganda gibi faaliyetleri engelleyebilmek adına sosyal medyanın yükselişiyle bu platformlarda gösterdikleri kimlik ve gerçek hayattaki kimlikleri birbiri ile örtüşmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal Medyanın Siyasete Etkisi

Sosyal medyanın siyasete etkisi teması altında gözetleyen oy verme tercihinin etkisi, olumlu yanıtlar ve olumsuz yanıtlar kategorileri yer almaktadır. Kategoriler altında ise çalışma grubu ile yapılan görüşmeler ışığında elde edilen veriler üzerinden alt kategoriler oluşturulmuştur.

Tablo-4: Sosyal Medyanın Siyasete Etkisine Yönelik Kategori, Alt Kategori ve Katılımcı Yanıtları

Kategori	Alt Kategori	Yanıt Sayısı
Olumlu Yanıtlar	Şeffaflık	2
	Ulaşılabilirlik	1
	Gözetlenebilirlik	8
Olumsuz Yanıtlar	Propaganda	
	Sahte Davranışlar	4
	Manipülatif İçerikler	
Gözetleyenin Oy Tercihine Etkisi	Etkili	6
	Etkisiz	2

Çalışma grubunda yer alan 8 katılımcı oy tercihlerinde siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarında ve siyasi kimlikleri bu platformlar üzerinden gözetlenebilirliğinin oy tercihleri üzerinde etkisine ilişkin 6 katılımcı etki yarattığını ifade etmiş, 2 katılımcı ise bu paylaşımların ve gözetlemenin oy tercihleri üzerinde etkisi olmadığını beyan etmiştir. K6 siyasi kimliğin sosyal medya hesabının takibi ve hesapta yer alan paylaşımların oy tercihi üzerinde olumlu bir etki yarattığını *"Yani yaptığı işlerden dolayı yaratıyor etki. Çünkü biz bazen bilmiyoruz o kişi topluma katkı için neler yapmış ama sosyal medyada kendisi paylaşınca öğreniyoruz bu durumlarda kişiye sempati artıyor ve aa adam neler yapmış diyorum. Ya da tam tersi bu adam bunu nasıl söyler diyorum bu seçimde etkiledi beni mesela (K6)."* sözleriyle ifade etmiştir. Bu konuya ilişkin bir başka katılımcı görüşü ise *"Evet yarattı desem daha doğru olur. Çünkü hani olumlu şey yapıyorsan işte günümüz konjonktüründe, bu umutsuzluğunda bir umut arayışı içerisindeyiz. Tabii ki toplum olarak bundan kaynaklı olarak bende onda bir umut gördüm. Bana bir umut verdi. Bununla samimi olduğunda işte insanlara manipüle etmeyecek bir şekilde de davrandığını gördüğüm için. Bu doğal olarak benim oy tercihimde etkili oldu. (K8)"* şeklindedir. Sosyal medya paylaşımlarının oy tercihleri üzerinde bir etki yaratmayacağını belirten 2 katılımcı görüşlerini *"Türkiye geneli olarak düşünürsek paylaşımların çok fikir değiştirdiğine inanmıyorum. Çünkü insanlarda katılmış bir ideolojik yapı var. O ideolojik yapıyı ne olsa değiştiremiyorsun Türkiye'de. Sağ ya da sol fark etmiyor bazen kendim için bile böyle düşünüyorum (K3)", "Geçmiş seçimde bence etki etti. Belirli bir kesim için, ama gene kararsız seçmeni kapsar. Beni etkilemedi (K4)"* olarak ifade etmiştir. Bu görüşler doğrultusunda katılmış ideolojilerin değişimlerinin güç olduğu ancak kararsız seçmen üzerinde sosyal medya platformlarının aktif kullanımının etkili olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Fakat çalışma grubunda yer

alan katılımcılardan gelen görüşler bir arada değerlendirildiğinde, ülke gündemini derinden ilgilendiren ve toplumun büyük kesiminde sorun olarak kabul edilen konulara ilişkin çözüm odaklı ortaya çıkan siyasi kişi, kurum ve düşünceler sosyal medya kanallarının aktif kullanımıyla desteklenerek, soruna yönelik çözüm için sahip olduğu ideolojiyi değiştirme eğiliminde olabileceği ortaya konulmuştur.

Sosyal Medyanın Siyasete Etkisine İlişkin Yanıtlar teması içerisinde yer alan olumsuz yanıtlar kategorisi altında Propaganda, manipülatif içerikler ve sahte davranışlar alt kategorileri yer almaktadır. Bu kodlara ulaşılmasını sağlayan birey görüşleri: "*Genelde saçma sapan propaganda içerikleri (K4).*", "*Genelde seçim adına paylaşımlar oluyor, insanları kendi düşüncelerine yönlendirme adına. (K7)*", "*Sosyal medya çok tehlikeli bir silah aslında kitleler açısından. Çünkü yani istediğin montajı istediğin ideolojiyi istediğin şekilde aktarabiliyorsun insanlara. Evet daha ulaşım kolay ama aynı zamanda bir silah olarak kullanılıyor. Bu siyasiler açısından. Çünkü kaynağı belli olmayan bilgiler aktarıp toplumu yanıltabilir de yönlendirebilir de propagandada yapabilir. (K1)*", "*...zaten kendi paylaştıkları şeyler kendi istedikleri ölçüde editledikleri içerikler dolayısıyla başkalarının yaptıkları gözetimde istemedikleri şeyleri görünür kılabilir. Bu nedenle asıl gerçek yüzlerini ortaya dökebilir. Fakat kendilerinin paylaştıkları bir şeyde kendisi kalkıp yanlış bir kelime dahi söylemiş olsa orayı kesip orayı yeniden çekecektir. Dolayısıyla istedikleri imajı yansıtır. (K2)*" olarak çalışma grubunda konuya ilişkin görüş bildiren 4 bireyin görüşleri aktarılmıştır. Siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarının siyasete etkisine ilişkin yanıtlar incelendiğinde geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yönlendirici faaliyetler, propaganda çalışmaları ve manipülatif içeriklerin aktarımında etkili olduğu bu noktada siyaseti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İncelen yorumlar, gelişen teknoloji ile birlikte içeriklerin yönlendirme odaklı şekillendirildiği, manipülasyon amacıyla ya da kara propaganda yürütmek adına içeriğin üzerinde oynamalar yapıldığı bilincinin hâkim olduğu sonuca ulaşılabilir.

Olumlu yanıtlar kategorisi altında gözetlenebilirlik, ulaşılabilirlik, şeffaflık alt kategorileri yer almaktadır. Sosyal medya kanallarında siyasi kimliklerin profil sahibi olmasının siyasete olumlu katkıları olduğunu çalışma grubunda yer alan tüm katılımcılar ifade etmiştir. Bu katkılar siyasi kimliğin gözetlenmesine imkân tanınması, siyasete şeffaflık kazandırması ve siyasi kimliğin daha ulaşılabilir olmasına yönelik görüşler üzerinden kategorize edilmiştir. Olumlu yanıtlar kategorisi altında yer alan gözetlenebilirlik kategorisini oluşturan bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir: "*Yani sosyal medya herkesin elinin altında internet olduğundan dolayı takip edilebilirliği artırıyor. Onların neler yaptığını daha rahat görebiliyoruz. (K3)*", "*... Dijitalleşmeyle birlikte normalde görünmez ulaşılmaz bir kişi olur, görüyorlar işte. Özellikle bir de ana akım medyanın vermiş olduğu enformasyonlarla alıyorlardı. Ama daha sonra dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyayla birlikte artık kamuoyuna mal olmuş kişiler, buna siyasi aktörlere dahil. Mesela Ekrem İmamoğlu'nu kimse bilmiyordu ama seçim açısından konuşuyorum ama daha sonra onu yaptığı şeylerle birlikte işte paylaşımlarla birlikte sonra insanlar ona karşı pozitif yönde bir tutum ve yaklaşım içerisinde olduklarını gördüm paylaşımlarında işte gerek Twitter gerekse baktığım yorumlarda bunları gözlemledim. (K8)*". Şeffaflık alt kategorisi altında yer alan katılımcı görüşleri "*Siyasilerin görüşleri, düşünceleri, bilgileri, herkes tarafın daha kolay dinleniyor. Herkes tarafından daha kolay görünür hale geldiği için bence daha şeffaf siyaset eskiye oranla (K6)*". "*En azından*

oradaki paylaşımlarına daha dikkat etmek durumunda kalabilirler. Bu da birazda olsa açıklık kazandırır (K5)". Sosyal medya kanallarının siyasi kimliklere ve siyasete ulaşılabilirlik kazandırdığına dair görüşler siyasi kimlikle iletişime geçme ve bir geri dönüş alma döngüsü olarak değil daha çok geleneksel medyaya oranla olay ve durumlar karşısında hızlı haber almak, geleneksel medyada yer verilmeyen siyasilerin görüşlerine erişim olarak açıklanmıştır. Bu doğrultuda ulaşılabilirlik alt kategorisini içeren katılımcı görüşlerine "... Ümit Özdağ atıyorum. Recep Tayyip Erdoğan'la bir şey yaşıyor. İlk önce gidiyorsunuz Ümit Özdağ ne demiş Twitter'dan okuyorsunuz mesela kendi açıklamasının ardından bir bakıyorsunuz Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından kendi yaptığı açıklamayı okuyabiliyorsunuz. Hani bu güzel bir lüks (K1)" şeklinde örnek olarak verilebilir. Sosyal medya ile birlikte geleneksel medyada kendine pek fazla yer bulamayan siyasi kimlikler doğru stratejiler ve halka sesleniş çalışmaları ile bu platformların etkileşim gücü ve çok büyük kitlelere ulaşmaya imkân tanınması ile siyasi kimliklerin ulaşılabilir olmasına ve tanınmasında büyük öneme sahiptir. Ek olarak internet ve sosyal medya ile siyasetin eskiye oranla daha şeffaf şekilde yürütüldüğü söylenebilir. Çünkü toplum tarafından olumsuz algılanabilecek çalışmaların bu kanallar üzerinden hızla yayılma tehlikesinin geleneksel medya kanallarına göre çok daha fazla olduğu söylenebilir.

Gözetleyen Motivasyonları

Bireylerin sosyal medya kanalları üzerinden siyasi kimlik ya da kimlikleri takip etme motivasyonlarının ortaya konulabilmesi adına çalışma grubuna yöneltilen sorular ışığında elde edilen yanıtlar üzerinden "Gözetleyen Motivasyonları" teması oluşturulmuştur. Bu temanın altında bilgi arayışı ve ideoloji tabanlı olmak üzere iki kategori yer almaktadır. Bilgi arayışı kategorisi içerisinde siyasi kimliklerin söylemleri, güncel ve toplumsal konular alt kategorileri, ideoloji tabanlı kategorisi altında ise siyasi kimliğin beklentileri karşılaması, farklı ideolojileri takip ve benzer ideolojileri takip olarak tanımlanan alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo-5: Gözetleyen Motivasyonlarına Yönelik Kategori, Alt Kategori ve Katılımcı Yanıtları

Kategori	Alt Kategori	Yanıt Sayısı
Bilgi Arayışı	Siyasi Kimliklerin Söylemleri	6
	Güncel ve Toplumsal Konular	2
İdeoloji Tabanlı	Benzer İdeolojileri Takip	3
	Farklı İdeolojileri Takip	3
	Benzer ve Farklı İdeolojilerin Takibi	5
	Siyasi Kimliğin Beklentileri Karşılması	2

Sosyal medya kanalları üzerinden siyasi kimlik takip etme eyleminde bulunan bireylerin bu eylemi gerçekleştirme motivasyonlarını açığa çıkarmaya yönelik yürütülen görüşmeler sonucunda 6 katılımcı, siyasi kimliklerin söylemlerini takip etmek adına bu eylemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. *"Bazen ismini arıyor isminin üzerinden şey yapıyorum. İsmi aradığımda o bilgiyi o şekilde alıyorum, ne demiş görüyorum. (K8)", "İsrail ve Filistin çatışması ve bu konuda hem iktidarın hem de muhalefetin tonu ne bu konuda ne söylüyorlar? Bir değişim var mı? Mesela baktım liderler ne diyor Erdoğan, Kılıçdaroğlu bunların da ne söylediklerine baktım açtım gerek sosyal medyada kendi hesaplarından gerek ana akım medyadan okudum. (K2)", " Sayfasına girip bakıyorum yani bilgi aramıyorum aslında, sayfasına girip bakıyorum o ne demiş falan diye. (K5)"* şeklindeki katılımcı görüşleri siyasi kimliklerin sosyal medya platformları üzerinden bu kimliklerin söylemlerine ilişkin aramalar gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma grubunda yer alan 2 katılımcı ise Türkiye'nin asıl gündemini siyasi kimliklerin sosyal medya hesapları üzerinden takip ettiklerini ya da bu platformlarda yer alan "Keşfet" kısmında karşılarında çıktıklarını açıklayarak takip motivasyonlarını güncel ve toplumsal konulardan haberdar olmak olarak açıklamıştır. K1, *"Bazı konular haberlerde değinilmiyor bile ama ülkenin çok önemli sorunları olabiliyor mesela mülteci konusu gibi ben de bazen Ümit Özdağ'ın hesaplarına bakıyorum bu konuda neler oluyor ülkede diye."* şeklindeki açıklamaları, siyasi kimliklerin sosyal medya kanallarında sahip oldukları hesaplar üzerinden takipçi kitlesine aktardığı mesajlar, o kitlede yer alan bazı bireylerin gündeminde önem kazanarak siyasi kimliklerin kitle üzerinde kendi gündemlerini oluşturduğu söylenebilir.

Çalışma grubunda yer alan bireylerin yanıtları doğrultusunda ideoloji tabanlı adı

altında bir kategori oluşturularak bu kategori altında benzer ideolojileri takip, farklı ideolojileri takip ve takip edilen siyasi kimliğin beklentileri karşılması olmak üzere verilen yanıtlardan çıkarımlar yapılarak alt kategoriler oluşturulmuştur. Kendileri ile benzer ideolojiye sahip siyasi kimlikleri takip etme motivasyonuna sahip oldukları, 3 katılımcı tarafından "Aynen öyle ya, mültecilere karşı aynı fikirde olduğum için takipteyim. (K1)", "... Düşüncem aynıydı. Yani kendi ideolojime uygun birilerini takip ediyorum zaten. (K7)" ve "Şu anda ülkede öyle birisi yok ama ona yakın ya da olabileceğini düşündüğüm insan var. Onu takip ediyorum. (K3)" şeklinde ifade edilmiştir. Farklı ideolojileri takip alt kategorisini oluşturan 3 katılımcının görüşleri ise "Yani Erdoğan'la Kılıçdaroğlu'nu takip ediyordum. Çünkü onlar 2 adayda başkanlıkla alakalı. Yani zıt görüşleri takip ediyordum. (K2)", "Açıkçası ben her siyasi görüşü takip etmeye çalışıyorum. Kimisiyle dalga geçmek için kimin ne düşündüğünü görmek için. (K4)", "Valla bütün siyasileri takip etmeye çalışıyorum. Doğruya ulaşmak için diyeyim. Yani hani biri bir şey paylaşıyor, onun doğrusunu bulmak için paylaşımlara bakıyorum. Bir de siyasiler neler paylaşıyorlar, sosyal medyayı nasıl kullanıyor diye merak edip bakıyorum. (K5)" şeklindedir. Çalışma grubunda yer alan 5 katılımcının gözetleme motivasyonlarını benzer ideoloji ve farklı ideolojileri takip olarak iki farklı tabanda gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Farklı ideolojiye sahip siyasi kimlikleri takip etme eyleminde bulunan bireylerin Türkiye'de günümüz konjonktüründe herhangi bir siyasinin taşıdığı ideolojiyi kendine yakın hissetmediğini belirtmesi takip motivasyonlarının farklı ideolojiler üzerinde değişiklik göstermesi noktasında etkili bir değer olduğu şeklinde yorumlanabilir. Siyasi kimliğin beklentilerini karşıladığı üzerine "Zaten benzer şeyler düşünüyoruz ve ondan başkasının değişim yaratacağını düşünmüyorum bana umut veriyor onun paylaşımları. (K7)" ve "... Değişimin olmasını istiyorum. Bu değişime uygun kendi zihnimde oluşturduğum bir şey var. Genç olacak. Ondan sonra Atatürkçü olacak. Bunlara uygun olarak ülke gündemiyle ilgili yani soru çözecek artık insanları istiyorum. (K3)" 2 katılımcı görüşü yer almaktadır.

Siyasi Kimliklerin Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri

Çalışma grubunda yer alan bireylerin gözetimde bulunduğu siyasi kimliklerin sosyal medya kanallarında sahip oldukları hesaplar üzerinden paylaşım içerikleri parti bazlı- seçim kampanyaları, geçmiş dönem çalışmaları, ülke sorunlarına yönelik çözüm önerileri ve güncel olaylar şeklinde kategorize edilmiştir. Çalışma grubunda yer alan tüm katılımcılar siyasi kimliklerin sosyal medya hesaplarında parti bazlı seçim kampanyalarına yönelik içerikler bulunduğunu ifade etmiştir. "Paylaşımlarda daha çok seçim vardı. (K7)", "Valla tamamıyla ilgili siyaset yaptıklarını düşünüyorum. Yani yaptıkları işleri gösterirken de zaten işin içinde ideoloji var. Parti bazlı paylaşımlar yapıyorlar. (K5)." söylemleri bu kategori altında kümelendirilen görüşlere örnek olarak verilebilir. Siyasi kimliklerin oluşumunda partiler, önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Siyasette yer alan kişilerin kimliklerini oluşturan temel öge olarak partiler, aynı zamanda bu kimliklerin besleyicisi konumundadır. Bu durum, siyasi kimliklerin partilerle iç içe geçmiş olmasını anlamlı bir zemine oturtmaktadır.

Geçmiş dönem çalışmalarının sosyal medya hesaplarından aktarıldığını K3 "özellikle seçim zamanı bir yola bir taş koysalar bunları paylaşıyorlar biz yaptık demek için geçmişte neler yaptılarsa sadece iyi sonuçları olanları sosyal medyada paylaşım insanları yönlendiriyorlar" söylemiyle ifade etmiştir. Ülke sorunlarına yönelik çözüm

önerileri kategorisinde ise *"Hani daha çok son zamanlarda bildiğimiz üzere bu mülteci sorununu dile getiriyorlar. En çok onunla ilgili bir sorun ya çözüm olması gerektiğini ve rejimin değişmesi gerektiği ile ilgili paylaşımlar oluyor. (K1)", "İşte seçim dönemindeki olan Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımları özellikle çözümcü, yani yaratıcı ve seçmene yönelik paylaşımları oldu. İnsanlara manipüle etmek yerine gerçekten ne yapmak istediğini net bir şekilde ve çözümcü bir yaklaşımla ifade ederek, bu şekilde paylaşımlar gerçekleştirdi. Bu da benim ondan etkilenmeye yol açtı. Yani oradaki o samimiyeti, o şeyi kullandığı dil vesaire beni olumlu yönde etkiledi. O yüzden takip etmeye başladım. Daha önce takip etmiyordum. (K8)", "Daha toplumsal, yani bir şeylerin düzelterek çözümler sunarak inandırıyor. (K7)", "Ülkede yaşanan sorunlara yönelik geçmişte nasıl çözdükleri yönünde örneklerle yeni çözüm yollarını anlatıyor ya da Türkiye için yapılan yeni atılımları. (K6)"* şeklinde 4 katılımcı görüşü yer almaktadır. Ülke sorunlarına ilişkin konularda çözümcü bir yaklaşım benimseyen ve bu eğilimini sosyal medya kanalları üzerinden aktaran siyasi kimlikler, dijital platformlarının etkileşim gücünden faydalanarak kendi değerlerini yükseltmeyi amaçlamakta ve toplumda yer alan soruna çözüm bularak çözüm kaynağı olarak kendisini göstererek kişisel marka imajını güçlendirmektedir.

Siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşım içeriklerine ilişkin yanıtlar teması altında yer alan güncel olaylar kategorisine ilişkin 2 katılımcı, görüşlerini *"Güncel olaylar ülkeyi gündemde ilgilendiren konularda bu paylaşımı yapan kişiler var. (K3)", "Mesela İsrail Filistin olaylarında devletimiz ne demiş, tavrı ne Cumhurbaşkanımız ne diyor konuda sosyal medyada. (K6)." şeklinde açıklamıştır. Güncel olayların takibi ile sosyal medya kanalları üzerinden siyasi kimliklere yönelik gözetleme faaliyetleri arasında güçlü bir ilişkiye rastlanmamıştır.*

Sonuç

Gözetim toplumunu besleyen en önemli kanallardan birisi sosyal medya platformlarıdır. Dijital tabanlı bu platformlar üzerinden pek çok gözetim faaliyeti yürütülmektedir. Bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen gözetime dayalı olarak, hem azınlıkların (şirketler, devletler...) hem de çoğunlukların davranış ve düşünce kalıplarına erişim imkânı sağlanmaktadır. 2016 yılında Cambridge Analytica'nın Amerikan başkanlık seçimlerinde seçmen verilerine ulaşması ve analiz etmesiyle dijital platformlarda yürütülen gözetim faaliyetlerinin siyasi boyutu da gözler önüne serilmiştir. Çoğunluk, azınlık tarafından izlenerek verileştirilmekte bu veriler ise bir meta haline getirilmektedir. Ancak sosyal medya platformları yalnızca azınlığın çoğunluğu gözetlemesinde araç olan bir teknoloji olmamakta; çoğunluğun azınlığı ve/veya herkesin herkesi gözetlemesine imkân sağlayan bir altyapı sunmaktadır. Çoğunluğun azınlığı gözetlemesi durumu Sinoptikon kavramı ile açıklanmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya kanalları üzerinden siyasi kimliklerin çoğunluk tarafından gözetimi (Sinoptikon) üzerine şekillendirilmiş, gözetimin gözetleyen tarafına etkileri araştırılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda verilere ulaşmak adına ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak 8 katılımcıdan oluşan çalışma grubu belirlenmiştir. Sosyal medya kanal ya da kanallarında siyasi bir kimlik takibi ön şartı doğrultusunda belirlenen çalışma grubuyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler deşifre edilerek Maxqda 2021 programı

kullanılarak tema, kategori ve kodlara ayrılmıştır.

Araştırma verileri 4 tema altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; sosyal medyanın tutum ve davranışlara etkisi, sosyal medyanın siyasete etkisi, gözetleyen motivasyonları ve siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşım içerikleri şeklindedir. Sosyal medyanın tutum ve davranışlarına ilişkin yanıtlar teması altında “Kitlelerin tutum ve davranışlarına etkisi” kategorisi ve bu kategori altında “Sahip olunan ideolojiyi güçlendirme etkisi” alt kategorisi yer almaktadır. İlgili tema altında gözetleyen tutum ve davranışlarına etkisi ve siyasi kimliklerin tutum ve davranışlarına etkisi kategorileri de bulunmaktadır. Siyasi kimliklerin sosyal medya paylaşımlarının gözetleyen kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliği yarattığına ilişkin tüm katılımcılar hem fikirdir. Yalnızca 2 katılımcı bu değişimin yeni bir fikre yönelme noktasında olmadığı, var olan fikir veya ideolojinin sosyal medya paylaşımlarıyla güçlendirildiği şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Bu noktada araştırma varsayımı olan “Sosyal medya paylaşımları siyasi kimlikleri etkiler: Katılımcıların paylaşımlarıyla, siyasi kimlikleri arasında bir ilişki olduğu varsayımıyla başlanabilir. Diğer bir ifade ile sosyal medyada yapılan paylaşımların, bireylerin siyasi kimliklerini şekillendirmede veya güçlendirmede rol oynadığı düşünülebilir.” düşüncesi doğrulanmaktadır.

Sosyal medya platformları üzerinden siyasi kimliklerin çoğunluk tarafından gözetimine dair 7 katılımcı, görüşlerini paylaşmıştır. Çalışma grubunun görüşleri ışığında siyasi kimliklerin tutum ve davranışlarında şeffaflık ve tutarlılık gibi değerlerin sürekli gözetlenme durumuna bağlı olarak önem kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “Azınlık ve çoğunluk grupları arasındaki gözetim dinamikleri: Varsayım, azınlık gruplarının çoğunluk tarafından izlenmesinin, siyasi kimliklerde değişikliklere yol açabileceği yönündedir. Bu gözetim, çoğunluğun azınlığı gözetlemesi ve bu gözetim sonucunda siyasi kimliklerde değişim meydana getirebilir.” varsayımı doğrulanabilir. Çalışma grubunda yer alan 4 katılımcı, siyasi kimlik gözetleme eylemlerinin kendilerinde tutum ve davranış değişikliği yarattığını ifade ederken 4 katılımcı ise gözetleme durumundan etkilenmediklerini, var olan ideolojileri üzerinden devam ettiklerini ifade etmiştir.

Sosyal medyanın siyasete etkisine ilişkin yanıtlar teması altında gözetleyen oy tercihi kategorisi ve altında “Etkilemez” alt kategorisi oluşturulmuştur. Olumlu yanıtlar ve olumsuz yanıtlar kategorilerinde ise görüşlerde kullanılan ifadeler sıklıkları temel alınarak kodlanmıştır. Çalışma grubunda yer alan 6 katılımcı, siyasi kimlik gözetleme durumunun oy tercihi üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Ek olarak gerçekleştirdikleri gözetim eyleminin etkileneni konumunda yer aldıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle, siyasi kimliklerin oy tercihlerine etkisi ve gözetim ilişkisi şu varsayımına dayanmaktadır: siyasi kimlikler, siyasi gözetim sonucunda oluştuğunda veya güçlendiğinde, bu kimlikler seçmen davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir. Gözetim sonucunda oluşan siyasi kimliklerin, seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceği öngörülebilir.” araştırma örneğine bağlı olarak doğrulanmıştır. Çalışma grubunda yer alan tüm katılımcılar, sosyal medyanın siyasete etkisine yönelik olumlu ve olumsuz içeriklere sahip yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar ışığında sosyal medyanın siyasi kimlikleri gözetleme imkânı tanınması, siyasi bilgi ve söylemlere hızlı ulaşım imkânı sağlaması bakımından olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak dijital platformlarda üretilen içeriklerin üzerinde oynanması, yeniden şekillendirilmesi bakımından olumsuz yönde algılandığı

yorumu yapılabilir. Sosyal medya üzerinde gerçekleşen gözetim temelli etkileşimde ortaya çıkan dairesel iletişim sonucunda siyasi kimlikler gözetleniyor olma bilinciyle tutum ve davranışlarında değişikliklerin meydana geldiği çalışma grubu ile yürütülen görüşmeler sırasında elde edilmiştir.

Özellikle geleneksel medyada istemli olarak benzer ideolojiye sahip kanallara maruz kalma durumu teknoloji ile birlikte sosyal medya platformlarının gelişen algoritmalarındaki yapı istemli ya da istemsiz olarak “Yankı Odaları” yaratmakta benzer fikirler dışındaki fikirleri bireyin karşısına çıkarmamaktadır. Böylece sosyal medya kanallarında benzer ideolojilere sahip siyasi kitleler yaratmaktadır. Bu kitlelere farklı bir doktrini iletebilmek için ulaşmak çoğu zaman mümkün olmayabilir. Son olarak çoğunluğun gözetleyen konumuna geçmesi etkileme oranını arttırmak yerine gözetlenen tarafından etkilenme oranını arttırdığı araştırma verilerine dayanarak söylenebilir.

Extended Abstract

Surveillance has historically served as a tool for those in power to maintain control and dominate society. Most importantly, the academic debate on surveillance is grounded in the works of thinkers such as Michel Foucault and Jeremy Bentham. Jeremy Bentham's concept of the Panopticon, a physical prison design, aims to create a state of constant surveillance and self-control among inmates. Michel Foucault demonstrates in works such as *Discipline and Punish: The Birth of Prison* (1975, *Surveiller et punir: Naissance de la prison*) how various forms of surveillance, including institutional and social structures, are employed by governments. The majority uses mass media as a surveillance tool to observe the minority according to their desires. Magazine programs are objective examples that illustrate this surveillance approach. Advances in computer technologies, smartphones, and social media platforms have facilitated the creation of an 'information panopticon' or 'information synopticon,' enabling unrestricted surveillance of individuals.

The surveillance structure has significantly evolved with advancements in information technologies during the postmodern and digital-modern eras, making surveillance more pervasive and easier to implement. Technical advancements have expanded the target audience for surveillance activities and shifted the purposes of surveillance. International companies have begun using surveillance to determine consumer patterns. Social media platforms facilitate access to target masses and turn users into objects of surveillance. Digital surveillance, supported by computer-assisted communication technologies, has replaced physical surveillance. This change has introduced various new surveillance practices. Automatic video surveillance, a technology developed with artificial intelligence to analyze, process, and control audience attitudes and behaviors, is among the earliest examples of digital surveillance. Today, surveillance penetrates deep into the physical, social, and personal realms of individuals and society, capturing all whispers and penetrating deeply thanks to information technologies. This research focuses on understanding how posts on social media influence political identities and how this influence influences voting behavior. The study was designed within the framework of synopticon, and one of the surveillance concepts aimed to examine potential changes in the attitudes and behaviors of minority groups through the observation of majority groups. It emphasizes how the majority perceives political identities and how this perception influences society's attitudes and behaviors. The study

aims to understand how posts on digital platforms contribute to forming political identities, how these identities are perceived, and how this perception might affect society's general attitudes and behaviors. The study examines the effects of interactions and surveillance dynamics between minority and majority groups on political identity formation and voter behavior. Mainstream media exposure to ideologically similar channels and the structure of evolving social media algorithms creates "Echo Chambers" that present individuals with similar ideas and limit exposure to different perspectives. As a result, social media channels feed political audiences with similar ideologies and make it difficult to reach other audiences with different doctrines. Based on research data, shifting the majority to the observer position increases their susceptibility to being influenced by what they observe rather than increasing their influence.

Etik Beyanı: Bu araştırmanın etik kurul onayı T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 03.01.2024 tarih 2024/01-09 karar no ile alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- 7 Sins of Surveillance Society. (2023, 1 Şubat). Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20150316135733/https://en.panoptykon.org/idea>
- Abdullah, F., & Jalal, A. (2023). Semantic segmentation based crowd tracking and anomaly detection via neuro-fuzzy classifier in smart surveillance system. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 48(2), 2173–2190. doi:10.1007/s13369-022-07397-6
- Ak, H. (2013). Büyük Birader ve gözetim devleti. M. Balcı (Ed.), *Genç hukukçular hukuk okumaları birikimler 4* (s. 381–389) içinde. İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- Ankaralığıl, N. (2022). Süperpanoptikon, sinoptikon, gözetim toplumu ve dikizleme kültürü bağlamında reality showlar: Hayatta kalma televizyon programları üzerine bir çalışma. *İKSAD Journal*, 8(31), 18–35.
- Badenhoop, E. (2021). The fallacy of perfect regulatory controls: Lessons from database surveillance of migration in West Germany from the 1950s to the 1970s. *Regulation and Governance*, 15(3), 952–968.
- Barlas, N. (2018, Kasım 20). Denetim altında tutulan insan ve Panoptikon teorisi. Erişim adresi: <https://wannart.com/icerik/8684-denetim-altinda-tutulan-insan-ve-panoptikon-teorisi>
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (E. B. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (T. Bora, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (2008). Panoptikon ya da gözetim evi. B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (s. 9–75) içinde. İstanbul: Su Yayınları.

- Bozkurt, V. (2000). Gözetim toplumu ve internet: Özel yaşamın sonu mu?. *Birikim Dergisi*, 136, 69–74.
- Brian, M. (1998). *Information liberation: Challenging the corruptions of information power*. London: Freedom Press.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Couch, D., Thomas, S. L., Lewis, S., Blood, R. W., & Komesaroff, P. (2015). Obese adults' perceptions of news reporting on obesity: The panopticon and synopticon at work. *Sage Journals*, 5(4), 1–14. doi:10.1177/215824401561252
- Çaycı, A. E., & Çaycı, B. (2016). Dijital iletişim çağında teknolojinin açığa çıkardıkları: Gözetim ve mahremiyet. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 157–169.
- Değirmenci, S. D. (2022). COVID-19 pandemisiyle zorunlu esnek çalışma ve teknoloji eliyle denetim. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 1140–1151.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1983). *Anti-Oedipus: Capitalism and schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Demirci, E., & Türk, G. D. (2016). Sanal dünyada dönüşen mahremiyet algısı: Instagram örneği. *1st International Academic Research Congress* (s. 518–525) içinde. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, A. (2017). Panopticon ve synopticon geriliminde özgürlük paradoksu. *Kaygı: Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 28, 55–65.
- Foucault, M. (2000). *Büyük kapatılma* (I. Ergüden & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar* (I. Ergüden & O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Galič, M., Timan, T., & Koops, B. J. (2017). Bentham, Deleuze and beyond: An overview of surveillance theories from the panopticon to participation. *Philosophy and Technology*, 30(1), 9–37.
- Ganascia, J. G. (2010). The generalized sousveillance society. *Social Science Information*, 49(3), 489–507. doi:10.1177/0539018410371027
- Giddens, A. (2008). *Ulus, devlet ve şiddet* (C. Atay, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Güven, S. K. (2016). Gözetimin toplumsal meşruiyeti. B. Çoban & B. Ataman (Ed.), *Gözetim toplumu: Panoptikon parçalar* (s. 15–32) içinde. İstanbul: Ege Basım.
- Haggerty, K., & Ericson, R. (2003). The surveillant assemblage. *The British Journal of Sociology*, 51(4), 605–622. doi:10.1080/00071310020015280
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 575–594.

- Karakehya, H. (2016). Neden gözetleniyoruz? *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(3), 187–200.
- Kavut, S. (2023). Dijital dönüşüm çağında gözetimin elektronikleşmesi: Panoptikon'dan Süperpanoptikon'a gözetim toplumu. *Communicata*, 25, 22–27.
- Lyon, D. (2006). Synopticon, and scopophilia: Watching and being watched. *New Politics of Surveillance and Visibility*, 9(11), 35–54.
- Marx, G. T. (1985). The surveillance society: The threat of 1984-style techniques. *The Futurist*, 6, 6–21.
- Mathiesen, T. (2017). The viewer society. D. Wilson & C. Norris (Ed.), *Surveillance, crime and social control* (s. 41–60) içinde. London: Routledge. doi:10.4324/9781315242002
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30), 45–69.
- Özdemir, Ş. (2020). Post-panoptikon çağı: Gözetimin dijitalleşmesi ve çevrimiçi kimliğin gizliliği üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 81–108.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 132–151.
- Pimenta, D. E. (2010). *Low power society: Continuous hyperconsumption*. UK: Philosophy.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rosen, J. (2004). *The naked crowd: Reclaiming security and freedom in an anxious age*. USA: Random House.
- Sağlam, Y. (2021). *Gözetim kapitalizmi bağlamında sosyal medya ve yabancılaşma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sucu, İ. (2011). Gözetim toplumunun karşı ütopya yüzü: İktidar güçleri ve ötekiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2, 127–128.
- Temiztürk, H., & Taner, E. (2015). Gözetleyen iktidardan gözetlenen iktidara: Yeni iletişim teknolojilerinin güç paylaşımına etkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 35–54.
- Tokgöz, C. (2011). *Bilişim çağında toplumsal denetim aracı olarak gözetim olgusu ve yeni iletişim ortamlarında bireyin gözetim farkındalığı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wood, S. (2016). Police body cameras: Emotional mediation and the economies of visibility. S. Y. Tettegah & S. Noble (Ed.), *Emotions, technology, and design* (s. 227–239) içinde. Academic Press. doi:10.1016/B978-0-12-801872-9.00011-9

Yeni Medyada Haber Değeri Unsuru Olarak Olumsuzluk Faktörünün Dönüşümü

Transformation of the Negativity Factor as an Element of News Value in New Media

Kurbanı Geyik, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: kurbanigeyik1@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-7154-5743

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Medyada haberlerin önemli bir kısmı, olumsuz içeriklerden oluşmaktadır. Şiddet içeren olumsuz her gelişmenin haberleştirildiği yeni medyada, olumsuzluk faktörü bakımından hemen hemen eşdeğerde olan olayların bir kısmı öne çıkarak görünür olmakta, bazıları ise fark edilmeden archive kayıt olarak geçmektedir. Çalışmanın odağını oluşturan, İstanbul Esenyurt'ta, 29 Temmuz 2023 günü, iki kişinin öldüğü ve bir kişinin yaralandığı silahlı saldırı da ajanslar tarafından olay günü haberleştirilmiş, ancak olay anını yansıtan kamera kayıtları yayınlanana kadar sosyal medyanın gündeminde yer almamıştır. Saldırıdan bir gün sonra, güvenlik kamera kayıtlarının paylaşılmasının ardından sosyal medyanın gündeminde ilk sıraya yerleşen olay, tüm haber medyası sayfalarında da en çok paylaşılan haberler arasında yer almıştır. Cinayet gibi çatışma içeren olayların görsellik unsuruyla desteklenmedikçe, sosyal medya kullanıcıları açısından haber değeri taşımadığı sayılıştından hareketle tasarlanan bu çalışmada, İstanbul Esenyurt'taki olaya dair gelişmelerin aktarılmaya devam ettiği 10 günlük süreçte yaşanan toplam 40 cinayet olayına ilişkin haberler, haber değeri ölçütleri bakımından analiz edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemine başvurulmuş seçilen haber sitelerinin sosyal medya platformu X'teki sayfalarından paylaştığı toplam 217 haber incelenirken, İçerik Analizi tekniği esas alınmıştır. Araştırma bulguları, şiddet içerikli olayların, yeni medyada öne çıkmasında, olumsuzluk değerinin yüksek olmasının tek başına yeterli olmadığı, görsellik unsuru ve izleyici etkileşimi ilişkisinin çok daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler:

haber, haber değeri, olumsuzluk, yeni medya

Abstract

A substantial portion of the news articles published in the media contained negative content. In the 'New Media' where every negative development involving violence is reported, some of the events that are almost equivalent in terms of negative factors come to the fore and become visible. In contrast, others are recorded in the archive unnoticed. The armed attack in Esenyurt, Istanbul, on July 29, 2023, which is the focus of the study, in which two people died and one person was injured, was reported by the news agencies but was not on the agenda of social media until the security camera records reflecting the moment of the incident were published. One day after the attack, when the security camera footage was shared, the incident first came to the top of the social media agenda and became one of the most shared news on all news media pages. In this study, which was designed based on the assumption that conflict-related events such as murder, harassment, and robbery do not have news value for social media users unless they are supported by the visual element, news regarding a total of 40 murder incidents that took place in the ten days, during which the developments regarding the incident in Esenyurt, Istanbul continued to be conveyed was analyzed in terms of the news value criteria. The Content Analysis technique was used to examine 217 news stories shared by the selected news sites from their pages on the social media platform X by applying judgment sampling. Research findings have revealed that high negativity alone is not enough for violent events to come to the fore in new media, and the relationship between the element of visuality and audience interaction is much more effective.

Keywords:

news, news value, negativity value, new media

Başvuru Tarihi: 21.02.2024

Yayıma Kabul Tarihi: 25.09.2024

Geyik, K. (2024). Yeni medyada haber değeri unsuru olarak olumsuzluk faktörünün dönüşümü. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (13), 221-246. DOI: 10.56676/kiad.1441149

Giriş

Medyada yayımlanmaya değer bulunan haberlerin seçiminde, çok sayıda faktör dikkate alınmaktadır. Bir olayın ya da herhangi bir konuyla ilgili gelişmenin haber yapmaya haiz olup olmadığı, genellikle haber değeri kriterlerine göre belirlenmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle mobil iletişim ortamlarının sunduğu olanakların sonucu olarak, haber üretimi ve tüketiminin her zamankinden daha fazla olduğu bu çağda, haber ve haber değeri kavramları da dönüşüme uğramaktadır. Habercilik alanı, toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeniden yapılanırken, “haber değerleri” de uygulandıkları bağlam ve zamana bağlı olarak değişmektedir. Başka bir ifadeyle, haber değerleri, toplumsal ve medya alanındaki gelişmelerden etkilenmektedir.

İletişim teknolojilerinin habercilik alanı üzerindeki etkilerini ele alan Küçüközyiğit (2016), teknoloji ve internetin sağladığı imkânların haber akışını dönüştürdüğünü ortaya koymakta, hız odaklı dönüşümün sonucu olarak kitlelere anlık ulaşan haberlerin kısa sürede tüketildiğini ve bu nedenle “güncellik” haber değerinin dönüşüme uğradığını ifade etmektedir. Geleneksel ve yeni medyanın haber seçiminde başvurduğu haber değeri kriterlerini karşılaştıran Çilek’in 2019’daki çalışmasında da internetin teknolojik yapısına bağlı olarak, yeni haber platformlarının belli başlı haber değerlerinde farklılık gösterdiği, ancak haber değeri unsurlarından ritim ve olumsuzluk faktörünün her iki kitle iletişim aracında da önemli bir kriter olduğu belirlenmiştir. Bizim çalışmamızda ise olumsuzluk haber değeri, yeni medyada öne çıkan cinayet olayları özelinde ele alınmaktadır. Gazetecilerin haber seçiminde sıklıkla başvurduğu haber değeri kriterlerinden olumsuzluk faktörünün, medya alanındaki gelişmelere göre dönüşüme uğradığı düşünülmektedir.

Geleneksel medyada, cinayet, gasp, taciz ve tecavüz gibi şiddet içeren olaylardan olumsuzluk faktörü yoğun olanlar seçilerek haberleştirilirken, yeni medyada ise sütun ve süre sınırlamasının ortadan kalkmasının sonucu olarak neredeyse her şiddet içeren olay haberleştirilmektedir. Yeni medyada olumsuz haberlere oldukça sık rastlanmakta, niteliksel ve niceliksel olarak büyük olayların yanı sıra küçük olayların da haberleştirildiği görülmektedir. Çok sayıda şiddet içerikli haberden bazıları, sosyal medya kullanıcılarının müdahalesiyle yeni medya ve kamuoyu gündeminde öne çıkmaktadır. Nitekim, 29 Temmuz 2023 günü İstanbul Esenyurt’ta, 2 kişinin ölümü, 1 kişinin yaralanmasıyla sonuçlanan silahlı saldırıyla ilgili haberler, aynı gün meydana gelen farklı cinayet olaylarıyla ilgili haberlerin önüne geçerek yeni medyada ve kamuoyu gündeminde günlerce yer almıştır. Bu noktadan hareketle tasarlanan çalışmada, yeni medyada yayımlanan şiddet içerikli haberlerin öne çıkmasını sağlayan faktörler sorgulanmakta, cinayet haberleri özelinde, haber değeri olarak olumsuzluk faktörünü destekleyen unsurların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye’den erişime açık haber sitelerinden, sosyal medya kullanıcılarının daha çok haber tüketimi için başvurduğu yeni medya uygulaması X’te, takipçi sayısı en yüksek olan *CNN Türk*, *Habertürk*, *Hürriyet*, *NTV*, *TRT Haber* ve *Sözcü* örneklem olarak belirlenmiş, bu sitelerin sosyal medya sayfalarından paylaşılan içerikler, araştırmanın odağı olarak seçilen İstanbul Esenyurt’taki Tekel bayisinde meydana gelen cinayetin işlendiği 29 Temmuz 2023 tarihi ile bu cinayete ilgili gelişmelerin aktarılmaya devam ettiği 10 günlük süreçte manuel olarak taranmıştır. Bu tarihler arasında, tespit

edilen cinayet haberleri, İçerik Analizi yöntemine başvurularak incelenmiştir. Örneklem dahilindeki tüm paylaşımlarda yer alan haber ve ilgili eklentileri incelenmiş, haber değeri, haber görseli ve etkileşim düzeyi ile üretilen şiddet içerikli haber sayısı arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu, etkileşim düzeyi yüksek olan cinayet haberlerinin olumsuzluk düzeyinin ne olduğu yönündeki sorulara yanıt aranmıştır.

Haber ve Haber Değeri

Haberin ne olduğu sorusuna dair çokça tanım söz konusudur. Bu soruya pek çok cevap verilmiş, en iyi bilinenlerin bazıları geleneksel vecizelere dönüşmüştür. New York Sun Dergisinin editörü John Bogart'a atfedilen "Bir köpek adamı ısırsırsa haber değildir. Ancak bir adam köpeği ısırsırsa bu haberdir" şeklindeki ifade, birçok tanımı özetlemektedir (Karakoç ve Eke, 2013).

Haberin tanımına ilişkin görüşler, onu kimin tartıştığına göre değişmektedir. Kevin Williams (2003, s. 16), haber kavramına, uygulayıcı ve akademik düzeyde farklı yaklaşıldığını, bu nedenle habere dair tanımlarda da farklılık olabildiğini ifade etmektedir. Haberin ne olduğu ve gazetelerde haber olarak neye yer verileceği hususunda tam bir bilimsel uzlaşma yoktur (Rigel, 1993, s. 36). Haberin ne olduğuna ilişkin en yaygın anlatı, haberin gerçek dünyada bir yerlerde ortaya çıkan olaylar, kişiler ya da şeylerle ilgili en son, en yeni ve dikkati çeken enformasyon olduğu yönündedir. Haberde içeriği oluşturan enformasyonun nesnelliği, dengeliliği ve tarafsızlığının tamamen sağlanması ya da en azından en üst düzeyde bu kriterleri karşılaması mümkündür. Liberal yaklaşımları yansıtan bu anlatıya göre, gazeteci, tıpkı bir ayna gibi olay ve olguya ilişkin bilgiyi aktarabilir. Haberin ne olduğu ve gazeteciliğin ne tür bir faaliyet olduğuna dair farklı değerlendirmeler de söz konusudur. Eleştirel yaklaşım olarak ifade edilen bu yaklaşımlar, haberin hakikati birebir aktarabileceği görüşüne kuşkulu bakmaktadır (Dursun, 2005, s. 69-70).

Harriss, Leiter ve Johnson'ın (1992, s. 27), "The Complete Reporter" adlı çalışmalarında, haber kavramını, "okuyucunun ilgi göstereceği olaydır", "yayımlandığında okuyucuya yararlı olacağı kabul edilen enformasyondur", "yakın zamanda olan, icatlar, görüşler ve insanların etkileneceği veya ilgi duyacakları olay ya da olgudur" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamalarda, haber kavramının, insanların merak duygusu ve yeni olanı öğrenme arzusunu karşılaması yönünde işlevsel bir özelliği olduğuna vurgu yapılmakta, haberi oluşturan enformasyonun, güncel ve ilgi çekici olması gerektiğine işaret edilmektedir. Sonuç olarak, rutin bir olay ya da olguya ilişkin bilgi, haber olarak değerlendirilmemektedir.

Neyin haber olup neyin olmadığına karar vermek ise gazetecilerin öncelikli görevidir. Gerçek dünyadaki olayların birbiriyle iç içe geçtiği karmaşık bir ağla karşı karşıya bulunan medya profesyonelleri, düzenli bir "haber" paketi seçip kamuoyuna sunmaktadırlar. Belirli bilgi parçalarını toplayarak haber üretimi yapan gazeteciler, alanın yerleşik kurallarına göre hareket etmekte, mesleki eğitimde öğrendikleri "haber değerlerini" dikkate almaktadırlar (Bohle, 1986). Her gün dünyada oldukça fazla sayıda olay ya da kişilerle ilgili haber değeri taşıyan gelişmeler yaşanmakta, bunlardan sadece bir kısmı gazeteciler tarafından haberleştirilmektedir. Dolayısıyla haberleştirilecek olayların seçiminde hangi unsurların belirleyici olduğu sorusu önemlidir. Literatürde, "haber

değerleri” ya da “haber kriterleri” olarak ifade edilen bu unsurlar, medya kurumunun yayın akış periyodu, yayın türü, işletme sahibi ve yöneticilerinin politik ve ekonomik yaklaşım tarzına, yayın çizgisine, hedef kitlenin beklentilerine göre değişiklik göstermektedir.

20. yüzyılın başlarında, ABD’de başlayan haber değeri araştırmalarından ilki, Walter Lippman tarafından yapılmıştır. Lippman, medyada yer verilmeye değer haber ile yayın değeri bulunmayan haber arasındaki temel farkın ne olduğu sorusundan hareketle haber değeri kriterlerini açığa çıkarmıştır. Haber değeri kavramını, çeşitli olayların, varlığı ve birleşimine göre gazeteciler tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklayan Lippman’a (1998, s. 348) göre bir olayın haber olabilmesi için alışılmışın dışında olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, bin mantığa ve anlama sahip bulunması, olaya etkili veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir.

Avrupa’da haber değeri araştırma geleneğinin öncülerinden Einar Östgaard (1965) ise haber akışını etkileyen dış faktörler ile ona için iç faktörler ayrımı yaparak, politik ve ekonomik ilişkilerine bağlı olarak hükümetlerin, medya kuruluşlarının sahiplik yapısının dolaylı ve dolaysız etkilerini dışsal haber faktörleri, alımlayıcı için ilginç ve dikkate değer olabilecek haber durumlarını da içsel haber faktörleri olarak belirlemiştir. Alver (2010, s. 113), Östgaard’ın (1965) dış ve iç haber faktörleri ayrımında belirsizlik olduğunu, olay ve haber arasındaki ayrımı yapamadığını, bu durumun da haber faktörlerinin bir kısmının olay açısına diğer kısmının ise haberlerin karakteristiklerine yönelmesine neden olduğunu öne sürmektedir.

Östgaard’ın 1965’teki çalışmasından yola çıkan Galtung ve Ruge (1965), haber faktörlerini sistematikleştirmiş, ayırmış ve kendi alt kategorileri olan 12 haber faktörü öne sürmüşlerdir. Haber faktörlerinin ilk 8’ini kültüre bağımlı olarak değerlendirirken, diğerlerini de Batılı endüstri devletlerinin haber seçme/eleme eylemlerinin bir karakteristiği olarak görmüşlerdir. Galtung ve Ruge’nin (1965, s. 64) belirlediği 12 haber faktörü, frekans, dikkat çekme eşiği, netlik/açıklık, anlamlılık, uyumluluk, beklenmediklik, süreklilik, kompozisyon, seçkin ulus faktörü, seçkin kişilerle ilişki, kişiselleştirme ve olumsuzluktur. Galtung ve Ruge (1965, ss. 65-68), 12 haber faktörünü, şu şekilde açıklamaktadır;

-Frekans, bir olay ya da konunun güncel olmasıdır. Bir olayın geniş coğrafi alanda gerçekleşmesi veya çok sayıda kişiyi ilgilendirmesi, bir olay ya da konunun haber değerini artıracığından haber bariyerinin de aşılması gerekliliğini karşılamış olacaktır.

-Netlik/açıklık, habere konu olayın yapısının ve anlamının basitliğidir. Bir olay ne kadar basit, kesin ve sağlamsa, haber olma olasılığı o kadar fazladır.

-Anlamlılık, haberleştirilecek olay ya da konunun, alımlayıcı açısından anlam ifade etmesi gerekliliğidir.

-Kültürel yakınlık, bir olayın hedef kitle için yaşamsal önemini fazlalığını ifade etmektedir.

-Uyumluluk, bir olayın, hedef kitlenin beklentileri ile uyumunun dikkate alınmasıdır. Bir olayın gerçekleşmesinin beklenilmesi veya istenilmesi hedef kitle açısından ne kadar

fazlaysa medyanın olaya olan ilgisi de o düzeyde olmaktadır.

-Beklenmediklik, bir olayın önceden öngörülememesi, nadiren ortaya çıkması ya da tuhafılığıdır.

-Süreklilik, haberlerde bir oluşumun bağlantılarının ya da konunun kurulmasıdır.

-Kompozisyon, haber bülteninde bir dengenin kurulması, belli bir kompozisyonda haberlerin sunulması olarak dikkate alınır. Dolayısıyla haber bültenlerinde çoraklaşmaya karşın, farklı türlerde ya da konularda da haberlere yer verilmesi önemlidir.

-Seçkin ulus faktörü, uluslararası alanda önemli aktörlerin, haberin tematik yapısını oluşturan temel değişkenlerden biri olarak görülmesidir. Elit ulus, bir olaya ne kadar fazla katılmış ya da ne kadar çok olayla ilgiliyse, o olay haber konusu olarak aynı düzeyde ilgi görecektir.

-Seçkin kişilerle ilişki, seçkin kişilerin konumlarının ya da faaliyetlerinin habere konu olacak olayla ilişkisini ifade etmektedir.

-Kişiselleştirme, bir kişinin bir olaydaki rolünü, önemini ifade eder. Bireysel eyleme indirgenerek bir olayın haberleştirilmesi, hem olayın daha kolay kavranmasını sağlar hem de hedef kitlenin daha fazla ilgisini çeker.

-Olumsuzluk, bir olay ya da konunun olumsuzluk düzeyini ifade etmektedir. Cinayet, çatışma, kaza, kriz ya da zarar gibi olaylar, dramatik etkisi ve ilgi çekici olması nedeniyle medyada özellikle haberleştirilmektedir.

Galtung ve Ruge, (1965, s. 71), söz konusu haber faktörlerinin birbirinden bağımsız olmadığını, bir olayın haberleştirilme olasılığının çeşitli haber faktörlerini içermesine bağlı olduğunu belirtir. Araştırmacıların bu haber değerlerinin sınanmasında, uyguladıkları metoda ilişkin eleştiriler yöneltilmiş, izlenen metodun yetersiz olduğu öne sürülmüştür. Ayrıca haber değerine etki eden ekonomik ve politik çevrelerin etkisinin de dikkate alınmadığı vurgulanmıştır (Brighton ve Foy, 2007; Harcup ve O'Neill, 2016).

Galtung ve Ruge'un (1965, ss. 65-68) haber değerleri sınıflandırması, araştırmacılarının haber değeri üzerine çalışmalarına kılavuzluk yapmış ve bu da çoğunlukla yeni veya ek haber değerleri kümeleriyle sonuçlanmıştır. Brighton ve Foy (2007), Galtung ve Ruge'nin, 1960'lı yıllarda tasarladıkları haber değerleri sınıflandırmasının, günümüzde artık geçerli olmadığını öne sürerek, 21. yüzyıldaki haber hikayelerinin seçiminde, "uygunluk", "güncellik", "kompozisyon", "beklenti", "olağandışılık", "değer" ve "dış etkiler" olmak üzere yeni haber değeri seti sunmuşlardır.

Alman bilim insanlarından Winfried Schulz (1976), haber değerinin bir göstergesi olarak haberleştirilecek olay ya da konuyu belirleme kararı ve haberin dikkate alınma derecesini görmüş, Galtung ve Ruge'nin (1965) haber faktörleri sınıflandırmasının somutlaştırılabilmesi amacıyla ampirik göstergelerin tanımlanması üzerinde çalışma yapmıştır. Haber faktörlerini psikolojik önemlerine göre ele alarak, haber kuruluşlarının seçme/eleme faktörlerinin hedef kitlenin politik düşüncesiyle uygunluk içinde olup olmadığını, ayrıca seçme/eleme bilşsel yapılarının ve politik olayların, okur ve izleyici tarafından işlenmesinin haberlerle uyum içinde olup olmadığını açığa çıkarmayı

amaçlayan Schulz (1984, s.12), insanların haber değeri algılarının statü, önemlilik, frekans, öngörülebilirlik, belirsizlik, sürpriz, uygunluk, alaka ve birleşme değeri faktörüyle ilgili bilişsel süreçler tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür (Aktaran Alver, 2010, s. 119).

Haber değeri teorilerinin haber seçme ve eleme faaliyetlerini tümüyle açıklaması beklenilemez. Özellikle de şans, kolaylık ve tesadüf gibi keyfi faktörler devreye girebildiği için; örneğin planlanmış bir haberin son anda ortaya çıkan çeşitli nedenlerle yapılamaması ve onun yerine daha önce yayınlanmaya değer bulunmamış bir öykünün seçilmesi gibi durumlar yaşanabilmektedir (Schultz, 2007). Ayrıca, bazı araştırmacılar (Niblock ve MacHin, 2007; Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok ve Schaper, 2016) haber değerlerinin ekonomik faktörlerle birlikte örgütsel, sosyolojik ve kültürel normların bir yansıması olarak görülmesine bağlı olarak, sansasyonel hikayelerin takip edileceği bir dizi ticari haber değeri önermeye yönelmiştir. Haberleştirilmek üzere, takip edilmesi maliyetli olayların yayınlanma olasılığı daha düşük olacağından iyi hazırlanmış basın bültenleri ve fotoğrafların, kaynak sıkıntısı çeken ve baskı altındaki gazeteciler tarafından kullanılma ve habere dönüştürülme ihtimali ise daha yüksektir (Harcup ve O'Neill, 2016).

Haber değeri hakkındaki inançlar veya kriterler, zaman zaman ilgili kişilere göre de farklılık gösterebilmektedir. Her gazetecinin, neyin haber değeri olduğuna dair farklı bir bakış açısı olabilir (Rau, 2010, s. 14). Ticari baskılar aynı zamanda haber öykülerinin, haber değeri veya önemi gibi doğal niteliklerinden ziyade, hedef kitleye yönelik algılanan çekiciliği esas alınarak seçilmesiyle sonuçlanabilmektedir. Bu özellikle çevrimiçi haberler için geçerli olmaktadır (Niblock ve MacHin, 2007). Diğer taraftan, izleyici tıklamalarının da haber seçimine etkide bulunduğu dair tespitler bulunmaktadır (Welbers ve diğerleri, 2016).

Galtung ve Ruge'nin (1965) haber sınıflandırmasının güncellenmesi gerektiğini savunan araştırmacıardan Harcup ve O'Neill (2016), medyanın haber seçimine sosyal medyada geniş çapta paylaşılma arzusunun etkide bulunup bulunmadığını sorgulanması gerektiğini belirtmektedir. 2016'da İngiliz medyasında haber seçimine etki eden faktörleri inceleyen Harcup ve O'Neill (2016), çeşitli kombinasyonlarda yayınlanmış haber hikayelerinde tanımlanabilecek güncellenmiş bir dizi çağdaş haber değerini sunmaktadır; ayrıcalık, kötü haber, çatışma, sürpriz, görsel-işitsel, paylaşılabilirlik, eğlence, drama, takip, güç seçkinleri, ilgililik, büyüklük, ünlü kişiler, iyi haber ve haber kuruluşunun gündemi. Medya kuruluşlarının, haber seçiminde, sosyal medyada kullanıcıların ilgisini çekebilecek hususları dikkate aldığını açığa çıkaran Harcup ve O'Neill (2016), özellikle görsellerin öneminin hem gazetelerde hem de sosyal medyada en çok paylaşılan listelerde yer alan haberlere ilişkin analiz sonuçlarıyla da desteklendiğini, dikkat çekici görsel ve işitsellerin başlı başına bir haber değeri olarak listelenmeye değer olduğu ifade etmektedir.

Haber Değeri Olarak Olumsuzluk

Medyanın haber seçiminde dikkate aldığı faktörler arasında yer alan olumsuzluk, en basit ifadeyle hoş olmayan veya zararlı olduğu düşünülen olaylar, kişi veya nesnelere ilgili bilgi içeren gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. İnsanların, olumsuz bilgiye olumlu bilgiden daha fazla tepki verdiğini, olumsuzun olumluya göre göreceli gücü bulunduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma (Cacioppo ve Gardner, 1999; Rozin ve Royzman, 2001)

yapılmıştır. İnsanların olumsuz olana ilgisine bağlı olarak, medya, haber seçiminde olumsuz olana yönelme eğilimindedir. Gazetecilik alanında haber değerleriyle ilgili ilk sistematik analizi gerçekleştiren Galtung ve Ruge'nin (1965) çalışmasından bugüne kadar haber değerleriyle ilgili yapılmış hemen hemen her araştırma, olumsuzluk etmeninin, medyanın haber üretim sürecinde önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Doğal afetler, salgınlar, savaşlar, soygun ve cinayet gibi yaşamı tehdit eden olumsuzluklarla ilgili haberler, medyada oldukça ilgi gören içerikler arasında yer almaktadır. Gazetecilerin, diğer tüm haber değerleri açısından eşit olan olumlu ve olumsuz bir öyküyle ilgili seçim yapmak durumunda kaldığında, yayınlamak üzere olumlu yerine olumsuz öyküyü tercih ettikleri görülmektedir. Peterson'un, 1979'da, *The Times* gazetesi (Londra) muhabirlerinin haber seçimi üzerine yaptığı bir araştırmada, olumsuz öykülere olan ilginin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Gazeteciler arasında olumsuz haberlerin olumlu haberlerden daha anlamlı veya önemli olduğuna dair genel bir inanç bulunsa da bu durumun “kötü” haberlerin çok önemli olmasından değil, “iyi” haberlerin çok az haber değerine sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Yüksel, Adıyaman, Aydın, Kurt, Çelik, Karaoğlu ve Demirel, 2015). Galtung ve Ruge (1965), olumsuz haberlerin kolaylıkla yayılması ve olumsuz olayların nadiren ortaya çıkmasının, olumsuzluk etmeninin olumluya göre daha güçlü bir haber faktörü olmasını sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca, medyanın, kamusal çıkarları koruyan bir gözlemciden ziyade, genelde güçlü kurumların çıkarlarını olası tehditlere karşı koruyan bir gözlemci ya da bekçi köpeği olarak faaliyet göstermesi, gazetecilerin, medyanın olumsuzlukları ortaya çıkarma beklentisi içinde içerik üretimine yönelmesine neden olmaktadır. Olumsuz haberlere yönelimin bir nedeni de “araştırmacı gazetecilik” olgusundan kaynaklanmaktadır. Araştırmacı gazetecilik olgusu, alanın faillerini genelde olumsuzlukları bulmak ve ortaya çıkarmakla sınırlamaktadır. Pek çok gazetecinin itibarı, yerleşik skandalların veya beceriksizliklerin ortaya çıkarılması yoluyla kazanıldığı düşünülmektedir (Jarrett, 2023). 1976'da yapılan bir çalışma, habercilerin çoğunluğunun, araştırmacı gazetecilik pratiklerini uygularken böyle bir beklenti içinde üretim yaptıklarını ortaya çıkarmıştır (Johnstone, Slawski ve Bowman, 1976).

Gerek daha fazla izleyiciye ulaşma kaygısı ve gazetecilik alanının yerleşik kültürü gerekse yayın politikalarının etkisiyle, her gün çok sayıda olumsuz gelişmelerden seçim yaparak haber üretimi yapan medya kuruluşları, yeni iletişim platformlarında süre ve sütun sınırlamasının ortadan kalkmasının sonucu olarak bu tür haberlere daha fazla yer verme olanağı bulmuştur. Haber kuruluşlarının yeni medyada paylaştığı olumsuz içeriklerin bir kısmı öne çıkmakta, bir kısmı ise kullanıcıların ilgisini çekmemektedir. Cinayet, kaza, afet ve savaşlar gibi hayatı tehdit eden olayların neden olduğu can ve mal kaybının boyutu gibi olumsuzluk düzeyi, geleneksel medya için önemli bir haber faktörü olarak görülürken, yeni medyada ise söz konusu şiddet içerikli olayların haberleştirilmesinde paylaşılabirlik ve görsellik faktörünün bunun önüne geçtiği öngörülmektedir.

Araştırma Soruları

Yeni medyada yayımlanan şiddet içerikli olayların haberleştirilmesi ve öne çıkmasında olumsuzluk faktörünün ele alındığı bu araştırma kapsamında, aşağıda yer verilen sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Yeni medyada, şiddet içerikli olayların haberleştirilmesinde, geleneksel medyada dikkate alınan olumsuzluk haber değeri faktörü ne oranda etkili olmaktadır?
2. Yeni medya kullanıcılarının müdahalesi, şiddet içerikli olayların haber kuruluşlarının gündeminde daha fazla yer alma olasılığını artırmakta mıdır?
3. Video kamera kaydına yansımayan şiddet içerikli olaylara ilişkin haberlerin, yeni medyada görünürlük oranı nedir?
4. Yeni medyada, kullanıcılar ve haber kuruluşlarının en çok ilgi gösterdiği şiddet içerikli olayların görsel unsurlarının özellikleri nelerdir?

Amaç ve Yöntem

Çalışmada, haber sitelerinin sosyal medyada paylaştığı şiddet içerikli olayların seçiminde etkili olan faktörler, araştırılmaktadır. İnternet haber siteleri tarafından yayınlanan ve olumsuzluk düzeyi bakımından hemen hemen eşdeğerde olan şiddet içerikli olayların yeni medyada öne çıkmasında etkili olan haber değerleri sorgulanırken, çalışmanın odağını oluşturan İstanbul Esenyurt'ta, 29 Temmuz 2023 günü, 2 kişinin öldüğü ve 1 kişinin yaralandığı silahlı saldırı olayı ile aynı dönemde sosyal medyaya yansıyan cinayet olaylarıyla ilgili haberler birlikte değerlendirilerek, haber değerleri bakımından analiz edilmektedir.

Çalışmanın evrenini, Türkiye'den erişime açık haber sitelerinin sosyal medyadaki sayfaları oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken, amaçlı örneklem yönetimi esas alınmıştır. Bu örnekleme yönteminde, örnekleme oluşturan birimler, çalışmanın sorularına yanıt bulunacağına inanılan birimlerden seçildiği, örneklem birimlerinin, amaca en uygun şekilde hizmet edeceği düşüncesi hakimdir (Sencer, 1989, s. 386). Bu nedenle, çalışmada örneklem olarak medya kuruluşları belirlenirken, sosyal medya kullanıcılarının haber tüketiminde en çok başvurduğu platformlardan X'te, takipçi sayısı en yüksek Türk haber medyası kuruluşları dikkate alınmıştır. Sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz platformu *BoomSocial*'ın 2023 verilerine göre, Türkiye'deki medya kuruluşları arasında X'te en fazla takip edilenler arasında yer alan CNN Türk, Habertürk, Hürriyet, NTV, TRT Haber ve Sözcü haber sitelerinin, X platformundaki sayfaları örneklem olarak belirlenmiştir.

Örneklem olarak seçilen haber kuruluşlarının X sayfalarından paylaştığı içerikler, araştırmanın odağı olan İstanbul Esenyurt'taki cinayetin işlendiği 29 Temmuz 2023 tarihi ile bu cinayete ilgili gelişmelerin aktarılmaya devam ettiği 10 günlük süreçte manuel olarak taranmıştır. Bu tarihler arasında, örneklem grubundaki haber sitelerinin X arşivinden 40 cinayete ilgili toplam 217 haber tespit edilmiştir.

X arşivi taramasında ulaşılan cinayet haberleri, İçerik Analizi yöntemine başvurularak incelenmiştir. Weber'e (1990, s. 117) göre çıkarımların açığa vurulması için belirli tekniklerin kullanıldığı bu yöntem, temelinde bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi yöntemine, sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde başvurulmaktadır (Geray, 2006). Berelson (1952), içerik çözümlemesini, bir içeriğin nesnel, sistemli ve nicel olarak betimlemesi şeklinde açıklamaktadır. Krippendorff (2004) ise verilerden yenilenebilir ve geçerli çıkarsamada bulunmak amacıyla tercih edilen bir araştırma yöntemi olarak

değerlendirmektedir.

Çalışmada, verilerin analizinde, alan yazındaki benzer araştırmalarda kullanılan formlardan hareketle çalışmaya özgü bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Örneklem dahilindeki tüm paylaşımlarda yer alan haber ve ilgili eklentileri incelenmiş, haber değeri, haber görseli ve etkileşim düzeyinin, üretilen şiddet içerikli haber sayısı arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu, etkileşim düzeyi yüksek olan cinayet haberlerinin olumsuzluk düzeyinin ne olduğu yönündeki sorulara yanıt aramak için Tablo 1’de yer alan kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Örnekleme dahil edilen haber kuruluşlarının X sayfalarında, araştırma tarihi sınırlılığı kapsamında ulaşılan haberlerin incelenmesi tamamlanıp, Excel elektronik tablolarla programı üzerinden iki kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uyuma bakılmış (Poindexter ve McCombs, 2000, s. 203), daha sonra farklı kodlamaların nedenleri ele alınarak, ulaşılan görüş doğrultusunda, analiz edilmek üzere kodlamalara son şekli verilmiştir. Hesaplanan uyumun yüzde 85 düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Tablo-1: Kodlama Cetveli

Olumsuzluk Düzeyi	-Ölü sayısı; çocuk, kadın ve erkek maktul sayısı -Yaralı sayısı; çocuk, kadın ve erkek yaralı sayısı
Haber Değeri	-Olumsuzluk -Önemlilik -Devamlılık -Nadirlik -İlginçlik -Diğer (frekans, anlamlılık, uyumluluk, açıklık ve netlik, kompozisyon ile kişiselleştirme)
Etkileşim Düzeyi	-Özgün gönderi sayısı -Yeniden gönderi sayısı -Beğeni sayısı -Görüntülenme sayısı -Yorum sayısı
Haber Görseli	-Olay anından video -Olay anından fotoğraf -Olay yerinden video -Olay yerinden fotoğraf -Diğer (saldırgan ve maktulün arşiv fotoğrafı ve videosu, gözüaltı işlemlerinden video ve fotoğraf)

Bulgular

Çalışmada, 29 Temmuz-7 Ağustos 2023 tarihleri arasında, örnekleme dahil edilen CNN Türk, Habertürk, Hürriyet, NTV, TRT Haber ve Sözcü haber sitelerinin, sosyal

medya platformu X'teki sayfalarından 40 cinayetle ilgili toplam 217 haber paylaşıldığı tespit edilmiştir. İncelenen olayların her biri, sonraki bölümlerde de değinilmek üzere bir sayısal değerle kodlanarak, detayları ile Tablo 2'de aktarılmıştır. Tablo 2'ye göre, İstanbul'da 10, Adana'da 4, Eskişehir'de 3, Gaziantep ve Batman'da 2, Ankara, Antalya, Bursa, Çorum, Denizli, Erzincan, Giresun, İzmir, Karaman, Kastamonu, Malatya, Manisa, Mardin, Ordu, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Uşak ve Zonguldak'ta 1'er cinayet olayıyla ilgili haberler kaydedilmiştir. Bu cinayetlerin 24'ünün silahlı, 16'sının ise bıçaklı saldırıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. En fazla cinayet olayı haberi, 6 cinayetle ilgili 4 Ağustos-6 Ağustos 2023 günlerinde yayınlanırken, bunu, 30 Temmuz 2023'te 5, 29 Temmuz'da 4, 31 Temmuz ve 1-5 -7 Ağustos 2023 günlerinde 3, ayrıca 2-3 Ağustos 2023 tarihinde 2 cinayetle ilgili haberler izlemektedir.

Tablo-2: Örneklem Kapsamında İncelenen Cinayet Olayları

Olay No	Olay	Olay Tarihi
1	Samsun'un Ayvacık ilçesinde Melek Baştürk'ün (43), arabanın anahtarını vermediği iddiasıyla oğlu V.S.K. (16) tarafından tabancayla vurularak öldürüldüğü cinayet	28.07.2023
2	İstanbul'da 15 yaşındaki lise öğrencisi U.A.'nın, kız arkadaşına mesaj attığını iddia ettiği 16 yaşındaki Kaan Uçar'ı bıçaklayarak öldürdüğü olay.	29.07.2023
3	İstanbul Küçükçekmece'de 46 yaşındaki kadının, birlikte yaşadığı erkek tarafından henüz belirlenemeyen nedenle çıkan tartışma sonucu bıçaklanarak öldürüldüğü olay.	29.07.2023
4	İstanbul Esenyurt'ta, güvenlik kamerasına anbean yansıyan, bir tek el bayisine baskın düzenleyen 4 kişinin silahlı saldırısında, kurşun yağmuruna tutulan 20 yaşındaki Batuhan Bayındır ile 24 yaşındaki Yunus Emre Erzen hayatını kaybettiği, 21 yaşındaki Yusuf Erzen'in yaralandığı olay. Silahlı saldırının, husumetli oldukları öğrenilen iki grup arasında olacak verecek meselesi nedeniyle gerçekleştiği iddia ediliyor.	29.07.2023
5	Manisa'nın Yunus Emre ilçesindeki pizzacıda çalışan Ferhat K'nın gönül ilişkisi iddiasıyla iş arkadaşlarına yönelik saldırısında, Sultan Zencirci'nin (27) hayatını kaybettiği ve Gül Demir'in (45) yaralandığı olay.	30.07.2023
6	Ankara'nın Nallıhan ilçesinde Uğur Çalık'ın, boşanma aşamasındaki eşi Suzan Çalık'ın, kendisini aldattığı iddiasıyla bıçaklayarak öldürdüğü cinayet.	30.07.2023
7	Karaman'da, eşinin sevgilisi olduğu öne sürülen kişinin silahlı saldırısına uğrayan Mehmet Başar'ın hayatını kaybettiği, cinayet şüphelisi olarak Mehmet Başar'ın eşi E.B'nin de aralarında bulunduğu 6 kişi gözaltına alındığı olay.	30.08.2023
8	Antalya'da, hayalindeki hosteslik görevine olaydan 2 ay önce başladığı belirtilen 25 yaşındaki Merve Girişmek'in, sokak ortasında erkek arkadaşı tarafından silahla vurularak öldürüldüğü cinayet.	30.07.2023
9	İstanbul Beyoğlu'nda 3 yolcunun bindiği ve Gaziosmanpaşa'ya seyir halindeki taksiye, yolcuların husumetli oldukları iddia edilen kişilerce silahlı saldırının düzenlediği ve saldırıda 2 çocuk babası taksi şoförü Samet Kubiloğlu'nun hayatını kaybettiği olay.	30.07.2023
10	Adana'da kiraladıkları otomobili kendilerinden habersiz aldığı iddiasıyla Bayram Akbaş'ın (25), mahalle arkadaşları tarafından silahla vurularak öldürüldüğü cinayet.	31.07.2023
11	Çorum'un Sungurlu ilçesinde boşanma aşamasındaki 1 çocuk annesi Gülten Ataklız'ın, silahla vurulmuş halde yol kenarında ölü bulunduğu, cinayetle ilgili polis memuru olan eşi M.A'nın şüpheli olarak gözaltına alındığı olay.	31.07.2023
12	Erzincan'da, emekli ve 4 çocuk babası 55 yaşındaki Nadim Yeşil'in, evinin bahçesinde kafasına kürekle vurularak öldürüldüğü olay. 1 kişinin gözaltına alındığı olayda, cinayetin nedeni henüz belirlenemedi.	31.07.2023

13	Kastamonu’da, daha önce bir lisenin müdür yardımcısını da bıçakla yaraladığı belirtilen 18 yaşındaki B.K ile 16 yaşındaki arkadaşı A.A’nın, yolcu olarak bindiğı taksinin şoförü Nurettin Tıǟılgil’i, henüz belirlenemeyen nedenle bıçaklayarak öldürdüğü olay.	31.08.2023
14	Adana’da gece havaya tüfekle ateş edip elektrik telinin kopmasına ve akımın gitmesine neden olan bir kişinin, bu duruma sinirlenen kuzeniyle yaşadığı tartışmanın büyümesi üzerine çıkan kavgada tabancayla vurularak öldürüldüğü cinayet.	01.08.2023
15	Eskişehir’in Odunpazarı ilçesinde alkollü oldukları iddia edilen bir grup arasında çıkan kavgada bıçaklanan Doğan Ç.’nin öldüğü ve Y.E.’nin yaralandığı olay.	01.08.2023
16	Adana’da bir şahsın, eşine mesaj attığı gerekçesiyle dolmuş şoförü Mehmet Kaçhan’ı (25), silahla vurarak öldürdüğü iddia edilen cinayet.	02.08.2023
17	Giresun’un Alucra ilçesinde, 2018 yılında TRT’deki “Ömür Dediğın” adlı programa konuk olan Ali Sağlık’ın (85), eşi Fatma Sağlık’ı (86) av tüfeğı ile öldürdükten sonra intihar ettiği olay.	02.08.2023
18	Eskişehir’de, Sezer Keklikçi’nin, annesine olan borcunu ödemediğı iddiasıyla sokakta tartıştığı üvey kardeşi tarafından tabancayla vurularak öldürüldüğü cinayet.	03.08.2023
19	İstanbul Beşiktaş’ta bir iş yerine silahlı saldırı düzenleyen motosikletli kişilerden Sertan Taylan Hayal’in, girdiğı çatışmada öldürüldüğü olay. Olayın, saldırının düzenlendiğı işyerinde işine son verilmesinin ardından tazminat talebinin reddedilmesiyle ilgili olabileceğı iddia ediliyor.	03.08.2023
20	Adana’nın Seyhan ilçesinde kimliğı belirlenemeyen motosikletli kişiler tarafından bir gencin bıçaklanarak öldürüldüğü cinayet.	04.08.2023
21	Gaziantep’te, henüz belirlenemeyen nedenle tartıştığı arkadaşı İ.M.’nin silahlı saldırısına uğrayan 17 yaşındaki Aydın Güneş’in hayatını kaybettiğı olay.	04.08.2023
22	İstanbul Pendik’te, Nazlı Duman (30) isimli genç kadının, 9 yaşındaki çocuğunun gözü önünde, sevgilisi Emrah Bolat tarafından boğazı kesilerek öldürüldüğü olay.	04.08.2023
23	Sivas’ın Yıldızeli ilçesinde 34 yaşındaki Özay Gül ve 24 yaşındaki Selda Karaca’nın yol kenarında park halindeki otomobilde silahla vurulmuş olarak cesetlerinin bulunduğu olay.	04.08.2023
24	İzmir’in Ödemiş ilçesinde, 17 yaşındaki İ.E.’nin, 16 yaşındaki kardeşi K.E.’yi yaralayan 19 yaşındaki Furkan Topan’ı elindeki bıçağı arak öldürdüğü olay.	04.08.2023
25	Zonguldak’ın Kozlu ilçesinde yabancı uyruklu N.A isimli kadın evinde ölü bulunmuş, polisin soruşturması kapsamında, ölen kadının 28 yaşındaki oğlu F.M.S cinayet şüphelisi olarak gözaltına alınmıştı.	04.08.2023
26	Batman’da mısır tarlasında Cevdet Türkan’ın (56) 15 yaşındaki B.O tarafından belirlenemeyen nedenle bıçaklanarak öldürüldüğü cinayet.	05.08.2023
27	Batman’da, sokak ortasında henüz belirlenemeyen nedenle Ferhat Uçar’ın, V.Y tarafından vurularak öldürüldüğü cinayet.	05.08.2023
28	Gaziantep’te madde bağımlısı olduğı ve eşiyle sorunlar yaşadığı iddia edilen İrfan P.’nin, 2 kayınbiraderini, kayınvalidesi ve eşinin amcasını bıçakla yaraladığı, kavgayı ayırmaya çalışan komşusunu da bıçaklayarak öldürdüğü olay.	05.08.2023
29	Uşak’ta, 42 yaşındaki Emrah Aka’nın, 7 ay önce evlendiğı eşi Emine Aka (40) tarafından bıçaklanarak öldürüldüğü olay. Emine Aka’nın, cinayeti, kıskançlık krizine girerek işlediğı iddia ediliyor.	05.08.2023
30	Bursa’nın İnegöl ilçesinde, komşu iki aile arasında ‘gürültü’ nedeniyle çıkan kavgada, Hikmet Kireççi’nin (45) öldüğü, 2 kişinin yaralandığı olay.	06.08.2023

31	Denizli'nin Tavas ilçesinde çıkan tartışmada Ümit Mutlu Akpınar'ın, eşi Büşra Akpınar ve eşinin ilk evliliğinden 4 yaşındaki çocuğu Halil Gül'ü bıçaklayarak öldürdüğü cinayet. Ümit Mutlu Akpınar'ın cinayeti, eşinin ilk evliliğinden olan çocuğunun velayetini kendi üstüne almak istememesi üzerine çıkan tartışma sonucu işlediği iddia ediliyor.	06.08.2023
32	Eskişehir'de, 'yan bakma' meselesi nedeniyle bir fabrikadaki 2 işçi grubu arasında çıkan kavgada 23 yaşındaki Ali Aksu'nun, bıçaklanarak öldürüldüğü olay.	06.08.2023
33	İstanbul'da, otomobilinde yüksek sesle müzik açtığı gerekçesiyle, yanından geçen bir motosiklet sürücüsü tarafından uyarılan ve bunun üzerine aracından indikten sonra bıçaklanan 38 yaşındaki 2 çocuk babası Sinan Çalışkanel'in olay yerinde yaşamını kaybettiği olay.	06.08.2023
34	Mardin Midyat'ta husumetli iki grup arasında çıkan silahlı kavgada, İdris Gündüz'ün (49) hayatını kaybettiği, 2 kişinin yaralandığı olay.	06.08.2023
35	Şanlıurfa'nın Siverek ilçesinde 1 ay önce cezaevinden çıkan Murat Utuş'ın (36), yolunu kesip, tabancayla vurduğu eski eşi Esmâ Kalenderli'nin (30) hayatını kaybettiği olay.	06.08.2023
36	İstanbul Beyoğlu'nda, daha önce silahlı saldırı olaylarına karıştığı belirtilen ve "7 Bela" lakaplı bir kişinin, husumetlilerinin silahlı saldırısında hayatını kaybettiği cinayet.	07.08.2023
37	İstanbul Zeytinburnu'nda telefon dükkanı işleten ve kuzen oldukları belirtilen Bilal Aslan ve Dervis Aslan'ın, akrabaları tarafından alınan karar üzerine 8 kişilik grubun silahlı saldırısına uğradığı, Bilal Aslan'ın öldüğü, Derviş Aslan'ın ise yaralandığı olay.	07.08.2023
38	İstanbul Sarıyer'de motosikletle seyir halindeyken kimlikleri henüz belirlenemeyen kişilerce durdurularak kalaşnikofla vurulan Abdülmelik Ateş ve Şakir Zana'nın hayatını kaybettiği olay.	07.08.2023
39	Malatya'da, 44 yaşındaki Ulaş K.'nin, henüz belirlenemeyen nedenle tartıştığı 43 yaşındaki nişanlısı Asuman B. tarafından bıçaklanarak öldürüldüğü olay.	07.08.2023
40	Ordu'da arazi anlaşmazlığı nedeniyle çıkan kavgada, Mustafa K'nin, Şenel B. tarafından silahla vurularak öldürüldüğü olay.	07.08.2023

Tablo 3'te yer verilen verilere göre, en fazla haber paylaşımının, 29 Temmuz 2023 günü İstanbul Esenyurt'ta tekel bayiinde meydana gelen, 2 kişinin öldüğü ve 1 kişinin yaralandığı 4 No'lu cinayetle ilgili yapıldığı görülmektedir. Bu olayla ilgili, CNN Türk'ün 15, Habertürk'ün 20, Hürriyet'in 34, NTV'nin 5, Sözcü'nün 16 ve TRT Haber'in ise 3 olmak üzere toplam 93 haber paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu olayı, 10 haberle, İstanbul Beyoğlu'nda, 7 Ağustos 2023 günü meydana gelen, daha önce silahlı saldırı olaylarına karıştığı belirtilen ve "7 Bela" lakaplı bir kişinin, husumetli olduğu şahısların silahlı saldırısında hayatını kaybettiği 26 No'lu cinayet izlerken, İstanbul Beyoğlu'nda 2 çocuk babası taksici Samet Kubiloğlu'nun, yolcularıyla beraber aracıyla seyir halindeyken, yolcuların hedef alındığı silahlı saldırıda öldüğü 9 No'lu olay ile 2018 yılında TRT'deki "Ömür Dediğin" adlı programın 168. bölümüne konuk olan Ali Sağlık'ın (85), eşi Fatma Sağlık'ı (86) tüfekle öldürdükten sonra intihar ettiği 17 No'lu olay, 7 haber paylaşımıyla üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo-3: Cinayet Olaylarıyla İlgili Paylaşımların Haber Kuruluşlarına Göre Dağılımı

Olay No	Paylaşım Sayısı						Toplam
	CNN Türk	Habertürk	Hürriyet	NTV	Sözcü	TRT Haber	
1	0	1	1	0	2	0	4
2	0	1	0	0	1	0	2

3	0	1	0	1	1	0	3
4	15	20	34	5	16	3	93
5	0	0	0	1	1	0	2
6	0	0	0	0	1	0	1
7	0	1	2	0	3	0	6
8	0	1	1	1	1	0	4
9	1	1	3	0	2	0	7
10	0	1	0	0	1	0	2
11	1	0	2	1	1	0	5
12	0	1	0	0	0	0	1
13	0	2	0	0	1	0	3
14	0	1	0	0	1	0	2
15	0	1	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	1	0	1
17	1	2	2	0	2	0	7
18	2	1	1	0	1	0	5
19	0	2	3	0	2	0	7
20	0	0	0	0	1	0	1
21	0	0	1	0	0	0	1
22	0	1	2	0	1	0	4
23	0	1	0	1	2	0	4
24	0	1	0	0	1	0	2
25	0	1	0	0	0	0	1
26	0	1	0	0	1	0	2
27	0	1	0	0	0	0	1
28	0	0	0	1	1	0	2
29	0	2	0	0	2	0	4
30	0	1	1	0	0	1	3
31	0	2	0	0	3	0	5
32	0	2	0	0	1	0	3
33	0	1	1	0	1	0	3
34	0	1	0	0	0	0	1
35	0	1	2	0	1	0	4
36	2	2	3	1	2	0	10
37	0	1	0	1	1	0	3
38	0	1	2	0	1	0	4
39	0	0	0	0	1	0	1
40	0	1	0	0	0	0	1

Olayların Olumsuzluk Düzeyi

Cinayet olaylarında maktul ve gözaltı sayısının tespit edildiği bu bölümde, olayların olumsuzluk düzeyi açığa çıkarılmıştır. Tablo 4'te de yer verilen bulgular, araştırma tarihi aralığında yaşanan cinayet olaylarının olumsuzluk düzeyi bakımından hemen hemen aynı

değerde olduğunu göstermektedir. İncelenen cinayetler arasında en fazla olumsuzluk değerine, 2'şer kişinin ölümüyle sonuçlanan 4, 8, 17, 23, 31 ve 38 No'lu olayların sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu cinayetlerden 31 No'lu olayda, anne ve çocuğu kurban olurken, 11 olayda ölen kurbanların kadın olduğu, diğer olaylarda ise kurban sayısının 2'den az ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo-4: Cinayet Olaylarının Olumsuzluk Düzeyi

Olay No	Ölü Sayısı			Yaralı Sayısı			Gözaltı Sayısı
	Çocuk	Kadın	Erkek	Çocuk	Kadın	Erkek	
1	0	1	0	0	0	0	2
2	1	0	0	0	0	0	1
3	0	1	0	0	0	0	1
4	0	0	2	0	0	1	8
5	0	1	0	0	1	0	1
6	0	1	0	0	0	0	1
7	0	0	1	0	0	0	6
8	0	1	1	0	0	0	0
9	0	0	1	0	0	3	4
10	0	0	1	0	0	0	3
11	0	1	0	0	0	0	1
12	0	0	1	0	0	0	1
13	0	0	1	0	0	0	2
14	0	0	1	0	0	0	1
15	0	0	1	0	0	1	1
16	0	0	1	0	0	0	1
17	0	1	1	0	0	0	0
18	0	0	1	0	0	0	3
19	0	0	1	0	0	2	10
20	0	0	1	0	0	0	3
21	1	0	0	0	0	0	1
22	0	1	1	0	0	0	0
23	0	1	1	0	0	0	0
24	0	0	1	1	0	0	1
25	0	0	1	0	0	0	1
26	0	0	1	0	0	0	1
27	0	0	1	0	0	0	1
28	0	0	1	0	1	3	2
29	0	0	1	0	0	0	1
30	0	0	1	0	0	2	3
31	1	1	0	0	0	0	1
32	0	0	1	0	0	0	9
33	0	0	1	0	0	0	1
34	0	0	1	0	0	2	3

35	0	0	1	0	0	0	1
36	0	0	1	0	0	1	4
37	0	0	1	1	0	1	8
38	0	0	2	0	0	0	2
39	0	0	1	0	0	0	2
40	0	0	1	0	0	0	1

Olayların Haber Değeri Faktörleri Bakımından İncelenmesi

Tablo 2’de detaylarına yer verilen 40 cinayet olayı, olumsuzluk faktörü ile diğer haber faktörleri bakımından incelenmiştir. Bu kapsamda, her bir cinayet olayı, olumsuzluk faktörünün yanı sıra içerdiği önemlilik, devamlılık, nadirlik, ilginçlik ve diğer kategorisinde yer verilen frekans, anlamlılık, uyumluluk, açıklık ve netlik, kompozisyon ile kişiselleştirme faktörleri bakımından değerlendirilmiştir.

Tablo-5: Cinayet Olaylarının Haber Değeri Faktörleri

Olay No	Olumsuzluk	Önemlilik	Devamlılık	Nadirlik	İlginçlik	Diğer
1	*	*	*	*	-	*
2	*	*	-	-	-	*
3	*	*	*	-	-	*
4	*	*	*	-	-	*
5	*	*	-	-	-	*
6	*	*	*	-	-	*
7	*	*	*	*	-	*
8	*	*	*	*	-	*
9	*	*	*	-	-	*
10	*	*	*	*	-	*
11	*	*	*	-	*	*
12	*	*	*	-	-	*
13	*	*	*	-	-	*
14	*	*	-	*	-	*
15	*	-	-	-	-	-
16	*	*	*	*	-	*
17	*	*	*	*	-	*
18	*	*	*	-	-	*
19	*	*	*	-	-	*
20	*	*	-	-	-	-
21	*	-	*	-	-	-
22	*	*	*	*	-	*
23	*	*	*	*	-	*
24	*	*	-	-	-	-
25	*	*	*	-	-	*
26	*	-	*	-	-	-
27	*	-	*	-	-	*
28	*	*	*	*	*	*

29	*	*	*	*	*	*
30	*	*	*	*	-	*
31	*	*	*	-	-	*
32	*	*	*	*	*	*
33	*	*	*	*	*	*
34	*	*	-	-	-	*
35	*	*	*	-	-	*
36	*	*	*	*	*	*
37	*	*	*	-	-	*
38	*	*	*	-	-	*
39	*	*	*	*	*	*
40	*	*	-	-	-	*

* : Haberler, bu kategoride belirtilen haber değerini içermektedir

- : Haberler, bu kategoride belirtilen haber değerini içermemektedir.

Tablo 5'teki verilere göre, 29 No'lu olayda kıskançlık krizine giren bir kadının, 7 ay önce evlendiği kocasını bıçaklayarak öldürdüğü cinayet, 32 No'lu olayda Eskişehir'de "yan bakma" nedeniyle işlenen cinayet, 33 No'lu olayda bir gencin arabasında yüksek sesle müzik dinlediği için kendisini uyaran kişi tarafından bıçaklanarak öldürüldüğü cinayet, 36 No'lu olayda birçok suç kaydı bulunan, gözaltındayken uyku ilacıyla uyuttuğu polisi atlatan "7 Bela Lakaplı Taner" in daha sonra silahlı bir saldırıda öldürüldüğü cinayet ile 39 No'lu olayda bir adamın 43 yaşındaki nişanlısı olan kadın tarafından tabancayla vurularak öldürüldüğü cinayetin, olumsuzluk faktörünün yanı sıra devamlılık, nadirlik, önemlilik, ilginçlik, kişiselleştirme gibi diğer haber değeri faktörlerinden birini de içerdiği saptanmıştır.

Olayların Görsellik Bakımından Analizi

Çalışmada, araştırma tarihi aralığında incelenen 40 cinayet olayıyla ilgili haber kuruluşlarının X hesaplarından paylaşılan haberlerin görselleri de analiz edilmiştir. Bu bölümde, her bir olayla ilgili paylaşılan görseller, cinayeti anbean yansıtan "olay anından video" ve "olay anından fotoğraf", cinayet yerini gösteren "olay yerinden video" ve "olay yerinden fotoğraf" ile zanlıların emniyet ve adliyeye sevk edilirken kaydedilen, cinayetin faili ve kurbanlarına ait arşiv kayıtları ve olayla ilgili taraflarla yapılan röportaj veya açıklamaları içeren görsellerin yer aldığı diğer kategorisinde yer verilen "video ve fotoğraf" olarak kodlanarak, ele alınmıştır.

Bulgular, en zengin içerikli görselin, Esenyurt'taki Tekel bayinde işlenen cinayete dair 4 No'lu olaya ait olduğunu göstermektedir. Çatışmayı, diyaloglar eşliğinde yansıtan işyeri kamera kaydı, 4 No'lu olayı açık ve anlaşılır kılmıştır. Cinayet anına ait 3 dakika 25 saniyelik güvenlik kamera kaydında, akşam saatlerinde baskın yaparak alacaklı oldukları Tekel bayisi işletme sahibini soran 4 kişilik grubun, tartıştığı işyerindeki işletme sahibinin oğullarına silahlı saldırısını anbean göstermektedir. 4 No'lu olayda, cinayet anına ait güvenlik kamerasıyla alınan video, fotoğraf, daha sonra olay yerinden çekilen video ve fotoğraf, katil zanlılarının yakalanmasının ardından emniyet tarafından basına servis edilen fotoğraf ve video, adliyeye sevk işlemleri sırasında çekilen video ve fotoğraf ile

olayla ilgili taraflarla yapılan röportajlardan çekilen fotoğraf ve video bulunmaktadır. Olayla ilgili, katil zanlılarının gözaltı işlemleri, öldürülen gençlerin aile fertleriyle yapılan röportajlar, yeni medya ve televizyon kanallarında konuyla ilgili yapılan analizler görsel açıdan destekleyerek, 4 No'lu olayın diğer olaylara göre daha zengin içeriğe sahip olmasını sağlamıştır.

Görsellik bakımından en zengin içerik, 4 No'lu olayın ardından, İstanbul Beşiktaş'taki cinayetle ilgili 19 No'lu olaya aittir. 19 No'lu olaya ait paylaşımlarda, cinayet anında kaydedilen güvenlik kamera kaydı bulunmaktadır. Kamera kaydında, Beşiktaş'ta bir eğlence mekanının önüne motosikletiyle gelen 2 kişiden birinin, kalabalık arasında işyerine doğru silahla ateş etmesinin ardından, karşı ateşte vurulduğu görülmektedir. Olay anını yansıtan videoda, çatışma anı görüntüsünün kalite olarak düşük düzeyde ve net olmadığı belirlenmiştir. Bu olaya ait örneklem dahilindeki haber kuruluşlarının X hesaplarındaki paylaşımlarında, güvenlik kamera kaydının yanı sıra olay yerinden çekilmiş fotoğraf ve video ile zanlıların emniyetteki gözaltı işlemleri esnasında çekilmiş fotoğraf ve video görüntüleri de bulunmaktadır. 19 No'lu olayla ilgili paylaşılan görüntüler, çatışmanın nedeni hakkında bilgi vermemektedir. Olay, cinayetin ardından gazetecilerin haber yapma girişimleri sonrasında açıklığa kavuşturulmuştur.

Tablo 6'ya göre, olay anından görseli bulunan, içerik bakımından en zengin üçüncü cinayetin, 7 Ağustos 2023 günü, İstanbul Zeytinburnu'nda Bilal Aslan ve Derviş Aslan'ın, akrabalarının aldığı karar üzerine bir grup tarafından gerçekleştirildiği iddia edilen silahlı saldırıda vurulduğu, Bilal Aslan'ın hayatını kaybettiği 37 No'lu olay olduğu anlaşılmaktadır. Bu cinayetle ilgili olay anından görselin, güvenlik kamerasından alınan ekran görüntüsü olduğu görülmektedir. Çözünürlüğü oldukça düşük olan ekran görüntüsünden, olayla ilgili çok az detay yansımaktadır. Diğer olaylara ait haber paylaşımlarında ise cinayet anından görsel bulunmazken, olay yeri, olayın taraflarına ait sonradan çekilmiş fotoğraf ve video ile arşiv kayıtlarına yer verildiği saptanmıştır.

Tablo-6: Cinayet Olaylarıyla İlgili Haber Paylaşımlarının Görsel Türleri

Olay No	Haber Görseli				
	Olay Anından Video	Olay Anından Fotoğraf	Olay Yerinden Video	Olay Yerinden Fotoğraf	Diğer
1	-	-	-	-	*
2	-	-	-	-	*
3			-	*	*
4	*	*	*	*	*
5	-	-	-	*	-
6	-	-	-	-	*
7	-	-	-	-	*
8	-	-	*	*	*
9	-	-	*	*	*
10	-	-	-	-	*
11	-	-	-	*	*
12	-	-	-	-	*

13	-	-	-	-	*
14	-	-	-	*	*
15	-	-	-	-	*
16	-	-	-	-	*
17	-	-	-	-	*
18	-	-	-	*	*
19	*	*	*	*	*
20	-	-	-	*	*
21	-	-	-	-	*
22	-	-	-	*	*
23	-	-	-	*	-
24	-	-	-	*	*
25	-	-	-	-	*
26	-	-	-	*	-
27	-	-	-	*	-
28	-	-	-	-	*
29	-	-	-	-	*
30	-	-	*	*	*
31	-	-	-	*	*
32	-	-	-	-	*
33	-	-	*	*	*
34	-	-	-	-	*
35	-	-	*	*	*
36	-	-	-	*	*
37	-	*	-	*	*
38	-	-	-	*	*
39	-	-	-	-	-
40	-	-	-	-	*

* : Haberler, bu kategoride belirtilen görseli içermektedir

- : Haberler, bu kategoride belirtilen görseli içermemektedir.

Olayların Etkileşim Düzeyi

Araştırmada ele alınan diğer bir husus, cinayet haberleriyle ilgili paylaşımların etkileşim boyutudur. Bir hesaptan sunulan içerik sayısı, hedef kitleye erişimi bakımından ne kadar işlevsel özellik arz ettiği noktasında bazı ipuçları ortaya koysa da tek başına anlamlı değildir. X platformunda bir paylaşımın, sosyal medyada ne oranda bir dalgalanma oluşturduğunu belirleyebilmek için gönderilerin etkileşim oranına bakmak gerekir. Etkileşim oranları, paylaşılan bir içeriğin kullanıcılarla ne oranda etkileşim kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, araştırma kapsamındaki tarih aralığında örnekleme dahil edilen haber kuruluşlarına ait X hesaplarındaki cinayet olaylarıyla ilgili paylaşımların her birine yapılan yorum, yeniden gönderim ve beğeni sayıları ele alınmıştır. Paylaşımların hedef kitle tarafından ne ölçüde ilgi gördüğünü ortaya koyan etkileşim oranının belirlenebilmesi için, gönderilerin, yeniden gönderi ve beğeni sayılarının gönderiyi gören kullanıcı sayılarına oranlarının hesaplanmasıyla belirlenebilmektedir.

Paylaşımların, etkileşim oranlarını belirlemek için aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır (Çalışkan, 2023):

$$\text{Gönderi Etkileşim Oranı} = \frac{\text{Gönderi beğeni, yorum ve yeniden gönderi miktarı toplamı}}{\text{Gönderi Görüntülenme sayısı}} \times 100$$

Yukarıdaki formül kullanılarak, her bir cinayet olayıyla ilgili paylaşılan haberlerin ortalama etkileşim oranları belirlenerek, Tablo 7’de aktarılmaktadır.

Bulgular, en fazla beğeni ve yorum alan haberlerin, İstanbul Esenyurt’ta 2 kişinin öldüğü ve 1 kişinin yaralandığı 4 No’lu cinayet olayıyla ilgili olduğunu göstermektedir. 4 No’lu cinayet olayıyla ilgili, örnekleme dahil edilen haber kuruluşlarının X hesaplarından 93 gönderi paylaşılırken, bu gönderilerin 584 kez yeniden paylaşıldığı, 4 bin 117 beğeni, 559 yorum aldığı ve 4 milyon 591 bin 489 kez görüntülediği görülmektedir.

30-07-2023		Turkey Trending Topics	
il.	Most Tweeted	Longest Trending	
1)	Haklıyız Umutluyuz 183.000	1) İdam	22 hours
2)	#esenyurt 158.000	2) #esenyurt	20.5 hours
3)	#ÇırakStajyerHakYolunda 152.000	3) #FileninEfeleri	20.5 hours
4)	Mahmut Tanal 89.400	4) #tekel	16 hours
5)	#tekel 69.600	5) #Pazartesi	16 hours

Görsel-1: Türkiye Twitter Trendleri (Turkey Twitter Trends | 30/07/2023)

29-07-2023		Turkey Trending Topics	
il.	Most Tweeted	Longest Trending	
1)	Esenyurt 400.000	1) İdam	16.5 hours
2)	#BelgianGP 185.000	2) Jandarma	13 hours
3)	#esenyurt 118.000	3) #esenyurt	10 hours
4)	ElSedYarın YouTubeda 107.000	4) #tekel	9 hours
5)	#AkbeleneDokunma 98.800	5) #AkbeleneDokunma	8.5 hours

Görsel-2: Türkiye Twitter Trendleri (Turkey Twitter Trends | 30/07/2023)

4 No’lu olayın etkileşim sayısının, incelenen diğer cinayet olaylarının etkileşim sayısından daha yüksek olmasının, bu olaya ait görsellikle alakalı olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 7’de de görüldüğü üzere, zengin görsel içeriğe sahip 4 No’lu olayla ilgili paylaşımların, cinayetin yaşanma sürecini, adeta bir film sahnesinde olduğu gibi tarafların

rolü, çatışmanın nedeni ve boyutunu tüm yönleriyle ortaya koyan net ve kaliteli bir video görüntüsü eşliğinde sunulması, etkileşim sayısının artmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Etkileşim oranına bakıldığında, 4 No'lu olayın, görüntülenme sayısının yüksekliğine karşın, aldığı beğeni, yorum ve yeniden gönderim sayısının düşük olmasına bağlı olarak 0.11'lik oranla 4. sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo-7: Cinayet Haberlerinin Etkileşim Düzeyi

Olay No	Özgün Gönderi	Yeniden Gönderi	Beğeni	Görüntülenme	Yorum	Etkileşim Oranı (%)
1	4	2	42	125100	2	0.03
2	2	4	12	55400	3	0.03
3	3	6	32	124100	4	0.03
4	93	584	4117	4591489	559	0.11
5	2	18	74	171300	5	0.05
6	1	7	23	24600	1	0.12
7	6	15	73	130867	6	0.07
8	4	15	61	152900	8	0.05
9	8	204	587	563307	67	0.15
10	2	1	13	34000	1	0.04
11	5	15	87	104000	9	0.10
12	1	1	7	22300	1	0.04
13	3	3	32	83100	3	0.04
14	2	1	11	36800	0	0.03
15	1	1	5	18200	0	0.04
16	1	1	5	15100	0	0.04
17	7	5	75	233177	6	0.03
18	5	4	30	111865	1	0.03
19	7	15	74	201752	2	0.04
20	1	3	9	20100	0	0.06
21	1	0	13	8341	0	0.03
22	4	16	54	66911	4	0.11
23	4	9	85	168800	4	0.05
24	2	2	22	41100	2	0.06
25	1	0	6	23000	0	0.02
26	2	0	21	57100	0	0.03
27	1	0	3	22700	0	0.01
28	2	6	34	109000	0	0.03
29	4	2	39	153200	7	0.03
30	3	5	61	80800	3	0.08
31	5	6	31	91700	6	0.05
32	3	2	19	98100	2	0.02
33	3	15	53	89600	5	0.08

34	1	2	5	30800	0	0.02
35	4	20	86	73603	10	0.15
36	10	5	61	189900	10	0.04
37	3	3	28	84400	0	0.03
38	4	4	24	85000	0	0.03
39	1	0	12	20300	0	0.06
40	1	0	3	25400	0	0.01

Tablo 7’deki verilere göre, Beyoğlu’nda 3 yolcunun bindiği ve Gaziosmanpaşa’ya seyir halinde bulunan bir taksiye, yolcuların husumetli oldukları iddia edilen kişilerce silahlı saldırının düzenlediği ve saldırıda 2 çocuk babası taksi şoförü Samet Kubiloğlu’nun hayatını kaybettiği cinayetle ilgili 9 No’lu olayın, 4 No’lu olaydan sonra en fazla etkileşim oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Haber kuruluşlarınca X hesaplarından, 9 No’lu olayla ilgili 8 gönderi paylaşıldığı, bu gönderilerin 204 kez yeniden paylaşıldığı, 587 beğeni aldığı, 67 yorum yapıldığı ve 563 bin 307 kez görüntülediği belirlenmiştir. 9 No’lu olay, aynı zamanda yüzde 0.15’lik oranla, şanlıurfa’da 6 Ağustos 2023 günü yaşanan kadın cinayetiyle ilgili 35 No’lu cinayetle birlikte 40 cinayet arasında en fazla etkileşim alan olay olmuştur.

Bulgular, etkileşim sayısı bakımında 3’üncü sırada yer alan cinayet haberi paylaşımının, Giresun’un Alucra ilçesinde yaşayan, 2018 yılında TRT’deki “Ömür Dediğin” adlı programa konuk olan Ali Sağlık’ın (85), eşi Fatma Sağlık’ı (86) tüfekle öldürdükten sonra intihar ettiği 17 No’lu olay olduğunu ortaya koymaktadır. 17 No’lu olayla ilgili, haber kuruluşlarınca X hesaplarından 7 gönderi paylaşıldığı, bu gönderilerin 5 kez yeniden paylaşıldığı, 75 beğeni ve 6 yorum aldığı görülmektedir. Bu gönderiler, aynı zamanda 233 bin görüntülenmeyle, en fazla kullanıcıya ulaşan paylaşımlar arasında yer almıştır. 17 No’lu olayla ilgili paylaşımlar, etkileşim sayısı bakımından üçüncü sırada bulursa da etkileşim oranına göre yüzde 0.03’lük değerle sonlarda yer almıştır.

Cinayet olayları arasında, 36 No’lu olay, paylaşım sayısı bakımından, 4 No’lu olaydan sonra ikinci sırada bulunmaktadır. Toplam 10 gönderinin paylaşıldığı 36 No’lu cinayetin, etkileşim oranı bakımından ise son sıralarda yer aldığı saptanmıştır.

Etkileşim oranı bakımından, İstanbul’daki taksici cinayetinin yaşandığı 9 No’lu olay ve şanlıurfa’daki kadın cinayetinin gerçekleştiği 35 No’lu olaydan sonra, yüzde 0.12’li değerle Ankara’nın Nallıhan ilçesindeki cinayetle ilgili 6 No’lu olay ikinci sırada bulunurken, İstanbul Pendik’te yaşayan Nazlı Duman (30) isimli genç kadının, 9 yaşındaki bir çocuğunun gözü önünde, sevgilisi Emrah Bolat tarafından boğazı kesilerek öldürüldüğü 22 No’lu olay ile İstanbul Esenyurt’taki bir Tekel bayinde yaşanan cinayetle ilgili 4 No’lu olay yüzde 0.11’lik değerle üçüncü sırada yer almaktadır.

Sonuç

Yeni medyada, haber seçiminde dikkate alınan haber değeri unsurlarından ‘olumsuzluk’ faktörünün ele alındığı bu çalışmada, 29 Temmuz 2023 günü İstanbul Esenyurt’ta, 2 kişinin ölümüyle sonuçlanan silahlı saldırı olayı özelinde, kamuoyu gündeminde yer alan şiddet içerikli haberlerin öne çıkmasını sağlayan faktörler sorgulanmıştır.

Çalışmada, Esenyurt'taki cinayetle ilgili gelişmelerin yaşandığı 10 günlük zaman aralığında medyana gelen 40 cinayet olayıyla ilgili örneklem kapsamına alınan haber kuruluşlarının, X Platformu'ndaki hesaplarından paylaşılan 217 içerik incelenmiştir. Bu cinayetlerden biri olan İstanbul Esenyurt'ta yaşanan 4 No'lu olay, X platformunda öne çıkarak, en çok tweet atılan konular arasında yer almıştır. Söz konusu cinayetle ilgili paylaşımlar, olayın meydana geldiği gün, 29 Temmuz 2023 tarihinde, X platformunda 400 bin tweet ile trend topic listesinde ilk sırada, 30 Temmuz 2023 tarihinde 158 bin tweet ile ikinci sırada yer almıştır. İncelenen diğer 39 cinayetten trend topic listesinde yer alan olmamıştır. Örneklem kapsamına alınan haber kuruluşlarının X sayfalarından yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında da Esenyurt'taki cinayetle ilgili paylaşımların ilk sırada yer aldığı, bu olayla ilgili CNN Türk'te 15, Habertürk'te 20, Hürriyet'te 34, NTV'de 5, Sözcü'de 16 ve TRT Haber'de ise 3 olmak üzere toplam 93 haberin paylaşıldığı görülmektedir. Bu olayı, toplamda 10 haberle, "7 Bela" lakaplı bir kişinin öldürüldüğü 36 No'lu olay, 7'şer haberle ise İstanbul Beyoğlu'nda taksici Samet Kubiloğlu'nun silahlı saldırıda öldüğü 9 No'lu olay, TRT'deki "Ömür Dediğin" adlı programına konuk olan Ali Sağlık'ın (85), eşi Fatma Sağlık'ı (86) av tüfeği ile öldürdükten sonra intihar ettiği 17 No'lu olay ile İstanbul Beşiktaş'ta bir eğlence mekanı önünde motorsikletli kişilerin saldırısında yaşanan cinayetle ilgili 19 no'lu olay izlemektedir.

29 Temmuz 2023 tarihinde gece saatlerinde meydana gelen 4 No'lu olaydaki cinayet ile ilgili ilk haber, Habertürk tarafından paylaşılırken, daha sonra aynı gün cinayetin anbean yansıdığı işyeri güvenlik kamera kaydının sosyal medyada yayılmasının ardından, diğer haber kuruluşları tarafından da söz konusu olayla ilgili haberlerin paylaşılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Örneklem dahil edilen medya kuruluşlarının, X platformunda öne çıkan 4 No'lu cinayet olayıyla ilgili daha fazla haber sunması, aslında son dönemde bir haber değeri olarak önerilen "paylaşılabilirlik" faktörüyle ilgili olduğu söylenebilir. X kullanıcıların yoğun ilgi göstererek, Türkiye trend listesinde ilk sıraya taşıdığı söz konusu cinayet, daha sonra haber kuruluşlarının da gündemindeki en önemli konu olmuştur. 4 No'lu olayın, trend listesinde yer alması ve ardından haber kuruluşlarının da X sayfalarında en fazla yer ayırdığı haber olması, bu olayın haber değeri bakımından diğer olaylardan ayrışmasını sağlayan faktörlerin belirlenmesini önemli kılmıştır. Bu doğrultuda, incelenen olayların, olumsuzluk düzeyi, haber değeri, görsellik ve etkileşim sayısı bakımından karşılaştırması yapılmıştır. 4 No'lu olay, diğer olaylarla olumsuzluk düzeyi, haber değeri, görsellik ve etkileşim sayısı bakımından karşılaştırıldığında dikkat çeken farklılıklar saptanmıştır. Olumsuzluk düzeyini belirleyen faktörlerden kurban sayısına göre, 4 No'lu olayın, 8, 17, 23, 31 ve 38 No'lu olay ile birlikte 40 cinayet arasında en yüksek düzeye sahip olduğu görülürken, Galtung ve Ruge'nin (1965, s. 64) sistematikleştirdiği 12 haber değeri faktörüne göre ise 3, 6, 9, 12, 13, 18, 19, 25, 31, 37 ve 38 No'lu olaylarda olduğu gibi olumsuzluk faktörünün yanı sıra önemlilik, devamlılık, nadirlik, ilginçlik ve diğer kategorisinde yer verilen frekans, anlamlılık, uyumluluk, açıklık ve netlik, kompozisyon ile kişiselleştirme haber değerlerini içerdiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, 4 No'lu olayın, Galtung ve Ruge'un haber değeri faktörüne göre aynı haber değerlerine, ayrıca aynı olumsuzluk düzeyine sahip olmasına rağmen, X Platformu'nda öne çıkmasını sağlayan başka faktörler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler, etkileşim sayısı ve görselle ilgili bulgulara bakıldığında görülmektedir.

Etkileşim sayısı bakımından, 4 No’lu olaydaki cinayet ile ilgili paylaşımların, 29 Temmuz-30 Temmuz 2023 tarihlerinde X platformunda Türkiye trend listesinde ilk sıraya yükseldikten sonra, haber kuruluşlarının da bu olaya dair her gelişmeyi izlemeye başladığı ve çok sayıda haber yaparak aynı platformda paylaşımlarda bulunduğu belirlenmiştir. 4 No’lu olayla ilgili haber kuruluşlarının X hesaplarından yapılan özgün gönderi sayısı ile bu gönderilere ait yeniden gönderi, beğeni, yorum ve görüntülenme sayısının diğer olayların tamamından çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, X platformunda gündemde ilk sırada yer alan olayların, haber kuruluşları tarafından da izlendiği ve bu konularla ilgili gelişmelerin paylaşılabilirlik oranının yüksek olması nedeniyle daha çok haberleştirildiği anlaşılmaktadır.

Yeni medya kullanıcılarının, 40 cinayetten sadece 4 No’lu olayın Türkiye trend listesinde ilk sırada yer alması ve örneklem dahilindeki haber kuruluşlarının X platformunda en çok haberleştirdiği cinayet olmasını sağlayan temel faktör sorgulandığında, incelenen olaylarla ilgili görsellere ilişkin bulgular da anlamlı bulunmuştur. Araştırma bulguları, 40 cinayet olayından en zengin içerikli görselin 4 No’lu olaya ait olduğunu ortaya koymaktadır. 4 No’lu olaya ait, cinayet esnasında yaşanan çatışmayı diyaloglar eşliğinde gözler önüne seren işyeri güvenlik kamera kaydı bulunmaktadır. 3 dakika 25 saniyelik sesli video kaydı, net görüntülerle, cinayetin nedenini, nasıl işlendiğini ve sonucu hakkında açık bilgi sunmaktadır. Adeta bir film sahnesindeki kadar net ve açık görülen cinayet anına ait video görüntüsü, izleyenler açısından korku, dehşet gibi duyguların uyanmasını sağlayacak niteliktedir. Olayla ilgili, cinayet sonrasında, katil zanlılarının gözaltı işlemleri, cinayetin kurbanı gençlerin aile fertleriyle yapılan röportajlar, yeni medya ve televizyon kanallarında konuyla ilgili yapılan analizler, 4 No’lu olayı görsel açıdan destekleyerek, diğer olaylara göre daha zengin içerik oluşmasını sağlamıştır.

Görsellik bakımından, 4 No’lu olaydan sonra etkileşim sayısı en yüksek olan 19 No’lu cinayet, en fazla zengin içeriğe sahip ikinci olay olmuştur. Etkileşim sayısı ve örneklem kapsamındaki haber kuruluşlarınca en fazla haberleştirilen ikinci olay olan 19 No’lu cinayetin de olay anına ait güvenlik kamera kaydı bulunması dikkat çekici bulunmuştur. 4 No’lu olay kadar net ve anlaşılır olmasa da 19 No’lu cinayet anında kaydedilen güvenlik kamera kaydı, olay anında çatışmayı yansıtmaktadır. Olayı açık ve anlaşılır kıldığı oranda, kamera kaydının haberin ön plana çıkmasını sağladığını destekleyen bir diğer bulgu ise 37 No’lu olayla ilgili görsel incelendiğinde ortaya çıkmıştır. 37 No’lu olay, güvenlik kamera kaydından alınan ve çözünürlüğü oldukça düşük olan ekran görüntüsü eşliğinde paylaşılmış, ancak etkileşim sayısı düşük kaldığı gibi medya kuruluşlarının da 40 cinayet arasında en az haberleştirdiği olaylar arasında yer almıştır. Dolayısıyla, olay anına ait video kaydının açık ve anlaşılır olmasının, X platformunda yer alan medya kuruluşlarınca dikkate alınan önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları göstermektedir ki yeni medyada şiddet içerikli olaylarla ilgili haber üretim pratiklerinde, Galtung ve Ruge’un 12 haber faktöründen biri olan olumsuzluk faktörünün, olayı anlaşılır kılan “görsellik” ve buna bağlı olarak artan “paylaşılabilirlik” faktörleri eşlik ettiğinde etkili olabilmektedir. Bu bulgular, Harcup ve O’Neil’in, 2016’da İngiliz medyasında haber seçimine etki eden faktörleri incelediği çalışmasında, “paylaşılabilirlik” ve “görsellik” faktörlerinin önemli bir haber değeri

olduğu yönündeki tespitin, Türkiye medyasında cinayet olayları özelinde şiddet içerikli olumsuz gelişmelerin haberleştirilmesi süreci için de geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Şiddet içerikli olayın, olumsuzluk düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun, görsellikle desteklenmedikçe sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmediği, bu nedenle haber medyasının da gündeminde yer almadığını ortaya koyan bu çalışmanın bulgularının, geleneksel medya için de geçerli olduğunu ortaya koyan araştırmalar söz konusudur. 7 Ekim 2023 tarihinde Hamas'ın İsrail'e yönelik saldırısıyla ilgili Türk televizyon kanallarında yer alan haberlerin analiz edildiği Kazaz, Özkan, ve Acar'ın (2024) çalışmasında, söz konusu saldırıya dair haberlerin izleyicinin ilgisini çekebilmesi için bombalama, çatışma, yaralı insan görüntülerinin kullanıldığına dikkat çekilmektedir.

Araştırmanın bulgularından, yeni medyada, olumsuzluk haber değeri bulunan olaylar haberleştirilirken, şiddet içerikli görseli bulunan olaylara yönelme eğiliminin, bu tür içeriklerin daha fazla kullanıcının ilgisini çekebilecek nitelikte olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılrken, Özer, 2024'te yayınlanan "Medyada Şiddetin Temsili" başlıklı çalışmasında, bu durumu anlamının yolunun medya ekonomisini çözümlenmeden geçtiğine vurgu yapmaktadır. Medya tarihi boyunca, gazete, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında en fazla ilgi gören yayınların şiddet içeren içerikler olduğuna işaret eden Özer (2024) hem reklam verenlerin hem de medya sahiplerinin bu tür içeriklerle hedef kitesini genişletme çabasının gerisinde kâr etme isteği bulunduğunu ifade etmektedir.

Yeni medyada daha fazla etkileşim elde ederek gelirlerini artırmak için ciddi bir rekabet içinde bulunan haber kuruluşlarının, rekabet baskısı altında daha fazla şiddet içerikli görseller eşliğinde olumsuz haberlere kontrolsüzce yönelmesine karşı, toplum psikolojisini temel alan, kamuoyunun haber alma hakkını savunurken şiddet pornografisini ön plana çıkarmayan haber akışı sağlayacak önlemlerin alınması büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda yeni medyada yayınlanan şiddet içerikli haberlerin etkilerini ortaya koyacak, insanların haber tüketimi için başvurduğu platformlarda söz sahibi şirket yöneticilerini bu anlamda önlem almaya yönlendirecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Alver, F. (2010). *Gazetecilik bilimi ve kuramları* (1. basım). İstanbul: Kalkedon.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Bohle, R. H. (1986). Negativism as news selection predictor. *Journalism and mass communication quarterly*, 63(4), 789-796. doi:10.1177/107769908606300417
- BoomSocial (2023, 7 Ekim). *Twitter basın - yayın haber siteleri sektörü hesapları*.

Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/twitter/UlkeSektor/turkiye/basin-yayin/haber-siteleri/>

- Brighton, P. ve Foy, D. (2007). *News values*. Kaliforniya: Sage.
- Cacioppo, J. T. ve Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual review of psychology*. 50,191-214. doi:10.1146/annurev.psych.50.1.191
- Çalışkan, K. (2023, 8 Kasım). Sosyal medya analizi: Excel formülleriyle etkileşim oranlarını hesaplayın. *İstanbul İşletme Enstitüsü*. Erişim adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-analizi-excel-formulleriyle-etkilesim-oranlarini-hesaplama/>
- Çilek, E. (2019). Haber değeri kriterlerinin geleneksel ve yeni medya bağlamında karşılaştırılması: Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com örneği. *Yeni Medya*, 2019(6), 1-19.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/Gazetecilik üzerine düşünmek. S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve habercilik* (s. 69-90) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1). doi:10.1177/002234336500200104
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal.
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193
- Harriss, J., Leiter, K. ve Johnson, S. (1992). *The complete reporter* (6. basım). New York: The Macmillan
- Jarrett, C. (2023, 20 Ekim). Why do news reports always begin with bad news. *BBC Science Focus Magazine*. Erişim adresi: <https://www.sciencefocus.com/science/why-do-news-reports-always-begin-with-bad-news/>
- Johnstone, J. W. C., Slawski, E. J. ve Bowman, W. W. (1976). *The news people: A sociological portrait of American journalists and their work*. Illinois: University of Illinois Press.
- Karakoç, E. ve Eke, N. P. (2013). Medyada haber dili ve Erdoğan`ın Strazburg konuşması. *Humanities Sciences*, 8(1), 21-36.
- Kazaz, M., Özkan, B. ve Acar, N. (2024). 7 Ekim olaylarına yönelik Türk medyasında haber çerçevesi. *International Journal of Communication and Media Research*, 4(2), 96-109.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2. baskı). California: Sage Publications.
- Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 86-95. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/akader/issue/28202/299474/>

- Lippmann, W. (1998). *Public opinion* (2. basım). London: Transaction Publishers.
- Niblock, S. ve Machin, D. (2007). News values for consumer groups: The case of independent radio news, *Journalism*, 8(2), 184-204. doi:10.1177/1464884907074803
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63. doi:10.1177/002234336500200103
- Özer, Ö. (2024). Medyada şiddetin temsili. *TRT Akademi*, 9(20), 5-33. doi:10.37679/trta.1428964
- Peterson, S. (1979). Foreign news gatekeepers and criteria of newsworthiness. *Journalism Quarterly*, 56(1), 116-125.
- Poindexter, P. M. ve McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication a practical guide* (1. basım). Bedford: St. Martin's.
- Rau, C. (2010). *Dealing with the media: A handbook for students, activists, community groups and anyone who can't afford a spin doctor*. Randwick NSW: University of New South Wales Press
- Rigel, N. (1993). *İleti tasarımında haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rozin, P. ve Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320. doi:10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Schulz, W. (1976). *Die konstruktion von realitaet in den nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Schulz, W. (1984). Die konstruktion von realitaet. J. Wilke (der.). *Nachrichtenauswahl und Medienrealitaet in vier jahrhunderten* (12-39). Berlin: de Gruyter.
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207. doi:10.1080/17512780701275507
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Twitter Trending. (2023, 30 Temmuz) *Turkey twitter trends*, Erişim adresi: <https://archive.twitter-trending.com/turkey/30-07-2023>
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. California: SAGE Publications doi:10.4135/9781412983488
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. ve Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. doi:10.1177/1464884915595474
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Londra: Bloomsbury Publishing.
- Yüksel, E., Kahraman Adıyaman, H., Aydın, N., Kurt, B., vd. (2015). İyi haber de iyi haber midir? Haber değerleri üzerine bir içerik analizi çalışması. *Selçuk İletişim*, 9(1), 94-114. doi:10.18094/si.42148

Sınav Kaygısının ve Aile Baskısının *Sınav* (2006) Filminde Temsili

Representation of Exam Anxiety and Family Pressure in the Movie *Exam* (2006)

Muhammed Said Tuğcu, Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi,

E-posta: saidtugcu@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-0598-7097

Kübra As, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-posta: kubra.29052@gmail.com,

ORCID ID: 0009-0005-1438-2382

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Sınavlar öğrencilerin yaşamları boyunca karşılaştıkları önemli bir ölçme ve değerlendirme unsurudur. Eğitim sistemi, öğrencilerin odağında sınav sıralamasında üst sıralarda olabilmek hedefiyle ilerlenen bir sürece dönüşmekte ve sınav odağı dışındaki eğitim faaliyetleri bu yüzden gerekli öneme haiz olamamaktadır. Öğrencilerin geleceklerinin belirlenmesinde önemli rol oynayan sınavlar hem öğrenciler hem de veliler için kaygı ve baskı unsuru teşkil etmektedir. Sınavla ilgili kaygılar, gelecekle ilgili endişeler ve çevresel baskılar öğrencilerin bu durumdan bir hayli etkilenmesine neden olabilmektedir. Aileler tarafından oluşturulan beklentiler baskıya dönüşebilmekte, bu durum da öğrencilerin başarılarını veya başarıyla ilgili algılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Öğrencilerin aile ortamları, çevresel koşulları, benzer eğitim fırsatlarına erişememeleri, eğitim politikalarının değişken yapısı gibi pek çok unsur başarılı veya başarısız olma durumlarına etki eden önemli bileşenler olmaktadır. Bu makalede sınav kaygısının ve aile baskısının yansımalarını ve sonuçlarını konu edinen *Sınav* filmi örneklem olarak seçilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Filmde üniversiteye giriş sınavlarına hazırlanan beş gencin yaşadığı sınav stresi, aile baskısı ve gelecek kaygısı gibi endişelerle sınav sorularını çalmaya karar verme süreci anlatılmaktadır. Makalenin literatür kısmında sınav kaygısı ve aile baskısı konuları ele alındıktan sonra, örneklem olarak seçilen *Sınav* filmi üzerinden, bu kavramların sinemanın imkanlarıyla nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Film incelendiğinde, makalenin literatür kısmında değinilen konuların yani sınav kaygısının ve aile baskısının öğrenciler üzerindeki etkilerinin film üzerinden yansıtılabildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler:

eğitim sistemi, sınav kaygısı, aile baskısı, film analizi

Abstract

Examinations are critical for assessing and evaluating students throughout their academic journeys. In modern education systems, the focus on exam performance has redirected students' priorities toward attaining high rankings, frequently at the expense of educational activities not directly tied to exam results. As a result, exams play a significant role in shaping students' futures, but they also generate considerable anxiety and pressure for students and their families. The anticipation of exams, concerns about the future, and external pressures can profoundly affect students' mental and emotional well-being. Parental expectations, in particular, may exacerbate this pressure, adversely influencing students' academic performance or their perceptions of success. Various factors, including family dynamics, socio-economic conditions, unequal access to educational opportunities, and the fluctuating nature of educational policies, further contribute to students' academic success or failure. This article employs the descriptive analysis method to examine the film *Exam* (2006, Ö. Faruk Sorak), which explores the effects of exam anxiety and familial pressure. The narrative follows five students preparing for university entrance exams, who, driven by stress, parental expectations, and future uncertainty, resort to stealing the exam questions. The literature review section discusses the themes of exam anxiety and familial pressure, followed by an analysis of how these concepts are represented cinematically in *Exam*. The analysis of the movie revealed that it effectively reflects the issues discussed in the literature section of the article, specifically the impact of exam anxiety and family pressure on students.

Keywords:

education system, exam anxiety, family pressure, film analysis

Başvuru Tarihi: 28.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 23.10.2024

Tuğcu, M. S., & As, K. (2024). Sınav kaygısının ve aile baskısının *Sınav* (2006) filminde temsili. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (13), 247-262. DOI: 10.56676/kiad.1444614

Giriş

Sınavlar insanların yaşamlarının çeşitli dönemlerinde karşılaştıkları, öğrendiklerinin veya deneyimlerinin değerlendirmesini içeren bir olgudur. Sınavlar yoluyla özellikle öğrencilerin veya bir işe girmek isteyenlerin bilgi düzeyleri ölçülmektedir. Bir yandan sınavlar kaygı oluşturarak öğrencilerin olumsuz duygulanımlara girmesine sebep olmaktadır. Her ne kadar ne yaptığını bilen, hedefleri olan öğrenciler de olsalar böylesi kaygılara kapılmaları olağan ve gereklidir. Fakat diğer yandan bu kaygının artması onların dikkatini, öğrenme yeteneğini ve belleklerini olumsuz etkilemektedir (Genç, 2016, s. 222). Öğrenciler üzerinde oluşan kaygı zamanla takıntıya dönüşerek onların üzerinde baskı oluşturmaktadır. Sınavlara dair oluşturulan olumsuz algılar eğitimlerini olumsuz yönde etkileyerek onları eğitimden uzaklaştırmaya kadar götürebilmektedir.

Türkiye'nin eğitim sistemindeki merkezi sınavlar öğrencilerin başarılarının ölçüldüğü önemli sınavlardır. Eğitim öğretim hayatları boyunca pek çok dersten geçebilmek için sınavlara giren öğrenciler muhtemeldir ki en büyük streslerini merkezi sınavlarda yaşamaktadır. Gelecek hayatlarını, hangi liseye veya üniversiteye gideceklerini, hangi meslekle uğraşacaklarını neredeyse bu sınavlar yoluyla belirlemektedirler. İyi bir sonuç elde ederlerse başarılı bir gelecek, kötü bir sonuç elde ederlerse başarısız bir gelecek karşılaştıklarına dair algılarla hareket etmektedirler. Başarısızlık durumunda veya hazırlık sürecinde oluşan kaygılar özgüvenlerini sarsabilmektedir. Merkezi bir sınava en az bir yıl, yerine göre senelerce çalışılmakta, sosyal aktivitelerden ve ilişkilerden uzak kalılabilmektedir. Bu sürece sınav stresinin yanı sıra aile, arkadaş ve toplum baskısı da eşlik etmektedir.

Türk eğitim sisteminde her bir üst kademeye geçişte merkezi bir sınav uygulanmaktadır. İlköğretimden ortaöğretime geçerken Liseye Geçiş Sınavı (LGS), ortaöğretimden yükseköğretime geçerken Yüksek Öğretim Kurumları Sınavı (YKS), kamu kurumlarına atanabilmek içinse Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS) uygulanmaktadır. Merkezi sınavlar, alan yazın incelendiğinde, öğrencileri etkilediği gibi velileri ve öğretmenleri de etkilediği görülmektedir (Acar ve Buldur, 2021, s. 392, 394). Doğal olarak çocuklarının geleceklerini önemseyen ebeveynler öğrencilerin yaşadığına benzer endişeyi kendileri de deneyimleyebilmektedir. Bunun sonucunda farkında olarak veya olmayarak öğrenci üzerindeki kaygının artmasına sebep olabilmektedirler. Böyle olduğunda ise öğrenciler yalnızca kendi hayatlarını veya beklentilerini karşılayabilmenin ötesinde çevrelerini de memnun edebilmenin kaygısını taşımaktadırlar.

Ailelerin uygun görülemeyecek türden yaklaşımları ve beklentileri çocukların ders çalışma tavrını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Aileler, günlük akışını, yaşam takvimini ve sosyal aktivitelerini çocuğun sınavına göre düzenleyerek beklentisini fazlasıyla göstermekte ve çocuğun kaygısını artırmaktadır (Genç, 2016, s. 221). Öğrencinin istekleri ve kararları bu evrede saf dışı bırakılmaktadır. Olumsuz psikolojik etmenlerin örülü olduğu bu atmosferde öğrenci olumlu kabul edilemeyecek davranış kalıplarını seçme eğilimi de gösterebilmektedir. Kolay olan ve hatta etik olmayan davranışları düşünmeye başlayabilmektedir.

Ömer Faruk Sorak'ın yönetmenliğini yaptığı 2006 yapımı *Sınav* filmi yoğun ders çalışma temposundan bunalan, sınav stresi, gelecek kaygısı ve aile baskısı altındaki

beş gencin hikâyesini anlatmaktadır. Başrollerinde İsmail Hacıoğlu, Yağmur Atacan, Rüya Önal, Caner Özyurtlu, Volkan Demirok gibi isimlerin yanında Güven Kıraç, Tuba Büyüküstün, Altan Erkekli gibi isimler de yer almaktadır. Aynı zamanda filmde Jean-Claude Van Damme da oynamıştır. Jean-Claude Van Damme, Hollywood sinemasının önemli aktörlerinden biri olmanın yanında dövüş sanatlarıyla da ilgilenmektedir. Hollywood sinemasından ünlü bir aktörün bu filmde oyuncu olarak yer alması hem filmin hem de filmin meselesinin popüler olabilmesine, medyada görünürlüğünün artırılabilmesine katkı sağlayıcıdır. Filmin öykü evrenine yerleşen beş genç o zamanki adıyla Öğrenci Seçme Sınavı (ÖSS) olan üniversite giriş sınavına kısa bir süre kalmasından dolayı sınav konularının yetişmeyeceğini düşünmektedir. Bu duruma bir çıkış yolu arayan beş genç nihayetinde sınav sorularını çalmaya karar verirler.

Yaklaşım ve Yöntem

Sinema toplumsal tahayyülü derinleştiren, toplumsal gerçekliği temsil edebilmenin ötesinde kimi zaman bunun da bir adım ilerisinde olabilen, gerçekleşmeye muktedir olasılıkları ve sonuçları düşünebilmeyi mümkün kılan bir sanattır (Diken ve Laustsen, 2019, s. 19). Bununla birlikte yine Diken ve Laustsen (2019, s. 24) “Sinema çağdaş toplumsal ilişki(sizlik)leri ve bununla beraber bireylerin en mahrem veya en aleni arzularını ve korkularını şekillendirme açısından belirgin bir güce sahiptir.” diyerek sinemanın temsilin yanı sıra algıları da etkileyebilen yönüne işaret etmektedir. Dolayısıyla sinema filmleri toplumsal sorunları gündeme getirilebilen ve bu sorunların analiz edilebileceği bir araç olarak kabul edilebilmektedir (Demir, 2017, s. 192). Bu bağlamda sinema filmlerine konu edilen olaylar medya çalışmaları, iletişim bilimleri veya film çalışmaları/sinema bilimi kapsamında toplumsal olguları nasıl yansıttıkları yönüyle incelenebilmektedir.

Bu makalede eğitim sistemi sorunları ve sınav kaygısının incelenebileceği bir temsil alanı sunması nedeniyle amaçlı örneklem yaklaşımıyla *Sınav* filmi seçilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle bu sorunların nasıl sunulduğu incelenmiştir. Türk sinemasında okul ve eğitim temalı çeşitli filmler olsa da özellikle merkezi sınavlara hazırlık sürecini, sınavla ilgili kaygıları ve aile baskısını yoğunluklu olarak konu edinen tek film öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra -makale hacminin sınırlılığına da bağlı olarak- birden fazla filme yüzeysel yaklaşmak yerine bir film özelinde derinleşebilmek amaçlanmıştır. Sinema alanındaki makalelere bakıldığında birden fazla filmi örnekleme alan çalışmalar olduğu gibi tek film üzerinden yürütülen çalışmalar da bulunmaktadır.

Makalenin literatür kısmında da yer verilen gerek yerel gerekse uluslararası akademik yayınlar incelendiğinde, bu çalışmalar genel olarak; sınav kaygısının öğrencilerin yaşamlarını olumsuz etkilediğinden, bu durumun öğrencilerin yanı sıra onların ebeveynlerinin ve öğretmenlerinin yaşamlarını da benzer olumsuzlukta etkilediğinden bahsetmektedir. Yine buna ilaveten ailelerin bu konularda bilinçli olmadıklarından, öğretmenlerin ve okulların otoriter olduklarından, öğrencilerin bu nedenlerle huzursuz ve bunalıma meyilli olduğundan, öğrencilerin sınavları bir tehdit olarak gördüklerinden ve sınavların rekabetçi bir kültür oluşturarak öğrencilerin kendi içlerindeki ilişkileri olumsuz etkileyebildiğinden bahsettiği görülmektedir. Bu makalenin amacı, yukarıda ifade edilen sınav kaygısı ve aile baskısı gibi unsurların *Sınav* filmi üzerinden nasıl temsil edildiğini incelemektir. *Sınav* filmi, betimsel yöntemle analiz edilirken öğrencilerin yaşadığı sınav

kaygısı, aile baskısı ve kaygılarla başa çıkma yöntemlerinin nasıl aktarıldığı filmin diyalogları, sahneleri ve hikâyesi üzerinden incelenmiştir.

Sınav Kaygısı

Sınav kaygısı akademik anlamda hem psikoloji hem de eğitim bilimleri alanına ait bir kavramdır. Bir öğrencinin eğitim sürecindeki performansının sınavlarla değerlendirilmesine bağlı olarak oluşan, sanayi sonrası toplumdaki her yaştan öğrencinin yaşadığı endişe durumunu içermektedir (Putwain, 2008, s. 141-142). Çocukluk döneminde başlayan ve yıllar içerisinde ilerleyerek kendini göstermeye devam eden bir duygu durumudur. Bu durum sıkı disiplin, baskıcı ebeveyn tutumları, okulların otoriter eğitim anlayışı, olumsuz öğretmen davranışları, cezalar, düşük notlar ve sınıf geçme zorluklarıyla kendini göstermeye devam etmektedir (Erözkan, 2004, s. 15).

Bireyin performansının ölçüldüğü herhangi bir durumda genellikle duygusal tepkiler görülebilecektir. Bu değerlendirme sürecinde hazırlıksız hissedilirse, yeteneklerden emin olunmazsa veya elinden gelen gayretin gösterilemediği hissine kapılırsa doğal olarak huzursuzluk, kaygı, sıkıntı ve hatta depresyon duyguları yaşanabilmektedir. Bunun tam aksine bir değerlendirmeye iyi hazırlanıldığında ve iyi bir performans gösterilebileceğine inanıldığında heyecan, neşe ve gurur gibi duygular oluşmaktadır. Dolayısıyla sınav kaygısı daha çok ilk olarak bahsedilen olumsuz duygularla ilişkili olarak ilerlemektedir (McDonald, 2001, s. 90).

Bireyin kişisel yetkinliğine ve herhangi bir sınavı geçebilmeye dair zayıf inançları varsa, riskli veya önemli bir sınava gireceği zaman, o sınavı tehdit olarak değerlendirerek kaygı durumunun artmasına sebep olabilmektedir. Bu türden değerlendirmeler bir döngü halinde devam ederek kişinin benzer durumlarda aynı kaygılı halde devam etmesine neden olmaktadır. Fakat bununla birlikte anlık olarak kaygı durumunu kontrol etmeyi öğrenebilir ve yetkinliğine dair inancını yükseltebilirse zaman içerisinde sınav kaygısının kalıcılığı da değişebilecektir (Putwain ve Daly, 2014, s. 555).

Sınavlar ve sınavlarla ilgili kaygıların bazı öğrencilerin başarılı olmalarına engel teşkil ettiği düşünülmektedir. Dolayısıyla sınavların öğrenci başarısını ölçmedeki kaygı oluşturan yönü ele alındığında, hatalı bir ölçmeye sebep olabileceği kanaatine de ulaşılabilmektedir. Çünkü sınavların asıl mahiyeti öğrenciler için korkutucu bir durum içerisinde onların başarısını ölçmek değil, yeteneklerini gösterebilecekleri koşulların sağlanabildiği adil bir ölçümleme yapabilmenin sağlanabilmesidir. Lakin yine de tüm koşullarda iyileştirmeler yapılabilse dahi, genel itibarıyla sınavların öğrenciler için üzücü ve rahatsız edici olduğu yönünde ulaşılan ortak bir kanaat bulunmaktadır (Rana ve Mahmood, 2010, s. 63-64).

Bu açıklamalar doğrultusunda düşünüldüğünde, sınavlar öğrencilerin yalnızca bir konuda değerlendirildiklerini düşündükleri bir test olmanın ötesinde belki varlıklarının, yeteneklerinin, zekâ seviyelerinin ve hatta geleceklerinin tümüyle değerlendirildiğini düşünebildikleri yani sadece belirli bir hususta değerlendiriliyor olmanın ötesinde daha geniş kaygılara varabilecekleri bir durum oluşturabildiği varsayılabilir. Nihayetinde sınavlardan olumlu neticeler aldıklarında övgüyle karşılaşırken, olumsuz neticeler aldıklarında moral bozucu tepkilerle karşılaşabilmektedirler. Dolayısıyla herhangi bir

sınavdan aldıkları kötü bir not, öğrenci açısından yalnızca o sınav bağlamında kalmayarak, tüm varlığını ve hatta karakterini yetersiz hissedebileceği kaygı haline girebilmesini sağlayabilmektedir.

Sınavla ilgili korku iki farklı biçimde etki gösterebilir. Öğrenci bu korkuyu kendisini sınava iyi hazırlanmaya vesile kılarak ve zamanla bu korkuyu azaltarak başarısına da vesile yapabilir. Öte yandan bu duygunun olumsuz tezahüründe ise öğrencinin telaşı giderek artabilir ve bu durum başarısızlığına sebep olabilir (Baltaş ve Baltaş, 1993). Dolayısıyla kaygının aşırı düzeyde olması kadar çok düşük seviyede olması da öğrenmeyi zorlaştırmaktadır (Koçyiğit, 2023, s. 128). Bireylerin sınavlarda başarısız olma ihtimalini düşünmeye başlamaları zamanla bu düşünceyi kabullenir hale gelmelerine sebep olabilir. Artan kaygı sınava hazırlanan bireyin odaklanabilme yeteneğini düşürebilir. Dolayısıyla bireyin başarılı olabilme ihtimalini zamanla düşürebilecektir. Bu yüzden bireylerin başarılı olunacağına dair olumlu duygularla kendini destekleyebilmesi önemlidir. Olumlu duygularla bir sınava girmek daha başarılı olabilmenin önünü açabilecektir. Eğer bir stres ve kaygı olacaksa da bu olumlu inançlarla birlikte devam eden bir heyecan şeklinde yaşanabilmelidir. Çünkü kaygının tamamen yokluğunda da bireyin sorumluluklarına karşı kayıtsızlığı gündeme gelebilecektir.

Aile Baskısı

Dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik sıkıntılar ve toplumsal sorunlar karşısında üniversite sınavlarını kazanabilmek giderek önemli kabul edilir hale gelmiştir (Güler ve Çakır, 2013, s. 82). Merkezi sınavlar ise hazırlık sürecinde ve özellikle sınav anı geldiğinde öğrencilerin bu kaygıyı yoğunluklu olarak hissedebilecekleri alanları teşkil etmektedir. Sınav kaygısı bu süreçlerden geçen pek çok kişinin deneyimlediği, bireyin bildiklerini dahi unuttuğu hissine kapılabildiği bir duygulanım alanı oluşturmaktadır. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde başlayan bu türden kaygılar tüm hayat boyu çeşitli alanlarda devam edebilmektedir. Özellikle modern iş hayatının rekabetçi yapısında deneyimlenebilen hep bir adım sonrasının başarısının kaygısının güdüldüğü yaşam biçimiyle de devam edebilmektedir.

Öğrencilerin üniversiteye geçiş sürecini bir yarış ve rakiplerini geçebilme safhası olarak değerlendirmesi onların duygusal durumlarına olumsuz olarak aksetmekte ve böylesi bir kültür öğrencilerin birbirlerine karşı bakış açılarını dahi olumsuz bir yönde etkilemektedir (Bülbül ve Yılmaz, 2017, s. 587). Normalde öğrenci merkezli bir eğitim sistemi, öğrencilerin özgüvenlerinin gelişimine katkı sunabilmeli, onlara düşünme becerileri kazandırabilmeli, ifade biçimlerini geliştirebilmeli ve farklı düşüncelere hoşgörülü olabilmelerini öğretebilmelidir. Öğrenciler eğitim sürecinde aktif birer katılımcı olarak öğrendiklerini ifade edebilmeli ve sorgulayabilmelidir (Korkmaz, 2007, s. 401). Nihayetinde eğitime yapılan uzun vadeli yatırımların altında akademik anlamda başarılı ve nitelikli insan gücünü oluşturabilmek ve bu yollarla toplumsal kalkınmayı sağlayabilmek yer almaktadır (Yıldırım, 2000, s. 167).

Öğrencinin başarılı veya başarısız olması, öğrencinin hem kendisi hem ailesi hem de içinde bulunduğu toplum tarafından önemli kabul edilen bir durumdur (Yıldırım, 2000, s. 167). Öğrencilerde kaygının oluşmasında büyük rol oynayan faktörlerden biri anne babaların çocuklarına karşı sergilediği tutumdur (Çakmak ve Hevedanlı, 2005, s. 126).

Anne babaların göstermiş oldukları olumsuz davranışlar bireyin başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Eraslan, 2010, s. 20). Eğitim ve psikoloji alanlarındaki çalışmalar da ebeveynlerin öğrencilerin öğrenme davranışları ve gelişim süreçlerindeki önemli etkisinin her geçen gün daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir (Fan ve Williams, 2010, s. 53).

Bir çocuk doğduğu andan itibaren fiziksel ve sosyal çevreyle uyumunu yakalayabilme çabasında en büyük desteği ailesinden almaktadır. Kendini ifade ve irade eden bir birey olabilmek aileden öğrenilmektedir. Çocuk, anne babasıyla özdeşim kurarak kişiliğini oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Öğrenme sürecindeki bir çocuk sevgiye, güven ilişkileri geliştirebilmeye, çevresine inanabilmeye, bağımsızlığına ulaşabilmeye yani yaşı ilerledikçe kendi özgüveniyle hareket edebilmeye ihtiyaç duymaktadır. Küçük yaşlarda geliştirilemeyen sorumluluk ve güven duygusu onların ilerleyen süreçte bağımlı bireyler olmasına sebep olabilmektedir. Çevresine güvenemeyen bireyler ise aldatmaya meyilli bir tavır geliştirebilmektedir (Yavuzer, 2011).

Ebeveynler öz yeterliliğin gelişimini etkilemekte ve bunun için rehberlik edici gözlemsel modeli oluşturmaktadırlar. Ebeveynleri tarafından teşvik edilen ve onaylanan bireyler kendilerinden daha emin, daha gayretli ve zorluklarla karşısında kolayca pes etmeyen bir yapı geliştirebilmektedir (Fan ve Williams, 2010, s. 54). Ailelerin çocuklarına verdiği destek onu itelemeye dönüşmemeli, desteğin dozu kaçırılmamalı ve etkileşimin kıvamında tutulabilmesi gerekmektedir. Sınav hazırlığı içerisindeki gençler genellikle ailelerine ve yakın çevrelerine karşı mahcup olma endişesi içerisindeyler. Bu endişe içerisindeki öğrenciler kendileri için değil başkaları için çalışır hale gelmektedir. Öğrencilerin, üzerinde farklı kişilerin baskılarını hissetmeleriyle onların kaygısını artırmaktadır (Dökmen, 1994, s. 4-5).

Birçok eğitim sisteminde ebeveynlerin okulla birlikte çalışarak çocuklarının öğrenimine katılımcı etkide bulunabilmesi beklenmektedir. Ebeveynler evde çocuklarıyla okulla ilgili konuları konuşarak, öğrenme süreçlerini izleyerek, evde öğretici faaliyetlere dâhil ederek, çocuklarıyla birlikte kitap okuyarak bu sürece katılabilirler. Çocuklarının eğitim sürecini istişare etmek ve okuldaki etkinliklere katılmak için öğretmenleriyle görüşebilirler. Bununla birlikte dolaylı ve incelikli yollarla eğitimin değerini vurgulayarak beklentilerini gösterebilirler (Tan, Lyu ve Peng, 2020, s. 241, 243). Bunun yanı sıra öğretmenler de ebeveynleri çocukların eğitim sürecine yönlendirme de önemli bir rol oynamaktadır (Yulianti, Denessen, Droop ve Veerman, 2022, s. 98).

Aile içinde yeterli değeri ve sevgiyi görebilen bireylerin sosyal yaşantısı daha sağlıklı olabilmektedir. Anne ve babadan alından desteğin kaygılandırıcı ve rahatsız edici boyutlarda olmadığı durumlar, öğrencinin başarılı olabilmesi için katkı sağlayıcı ve anlamlı olmaktadır. Baskıcı ve beklentisi yüksek bir ailenin aşırıya kaçan tavırları zamanla büyümekle birlikte, artan beklentiler çocuğu üzmenin yanında ailenin kendisini de hırpalamaktadır. Sağlıksız koşullar birbirini tetikleyerek büyümekte, güven duygusu aşınmakta ve böylesi bir kısır döngü içinden çıkılması zor boyutlara ulaşabilmektedir. Böyle bir ortamda başarı yakalanabilse dahi bunun olumlu bir yaklaşımla sağlanmaması uzun vadede zararlı etkiler bırakabilecektir.

Görevini başarıyla tamamlayan bir kişinin davranışının altında, başarısızlık korkusu veya başarıya şevkiyle harekete geçmiş olma olasılıklarından biri bulunmaktadır.

Başarısızlık korkusuyla görevini tamamlayan birey, yeni görevlere girişebilme konusunda korkulu ve endişeli olabilmektedir. Başarının önündeki engeller onun için korkutucu olabileceğinden, garanti göremediği durumlarda harekete geçmekte zorlanabilecektir. Bunun aksine başarı şevkiyle yola çıkan birey, yeni atılımlar gerçekleştirmekten kolaylıkla geri durmayacaktır. Hatta başarısızlığı dahi başarılı olabilmenin adımlarından biri olarak görebilecektir. Başarısızlığın kaygısına kapılmak yerine nedenlerini sorgulayarak kendisine ders çıkarabilecektir (Başar, 2001, s. 118). Bireyin bu hususta nasıl bir koşullanma ile hareket ettiği de ailesinden gelen davranış biçimleriyle oluşabilmektedir.

***Sınav* Filminin Analizi**

Sınav filmi, lise son sınıf öğrencisi beş gencin (Mert, Sinan, Gamze, Kaan ve Uluç) üniversiteyi kazanabilmeleri için hazırlandıkları sınav sürecinde yaşadıkları kaygıyı ve baskıyı yansıtmaktadır. Bu beş genç sınav konularının fazlalığının yanı sıra lisedeki derslerinin sorumluluğunu da taşımaktadır. Günlerinin neredeyse büyük çoğunluğunu okulda geçirmektedirler. Yetiştirememe endişesi ve çevresel baskıların etkisiyle, ilk olarak okuldaki derslerinin sınav sorularını ele geçirirler. Bu durumdan tatmin olan ve notlarını yükseltebildiklerini gören gençler, Öğrenci Seçme Sınavı sorularını da ele geçirmek için plan yapmaya başlarlar.

Kendilerinin böyle tehlikeli bir işin altından kalkamayacağını anlayarak yardım edebilecek bir ajan bulurlar ve sınav sorularını çalması için ona para vermeye karar verirler. Çeşitli işlerde çalışarak istenilen parayı toplarlar. Bundan sonraki süreçte görevi kabul etmiş olan Charles, sınav sorularını öğrencilere teslim eder. Öğrenciler soruları ve cevapları ezberleyerek sınava girerler fakat büyük bir hayal kırıklığı ile karşı karşıya kalırlar. Çünkü ele geçirdikleri sorular sınavdaki sorularla aynı değildir. Okullarındaki rehberlik öğretmeni, öğrencilerin bu planından haberdardır ve onlara yaptıkları işin doğru olmadığını bir ders vererek göstermeye çalışmıştır.

Elbette ki bu film, bir popüler kültür ürünüdür. İzlenebilmek, dikkat çekebilmek ve gişede başarı gösterebilmek için hayal gücünü zorlayabilecek türden bir aksiyon ve gerilim oluşturmaya çalışmıştır. Filmin çatışma unsuru gençlerin sınav sorularını ele geçirip geçiremeyeceği üzerinden oluşturulmuştur. Lakin bununla birlikte eğitim sisteminin muhtemel sorunlarını, sınavların oluşturduğu kaygıyı ve ailelerin öğrenciler üzerindeki baskısını da gündeme getirmektedir. Özellikle filmin ilk kısımları daha çok bunlarla örülü olarak ilerletilmiştir. Sorunların sahicilikten uzak kalmayacak biçimde gündeme getirilmiş olması, peşinden gelecek olan çatışmanın altını doldurabilmektedir.

Film “Bu filmde anlatılan bazı olayların, gerçek hayattaki kişi ya da kurumlarla umarız bir ilişkisi yoktur.” yazısının ekrana getirilmesiyle başlatılır. Umarız kelimesi kırmızı renkle ve özellikle vurgulanmıştır. Bu kelime ve cümle üzerinden film, ilk eleştirisini ekrana getirerek hikâyesini başlatmayı tercih etmiştir. Bir yandan böyle bir umma durumuna çok fazla giremediklerini anlattıkları hikâye ve bu hikâyenin söylemleri üzerinden gündeme getirmektedirler. Öğrencilerin yaşadıkları sorunların veya eğitim sistemindeki bazı problemlerin muhtemel olarak kişiler veya kurumlarla bağlantılı olarak ortaya çıktığını düşünmektedirler. Diğer yandan umarız kelimesinin tüm cümle kaybolduktan sonra bir süre daha görünmeye devam etmesi, yine de daha iyiye dair bir gidişatın umulduğunu da düşündürmektedir. Eleştirel bir tavrın nihai argümanının

iyileştirmelere vesile olabilecek bir umudu içermesi makul bir tavır olarak yorumlanabilir.

Ekrana gelen ilk görüntüler, öğrencilerin yaşadığı stresin bir tasviri gibidir. Bu tasvir, yaşanan korkunun ve kaygının abartılı ve mizah içeren bir rüyaya dönüşümü gibi aktarılmıştır. Babası emniyet müdürü olan Sinan, bir sorgu odasında sorgulanmaktadır. Kendisine “Kim lan bu Hamur Abi?” diye sorulur, yüzüne bir kova su dökülür. Yaşadıkları sürecin işkence dolu olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Kaan bir ameliyata girerken “Aşağıdakilerden hangisi bir ameliyatın başlaması için doğru bir göstergedir?” sorusunu sorar. Bu sorgulama öğrencilerin mevcut sınav sisteminde genellikle aşağıdakiler ifadesiyle başlayan ve altındaki mevcut şıklar içerisinde seçim yapmaları gerektiği sınavların taşlanması gibidir. Gerçek hayat, belki de özellikle bir ameliyat süreci belirli şıkların sunulmadığı bir süreci kapsayabilmektedir.

Matematik hocası elinde bir kırbaçla Gamze'nin kâbusu gibi karşısına çıkmakta ve “Bu sınavı veremeyince ne olacak sanıyorsun, kocaya verecekler seni.” demektedir. Bu durum, sınava hazırlanan özellikle kız çocuklarının kaygılarından birini yansıtmaktadır. Kendi ailelerinden de görmüş oldukları olumsuz evlilik biçimleri eğer sınavlarını kazanamazlarsa onların da başına gelebilecek kötü bir durum olarak aktarılmaktadır. Böylesi bir yaklaşım hem sınavın kaygısını artırmakta hem de gençlerde evlilik olgusuna dair ümitsiz bir algı oluşturmaktadır. Bu sahneler birbiri içinde hızlı geçişlerle gösterilerek öğrencilerin genel anlamda yaşadığı kaygı sunulmaya çalışılmaktadır. Bir yandan hipodromda yarış için koşuya başlayan atlar gösterilir. Bu sahnenin detay çekiminde ise at yerine üzerlerinde kimlik numaraları yazan öğrenciler vardır. Üzerlerinde ise onları koşmaya zorlayan başka insanlar vardır. Böyle bir betimleme, bu durumun at yarıştırmaya benzediğini, öğrencilerin bu yarışta üzerlerinde onları zorlayan kişilerin olduğunu aktarmaktadır.

Matematik hocasından sonra bu sefer de Gamze'nin babası, annesine “Aysel yine görücü mü getirdin kıza?” demektedir. Bir yandan Sinan'ın sorgusu devam etmekte kendisine x'in ne olduğu sorulmaktadır. Ailesinin sürekli olarak doktor olması beklentisi içerisinde olduğu Kaan ise ameliyatta yanlış damarı kesmiştir. Ameliyat masasındaki kişi birden doğrulduğunda Kaan, bu kişinin babası olduğunu görür. Babası “Bırak bırak, kabahat sana güvenip bıçak altına yatanda zaten.” der. Hipodromda yarışan Uluç'un üzerindeyse babası vardır. Uluç yere düştüğünde babası tüfeği Uluç'a doğrultur. Uluç, “Ne yapacaksın baba?” diye sorduğunda babası “Artık sen de bir ÖSS şehidi sayılırsın.” diye cevap verir.

Öğrencilerin yaşadıkları kâbusun canlandırılmaya çalışıldığı bu sahnelerin ardından filmin ismi ekrana gelir ve jenerik akmaya başlar. Jenerik akarken ulusal televizyon kanallarının haber programlarından bazı kesitler verilir. Bir haber sunucusu “Gerek velilerin gerekse öğrencilerin korkulu rüyası haline gelen Öğrenci Seçme Sınavı için başvurular bu hafta sona eriyor.” der. Ardından bir yorumcu “Yazboz tahtası olan sistem gene değişti, değişmeyen tek şey okulda öğrendiklerimizin ÖSS'de başarılı olmak için yeterli olmaması.” der. Tekrar ekrana gelen haber sunucusu “Çocuklar yine hayatlarına 180 dakika içinde yön verecekler, yani hayat eşittir 180 dakika mı?” diye sorar. Bir yetkilinin “15 dakika daha uzattık ya!”, bir velinin “Valla çok sıkıyoruz iyi bir yer kazanmasını istiyoruz.” dediği çeşitli diyaloglar arasından geçişlerle süreç ve sorun

tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Devam eden haber sunumlarında, ne yapacaklarını bilmeyen velilerin soluğu sözde yolyordam gösteren özel dersanelerde aldıklarından bahsedilir. Ekranaya getirilen diyaloglar birbirine cevap verir mahiyettedir. Bir dersane yetkilisinin “geçen yılın sayısal birincisi dershanemizden çıkmıştır” demesinin ardından ekrana gelen yorumcu, “dersaneler başarılı çocukları zaten ücretsiz okumaktadır” demektedir. Haber sunumlarındaki bu türden diyaloglar, Öğrenci Seçme Sınavının lisedeki derslerden ayrı bir formata sahip olduğu, dersanelerin bu durumdan istifade ettiği, velilerin baskı yapmıyorum dese de çocuklarından iyi bir yer kazanmalarının beklentisinde olduğu, öğrenciler için sınav süresinin kısıtlı olduğu veya kısıtlı bir sürede tüm hayatı etkileyebilecek denli önemli bir sınava girildiği betimlenmeye çalışılmıştır.

Filmin ilk sahnesinde okulun bahçesinde bir araya gelmeye başlayan öğrenciler üzerlerinde oluşan beklentileri birbirlerine anlatmaktadır. Sinan, gördüğü rüyadan bahseder. Uluç, kendi ailesine karşı sınavı kazanamama endişesi ve stresi içerisinde olduğundan bahseder. Kaan, ailesinin kendisinden doktor olmasını beklediğini “Nasıl olsa tıba gireceğimi düşünerek doktora bile gitmiyorlar.” diyerek ifade eder. Burada ailesinin bu isteğini gösteren aile yemeği sahnesinden bir kesit de gösterilir. Kaan, “Babam sağ olsun Alman marka saatlere döndüm, her dakikam planlı, her dakikam hesaplı.” diyerek durumundan şikâyetini dillendirir. Buradaki sahnede, gördükleri rüyalardan da bahsederek filmin giriş sekansındaki kâbus sahneleri için bir açıklama sunmuş olurlar.

Filmdeki gençlerin çevrelerinde rol model alabilecekleri başarılı kişiler de yoktur. Öğretmenleriyle ve okul yönetimiyle de araları iyi değildir. Bunun yanı sıra çatışma içerisinde oldukları bir grup öğrenci de vardır. Filmde, öğretmen öğrenci ilişkisi bağlamında, bazı öğretmenlerin öğrencilerine karşı sergiledikleri olumsuz tutumlar, sert sözler, öğrencilere inanmamaları gibi sağlıklı olmayan iletişimsel süreçler de gösterilir. Okulun müdürü olan Rafet Hoca da öğrencilerine karşı hem sert bir tutum sergilemekte hem de onları küçük düşürmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra Rafet Hoca ile okulun müzik öğretmeni Candan Hoca arasında gizli bir ilişki vardır. Bu durumu her ne kadar gizlemeye çalışsalar da okul içerisindeki davranışları bu durumu öğrenciler nezdinde açık etmektedir. Bununla birlikte okulun rehberlik öğretmeni Zeynep Hoca ve Rafet Hoca arasında da büyük bir geçimsizlik vardır. Bu durum genel olarak Rafet Hoca'nın okul yöneticiliğini etik ve sağlıklı bir şekilde yapamamasından kaynaklanmaktadır. Rafet Hoca öğrencilerine saygı ve sevgi duymadığı gibi, öğretmenlerin düşüncelerine de önem vermeyen bir yöneticidir. Böylesi bir yönetimle karşı karşıya kalmaları öğrencilerin eğitim ve öğretim motivasyonunu düşürdüğü gibi diğer öğretmenlerin de bu durumdan olumsuz olarak etkilenmesine neden olmaktadır.

Filmde her ne kadar abartılarak gösterilmiş olsa da gerçek hayatta da bu tarz olaylar yaşanmaktadır. Öğrenciler çalışmadıkları veya çalışmak istemedikleri sınavlarda kopya çekmeye yeltenmektedirler. Çünkü bu yol, çalışmak yerine sınavdan iyi sonuçlar almak için onlara daha kolay gelmektedir. Öğrenciler kopya çekerek başarılı olduğuna kendini inandırmaktadır fakat bu durum tam tersi yönde başarısını uzun vadede olumsuz yönde etkilemektedir. Kopya çekerken yakalanmayan öğrenci kendini bu duruma alıştırmakta ve kopya çekmenin farklı yollarını da keşfederek bunu devamlılık haline getirmektedir.

Öğrenciler sınav kaygısından, aile baskısından ve başarısız sonuçtan kaçmak adına olumsuz yöntemlere başvurmaktadır.

Roe (2022), öğrencilerin kopya çekme davranışları gibi akademik sahtekârlıklara neden başvurduklarıyla ilgili pek çok çalışma olsa da bunun nedenlerinin halen belirsizliğini sürdürdüğünü ifade etmektedir. Bununla ilgili olarak kendi yazdığı makalesinde yeni bir teori geliştirmeyi de amaçlayarak, öğrencilerin bu tür davranışlara yönelmesinin ahlaki bir eksiklikten kaynaklanmadığını, bunun bir tanınma mücadelesi ve özel bir direnme biçimi olduğunu öne sürmektedir.

Dolayısıyla bu usulleri tercih eden öğrencilerin kendi yaklaşımlarına göre bir direniş biçimi oluşturmaya çalıştığı da düşünülebilir. Örneğin bir kantin sahnesinde öğrencilerden biri “Sistem sana yamuk yaparsa, sen de ona yamuk yapacaksın.” der. Benzer bir şekilde Levent Lemi karakteri de “Sistem size belden aşağı vuruyorsa siz de ona belden aşağı vuracaksınız.” der. Yaşamlarındaki ve sistemlerindeki sorunları gören öğrenciler buna bir çözüm olarak benzer şekilde sorunlu çözümler üretmeyi düşünmektedir. Bununla birlikte okullarında düzenlenen kariyer günlerine davet edilen Levent Lemi isimli karakter de aynı okuldan mezun olmuş ve başarılı bir iş adamı olmuştur. Fakat kendisi hakkında öğrencilik dönemlerinde kopya çekmek için kullandığı yöntemlerden bahsedilmektedir. Kolu kırıkmiş gibi davranmış ve kolunun üzerindeki alçıya kopyalarını yazarak bu şekilde sınavlardan geçmiştir. Hatta her ders için ayrı bir kol alçısı kullandığından bahsedilmekte ve gösterilmektedir. Bununla ilgili olarak aralarında konuşan öğrenciler “Oyunu kurallarına göre oynamış, sonuçta ne olmuş olmak istediği yerde saygın bir iş adamı olmuş.” diyerek olumsuz bir rol modellemesi gerçekleştirmektedir.

Levent Lemi okulun düzenlediği kariyer günlerine söyleşi için geldiğinde kendisini kapıda okulun müdürü Rafet Hoca ve yanında birkaç hoca birlikte karşılarlar. Abartılı ifadelerle eğilerek hoş geldiniz konuşması yapan Rafet Hoca’ya Levent Lemi; “Aman paşam dik durun Allah aşkına, bu kadar eğilip bükülmeye gerek yok.” diyerek Rafet Hoca’nın dik duruşu olmayan karakterine göndermede bulunur. Müzik öğretmeni Candan Hoca, çıkarmak istediği albümle ilgili Levent Lemi’den yardım almayı beklerken Rafet Hoca ise bir şekilde maddi destek almanın peşindedir. Okuldaki öğretmenler içerisinde yalnızca rehberlik öğretmeni Zeynep Hoca dürüst ve olumlu biri olarak gösterilmektedir. Bunun dışındaki öğretmenler sorunlu olarak gösterilmektedir. Okulun içerisinde merdivenlerden çıktıkları esnada Levent Lemi “Sistem değişmedikçe onlardan bir değişiklik beklemek haksızlık olur değil mi?” diyerek öğrencilerin içinde bulunduğu sistemle ilgili eleştirilerde bulunur.

Levent Lemi’nin söyleşi esnasında Rafet Hoca bir öğrencinin sorusunun yönünü, “hafta sonları düzenlenen hızlandırılmış kurslarımıza destek olacak mısınız” şeklinde değiştirerek konuğa yönelttiğinde, konuk ise “hızlandırılmış ne demek oluyor”, der. Rafet hoca ise “öğrencilerin anlamadığı konuları böyle çabuk çabuk geçiveriyoruz” diye cevap verir. Bu diyaloglar üzerinden bir dönem okullarda yürütülen hızlandırılmış kursların eleştirisi yapılmaktadır. Filmde Rafet Hoca’nın bu kurslara maddi gelir gözüyle baktığı ve önemsemediği de gösterilmektedir. Daha sonra Sinan soru sormak için parmak kaldırdığında Rafet Hoca, Levent Lemi’ye sessizce “Bunun babası emniyet mensubu, emniyetle ilgili herhangi bir işiniz olursa bana haber verin.” der. Bu söylem üzerinden de

Rafet Hoca karakterinin eleştirisi yapılmaya devam etmektedir.

Gerçekleştirilen söyleşide, kopya çektiğinin doğru olup olmadığı sorularına Levent Lemi cevap vermez. Lakin söyleşi çıkışında bu durumun doğru olduğunu Rafet Hoca'ya ifade eder. Arabasına uğurlandığı esnada rehberlik öğretmeni Zeynep Hoca, “Çocuklar için çok ahlaki bir buluşma olduğunu söyleyemeyeceğim” dediğinde Levent Lemi, “Eylemlerimin ahlaki olup olmadığını onların hitap ettiği kitle belirler.” diye Dostoyevski'nin bir sözüyle cevap verir. Buna ek olarak “Sekiz yıl ilköğretim üç yıl da lise eder on bir yıl, on bir yıl boyunca bu çocuklara neden hiç Dostoyevski okutmazlar hiç düşündünüz mü?” diyerek sisteme dair eleştirilerini dile getirir.

Rafet Hoca okulun bahçesinde karşılaştığı öğrencilere onların numaralarıyla hitap eder. 3012 Mert, 6024 Sinan, 5947 Kaan, 6813 Gamze ve 5018 Uluç diyerek öğrencilerin numaralarını söyler. Daha sonra Uluç'a kravatını düzeltmesini de söyler. İnsanların sayılara indirgenmesi sanayi sonrası toplumla ilgili çeşitli distopyalarda da kendini göstermektedir. Böyle bir yaklaşım öğrencilerin sayılara indirgendiği, kılık kıyafet üzerine yoğunlaşıldığı şekilci bir anlayışı vurgulamaktadır. Öğrenciler yalnızca sınavlara hazırlanıp geçmesi gereken bireyler olarak görülmektedir. Fakat onların öğrencilikleri dışında da hayatları ve sorunları vardır. Kimisi annesinin hastalığıyla ilgilenmektedir, kimisi anne-babasının kavgalarıyla uğraşmaktadır, kimisi geçim derdi yaşamaktadır. Sorunlarının göz ardı edilerek yönlendirildikleri tek odak ise onları mutlu etmemekte ve onlar için içsel motivasyonun oluşmasının önüne geçmektedir.

Öğrenciler sorunlu yaklaşımların içinde sorunsuz çözümler üretebilme gayretini gösterebilecek yaşlarda da değillerdir. Her duruma kendilerince çözümler üretmeye çalışmaktadırlar. Örneğin matematik dersinde hocalarının parmak kaldırmayan öğrencileri tahtaya kaldırdığını bildikleri için, sorunun cevabını bilmeseler dahi parmak kaldırırlar. Azarlanmak veya aşağılanmak yerine böyle bir tavrı seçmek, onlara daha makul gelmektedir. Okullarındaki sınavlardan da düşük notlar almaktadırlar. Kopya çekmekle de bir sonuca varamadıklarında, sınav sorularını çalmayı düşünürler. Fatma Hoca'nın matematik dersindeki sınav sorularını ele geçirebilmek için plan oluşturarak görev dağılımı yaparlar. Bir gün öğle arasında okul tamamen boşaldığında öğretmenler odasına girerek sınav sorularını çalmaya çalışırlar. Karşılarına çıkan engelleri de aşarak sonunda sınav sorularını ele geçirirler. Soruların cevaplarını ezberleyerek sınavdan yüksek puan alırlar.

Bu durumdan tatmin olan beş genç, daha fazlasını isteyerek bu sefer de hızlandırılmış kursun deneme sınavı sorularını ele geçirmeye çalışırlar. O sırada okul içerisinde bir depo odasında okul müdürü Rafet Hoca ve Müzik Öğretmeni Candan Hoca'yı uygunsuz bir şekilde yakalarlar. Mert, gördüklerini kimseyle paylaşmama karşılığında Rafet Hoca'dan tüm deneme sınavlarının sorularını ister ve Rafet Hoca da kabul eder. Gerçekleştirdikleri sorunlu davranışlar büyüyerek ilerlemektedir. Deneme sınavlarını ele geçirdikten sonra ise asıl meseleleri olan Öğrenci Seçme Sınavı'nın sorularını nasıl ele geçireceklerinin planını yapmaya başlarlar. Tek başlarına bu işin altından kalkamayacaklarını düşünerek destek bulmaya çalışırlar. Buldukları destek sonucunda ise Öğrenci Seçme Sınavı sorularını da alırlar, lakin aldıklarını düşündükleri sorular bu sınavın soruları değildir.

Bu olumsuzlukların yanında film de yoğun bir şekilde aile içi ilişkiler de ön

plana çıkmaktadır. Filmde gösterilen ailelerin çocukları ile sağlıksız iletişimlerini onları sadece eğitim anlamında değil her anlamda olumsuz etkilemektedir. Çocuklarına karşı sert ve küçümseyici konuşmaları, alaycı tavırları, güven problemleri, karşılaştırma içerisine girmeleri, kısıtlamaya çalışmaları, duygu ve düşüncelerini önemsememeleri görülmektedir. Ailelerinin bu beş gence sergiledikleri tutumlar çocukların gelişiminde, karakterinde ve duygu durumlarında olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler film de olduğu gibi her bireyde farklı bir etki göstermektedir. Örnek olarak Gamze daha fevri ve gergin tavırlar sergilerken, Uluç daha rahat ve bazı durumları önemsemek gibi davranışlar sergilemektedir. Bireyin çevresindeki ilişkiler ve iletişim davranışlarına da çeşitli şekillerde yansımaktadır. Film, beş gencin çevresindeki ilişkilerin hem ruhsal durumlarına hem de eğitim süreçlerine yansıyan olumsuzlukları göstermeye çalışmıştır.

Aile içerisindeki iletişimsizlikler ve gerginlikler, çocuğun üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Çocuğa yönelik aşırı disiplin uygulamak, katı söylemler içerisinde olmak, negatif ve gergin bir iletişim dili kullanmak, yapıcı olmayan eleştirilerde bulunmak ve cezalandırmak onun psikolojisini olumsuz yönde etkileyerek, bireysel gelişiminin problemleri seyretmesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra bizzat çocuğun hayatı veya dersleri üzerine baskı kurulmasa da anne baba arasındaki gergin iletişim, geçimsizlik, şiddet veya sağlık durumlarındaki bozukluklar da yine çocuğun gelişiminin ve kişiliğinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

Makalede incelenen film içerisindeki beş gencin aile ilişkileri de onların başarılarını etkilemektedir. Mert, annesiyle yaşamakta ve çalışıp para kazanması gerektiğini düşünmektedir. Annesinin kanser hastası olduğunu öğrendiğinde büyük bir üzüntü yaşar ve annesinin tek isteği olan okula geri dönerek Öğrenci Seçme Sınavına hazırlanmaya başlar. Gamze, anne ve babasının şiddetli kavgalarından bıkmış durumdadır. Annesinin kendisini evlendirmek istemesinden dolayı okulu ve sınavı kazanmayı büyük bir çıkış yolu olarak görmektedir. Sinan, babasının ders çalışma ve sınavda iyi bir sonuç alması için psikolojik baskısına maruz kalmaktadır. Kaan, okumuş bir ailenin en küçük çocuğudur. Babası, Kaan'ın doktor olması için üzerinde büyük bir psikolojik baskı kurmaktadır. Abisini ve ablasını örnek göstererek Kaan'ı rencide etmektedir. Uluç'un babasının çapkınlığa düşkünlüğü ise Uluç'u ikinci plana atmaktadır.

Sınav filminde hikâyesi anlatılan bu beş genç, aile ilişkilerinden ve kendileri üzerindeki baskılardan bıkararak bir kaçış yolu aramaktadır. Kendi seçimleri ve isteklerini aile baskısından dolayı göz ardı ederek baskıdan kurtulabilmek adına etik olmayan yollara başvurarak sınav sorularını ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Filmde aile baskısının öğrenciler üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı görülmektedir. Bazı öğrenciler, bu durumdan kurtulabilmek için kopya çekmek, yalan söylemek, kaçışta veya farklı arayışlarda olmak gibi etik de olmayan yollara ve alışkanlıklara başvurarak hem kendilerini hem de ailelerini kandırmaya çalışmaktadır. Yasal veya uygun olmayan yollar ile olumlu sonuçlar aldıklarında tatmin olurlar ve kendilerince doğru olanı yaptıklarını düşünürler. Bu duruma alıştıklarında da her zaman daha fazlasını isteyerek benzer durumları devam ettirirler. Ders çalışmaktan, yeni bilgiler öğrenmekten, soru çözmekten, sınavlara hazırlanmaktan daha da uzaklaşırlar çünkü kopya çekmek her zaman daha kolay ve garanti bir yol olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Fakat sonuca bakıldığında okula gitseler de yanlış usullerle eğitim hayatlarını devam ettirdiği görülmektedir.

Sonuç

Sinema filmleri, toplumsal sorunların yansıtılabildiği projektörler olarak değerlendirilebilmektedir. Filmler üzerinden felsefi, sosyolojik, psikolojik, tarihsel ve ideolojik analizler yapılabilmektedir. Bu makalede ise *Sınav* filmi vesilesiyle öğrencilerin eğitim hayatlarındaki sorunlarının temsili incelenmiştir. Devletlerin üzerine eğildiği ve politikalar ürettiği önemli alanlardan biri de eğitimidir. Eğitim, toplumsal ve bireysel gelişimin önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Eğitim vesilesiyle nitelikli insan gücünün oluşturulabilmesi, ülkelerin gelişmesine katkı sağlayabilecek önemli bir unsur teşkil etmektedir. Bu makalede eğitim olgusuna değinen bir eser olarak *Sınav* filmi üzerinden eğitim sisteminin, sınav kaygısının ve aile baskısının nasıl yansıtıldığı ve temsil edildiği analiz edilmiştir. Sorunların incelenebilmesi ve üzerine düşünme alanları açılabilmesi, ardından gelebilecek çözümler ve iyileştirmeler için bir basamak teşkil edebilecektir.

Elbette ki öğrencilerin bilgilerinin ölçülmesi ve çeşitli sınavlara tabi olması gerekmektedir. Fakat bu sürecin ve işleyişin nasıl daha iyi yürütülebileceği üzerine düşünebilmek önemlidir. Sınav odaklı öğrenmek eğitim sürecinin verimliliğini düşürebilmektedir. En önemli olanın sınavlar olduğu algısı ve baskısı üzerinden ilerlenilmesi öğrenciler üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Olumsuz algı yönetimi öğrencilerin başarısını, kariyerlerini, kişilik yapılarını, davranış biçimlerini ve olaylar karşısındaki tutumlarını elverişli olamayacakları bir biçimde etkileyebilmektedir. Sınavlarla ilgili artan kaygılar başarılı olunabilecekken bunu engelleyebilecek bir unsura da dönüşebilmektedir.

Filmde, aile baskısı ve aile içi problemler gençlerin eğitimleri ve başarılarına etki eden önemli faktörler olarak gösterilmektedir. Beş gencin de aile içerisinde ayrı ayrı problemleri bulunmakta ve her biri de bu durumdan bir şekilde etkilenmektedir. Ailelerinin hem baskısını hissetmekte hem de onların sorunlu yanlarını görmektedirler. Ailelerinin beklentileri ve baskıları bazı sahnelerde abartılarak da gösterilmiştir. Çocuklarının sürekli sınava çalışmasını, başarılı sonuçlar alarak iyi meslek edinebilecekleri üniversiteyi kazanmalarını talep etmektedirler. Çocuklarının isteklerini sormadan onlar için meslek seçimi ve gelecek planları yaparak, bu planları da sürekli belirterek üzerlerinde baskı kurmaktadır. Bu baskıya maruz kalan beş genç bu durumdan iyice bunalmış ve kaygılarıysa daha da artmıştır. Başarısızlık korkusuyla ailelerinin isteklerini yerine getiremeyeceklerini ve başarısız sonuç aldıklarında ise ailelerinin tepkilerinin kötü olacağını düşünerek psikolojik anlamda bir çıkmazın içine girmektedirler.

Sınav filminde anlatılan bu olgular, gerçek hayatta da karşılığını bulan sorunlar olduğu için izleyiciler nezdinde rahatlıkla anlaşılabilir. Aile baskısına maruz kalan öğrenciler muhtemeldir ki halen vardır. Ailelerinin çocukları için yaptığı planlar ve beklentiler devam etmektedir. Mesela mimarlık bölümünü kazanmak ve okumak isteyen bir öğrenci aile baskısı ile öğretmenlikle ilgili bir bölüm okuyabilmektedir. Öğrencilerin hem aileleriyle hem de eğitim sistemiyle vermiş olduğu bu savaş, onlar üzerinde olumsuz etkiler oluşturmakta ve onların düşüncelerindeki eğitim algısını olumsuzlaştırmaktadır. Oysa eğitim kişinin ufkunun açılmasına, dünyasının zenginleşmesine ve mutluluğuna vesile olabilmelidir. İstenmeyerek yürütülen bir eğitim sürecinde, öğrenilenlerin kalıcılığı

da olmayacaktır. Sınav geçmek için öğrenilenlerin, sınav sonrası hızlıca unutulabilme olasılığı olduğu gibi kişinin dünyasına yeterli düzeyde sirayet etme ihtimali de düşük olacaktır.

Ailelerin olumlu ve olumsuz destekleri benzer şekilde öğrenciyi etkilemektedir. Ailelerinden olumlu destekler alabilen bireyler bunun karşılığında olumlu sonuçlar elde edebilmektedir. Olumsuz destek alanların ise kaygıları daha fazla olabilmekte ve psikolojileri bu durumdan daha fazla etkilenebilmektedir. Kaygısı fazlaca artan bireyler başarısız sonuçlara veya olumsuz girişimlere yönelebilmektedir. Bununla birlikte aile içi ilişkiler ve problemler de öğrencilerin hayatlarına yansımaktadır. Bireyin çevresel etkenlerden aldığı uyarımlar onun zihin ve düşün dünyasında olumlu veya olumsuz şekillenmelere sebep olabilmektedir. Dolayısıyla özellikle ailelerin bireylerin başarısında önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

Merkezi sınavlar, diğer sınavlara nazaran öğrenciler üzerinde daha fazla korkuya ve kaygıya sebep olmaktadır. Öğrenciler kısıtlı bir süre içerisinde eğitim öğretim hayatlarındaki tüm bilgilerden sınanmaktadır. Bu sınav neticesinde ise başarılı veya başarısız olarak sınıflandırılmaktadırlar. Böylesi bir durum onlar için stres ve kaygı oluşturmaktadır. Yaşanılan kaygı sınav öncesinde başlayarak belki sınav esnasında normalden daha fazla hissedilebilecek bir duruma dönüşebilmektedir. Böyle bir durum bilinenlerin bile yapılmakta zorlanılabileceği kaygılı bir durumu ortaya çıkarabilmektedir. Kaygılarla örülü bir durum içerisinde yarışıyor olmak, öğrencilerin geleceklerinin belirlenmesi noktasında adil bir değerlendirme olmanın da önüne geçebilmektedir.

Sınav filmi, sosyal bilimlerin yanı sıra daha çok eğitim bilimlerinin konuları arasında yer alabilecek olan sınav kaygısı ve aile baskısı gibi konuların bir sinema filmi üzerinden okunabilmesine aracı olmuştur. Sinemanın imkânlarının ve konu evreninin genişliği, filmlerin metinler arası veya disiplinler arası incelenebilmesine olanak sağlamaktadır. Elbette filmlerdeki tüm olaylar gerçek olarak kabul edilmezler. Fakat öte yandan böyle bir kabul arayışına da gerek yoktur. Toplum nezdindeki etki ve temsil kabiliyeti filmlerin incelenebilir olmasına imkân oluşturmaktadır. Bu yönüyle *Sınav* filminin hikayesi, olayları, karakterleri ve diyalogları makalenin yöneldiği bağlamda sınav kaygısı ve aile baskısını temsili yönüyle incelendiğinde, makalenin literatür kısmındaki bilgileri de yansıtabilecek temsili oluşturabildiği gözlenmiştir.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazarlık Katkısı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı % 50, ikinci yazarın katkı oranı % 50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

Acar, M. ve Buldur, S. (2021). Fen bilimleri öğretmenlerinin gözünden merkezi sınavlar:

- Olumlu ve olumsuz etkileri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 390-414. <https://doi.org/10.18039/ajesi.758369>
- Akdilek, M. (Yapımcı) ve Sorak, Ö. F. (Yönetmen). (2016). *Sınav* [Sinema Filmi]. Türkiye: Böcek Yapım ve Fida Film.
- Baltaş, Z. ve Baltas, A. (1993). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Başar, M. (2001). Ailelerdeki yanlış başarı algılamasının öğrenciler üzerindeki etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 115-124.
- Çakmak, Ö. ve Hevedanlı, M. (2005). Eğitim ve fen-edebiyat fakülteleri biyoloji bölümü öğrencilerinin kaygı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 115-127.
- Demir, S. T. (2017). Modernite ve ölüm: Açık erişimli ölüm döşeginden izole yoğun bakım ünitelerine bedenin ve ölmenin değişen yüzü. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 190-202.
- Diken, B. ve Laustsen, C. B. (2019). *Filmlerle sosyoloji*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim çalışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eraslan, Y. (2010). *Lise son sınıf öğrencilerinin sınav kaygılarının algıladıkları anne-baba tutumlarına göre incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Erözkan, A. (2004). Üniversite öğrencilerinin sınav kaygısı ve başa çıkma davranışları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 13-38.
- Fan, W., ve Williams, C. M. (2010). *The effects of parental involvement on students' academic self-efficacy, engagement and intrinsic motivation*. *Educational psychology*, 30(1), 53-74.
- Genç, Y. (2016). Üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin sınav kaygılarını etkileyen faktörler. *International Congress on Politic, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 219-239.
- Güler, D. ve Çakır, G. (2013). Lise son sınıf öğrencilerinin sınav kaygısını yordayan değişkenlerin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(39), 82-94.
- Koçyiğit, E. G. (2023). Sınav kaygısı, etkileyen faktörler ve baş etme yöntemleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 126-140.
- Korkmaz, İ. (2007). Öğrenci merkezli ders uygulamalarına ilişkin öğrenci görüşleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 393-402.
- McDonald, A. S. (2001). The prevalence and effects of test anxiety in school children. *Educational psychology*, 21(1), 89-101.
- Putwain, D. W. (2008). Deconstructing test anxiety. *Emotional and Behavioural Difficulties*, 13(2), 141-155. DOI: 10.1080/13632750802027713
- Putwain, D., ve Daly, A. L. (2014). Test anxiety prevalence and gender differences in a sample of English secondary school students. *Educational Studies*, 40(5), 554-570.

- Rana, R., ve Mahmood, N. (2010). The relationship between test anxiety and academic achievement. *Bulletin of Education and research*, 32(2), 63-74.
- Roe, J. (2022). Reconceptualizing academic dishonesty as a struggle for intersubjective recognition: A new theoretical model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-7.
- Tan, C. Y., Lyu, M., ve Peng, B. (2020). Academic benefits from parental involvement are stratified by parental socioeconomic status: A meta-analysis. *Parenting*, 20(4), 241-287.
- Yavuzer, H. (2011). *Yaygın anne baba tutumları*. N. Türkyılmaz Catic (Ed.), Çocuk ve ergen eğitiminde anne baba tutumları içinde. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yıldırım, İ. (2000). Akademik başarının yordayıcısı olarak yalnızlık, sınav kaygısı ve sosyal destek. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(18), 167-176.
- Yılmaz, S. ve Bülbül, T. (2017). Merkezi sınavların okul kültürüne yansımalarının değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 7(2), 578-617.
- Yulianti, K., Denessen, E., Droop, M., ve Veerman, G. J. (2022). School efforts to promote parental involvement: the contributions of school leaders and teachers. *Educational Studies*, 48(1), 98-113.

Dijital Yayın Platformu “Netflix” Üzerine Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses Prepared on the Digital Streaming Platform “Netflix”

Olçay Holat, Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi UZEM,

E-posta: olcay.holat@ege.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-8242-1719

Şevket Polan, Öğr. Gör., Ege Üniversitesi UZEM,

E-posta: sevk.polan@ege.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-1096-1548

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Dijital yayın platformları, küresel ölçekte yeni yayıncılık anlayışlarını ve izleme pratiklerini şekillendiren etkileşim odaklı mecralardır. Bu çalışmada, dijital yayın platformu “Netflix” üzerine Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen meta-verilere göre, araştırmanın konusu ile ilgili 2014-2023 yılları arasında 115 lisansüstü tez çalışması tespit edilmiştir. İncelenen lisansüstü tezler; yıllara göre dağılımı, yazım dili, yazar cinsiyeti, üretildiği üniversite, enstitü ve ana bilim dalları, tezlerin türü, sayfa sayıları, yöntemi, içerdiği konuları ve tez başlıkları ile anahtar kelimelerinde frekans değerleri yüksek, ortak kelimeler bağlamında analiz edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, analiz edilen tezlere 2014 (n=1) yılında başlandığı, en çok tez çalışmasının 2022 (n=39) yılında yapıldığı belirlenmiştir. İncelenen lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans tez türünde (n=93) yapıldığı, bu araştırmaların en çok Marmara Üniversitesi (n=10) adlı kurum tarafından üretilen tezler olduğu, enstitüler içerisinde Sosyal Bilimler Enstitüsü (n=78) ile ana bilim dalları içerisinde Radyo, Televizyon ve Sinema ana bilim dalının (n=33) ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak nitel araştırma yönteminin (n=75) kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

dijital yayın platformu,
Netflix, bibliyometri,
bibliyometrik analiz,
lisansüstü tez

Abstract

Digital streaming platforms are interaction-oriented channels that shape new broadcasting approaches and viewing practices on a global scale. This study aims to examine the postgraduate theses on the digital streaming platform “Netflix” in Turkey through bibliometric analysis. According to the metadata obtained from the National Thesis Center of the Council of Higher Education database, 115 postgraduate thesis studies on the research subject between 2014-2023 were identified. The postgraduate theses are analyzed in terms of distribution by years, the language of writing, author gender, university, institute and main branches of science, type of theses, number of pages, method, subjects covered, thesis titles, and keywords with high-frequency values and common words. The findings determined that the analyzed theses were started in 2014 (n=1), and most thesis studies were conducted in 2022 (n=39). It was determined that the analyzed postgraduate theses were predominantly in the master’s thesis type (n=93), that these researches were produced mainly by Marmara University (n=10), that the Institute of Social Sciences (n=78) among the institutes, and the Radio, Television, and Cinema department (n=33) among the main branches of science came to the fore. It was determined that the qualitative research method (n=75) was predominantly used.

Keywords:

digital streaming
platform, Netflix,
bibliometrics,
bibliometric analysis,
graduate thesis

Başvuru Tarihi: 11.03.2024

Yayıma Kabul Tarihi: 24.10.2024

Holat, O., & Polan, Ş. (2024). Dijital yayın platformu “Netflix” üzerine hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 263-287. DOI: 10.56676/kiad.1450854

Giriş

Yeni medya; sosyal medya, blog, podcast, etkileşimli internet sayfaları ve video oyun gibi dijital teknolojileri ve platformları kapsayan, çeşitli multimedya iletişim ve içerik (content) dağıtım biçimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, çevrimiçi kanallar üzerinde yürütülen pek çok yaklaşımı da kapsamaktadır. Bu yaklaşımlar konvansiyonel medyadan, birçok açıdan farklılık göstermektedir. İlk olarak, yeni medya etkileşim ve katılımcı kültür ile karakterize edilmektedir (Flew ve Smith, 2021, s.60). Kullanıcılar içerikle pasif tüketimin ötesinde, çeşitli şekillerde aktif bir etkileşime geçebilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar kendi içeriklerini üretip paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte veya tartışmalara katılabilmektedir. Bu iki yönlü iletişim, geleneksel medyanın tek yönlü yayın modeliyle çelişmektedir. Aynı zamanda yeni medyanın küresel bir erişimi vardır; kullanıcıların bilgiye erişmesine, iletişim kurmasına ve uzamdan bağımsız olarak topluluklar oluşturmalarına da olanak tanımaktadır (Appel, Grewal, Hadi ve Stephen, 2020, s.79-95).

Castells'e (2005, s.3-26) göre, enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte küresel anlamda bir "ağ toplumu" oluşmaktadır. Enformasyona dikkat çeken ağ toplumu, bilişim teknolojileri tarafından geliştirilen ağlarda oluşan ve tüm dünyada yaygınlık gösteren, yeni bir sosyal organizasyon yapısı olarak belirmektedir. Bu küresel organizasyon, interaktif bilgisayar ağları, yeni iletişim ve etkileşim biçimleriyle sosyal, ekonomik ve politik ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. van Dijk (2016) ise yeni medyanın ve internetin "güçlü ve geniş bir hiper bağ" yarattığını savunmaktadır. Aynı toplum içerisindeki bireylerin ya da grupların sosyal medya ağları ile birbirlerine artan bir biçimde bağlandıklarını ve bu kurulan hiper bağın da toplumun bir gerekliliği haline geldiğini iddia etmektedir. Bu çağın küresel güçlerinin; Microsoft, Apple, Google, Meta vb. gibi uluslararası şirketler olduğunu ve bu ağ toplumunda birbirlerinden farklı işlevlere sahip olduklarını da savunmaktadır.

Dijital devrime öncülük eden yakınsama (convergence) kavramı ise geleneksel olarak farklı medya platformlarının, içerik formlarının ve teknolojilerin birleşik ve çok yönlü bir sistem halinde gelişmiş entegrasyonu ve birleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Grant, 2004, s.350; Jenkins, 2006, s.3). Bu olgu, medyanın dijital dönüşümünden ve çeşitli iletişim biçimleri arasında kesintisiz etkileşimi kolaylaştıran yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır (Finn, 1999, s.174). Konvansiyonel medyada, özellikleri ve kullanıcı demografik yapılarıyla birbirlerinden ayrılan; baskı (gazete, dergi), yayın (radyo, televizyon) ve telekomünikasyon vb. ortamlar, dijitalleşmenin bir sonucu olarak kesişmeye başlamaktadır (Grzesiak, 2018). Bu kesişimle birlikte ortaya çıkan bir başka kavram ise "medya yakınlaşması" kavramıdır. Jenkins'e (2016, s.19) göre; medya yakınlaşması kavramı, farklı medya platformlarının yakınsama içerisine girdiği bir dönemde, medya endüstrilerinin işbirliği ile kullanıcıları birbirinden farklı deneyimlere sürüklemektedir. Bu noktada kullanıcıların "göçebe" bir davranış sergilediği, nereye gitmek isterse oraya gidebildikleri ve belirli mecra ya da içeriklere her zaman sadakat beslemedikleri de vurgulanmaktadır (Jenkins, 2016, s.19). Bu bağlamda, günümüzde yaygın olarak kullanılan Netflix, Amazon Prime, Disney Plus gibi dijital yayın platformları (digital streaming platform) yakınsama ve medya yakınlaşması ile

gelişim gösteren, yeni bir medya ürünüdür. Farklı cihazlar arasında entegrasyona olanak sağlayan bu platformlar, çeşitli türlerde içerik (film, belgesel, yarışma programları vb.) sunarak, kullanıcıları etkileşime sürüklemektedir.

Geleneksel medya tipik olarak coğrafi kısıtlamalara ve dağıtım yöntemlerine bağlı kalmaktadır. Yeni medya ise tüm bu kısıtlılıklardan sıyrılarak, yüksek düzeyde “kişiselleştirme” ve “kişiselleştirilmiş mecra” olanağı sunmaktadır (Flew ve Smith, 2021). Rogers (1986, s.5-7); yeni medyanın en belirgin ve ayırt edici özelliğinin kitlesizleştirme (demassification) olduğunu vurgulamaktadır. Bu özelliği sayesinde her kullanıcıya ortak ve benzersiz özelliklerine göre, sistem üzerinden kişiye özel değişebilen ya da farklılaşabilen içerikler sunulabilmektedir.

Dijital yayın platformları ile izleyiciden kullanıcıya dönüşen medya tüketicisi, kendi beğenilerine ya da ilgi alanlarına göre şekillendirebildiği kişiselleştirilmiş mecraları kullanmaktadır. Bu platformlarda kullanıcıların geçmiş arama davranışlarına, çevrimiçi deneyimlerine, etkileşim pratiklerine ya da kullanıcı tercihlerine göre özelleştirilmiş öneriler sunulmaktadır. Temelde kullanıcıyı benzersiz bir varlık olarak ele alan bu mecralar, kullanıcının tanınabilir yönlerine göre platform içerisindeki seçim alanını daraltarak, onları görmek istediği içeriklere yönlendirmektedir (Sun, vd., 2020; Srinivasan, vd., 2002). Kullanıcıların bu mecralarda aktif ve belirleyici bir rolde, kendilerine tanınan içerik havuzundan özgür bir biçimde seçim yapabilmeleri ve içerik çeşitliliğinin korunmasının platforma yönelik tüketici sadakatini sürdürülebilir kıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların istediği zaman, istediği yerde kendi tercihlerine göre şekillendirebildiği bu yeni nesil yayıncılık anlayışı, kişiselleştirme ve öneri sistemleriyle varlığını devam ettirebilmektedir (Sarı ve Türker, 2021, s. 60-74). Örneğin, Netflix adlı dijital yayın platformunun en önemli özelliklerinden biri kişiselleştirilmiş öneri sistemine sahip olmasıdır. Platform veri bilimi ile kullanıcının görüntülemeleri hakkında veri toplayarak içerik önermek için geçmiş davranışlarını ve derecelendirmelerini kullanmaktadır (Li, vd., 2019). Bu nedenle gelecek dönemlerde de bu ve benzeri platformların, kullanıcıyı ve onun platformdaki davranışlarını merkeze koymayı vadettikleri bir hizmet anlayışının devam edeceği öngörülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmanın amacı dijital yayın platformu “Netflix” üzerine, Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesidir. Dünyada 260 milyonun üzerinde abone (subscriber) sayısı ile dijital yayın platformları içerisinde en çok aboneye sahip olan Netflix, farklı türlerde içerikler üretmektedir (Netflix Statista, 2024). Bu platform içerik üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini de büyük ölçüde dönüşüme uğratmaktadır. Bugün gelinen noktada tüm bu nedenlerle “Netflix” mecrası önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın bibliyometrik bulguları, “Netflix” alanyazınıyla ilgili bilimsel yönelimleri ve güncel eğilimleri ortaya çıkartarak, gelecekte yapılacak olan araştırmalar içinde bir yol haritası sunacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve belirlenen araştırma soruları çerçevesinde [Yükseköğretim Kurulu (YÖK)] Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen meta-verilere göre, 2014-2023 yılları arasında üretilen 115 lisansüstü tez çalışması araştırmanın amacı bağlamında analiz edilmektedir.

Kavramsal Çerçeve: Dijital Yayın Platformları ve Netflix

Dijital yayın platformları günümüzde kullanıcı sayılarını giderek arttırmakta, içerik üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini tümünden değiştirmektedir. Küresel ölçekte dijital yayın/akış hizmetleri (streaming media service) anlayışını şekillendiren bu platformlar, zamandan ve mekândan bağımsız, etkileşim odaklı, yeni izleme pratiklerini de gündeme getiren bir biçimde, yeni dönüşümler yaratmaktadır.

Bilgisayar teknolojisi ile TV yayıncılığı sektörünün yöndeşmesi sonucunda oluşan IPTV (İnternet Protokolü TV) teknolojisi, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli yönleriyle dijital yayın platformlarının gelişiminde katkısı olan sistemlerdir. IPTV hem internet hem de özel IP tabanlı ağlar üzerinden büyük çoğunluğu abonelik esaslı sunulan hizmetler ile çeşitli dijital video içeriklerinin iletimi için kullanılmaktadır. Bu içerikler (filmler, televizyon içerikleri, müzik videoları ya da spor müsabakaları) izle-öde yaklaşımıyla sunulabilmektedir (Held, 2006, s.2). Geleneksel TV yayıncılığının aksine, kullanıcıların istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri içerikleri izleme özgürlüğü, İnternet TV anlayışının yükselişini etkilemiştir (Bansal ve Sharma, 2024).

Geleneksel yayıncılık türlerinden farklı olarak, IPTV'nin abonelerine sunabileceği kanal miktarının sınırsız olması ve kullanıcıların tercih ettikleri içerikleri eş zamanlı olarak izlemek zorunda kalmamaları da önemli unsurlardır. IPTV bileşenlerinden biri olan STB (Set Top Box) cihazları ile kullanıcı etkileşimine yönelik veriler toplanmakta, depolanmakta ve ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, geleneksel TV yayıncılığındaki tek taraflı iletişim yaklaşımının aksine kullanıcının aktif rolü olduğu görülmektedir (Budzinski, Gaenssle ve Lindstädt-Dreusicke, 2021, s. 116). Yayıncılık sektöründeki tüm bu gelişmelere ek olarak, Elektronik Program Rehberleri (EPG), şimdiki ve gelecekteki yayın seçeneklerine baştan sona göz atma olanağı veren gezinti (navigasyon) sistemleri olarak kullanılmaktadır. EPG'ler, kullanıcıların içeriklerini kolayca bulmalarını, yönetmelerini ya da istedikleri içerikleri satın almalarını sağlamaktadır (Hartman, 2001, s. 42). Dolayısıyla, Netflix ve diğer yayın platformların da sunulan hizmetler ve olanaklar ile IPTV ve İnternet TV'lerin benzerlikleri bulunmaktadır.

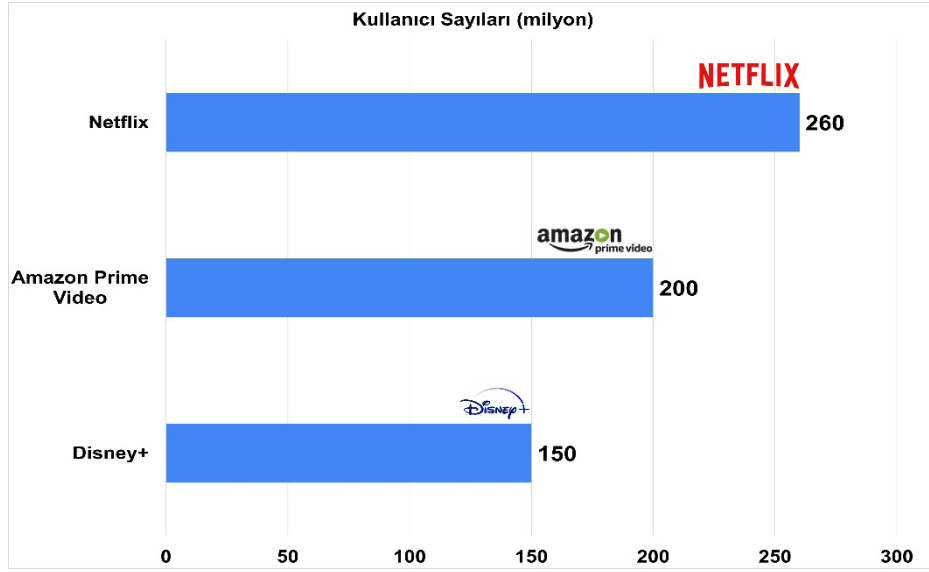
Dijital yayın platformları, OTT TV [Over the Top TV (Television)] yayıncılığının bir ürünüdür. Bu yayıncılık ile internet aracılığıyla; bilgisayar, dijital medya oynatıcıları, mobil cihazlar dahil farklı cihazlara da entegrasyon sağlanarak; kullanıcıya istenilen zaman veya mekânda, içerik sunulabilmektedir. OTT TV, yüksek geniş bant genişliğine sahip ülkelerdeki internet ortamındaki servis sağlayıcıları kullanarak, talebe bağlı hizmetler [Video on Demand (VOD)] ile içeriklerini (belgesel, dizi, eğlence programı) abonelerine sunmaktadır (Atasoy, 2021, s.58).

OTT TV hizmetlerine internet yoluyla erişilmekte; akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazlar aracılığıyla içerik seçimleri yapılabilmektedir. Farklı cihazlar arasında entegrasyon olanağı da sunulmaktadır (Dönmez, 2022, s.60). Bu bağlamda, Netflix, Disney Plus, Amazon Prime vb. dijital yayın platformları; OTT TV hizmetleri ile VOD servis hizmetleri olarak yer almaktadır (Özel, 2020, s.128). OTT TV hizmetlerinin kullanılabilir olmasıyla birlikte, içerik prodüksiyonlarında önemli dönüşümlerin olduğu bilinmektedir. Bu dönüşümde yeni bir televizyon ekosistemi inşa edilmektedir. Bu ekosistemin önemli bir bileşeni olan izleyici/kullanıcı açısından, onun OTT platformlarındaki davranışlarını

anlamak ya da onları kontrol etmek bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Önk ve Özdemir, 2022, s.373). Dijital yayın platformları, kullanıcıların davranışlarını kontrol etmek için özellikle kişiselleştirme ve öneri algoritmalarını kullanmaktadır.

Kişiselleştirme ve öneri algoritmaları, dijital içerikle etkileşimde bulunma ve dijital içerik tüketme biçimini de önemli ölçüde şekillendirmektedir. Netflix gibi dijital yayın platformları, bireysel kullanıcı tercihlerine ve davranışlarına göre özelleştirilmiş öneriler sunmak için bu algoritmaları kullanmaktadır (Sundar ve Marathe, 2010, s.298-322). Her saniye üretilen büyük veriyi kullanan bu akıllı sistemler, bireysel tercihlere ve davranışlara hitap eden kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. İşbirliğine dayalı filtreleme, içerik tabanlı filtreleme ve matris çarpanlarına ayırma gibi gelişmiş teknikleri kullanan bu platformlar, kullanıcının beğenisini anlamak ve kişiselleştirilmiş film, dizi, belgesel vb. içerik önerilerini sunmak için görüntüleme geçmişi, derecelendirmeler ve arama sorguları gibi kullanıcı verilerini analiz etmektedir (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015, s.1-19; Shapiro, 2020, s.658-663; Soares ve Viana, 2015). Bu algoritmalar kullanıcılar için daha ilgi çekici ve tatmin edici bir Netflix, Disney Plus vb. deneyimi sağlamakta, sadakatlerini ve izleyicinin dikkatinin sürdürülebilirlik oranlarını arttırması da öngörülebilmektedir. Dolayısıyla bu algoritmalar sayesinde, aboneler ile uzun vadeli sürdürülebilir bir ilişkinin zemini, kullanıcının platform ile kurduğu etkileşimin artmasına bağlı olarak güçlenebilmektedir.

Dijital yayın platformlarının izleme alışkanlıkları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Konvansiyonel TV izleme alışkanlıkları, dijital içerik değişimleriyle kullanıcının tek bir programın birden fazla bölümünü ya da sezonunu arka arkaya izlediği “seri izleme” yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu eğilim, ortaya çıkan başka bir olgunun önünü açmakta ve aşırı izleme (binge-watching) kavramını gündeme taşımaktadır. Bu kavram, bir dizinin ya da diğer serileştirilmiş içeriğin birden fazla bölümünü veya sezonunu genellikle kısa bir süre içinde art arda tüketme pratiğini ifade etmektedir (Nanda ve Banerjee, 2020, s.1213-1215). Bu olgu, bireylerin çok çeşitli medya içeriğine kendi tercihleri ve hızlarıyla erişmelerine ve bunlarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan dijital yayın platformlarının ve isteğe bağlı hizmetlerin yükselişiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Aşırı izleme, izleyicilere kendilerini bu içeriklerin derinliklerine kaptırma fırsatı sunarken bir yandan da bir sonraki bölüm veya bölüm için duygusal bir bağ ve beklenti duygusu geliştirerek geleneksel izleme alışkanlıklarını önemli ölçüde yeniden tanımlamaktadır (Jenkins, 2014, s.943-958; Steiner, 2023). Dijital yayın platformları aşırı izlemeye kullanıcılarını teşvik etmekte ve yönlendirmektedir.



Şekil-1: Dijital Yayın Platformları Abonelik Sayıları (Netflix Statista, 2024; Disney Plus Statista, 2024; Amazon Prime Statista, 2024)

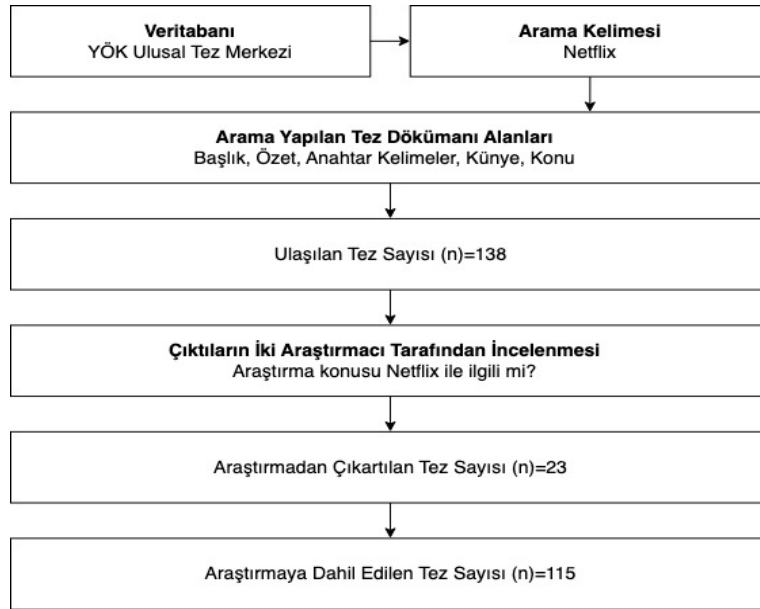
Şekil 1’de yer alan verilere göre, Netflix adlı platformda 260 milyonun üzerinde abone bulunmaktadır. Netflix adlı dijital yayın platformunun yeni nesil yayıncılık sektörü içerisinde öncü bir rolü bulunmaktadır. 190 ülkede, 30 farklı dilde yayın yapan Netflix, abonelere her ay belirli bir ücret karşılığında içerik sunmaktadır. “Bu platform, 1997 yılında DVD kiralama şirketi olarak Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur” (Netflix, 2024). 2007 yılında ise bir dijital yayın platformu olarak, abonelik tabanlı talebe bağlı yayın hizmeti [Subscription Based Video on Demand Services (SVOD)] olarak kullanıcılara sunulmuştur. 2013 yılında *House of Cards* adlı dizi (drama series) ile ilk orijinal dizi yayıncılığına başlayarak, tüm dünyada abone sayılarında ve platformun hisse senetlerinde artışa neden olduğu bir dönüm noktası yaşamıştır (Crum, 2014). Aynı zamanda Netflix’in markalaşması açısından da orijinal dizi/film içerikleri önemli görülmektedir. 2016 yılında ise Netflix Türkiye dahil, 190 ülkede yayın hayatına başlamıştır (Netflix, 2024). Netflix, OTT TV servisi özelliklerini kapsayan, SVOD kapsamında özellikler sunan, küresel bir dijital yayın platformudur.

Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

“Bibliyometri” kavramı, 1969 yılında Alan Pritchard tarafından bulunmuş bir terimdir. Pritchard bibliyometri kavramını, matematiksel ve istatistiksel tekniklerin bilimsel dile sahip olan iletişim araçlarına veya kitaplarına uygulanması olarak tanımlamıştır (Pritchard, 1969, s.348-349). Bu analiz yöntemiyle, yazılı iletişime dayalı veriler analiz edilerek, bilim dalının yaygınlaşmasından araştırmalarda izlediği yola kadar çok farklı düzeylerde analizler yapmak amacıyla, belirli yöntemler uygulanabilmektedir (Lawani, 1981, s.294-315). Bibliyometrik yöntem (metodoloji), büyük veri setlerinin, veri tabanlarından alınarak, bu setleri bilimsel bir incelemeye tabii tutmak ve analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasıyla birlikte araştırmaların güncel eğilimleri, kullandıkları yöntem, araştırma konuları vb. yönler ortaya çıkarılmakta, aynı zamanda odaklanmadıkları ya da geri planda bıraktıkları yönler

de ortaya konulabilmektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021, s.285-296). Saldana’ya göre (2019, s.205); bibliyometrik analiz tekniği, farklı çalışmalar arasında ilişkiler kurularak; özlerin, anahtar kelimelerin, cümlelerin karşılıklı olarak analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu noktada, farklı örüntüler arasında sentezler yapılarak birbirleri arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır.

Bu çalışmada, YÖK tarafından üretilen Ulusal Tez Merkezi adlı veri tabanından alınan veriler (lisansüstü tez çalışmaları) bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Türkiye’de 2014-2023 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tez çalışmalarından 115 tez çalışması analiz edilmiştir. Örneklem olarak alınan lisansüstü tezlerde aranan kriter, araştırmanın başlığında ve/veya anahtar kelimesinde “Netflix” anahtar kelimesinin yer almasıdır.



Şekil-2: Araştırma Örneklemi Belirleme İş Akış Modeli Diyagramı

Bu çalışmada, araştırma örneklem evreni Şekil 2’de belirlenen iş akış modeline göre gerçekleştirilmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen lisansüstü tezler taratıldığında, “Netflix” anahtar kelimesiyle yapılan aramada 138 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Çıktılar iki araştırmacı tarafından incelenerek, araştırma konusu Netflix ile ilgili olmayan lisansüstü tezler örneklem evreninden çıkarılmıştır. Bu lisansüstü tezler içerisinden araştırmanın amacıyla ilgili 115 tez örneklem olarak saptanmıştır. Veri tabanından analiz edilmek üzere alınan 115 lisansüstü tez, büyük bir veri seti oluşturmaktadır. Bu nedenle örneklem tezleri analiz etmek için MAXQDA 2024 yazılımı tercih edilmiştir. Bu tezlerin oluşturdukları meta-veriler (başlık, özet, anahtar kelimeler, künye, konu) ve PDF metin belgeleri veri seti olarak yazılıma girilmiştir. Örneklem tezlerin başlıkları, tez türleri, yazar (araştırmacı) bilgileri, anahtar kelimeleri (keywords), özet (abstract), metodoloji bilgileri, ana bilim dalları, enstitü ve üniversite bilgileri ile tezlerin yayın yılları olarak kodlamalar yapılmıştır. Araştırmacının amacına uygun olarak meta-analiz için örneklem tezlerde frekans analizlerine başvurulmuştur.

Bu araştırmanın amacı, dijital yayın platformlarının günden güne gelişim gösterdiği günümüzde, tüm dünyada en çok abone sayısına sahip olan “Netflix” üzerine, Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik verilerini incelemektir. Araştırma konusu olması açısından Netflix adlı platform, lisansüstü tezlerde multidisipliner bir biçimde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bunun temelde nedenleri; platformdaki içerik çeşitliliği, içeriklerin ürettikleri temsiller (göçmen, erkeklik vb.), kişiselleştirme ve öneri algoritmaları/hizmetleri, kullanıcı merkezli yeni nesil yayıncılık anlayışı ve içerik üretim, tüketim ve dağıtım süreçleri üzerine ortaya konulan inovasyonlar olarak sayılabilmektedir. Farklı disiplinlerin doktrinlerinin, metodolojilerinin, kavramsal çerçevelerinin platforma yönelik yapılan araştırmaların kapsamını genişlettiği görülmektedir. Tüm bu nedenlerle bu araştırmanın bibliyometrik bulguları hem Netflix odaklı lisansüstü tez çalışmalarının bilimsel yönelimlerini ortaya çıkartacak hem de son 9 yılın bilimsel çıktılarının genel bir değerlendirilmesini sunacaktır. Aynı zamanda alanyazındaki mevcut eksiklikleri de ortaya koyacaktır.

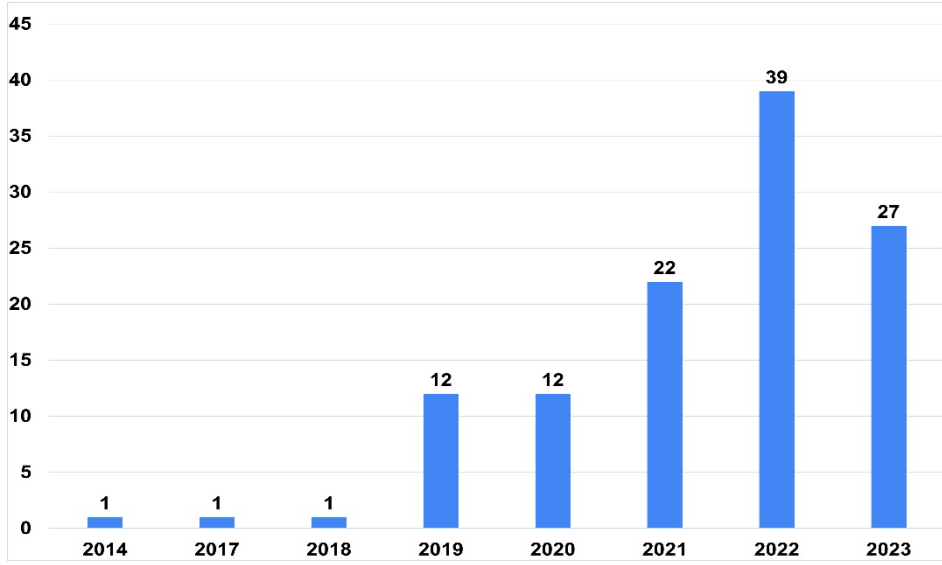
Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada, Türkiye’de üretilen “Netflix” adlı dijital yayın platformu üzerine yapılan lisansüstü tezlerin, bibliyometrik yöntemle incelenmesi için aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır:

- s.1: Tezlerin yıllara göre sayısal dağılımları nasıldır?
- s.2: Tezlerin türüne (yüksek lisans, doktora) ve yazıldığı dile (Türkçe ve İngilizce) göre dağılımı nedir?
- s.3: Tezlerin yazarlarının demografik özellik olarak cinsiyetlerine göre dağılımları nelerdir?
- s.4: Tezlerin üniversitelere, aynı zamanda enstitü ve ana bilim dalı bazındaki dağılımı nasıldır?
- s.5: Tezlerin sayfa sayılarına göre kategorik dağılımı nasıldır?
- s.6: Tezlerin içerdiği ve kapsamında bulunan konularına göre dağılımı nelerdir?
- s.7: Tezlerde kullanılan araştırma yöntemine (nicel, nitel, karma) göre dağılımları nasıldır?
- s.8: Tez başlıklarında ve anahtar kelimelerinde en sık kullanılan/ön plana çıkan ortak kelimeler nelerdir?

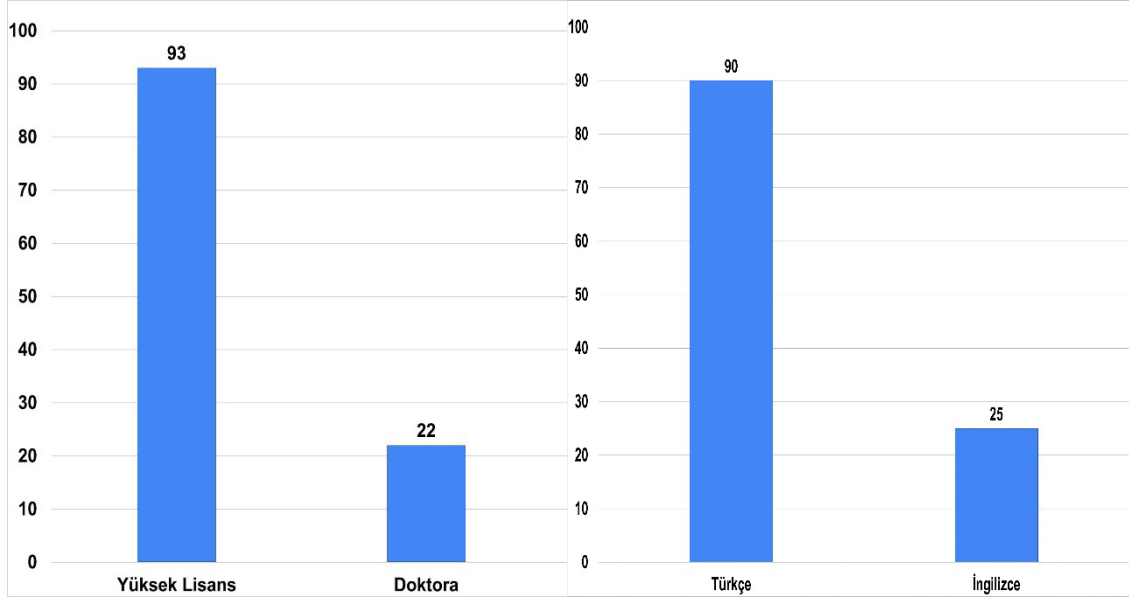
Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın soruları kapsamında elde edilen meta-verilere bibliyometrik analiz gerçekleştirilerek, elde edilen bulgular aşağıda tablo ve grafikler aracılığıyla yorumlanmaktadır.



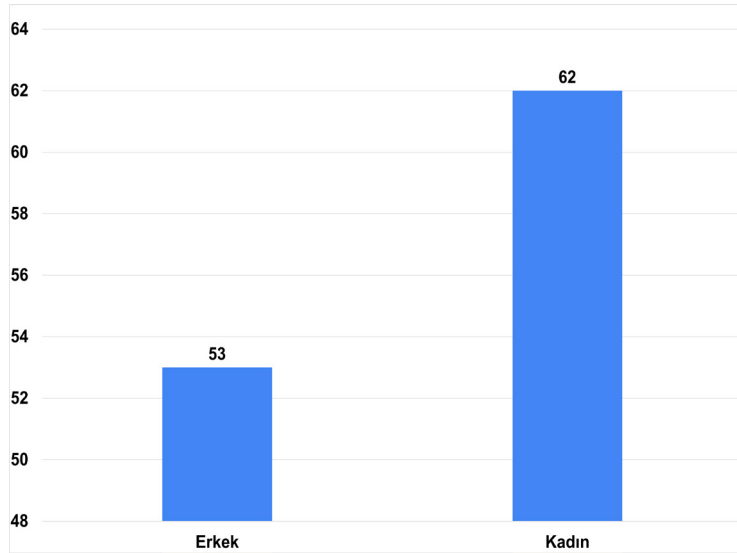
Şekil-3: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3’te yer alan verilere göre, dijital yayın platformu Netflix ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının Türkiye’de toplamda 9 yıllık bir süreçte giderek artan bir biçimde üretildiği saptanmıştır. Bu lisansüstü tez çalışmalarına 2014 (n=1; 0,87) yılında başlandı izlenmektedir. 2016 yılında bu alanda herhangi bir tez çalışmasının üretilmediği tespit edilmektedir. Analiz edilen lisansüstü tez çalışmaları en çok %33,91 (n=39) oranı ile 2022 yılında yapılmıştır. Onu sırasıyla 2023 yılı %23,48 (n=27); 2021 yılı ise %19,13 (n=22) oranı ile takip etmektedir. Bu bağlamda, özellikle Netflix adlı dijital yayın platformunun, 2016 yılında Türkiye’de yayın hayatına başlamış olması önemli bir noktadır. Türkiye’de çekilen Netflix’in ilk orijinal dizisi *Hakan: Muhafız* 2018 yılında yayınlanmıştır. Devamında orijinal Türk dizisi olarak *Atiye* (2019), *Aşk 101* (2020), *Kulüp* (2021), *50m²* (2021) vb. çok sayıda dizi içerikleri Türkiye’de yayınlanmıştır (Netflix, 2024). Dolayısıyla, bulgulara göre 2019 yılından itibaren artan tez grafiğinin nedenleri hem Netflix’in Türkiye’de yayın hayatına başlaması hem de oldukça popüler hale gelen ve Türkiye’de çekilen Netflix orijinal dizilerinin yayınlanması olarak açıklanabilmektedir. Bu durum alanyazında Netflix mecrası üzerine yapılan araştırmaların özellikle 2021 yılından itibaren, giderek artan bir biçimde, yaygınlık kazanmasının sebepleri olarak görülmektedir. Ek olarak platformun Türkiye’de ürettikleri içeriklerin üretim, tüketim ve dağıtım pratikleri çeşitlendikçe ve içerik türleri zenginleştikçe 2022 yılında olduğu gibi lisansüstü tezlerin üretimleri de artmıştır.



Şekil-4: Tezlerin Türüne (Sol) ve Yazıldığı Dile (Sağ) Göre Dağılımı

Elde edilen bulgulara göre, toplamda 115 lisansüstü tez çalışmasından; %80,87'sinin yüksek lisans türünde (n=93) üretildiği görülmektedir. Bu tez çalışmalarından sadece %19,13'ünün doktora tez türünde (n=22) yapıldığı tespit edilmiştir. Şekil 4'te yer alan verilere göre, Türkiye'de üretilen Netflix üzerine yapılan lisansüstü tezlerde Türkçe (n=90; %78,26) ve İngilizce (n=25; %21,74) dillerinde araştırmalar üretildiği tespit edilmektedir. Analiz edilen lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında, yazıldıkları dil açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.



Şekil-5: Tezlerin Yazar Cinsiyetine Göre Dağılımı

Şekil 5'te yer alan verilere göre, incelenen lisansüstü tez çalışmaları 115 farklı

araştırmacı tarafından yazılmıştır. Üretilen lisansüstü tez çalışmalarının demografik özelliği olarak yazar cinsiyetlerine göre, kadın yazarların oranının %53,9 (n=62); erkek yazarların oranının ise %46,09 (n=53) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-1: Tezlerin Üretildiği Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	n	%
Marmara Üniversitesi	10	8,70%
İstanbul Üniversitesi	9	7,83%
Bahçeşehir Üniversitesi	5	4,35%
Atatürk Üniversitesi	4	3,48%
İstanbul Bilgi Üniversitesi	4	3,48%
Akdeniz Üniversitesi	3	2,61%
Ankara Üniversitesi	3	2,61%
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	3	2,61%
Ege Üniversitesi	3	2,61%
İstanbul Arel Üniversitesi	3	2,61%
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3	2,61%
Kadir Has Üniversitesi	3	2,61%
Üsküdar Üniversitesi	3	2,61%
Yeditepe Üniversitesi	3	2,61%
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	1,74%
Anadolu Üniversitesi	2	1,74%
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2	1,74%
Atılım Üniversitesi	2	1,74%
Çukurova Üniversitesi	2	1,74%
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	1,74%
Fırat Üniversitesi	2	1,74%
Işık Üniversitesi	2	1,74%
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	2	1,74%
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	1,74%
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	1,74%
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2	1,74%
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	1,74%
Selçuk Üniversitesi	2	1,74%
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	1,74%
Yıldız Teknik Üniversitesi	2	1,74%
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	1	0,87%

Boğaziçi Üniversitesi	1	0,87%
Çağ Üniversitesi	1	0,87%
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	0,87%
Dicle Üniversitesi	1	0,87%
Erciyes Üniversitesi	1	0,87%
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1	0,87%
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	1	0,87%
Galatasaray Üniversitesi	1	0,87%
Giresun Üniversitesi	1	0,87%
Hacettepe Üniversitesi	1	0,87%
Haliç Üniversitesi	1	0,87%
İbn Haldun Üniversitesi	1	0,87%
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	0,87%
Karabük Üniversitesi	1	0,87%
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	0,87%
Kocaeli Üniversitesi	1	0,87%
Mardin Artuklu Üniversitesi	1	0,87%
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1	0,87%
Sakarya Üniversitesi	1	0,87%
TED Üniversitesi	1	0,87%
Uşak Üniversitesi	1	0,87%
Yalova Üniversitesi	1	0,87%
Yaşar Üniversitesi	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Tablo 1’de yer alan verilere göre, analiz edilen 115 lisansüstü tez çalışmasının en çok Marmara Üniversitesi (n=10, %8,70) adlı kurum tarafından üretildiği görülmektedir. Marmara Üniversitesi’ni sırasıyla; İstanbul Üniversitesi (n=9, %7,83), Bahçeşehir Üniversitesi (n=5; %4, 35), Atatürk Üniversitesi (n=4, %3,48) ve İstanbul Bilgi Üniversitesi (n=4; %3,48) adlı kurumlar takip etmektedir. Bulgulara göre, 115 lisansüstü tez çalışması 54 farklı üniversitede yapılan araştırmalar ile alanyazına kazandırılmıştır.

Tablo-2: Tezlerin Üretildikleri Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	n	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	78	67,83%
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	23	20,00%
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	4	3,48%
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü	3	2,61%
Fen Bilimleri Enstitüsü	2	1,74%
Güzel Sanatlar Enstitüsü	2	1,74%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	0,87%
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	0,87%
Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

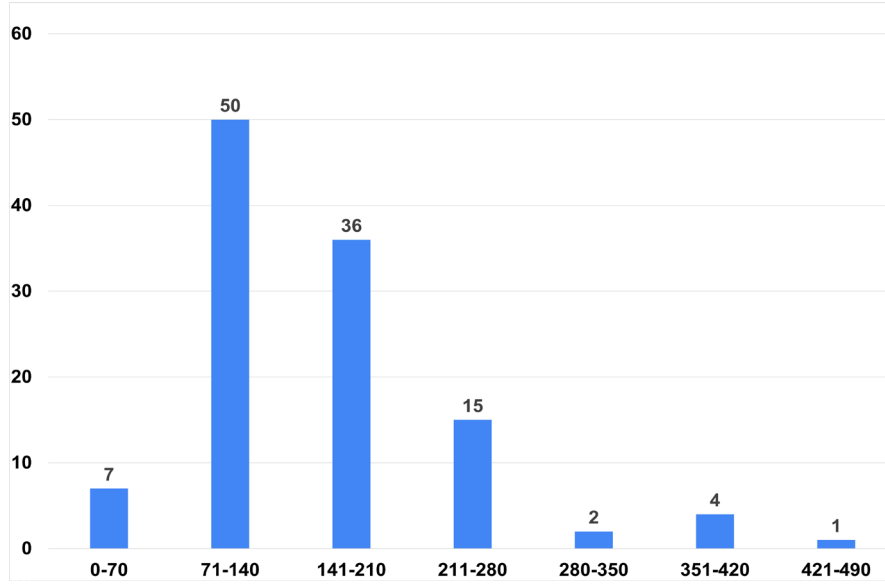
Dijital yayın platformu Netflix ile ilgili olan lisansüstü tezlerin, 9 farklı enstitü tarafından üretildiği, bunların içerisinde en çok oranın %67,83 ile Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne (n=78) ait olduğu görülmektedir. Bu enstitüyü takiben yapılan tezlerin %20 oranında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (n=23) tarafından; %3,48 oranında Lisansüstü Programlar Enstitüsü (n=4) tarafından üretildiği görülmektedir. Ayrıca 2014-2023 yılları arasında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ile Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitülerinde de “Netflix” odaklı tezlerin üretildiği belirlenmektedir. Bu bağlamda, incelenen platformun disiplinlerarası bir çalışma alanında incelendiği görülmektedir.

Tablo-3: Tezlerin Üretildikleri Ana Bilim/Ana Sanat Dalları Açısından Dağılımı

Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	n	%
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı	33	28,70%
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	13	11,30%
Medya ve İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı	10	8,70%
İşletme Ana Bilim Dalı	7	6,09%
Gazetecilik Ana Bilim Dalı	5	4,35%
Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı	4	3,48%
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı	4	3,48%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	4	3,48%
Mütercim Tercümanlık Ana Bilim Dalı	4	3,48%

Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı	3	2,61%
Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Bilgisayar Mühendisliği Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı	2	1,74%
Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Sosyoloji Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Yeni Medya Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Çeviribilim Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Fen Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Film Tasarımı Ana Sanat Dalı	1	0,87%
Finansal İktisat Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,87%
İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı	1	0,87%
İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Mimarlık Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Nöropazarlama Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Psikoloji Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Yeni Medya ve Gazetecilik Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Tablo 3'te yer alan verilere göre, lisansüstü tezler 31 farklı ana bilim/ana sanat dalı tarafından disiplinlerarası bir biçimde üretilmiştir. Lisansüstü tezlerin üretildikleri ana bilim/ana sanat dalları içerisinde %28,70 (n=33) oranında Radyo, Televizyon ve Sinema ana bilim dalının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu ana bilim dalı dışında sırasıyla, İletişim Bilimleri ana bilim dalı %11,30 (n=13), Medya ve İletişim Çalışmaları ana bilim dalı %8,70 (n=10), İşletme ana bilim dalı %6,09 (n=7), Gazetecilik ana bilim dalı %4,35 (n=5), Görsel İletişim Tasarımı ana bilim dalı %3,48 (n=4) gelmektedir.



Şekil-6: Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Tezlerin sayfa sayısına göre dağılımına bakıldığında, en çok 71-140 sayfa aralığında (n=50; %43,48) üretilen tezler olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla 141-210 sayfa sayısı (n=36; %31,30) ve 211-280 sayfa sayısı (n=15; %13,04) takip etmektedir. Analiz edilen lisansüstü tezlerde 71-140 sayfa ile 141-210 sayfa aralığının diğer kategorilere göre daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Tezlerin 280-350; 351-420; 421-490 sayfa sayıları aralığında daha az üretildiği izlenmektedir.

Tablo-4: Tezlerin Kapsamında Olan Konularına Göre Dağılımı

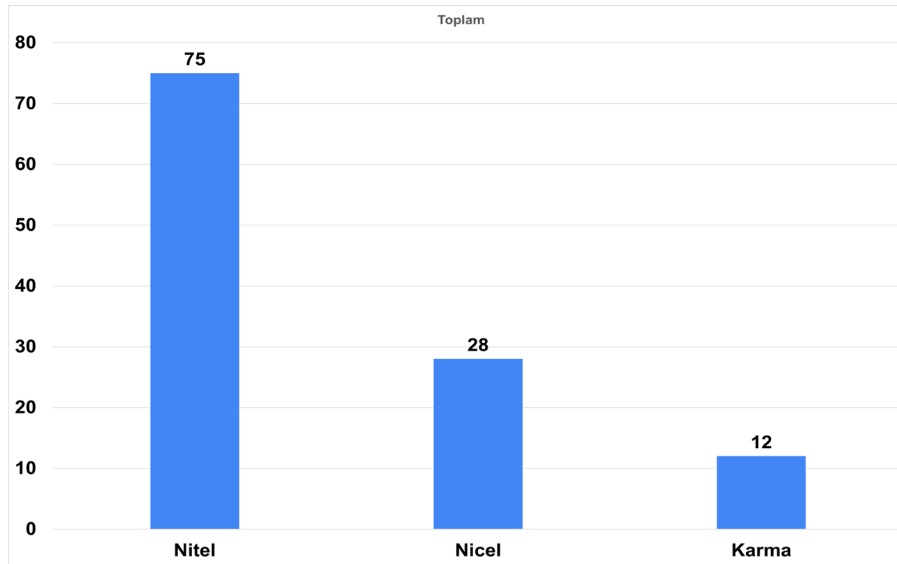
Tez Konusu	n	%
İletişim ve Medya Araştırmaları (Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik, Reklamcılık, Halkla İlişkiler, İletişim Bilimleri vb.)	80	69,57%
İşletme Araştırmaları (Ekonomi, Uluslararası İlişkiler, İktisat, Ekonometri)	11	9,57%
Sosyoloji Araştırmaları	9	7,83%
Mütercim-Tercümanlık (Çeviribilim) Araştırmaları	5	4,35%
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol Araştırmaları	3	2,61%
Psikoloji Araştırmaları	3	2,61%
Eğitim ve Öğretim Araştırmaları	1	0,87%
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği Araştırmaları	1	0,87%
Hukuk Araştırmaları	1	0,87%

Mimarlık Araştırmaları	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Tablo 4'te yer alan verilere göre, incelenen lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak “İletişim ve Medya Araştırmaları” (%69,57, n=80) adlı konu başlığı ve kapsamında yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu konu başlığında çok sayıda ana bilim dalına bağlı disiplin yer aldığından dolayı geniş bir araştırma alanı bulunmaktadır. Bu konu başlığında üretilen tezler; Netflix içerik (film, dizi, belgesel vb.) zlemeleri, içerik türlerinin analizi, kullanıcı deneyimlerinin ve değişen izleyici alışkanlıklarının araştırılması, kullanıcıların parasosyal etkileşimi, kullanıcı ve alımlama alışmaları, Netflix belgeselleri ile Latin Amerika'nın siyasi tarihinin ilişkilendirilmesi, kullanım ve doyum teorisi bağlamında Netflix tüketimi ile izleyici araştırmaları, yayıncılık ekosistemi bağlamında Netflix, dijital diplomasi ve ülke imajı, yapay zeka ve kullanıcı motivasyonları, bilim kurgu dizileri ve yapay zeka olgusu, streaming kültürü, yeni medya ve ideoloji bağlamında Netflix, VOD sistemlerinin öneri sistemleri ve izleme alışkanlıklarının ilişkisi, Netflix'te platform pazarlaması ve sosyal medya stratejileri, anti-sosyallerin temsili, içeriklerde sinema dilinin değişimi, platformla ilişkili yakınsama olgusu, belgesel sinemanın dönüşen anlatı yapıları, algı yönetimi ve ürün yerleştirme, marka ilişki kalitesi ile marka güveni, SVOD ve evrimii seyir pratikleri, televizyon yayıncılığında içerik üretiminin dönüşümü, Netflix içerikleri ile yabancı uyruklu öğrencilere kültür aktarımı, göçmen temsili, erkeklik temsili, dijital hikaye anlatıcılığı ve etkileşimli filmler, web dramaları ve Türkiye'deki gelişimi, görsel efekt kullanımının izleyici alımlamasına etkisinin araştırılması, OTT platformlarında rekabet dinamikleri ve izleyici deneyimi etkileri gibi konuları ele almaktadır. Ek olarak Netflix film, dizi, yarışma programları (reality show) ya da belgesel içerik analizi/zlemeleri üzerinden; oryantalizm, kültür endüstrisi, kültürel yabancılaşma, transhümanizm, kültürlerarası iletişim ve toplumsal cinsiyet kavramlarının da araştırıldığı saptanmıştır.

Bir diğer konu başlığı “İşletme Araştırmaları” (%9,57, n=11) kapsamında üretilen lisansüstü tezlerin; Ekonomi, Uluslararası İlişkiler, İktisat alanlarını içerisine aldığı görülmektedir. Bu tezler Netflix platformunu; ekonomi, satın alma niyeti, oligopolistik modellerde ağ tarafsızlığı, pazarlama modelleri, müşteri sadakati, marka güvenirliği, rasyonel seçim teorisi ve tüketici platform tercih etme sebeplerinin ilişkisi vb. zerinden ele almaktadır. “Sosyoloji Araştırmaları” (7,83, n=9) adlı konu başlığında üretilen tezlerde Netflix platformunu; popüler kültür ve izleyici kültürü, toplumsal cinsiyet araştırmaları, şiddet içerikleri ve izleyici üzerindeki etkileri, duygusal manipülasyon, din ve terör bağlamında din sosyolojisi gibi kavramlar üzerinden incelemektedir. *Mütercim-Tercümanlık Araştırmaları*” adlı konu başlığında üretilen tezler (%4,35, n=5); alt yazı çevirileri, dolaylı alt yazı, alt yazı ve dublaj eviri ile yapay zekâ temelli makine evirilerinin karşılaştırmalı analizleri üzerinden platformu irdelemektedir. “Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri ve Bilgisayar ve Kontrol Araştırmaları” (%2,61, n=3) adlı konu başlığında üretilen tezler ise Netflix platformunu; veri kümeleme, yeni nesil öğrenme ortamları, hibrit çift taraflı öneri sistemleri vb. kavramlar üzerinden ele almaktadır. “Psikoloji Araştırmaları” (%2,61, n=3) adlı konu başlığında üretilen tezler ise Netflix mecrasını; toplumsal cinsiyet rolleri ve beden imajı, kişilik modelleri vb. kavramlar üzerinden

tartışmaktadır. “Eğitim ve Öğretim Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tez, Netflix dizilerini yabancı uyruklu öğrencilere kültür aktarımı üzerinden ele almaktadır. “Endüstri ve Endüstri Mühendisliği Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tezde ise iş modeli inovasyon uygulamaları üzerinden Netflix mecrası sorgulanmaktadır. “Hukuk Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tezde, internet ortamından sunulan isteğe bağlı yayın hizmetlerinin hukuk çerçevesinde düzenlenmesine odaklanılmaktadır. “Mimarlık Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tezde ise mekânsal duyumsama ve diziler arasında bir ilişki kurularak, Netflix platformu incelenmektedir. Bu bağlamda, analiz edilen lisansüstü tezlerde Netflix platformunun sadece “İletişim ve Medya Araştırmaları” alanında değil, aynı zamanda çok sayıda disiplinin kendi araştırma alanları bağlamında kapsayıcı bir biçimde ele alındığı saptanmıştır.



Şekil-7: Tezlerin Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırmada incelenen lisansüstü tezler, hazırlanan 3 kategorili (nitel, nicel, karma) yöntem modeline göre incelenerek kodlanmıştır. Yapılan analize göre, nitel (qualitative) araştırma modelinin %65,22 (n=75) oranında daha fazla tercih edildiği görülmektedir. İkinci en yüksek araştırma modeli nicel (quantitative) araştırma ise %24,35 (n=28) oranında lisansüstü tezlerde kullanılmıştır. Son olarak karma araştırma (mixed research) modelinde ise birden fazla araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı ve lisansüstü tezlerde bu oranın %10,43 (n=12) olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla veri toplama yöntemlerinden biri olan nitel araştırmanın, örneklem tezleri üreten araştırmacılar tarafından daha fazla kullanıldığı tespit edilmektedir.

Nitel araştırmada temalar, kategoriler, kodlar üzerinden sistematik bir yorumlama ve çözümlenmeye gidilmiştir. Bu metodoloji ile yapılan tezlerde çoğunlukla Netflix içerik (film, dizi, belgesel vb.) çözümlenmelerinin yapıldığı, film jeneriklerinin ya da dizi logolarının incelendiği, değişen izleme pratiklerinin araştırıldığı, toplumsal cinsiyet ve temsil

nedenleri; Netflix'in 2016 yılında Türkiye'de yayın hayatına başlaması ve orijinal Türk dizilerinin (*Hakan: Muhafız, Atiye, Aşk 101*) 2018 yılından başlayarak yayınlanması ve popülerlik kazanmaları olarak açıklanabilmektedir. Analiz edilen lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans (n=93; %80,87) tez türünde olduğu, yazım dillerinin büyük oranda Türkçe (n=90; %78,26) olduğu görülmektedir. Tezlerin en fazla Marmara Üniversitesi'nde (n=10, %8,70) üretildiği saptanmıştır. Analiz edilen lisansüstü tezlerin büyük oranda Sosyal Bilimler Enstitüsü (n=78; %67,83) tarafından üretildiği, ana bilim dalları içerisinde Radyo, Televizyon ve Sinema ana bilim dalının (n=33; %28,70) ön plana çıktığı bulunmuştur. Ana bilim dallarındaki toplam dağılıma bakıldığında, üretilen lisansüstü tezlerin %46,10'unun İletişim ve Medya Araştırmaları alanıyla ilişkili ana bilim dalları tarafından üretildiği görülmektedir. Tezlerde ağırlıklı olarak %65,22 (n=75) oranında nitel (qualitative) araştırma yönteminin kullanıldığı saptanmıştır. İncelenen örneklem lisansüstü tezlerin tez başlıklarında 396 ortak kelime, anahtar kelimelerinde ise 563 ortak kelime tespit edilmiştir. Frekans değerleri yüksek ortak kelimelerin; Netflix, dijital, televizyon ve medya olduğu saptanmıştır. Analiz edilen lisansüstü tezlerin en çok İletişim ve Medya Araştırmaları konusunda üretilen tezler olması sebebiyle, tespit edilen frekans değeri yüksek ortak kelimelerin de bu alanla ilişkili kelimeler olduğu görülmektedir.

Netflix odaklı üretilen lisansüstü tezlere araştırma konuları ve kapsamaları açısından bakıldığında, tezlerin multidisipliner bir biçimde geniş bir araştırma alanı kazandığı belirlenmiştir. İncelenen tezlerin bibliyometrik verileri, araştırmacıların yönelimlerinin çoğunlukla "İletişim ve Medya Araştırmaları" alanına yönelik olduğunu göstermektedir. Bu noktada araştırmacıların odaklandığı temel konu başlıklarının; içerik çözümlemeleri, kullanıcı deneyimlerinin araştırılması, değişen izleyici alışkanlıkları, temsil çalışmaları, kültürel araştırmalar vb. olduğu tespit edilmiştir. Kişiselleştirme ile öneri sistemleri ve aşırı izleme (binge-watching) kavramına odaklanılan lisansüstü tezlerin az sayıda olması, gelecekte üretilecek olan lisansüstü çalışmalar için alanyazındaki mevcut eksikliği göstermektedir. Bu araştırma alanı dışında; İşletme, Sosyoloji, Mütercim-Tercümanlık, Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri, Psikoloji, Eğitim ve Öğretim, Endüstri ve Endüstri Mühendisliği, Hukuk, Mimarlık gibi farklı disiplinler kendi alanının doktrinleri ve metodolojik perspektifiyle Netflix platformunu ya da içeriklerini analiz etmektedir. Dolayısıyla 10 farklı alanda konu başlığı ile lisansüstü tezlerin multidisipliner bir biçimde üretildiği saptanmıştır.

Sonuç olarak, Türkiye'de üretilen 115 adet Netflix odaklı lisansüstü tezin 9 yıllık bir süreçte, giderek artan bir biçimde, araştırma alanı kazandığı görülmektedir. İncelenen lisansüstü tezlerin 54 farklı üniversite tarafından üretildiği, 9 farklı enstitü ve 31 farklı ana bilim/ana sanat dalı tarafından alanyazına kazandırıldığı, 10 disiplinlerarası konu başlığında ve 3 farklı yöntemle üretildiği saptanmıştır. Tüm bu göstergeler, Netflix odaklı lisansüstü tezlerin disiplinlerarası ve geniş bir araştırma alanı kazandığını ve meca ile üretilen içerikler üzerine çok boyutlu değerlendirmelerin yapıldığını göstermektedir. Bu araştırmanın bibliyometrik bulgularının, Netflix odaklı lisansüstü tezlerin 9 yıllık bilimsel yönelimlerini ortaya çıkardığı ve alanyazının gelecekteki eğilimlerini belirleme ve eksikliklerini göstermesi açısından literatüre yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

Extended Abstract

New media correspondingly refers to various forms of multimedia communication and content distribution, encompassing digital technologies and platforms such as social media, blogs, podcasts, interactive websites, and video games. Users of new media can create and share their content, leave comments, participate in discussions, and engage with other users. Digital streaming platforms such as Netflix, Amazon Prime, and Disney Plus represent new media products that have evolved through technological and media convergence. These platforms facilitate integration across various devices and enable users to engage with diverse forms of content, such as films, documentaries, game shows, and more. Digital broadcasting platforms are globally widespread and have transformed the processes of content production, consumption, and distribution to a great extent. For researchers in Turkey, many postgraduate theses have been produced on digital broadcasting platforms, with Netflix emerging as a dominant subject of study among these platforms.

This study aims to examine the postgraduate theses on the digital streaming platform “Netflix” in Turkey through the bibliometric analysis method. According to the metadata obtained from the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖK), the bibliometric data of 115 postgraduate thesis studies between 2014-2023 related to the research subject were analyzed. The theses are analyzed in terms of their distribution by years, the language of writing, author gender, university, institute and main branches of science, type of theses, number of pages, methodology used, topics covered, thesis titles, and keywords with high-frequency values. This study aims to examine the bibliometric data of the postgraduate theses prepared in Turkey on “Netflix,” which has the highest number of subscribers worldwide, in today’s world, where digital broadcasting platforms are developing day by day. As a research topic, the Netflix platform has started to gain popularity in postgraduate theses in a multidisciplinary manner. The main reasons for this are the diversity of content on the platform, the representations produced by the content (immigrant, masculinity, etc.), personalization and recommendation algorithms/services, user-centred new generation publishing approach, and innovations in content production, consumption, and distribution processes. Therefore, the bibliometric findings of this study will not only illuminate the scholarly trends in Netflix-focused graduate theses but also offer a comprehensive assessment of the scientific output from the past nine years. It will also reveal the existing gaps in the literature. Within the framework of the purpose of the study and the research questions identified, 115 postgraduate thesis studies conducted between 2014 and 2023, made available in the YÖK National Thesis Center database, are analyzed.

Consequently, MAXQDA 2024 software was selected for the analysis of the sample theses. The metadata (title, abstract, keywords, imprint, subject) and PDF text documents created by these theses were entered into MAXQDA 2024 software as a data set. The titles, thesis types, author (researcher) information, keywords, abstracts, methodology information, main disciplines, institute and university information, and publication year of the sample theses were coded. For the researcher, frequency analysis was also applied to the sample theses.

The results indicate that postgraduate thesis research on the Netflix digital streaming platform has been conducted in Turkey for over nine years. The data reveal that these postgraduate thesis studies began in 2014 (n=1; 0.87). However, no thesis research was conducted in this field in 2016. The year in which the most postgraduate thesis studies were conducted is 2022, with 33.91% (n=39) of the total number of theses, followed by 2023, with 23.48% (n=27), and 2021 with 19.13% (n=22). In this context, it is essential to note that the digital streaming platform Netflix started broadcasting in Turkey in 2016. The first Netflix original series shot in Turkey, *Hakan: Muhafız*, was broadcast in 2018. Subsequently, many series content such as *Atiye* (2019), *Aşk 101*(2020), *Kulüp* (2021), and *50m2* (2021) were broadcast in Turkey as original Turkish series. This situation is known to be one of the reasons why research on the Netflix channel in the literature has become widespread, especially since 2021. When the findings in terms of thesis type are examined, it is seen that 80.87% of the 115 postgraduate thesis studies were produced in master's thesis type (n=93). Only 19.13% of these thesis studies were doctoral dissertations (n=22). It is seen that most of the 115 postgraduate thesis studies analyzed were produced by Marmara University (n=10, 8,70%). It was determined that the postgraduate theses on Netflix were included in the literature from research conducted by 54 different universities. In this context, it is seen that they were produced by nine different institutes, the most common of which is the Institute of Social Sciences (n=78), with a rate of 67.83%. Graduate theses were produced in an interdisciplinary manner by 31 different departments. Findings suggest that Radio, Television, and Cinema come to the forefront with a frequency value of 28.70% (n=33) among the prominent disciplines in which the postgraduate theses were produced. It is seen that the analyzed postgraduate theses were mainly conducted within the scope of "Communication and Media Research" (69.57%, n= 0) in the subject title category. The theses were examined and coded according to the 3-category (qualitative, quantitative, mixed) method model prepared for the postgraduate theses examined. According to the analysis, the qualitative research model used 65.22% (n=75) more. It was determined that 396 common words were used in the thesis titles of 115 postgraduate thesis studies examined within the scope of this research. Among these words, "Netflix" (n=62) ranks first. When the keywords were analyzed, it was determined that 563 were used as common words. The similar word "Netflix" (n= 5) ranks first among these words. As a result, when the frequent words identified in the thesis titles are compared with the frequent words identified in the keywords, it is observed that the prominent keywords are quantitatively more concentrated in certain frequent words (Netflix, digital, media, etc.).

Etik Beyanı: Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Yazarlık Katkısı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60, ikinci yazarın katkı oranı ise %40'tır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Atasoy A., A. D. (2021). *Dijital platformlarda kullanılan yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonları üzerinden incelenmesi: Netflix örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Amazon Prime Statista. (2024, Şubat 7). Amazon Prime statistics&fact., Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/4076/amazon-prime/#topicOverview>
- Bansal, S. ve Sharma, R. (2024, Şubat). Revealing the Evolution of Netflix Recommender Systems. *11th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, IEEE, Delhi. Erişim adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/10498128/proceeding>
- Budzinski, O., Gaenssle, S. ve Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV, and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 116.
- Crum, R. (2014, Nisan 22). Netflix rises on earnings, subscriber growth., Erişim Adresi:<https://www.marketwatch.com/story/netflix-rises-on-earnings-subscriber-growth-2014-04-22>
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi 1*. (E.Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dönmez, E. (2022). Türkiye’de yeni nesil televizyon yayıncılığı: Netflix serüveni. K. Duman (editör) *Netflix etkisi dijital çağda ekran kültürü içinde* (s. 55-74). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Disney Plus Statista. (2024, Şubat 7). Disney Plus statistics&fact., Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/6410/disney-plus/#topicOverview>
- Finn, T. A. (1999). The role of temporality in mediated communication and technology convergence. *Information, Communication & Society*, 2(2), 174-200.
- Flew, T. ve Smith, R. K. (2021). *New media: an introduction, fourth Canadian edition*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Gomez-Uribe, C. A. ve Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Grant, A. E. (2004). Media convergence. A. E. Grant and J. Meadows. (Eds.) *Communications technology update and fundamentals*. Waltham, Massachusetts: Elsevier Focal Press.

- Grzesiak, M. (2018). *Personal brand creation in the digital age*. London: Palgrave Pivot Cham.
- Hartman, A. (2001). *Producing interactive television*. Boston: Charles River Media, Inc.
- Held, G. (2006). *Understanding IPTV*. New York: Auerbach Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. United Kingdom: Routledge.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods, and applications. *Libri*, 31, 294-315.
- Li, X., Wei, Y. ve Wu, X. (2019). Netflix personalization: A big data approach. *IEEE Access*, 7, 20076-20085.
- Netflix. (2024, Şubat 1). *Netflix hakkında veriler*. Erişim adresi: <https://about.netflix.com/tr>
- Netflix Statista. (2024, Şubat 7). *Netflix statistics&fact.*, Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/842/netflix/#topicOverview>
- Nanda, A. P. ve Banerjee, R. (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology, *Psychology & Marketing*, 37 (9), 1212-1230.
- Önk, Ü. Y. ve Özdemir, B. D. (2022). Gençler yerli dizileri nasıl izliyor? Türkiye’de yeni televizyon ekosistemi çerçevesinde eleştirel bir izleyici araştırması. *Intermedia International E-journal*, 9 (17), 357-378.
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7 (26), 115-138.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Publishing.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic television in the age of large-scale customization. *Television & New Media*, 21(6), 658-663.
- Soares, M. ve Viana, P. (2015). Tuning meta-data for better movie content-based

recommendation systems. *Multimedia Tools and Applications*, 74, 7015-7036.

Sun, H., Zhang, S., Huang, J., He, L., Jiang, X. ve Duan, Z. (2020). A personalized event-participant arrangement framework based on user interests in social networks. *Computer Networks*, 183(1), 1-10.

Steiner, E. (2023). *Binge TV: The rise and impact of the viewing revolution*. USA: McFarland.

Sundar, S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Van Dijk, J. A. G. M. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Between Headlines and Diplomacy: Crisis Communication Analysis of the Fenerbahçe-Galatasaray Super Cup Final Repercussions

Manşet ve Diplomasi Arasında: Fenerbahçe-Galatasaray Süper Kupa Finali Yankılarının Kriz İletişim Analizi

Meltem Özel, Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi Sani Konukoğlu Sosyal Bilimler MYO,

E-posta: meltemduyal@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-4037-7393

İnceleme Makalesi/Review Article

Abstract

Sports organizations can be crucial in advancing bilateral ties between nations, enhancing their mutual reputations, and developing sports diplomacy. In light of the Fenerbahçe-Galatasaray Super Cup match, this article discusses in detail the parties' crisis communication strategies, media coverage, and the role of sports diplomacy. Through a detailed analysis of the media coverage and the various communication strategies adopted by the clubs, officials, and stakeholders, this study highlights the complications surrounding the detrimental effects of the match cancellation. Using qualitative and quantitative content analysis techniques, 24 international news articles chosen at random were examined. This study, which closely examines media reports, reveals some of the adverse effects of canceling matches. The assessment highlights the organizational approaches used by stakeholders to address the issue and influence public opinion, drawing on crisis communication theories. The actors in the organization representing Saudi Arabia and Turkey are receptive to constructive discussion and mutual advantages, and their willingness to uphold their partnerships in the face of adversity indicates their regard for long-term relationships. It is evident that sports diplomacy, a reactive approach in public relations, is also effectively employed during the crisis.

Keywords:

Super cup, sports
diplomacy, crisis
communication

Öz

Spor organizasyonları ülkeler arasındaki ikili ilişkilerin, karşılıklı itibarın ve spor diplomasisinin gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Bu makale, Fenerbahçe-Galatasaray süper kupa karşılaşması ışığında tarafların kriz iletişim stratejilerini, medyada yer alan haberleri ve spor diplomasisinin işlevini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Bu araştırma, medyada çıkan haberler ile kulüpler, yetkililer ve paydaşlar tarafından kullanılan farklı iletişim stratejilerini analiz ederek maç iptalinin olumsuz etkilerinin karmaşık yönlerini ortaya koymaktadır. Hem niteliksel hem de niceliksel içerik analizi teknikleri kullanılarak rastgele seçilen 24 uluslararası haber incelenmiştir. Maçın iptal edilmesinin olumsuz etkilerinin çeşitli yönleri, medyadan çıkan haberlerin incelendiği bu çalışmayla açıklığa kavuşturulmaktadır. Bu çalışma, kriz iletişimi teorilerinden yararlanarak organizasyonun paydaşlarının krizi yönetmede ve kamuoyunu etkilemede kullandıkları stratejilere dikkat çekmektedir. Organizasyonda Suudi Arabistan ve Türkiye'yi temsil eden aktörlerin zorluklara rağmen ilişkilerini sürdürme kararlılığı, uzun vadeli ilişkilere saygı duyduklarını, yapıcı iletişime ve karşılıklı faydalara açık olduklarını göstermektedir. Halkla ilişkilerde reaktif bir süreç olan kriz sürecinde, spor diplomasisinin de etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

Süper kupa, spor
diplomasisi, kriz
iletişimi

Başvuru Tarihi: 26.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 05.06.2024

Özel, M. (2024). Between headlines and diplomacy: Crisis communication analysis of the Fenerbahçe-Galatasaray super cup final repercussions. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 288-307. DOI: 10.56676/kiad.1443150

Introduction

Sports organizations play an essential role in strengthening bilateral relations between countries, improving mutual reputation, and effectively utilizing sports diplomacy. This essay explores the parties' crisis communication methods, media coverage, and sports diplomacy's role in the Fenerbahçe-Galatasaray Super Cup match. It examines how clubs, officials, and other stakeholders created communication tactics based on media coverage of the crisis scenario that evolved following the match's cancellation, as well as the impact of these strategies on the public.

This study, which investigates 24 randomly selected international news using qualitative and quantitative content analysis approaches, seeks to explain how sports diplomacy is employed effectively in crisis management in light of crisis communication theories. In this context, Saudi and Turkish players' cooperation and communication efforts throughout the crisis will be assessed in terms of their contribution to the long-term viability of relations and possible mutual benefit.

Sports Diplomacy

Sports diplomacy builds partnerships and understanding between nations. This review evaluates the landscape of sports diplomacy. It analyzes mechanisms, effects, and challenges. Major scholarly papers and articles are examined.

Joseph S. Nye's (2004) concept of "soft power" emphasizes a government's ability to achieve goals through attraction and persuasion rather than coercion. Sports diplomacy utilizes sports' global popularity to expand a nation's soft power. Events such as the Olympics and the FIFA World Cup serve as stages for diplomatic engagement, allowing countries to promote their culture, values, and hospitality worldwide. Chen and Wang's (2022) article explores the links between sporting mega-events and geopolitics, examining examples such as the Beijing Winter Olympics' impacts on diplomacy. It analyzes these settings' complex interplay of sports, politics, and diplomacy.

Sports can encourage communication between conflicting parties (Houlihan, 1994). However, sports diplomacy has limitations, including politicization, commercialization, and potentially exacerbating injustices (Donos, 2012). Recent developments include the use of mega-events in geopolitical rivalries (Grix & Carmichael, 2017) and authoritarian regimes using sports for public diplomacy (Manzenreiter, 2020). According to Abramczyk (2024), sportswashing has become more common, yet using sports as a diplomatic instrument is still a successful way to influence political opinions. Authoritarian governments use worldwide media attention by hosting international athletic tournaments to boost their stature and revenue. Society can use sports and sporting events to promote better respect for human rights, foster cross-cultural understanding, and strengthen favorable political relations by realizing the link between sports and diplomacy. Sports diplomacy falls under public diplomacy, which is uniquely used to improve immediate and long-term relations between nations by manipulating or influencing the foreign public to achieve foreign policy objectives (Chanda & Pathan, 2024). Zhang and Tang (2024) examine the domestic impact of China's digital diplomacy by examining the interaction between official diplomatic discourses and nationalist sentiments. Findings suggest

that a positive diplomatic tone enhances national identification and positive nationalist sentiments, while a negative tone intensifies social comparison and negative sentiments.

Crisis Communication

A *crisis* is defined as a specific, unforeseen, and non-routine organizationally based occurrence or series of events that creates substantial uncertainty and/or a perceived threat to an organization's highest priority goals (Seeger, Sellnow, and Ulmer, 1998). According to Fearn-Banks (1996), a crisis is a significant occurrence that could have a negative impact on a company, industry, organization, the general public, its goods and services, or its reputation. It ruins routine commercial dealings and, in some situations, jeopardizes the organization's survival. Friedman (2002) asserts that a crisis need not necessarily be dire; it can also significantly improve one's situation. A crisis, as defined by Mitroff and Anagnos (2001), is a circumstance that impacts or has the potential to affect the entire organization. Therefore, something may not be considered a major crisis if it only affects an organization's small, isolated part. A major crisis needs to have a significant negative impact on people's lives, property, revenue, reputation, and the overall health and well-being of the organization. "Turning points in organizational life" (Regeister, 1989) and "turning points for better or worse" (Fink, 1986) are other definitions of crisis.

All three stages of crisis management—pre-crisis, crisis response, and post-crisis—involve crisis communication. During these three stages, crisis communication typically focuses on stakeholder response management or crisis knowledge management (Coombs, 2010).

Crisis response tactics are divided into three fundamental categories by Situational Crisis Communication Theory (SCCT): deny, diminish, and rebuild, and one supplemental category for reinforcing. Denial approaches aim to show that the organization is not responsible for the situation. Either the crisis did not happen, or someone else was in charge of it. The goal of diminishing strategies is to reduce the perceived severity of the crisis and/or the organization's responsibility for the crisis. Rebuilding strategies are accommodating and aim to improve the organization's reputation by offering compensation and/or an apology. Reinforcing strategies include praising others (ingratiation) and/or reminding people of the organization's prior accomplishments (bolstering) in an effort to spread positive information about it. Crisis Response Strategies, Crisis History, Organizational Reputation, Affect, Past Linkages/Reputation, and Behavioral Intentions are the primary components and linkages in SCCT. An organization's crisis history reveals whether or not it has previously encountered crises of a similar nature. A history of crises increases the threat of a crisis. Past crises contribute to forming a pattern of "bad behavior" within an organization. As a result, stakeholders place more blame for the issue when there have been previous crises. A company's prior reputation describes how successfully or poorly it has handled stakeholders in the past and the general state of its relationships with them. Organizations with negative past reputations are deemed more responsible for the same catastrophe than those that are unknown or have a good past reputation. The intensifiers increase attributions of blame, which increases the risk of a crisis. To alter the threat posed by a crisis, only one of the intensifiers needs to be applied (Coombs, 2010; Coombs & Holladay, 2002, 2007; Coombs, 2004, 2006).

The Significance of the Super Cup Match in Turkish-Saudi Sports Diplomacy

The two nations have close economic relations as well as certain shared cultural and religious beliefs despite their occasional disagreements on domestic and international matters.

The Kingdom of Saudi Arabia and Türkiye began their political relations on August 3, 1929, by signing a Friendship and Peace Treaty (Ayhan, 2006). The Turkish-Saudi Coordination Council was founded during H.R.H. King Salman of Saudi Arabia's official visit to Türkiye on 11-14 April 2016, and its inaugural meeting was conducted in Ankara on February 8, 2017, under the co-chairmanship of both nations' Foreign Ministers (the Republic of Türkiye, Ministry of Foreign Affairs).

Chadwick and Widdop (2022) investigate contemporary Saudi Arabian sport, focusing on the government's enormous investment in sports infrastructure as part of a larger reform agenda for economic, political, and social transformation. Despite these attempts, obstacles such as charges of sport washing, lingering unfavorable stereotypes, and reliance on volatile oil money persist. According to Konopka (2023), Reduced friction and mutual understanding with domestic and foreign publicity can be achieved by strategic talks with prominent international associations, information support, and the growth of the sports industry's local and international network. Large-scale government initiatives like King Abdullah Sports City, NEOM, the Kingdom's Capital of Entertainment, and Qiddiya Sports and Arts aim to improve national sports standards, enhance the educational environment, attract both domestic and foreign investment, and promote sports across the Kingdom of Saudi Arabia.

There have been times of cooperation and disagreement in Saudi-Turkish ties (Aras, 2005; Cengiz, 2020). Due to differing regional agendas and alliances, Saudi Arabia and Türkiye's political ties have occasionally been acrimonious. Mutual mistrust and diplomatic spats have resulted from tensions over issues such as writer Jamal Khashoggi's murder and the diplomatic rift with Qatar (Al-Rawi, 2021). Over time, economic ties between Saudi Arabia and Türkiye have grown through trade, investment, and energy cooperation. Aras (2005) asserts that Saudi Arabia is an important trade partner for Türkiye in the Gulf Cooperation Council (GCC).

The Super Cup match demonstrates Saudi Arabia's and Türkiye's commitment to leveraging sports to further their diplomatic relations. The organization of such events by the two nations shows their willingness to engage in constructive dialogue and cooperation on various issues outside of sports. Super Cup match serves as a stage for Saudi Arabia and Türkiye to showcase their soft power and provide a positive image to the international community. By organizing and participating in critical athletic events, these nations aim to gain more recognition and influence on the global stage (Yılmaz, 2021). The cooperation between Saudi Arabia and Türkiye in organizing the Super Cup match is a testament to the possibility of peace and harmony in the region.

These countries support the promotion of togetherness and solidarity in the larger Middle East by uniting for a shared athletic event (Khalifa, 2024).

Turkish Super Cup in Riyadh

Since hosting the Italian and Spanish Super Cups, Saudi Arabia has become more involved in the organization of international matches and events (Hayden, 2023). In anticipation of hosting the Men's World Cup in 2034, the Kingdom has taken steps recently to arrange international matches and competitions (AP News).

Galatasaray and Fenerbahçe, the two rival Istanbul teams of Türkiye, were supposed to play in Riyadh on December 29, 2023. The Super Cup was scheduled to take place in the capital city of Riyadh at Al-Awwal Park Stadium. This match was canceled due to a disagreement on the day of the match, and the Turkish teams returned to their home countries. Prior to this incident, Turkish citizens were outraged by the decision to host football in Saudi Arabia's capital on the 100th anniversary of the establishment of the modern Republic of Türkiye. Thousands of people flocked to social media after learning that banners with the words "Peace at Home, Peace in the World" by the Republic's founder, Atatürk, would not be permitted. While the Turkish Football Federation and Saudi Arabia faced criticism in Türkiye, Turkish teams returning to the homeland received widespread support. The rapid spread of incorrect information on social media about the Turkish flag being hoisted and the National Anthem not being sung fueled everyone's reactions. Atatürk is a significant value and a red line for the Turkish people. The news was immediately viewed as a loss of national value. Disinformation, misinformation, and mailinformation were also prevalent. It sparked a little crisis in Türkiye. It was projected that this would spark a crisis in international and bilateral ties.

Methodology

This study employs content analysis to examine news articles from 24 online newspapers published between December 29 and December 30, 2023. Both qualitative and quantitative techniques were used to analyze 24 randomly selected news stories. The NVivo program was used to evaluate 24 news articles, including their titles and contents, and the most frequently used and comparable words in the articles were identified and displayed in Table 2 and Figure 1. It also examines the statements made on the topic by Saudi and Turkish delegates within the context of crisis intervention techniques and Coombs' Situational Crisis Communication Theory (SCCT). It is possible to completely understand how the issue has been depicted in the media and how significant players have strategically responded by implementing a two-pronged plan.

Findings

Analyzing news from 24 Internet publications on December 29–30, 2024, and comparing Saudi and Turkish delegates' statements to Coombs' SCCT theory provided interesting new insights into the mechanics of crisis communication. The results provide insight into how the problem is portrayed in various media narratives.

The Analyses of News

Table 1 displays news items from multiple outlets on the cancellation and postponement of the Turkish Super Cup final in Saudi Arabia. The leading cause of the dispute was wearing T-shirts and banners with Atatürk related emblems.

Table-1: The Healines of the News

NEWSPAPERS	HEADLINES	DATE
Aljazeera	Turkey Super Cup final in Saudi Arabia called off amid Ataturk T-shirt row	30.12.2023
Anadolu Ajansı	Turkish Super Cup final in Saudi Arabia postponed	29.12.2023
AP News	Turkish Super Cup final in Riyadh canceled over jersey dispute with Saudi officials	29.12.2023
Arab News	Turkish Super Cup final cancelled due to teams not following match regulations- Saudi state TV	30.12.2023
BBC	Galatasaray v Fenerbahce: Turkish Super Cup final in Saudi Arabia postponed	30.12.2023
Daily Sabah	Galatasaray-Fenerbahçe Super Cup final in Saudi Arabia postponed	29.12.2023
Daily Star	Galatasaray vs Fenerbahce cup final in Saudi Arabia cancelled ‘as clubs refuse to play’	29.12.2023
ESPN	Turkish Super Cup final in Saudi cancelled before kickoff	29.12.2023
Eurosport	Turkish Super Cup Final Between Galatasaray and Fenerbahce In Saudi Arabia Postponed	29.12.2023
Forbes	Galatasaray And Fenerbahçe Refuse To Play Super Cup In Saudi Arabia After Atatürk Banners Banned	30.12.2023
Ganga Mitra	Turkish Super Cup Final Postponed: Galatasaray vs. Fenerbahce Clash in Saudi Arabia Disrupted	30.12.2023
Goal	Turkish Super Cup between Fenerbahce and Galatasaray in Saudi Arabia cancelled as players refuse to leave hotels in row over t-shirts and ‘Peace at home’ banner	29.12.2023
Greek City Times	Turkey’s Super Cup in Saudi Arabia canceled over reported Ataturk row	30.12.2023
Hurriyet Daily News	Turkish Super Cup final in Saudi Arabia postponed over banner row	31.12.2023
Medium	How Atatürk won over Saudi sportswashing from beyond the grave	30.12.2023
Millet News	Galatasaray-Fenerbahçe Super Cup final in Saudi Arabia postponed	30.12.2023

Mirror	Galatasaray vs Fenerbahçe 'cancelled' before kick-off in Saudi Arabia as teams refuse to play	29.12.2023
Politico	Atatürk row scuttles Turkish Super Cup football final in Riyadh	30.12.2023
Reuters	Turkish Super Cup final in Riyadh postponed amid row	30.12.2023
RTE	Turkish Super Cup final in Riyadh postponed over Atatürk T-shirt row	29.12.2023
Sarajevotimes	This is how the World saw the unimaginable Scandal: "Both Nations are ashamed"	30.12.2023
Saudi Gazatte	Turkish Super Cup in Riyadh cancelled due to non-compliance with agreed terms	30.12.2023
The Guardian	T-shirt row' causes Saudi Arabia-based Turkish Super Cup final to be postponed	29.12.2023
The National News	Turkish Super Cup final in Riyadh postponed over Atatürk T-shirts	30.12.2023

Most headlines highlight the issue with Atatürk's symbols but do not coherently explain the cancellation. This event has garnered significant media coverage and interest, as evidenced by the headlines. In general, they concisely give the essential details. The teams, setting, and primary issues are some examples. The incident has been covered internationally by Turkish and Saudi Arabian media as well as Forbes, BBC, and Reuters, emphasizing its relevance.

The word frequency analysis in Table 2 gives vital insights. It shows the main themes and dynamics of Turkish Super Cup news.

Table-2: Frequency of Most Word

MOST WORD FREQUENCY			
Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
Turkish	7	358	003
Saudi	5	280	002
super	5	210	002
Cup	3	202	002
match	5	176	002
final	5	166	001
galatasaray	11	154	001
football	8	148	001
arabia	6	138	001
turkey	6	132	001

clubs	5	120	001
aturk	7	106	001
fenerbahce	10	102	001
teams	5	102	001
federation	10	100	001
postponed	9	98	001
riyadh	6	96	001
authorities	11	84	001
played	6	84	001
stadium	7	84	001
game	4	80	001
also	4	74	001
republic	8	72	001
statement	9	72	001
friday	6	68	001
media	5	68	001
shirts	6	68	001
tff	3	68	001
2023	4	66	001
due	3	66	001
two	3	66	001
atatürk	7	64	001
decision	8	62	001
istanbul	8	62	001

The words “Turkish” and “Saudi” are prevalent, highlighting the leading players in this situation. It implies the importance of the Super Cup in both countries and the impact of the postponement or cancellation on their respective audiences. It also shows a strong connection between Saudi Arabian and Turkish sports. The terms “Super” and “Cup” are frequently used, showing the event’s importance to the media. It highlights the importance of this well-known tournament as well as the inconvenience that arises when it is canceled or postponed. Words like “match,” “final,” “football,” “clubs,” and “teams” draw attention to the event’s sporting component and the context in which it took place. The constant reference to “Galatasaray” and “Fenerbahçe” suggests that the argument was brought about by or affected by the choices or actions of these teams. This emphasizes how crucial individual teams are to creating more comprehensive sports narratives. The geographical and cultural ramifications of the event are highlighted with references to “Arabia,” “Turkey,” and “Ataturk.”

Figure 1 provides a clear understanding of how different news companies differentiate their coverage.

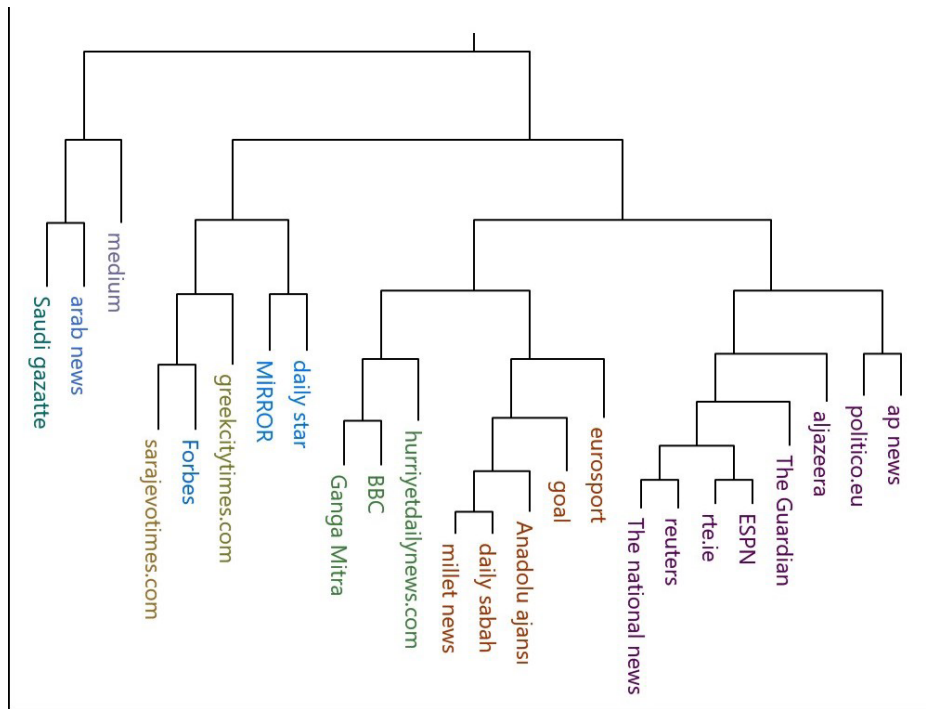


Figure-1: Newspapers clustered by word similarity

The newspapers clustered by word similarity present a convincing story in which some publications show remarkable language expressional parallels, suggesting stylistic and lexical preferences.

There were reports on social media and in some media outlets prior to the Super Cup match’s cancellation that “the Turkish Flag will not be unfurled and the National Anthem will not be played in the Turkish Super Cup Final Match to be played in Riyadh, Saudi Arabia.” The Turkcell Super Cup flag, the flags of the participating teams, and the Turkish flag will all be raised during the game’s opening ceremony (The Directorate of Communications Center for Combating Disinformation, 2023). The statement also included details about ceremonial activities, like light displays that will take place prior to the playing of the national anthem and a minute of silence in honor of the martyrs. By providing this information, the statement dispels any doubts and highlights how national symbols and customs are honored and welcomed throughout the occasion.

Quotes from Some Newspaper News

- According to Reuters (Butler, 2023), Turkish President Tayyip Erdoğan would rather Turkish sports, especially football, be known for their achievements than for getting entangled in political rivalries. Additionally, he said that the sports community gains nothing from the habit of utilizing athletics as a platform for political controversy.

“We want Turkish sports, and soccer in particular, to be on the agenda not with discussions, but with achievements,” Turkish President Tayyip Erdogan said on Saturday at an award ceremony in Istanbul. “For whatever reason, turning sports into an appetiser for daily political rivalry is wrong, misguided and does not do our sports any good,” he added.

- L'Equipe described Galatasaray's and Fenerbahçe's decision to withdraw from the Super Cup match at the last minute as "an unprecedented shame for both countries" illustrates how serious the problem is seen to be and suggests that there may be consequences that go beyond sports. The Italian Sportmediaset pointed out that the incident was framed as a "diplomatic crisis between Turkey and Saudi Arabia," highlighting the geopolitical intricacies involved in such situations (Sarajevo Times, 2023).

The famous L'Equipe writes that both clubs refused to play at the last minute and that this is an unprecedented shame for both nations. "Diplomatic crisis between Turkey and Saudi Arabia. The Super Cup match between Galatasaray and Fenerbahçe has been postponed after disagreements with the Saudi authorities," writes Italian Sportmediaset.

- Sarajevo Times (2023) wrote that some media outlets referred to the announcement that signs and t-shirts honoring Mustafa Kemal Atatürk would not be permitted during the Super Cup as an "unprecedented diplomatic crisis."

"An unprecedented diplomatic crisis. The crisis arose when the local authorities prevented banners and T-shirts mentioning Mustafa Kemal Atatürk, the founder and first president of the Republic of Turkey, from being brought into the stadium," according to other island media.

- According to reports from Reuters (Butler, 2023), ESPN (2023), and The National News (2023), "the incident came amid a recent warming of relations between Turkey and Saudi Arabia." The main topic of conversation was the event, which was held as part of attempts to enhance ties between Saudi Arabia and Türkiye. This development highlights the region's geopolitical context as well as the complex dynamics of international contacts.

- Ankaragucu and other contentious national football issues were highlighted alongside news about the Super Cup in publications including Reuters (Butler, 2023), The Guardian (2023), RTÉ (2023), BBC (Abatay, 2023), ESPN (2023), Aljazeera (2023), and The National News (2023). The merging of Super Cup coverage with contentious issues like Ankaragucu adds a degree of complexity to the conversation. This intersection highlights broader worries within national football systems, going past sports into social, political, and cultural spheres.

- The Medium (Başaran, 2023) article explores the intersections between national identity, historical figures, and contemporary geopolitical processes involving Türkiye and Saudi Arabia. "Sportswashing" is utilizing athletic events or monetary contributions to improve a country's image or divert attention. The issue's presentation suggests examining the political implications of sports diplomacy and authoritarian governments' strategies to use athletic events politically. The phrase "from beyond the grave" suggests that Atatürk's influence continues to influence contemporary Turkish politics and foreign policy after his death. This underlines how national stories and identity-building are still molded by historical figures. It also shows how these tales still impact global affairs.

The Analyses of the Statements from Saudi and Turkish Representatives

Table 3 shows the strategies of Saudi Arabia and Türkiye's representatives in responding to the Super Cup competition. These statements shed light on how they are handling the situation.

Table-3: Crisis response strategies of Turkish Football Federation/ Fenerbahçe/ Galatasaray

Crisis response strategies in the SCCT	Turkish Football Federation/ Fenerbahçe/ Galatasaray
Excuse: Management attempts to minimize crisis responsibility by claiming a lack of control over the event or lack of intent to harm.	“Some problems in the event’s organisation.” (Turkish Football Federation, 2023).
Justification: Management attempts to minimize the perceived damage caused by the crisis.	“The 2023 Super Cup competition, which we organize with our clubs in order to celebrate the 100th anniversary of our Republic and the Turkish Football Federation abroad, in a way that will contribute to the brand value of Turkish Football and our clubs.” (Turkish Football Federation, 2023).
Ingratiation: Management praises other stakeholders and/or reminds people of past good works by the organization.	“We would like to thank the Football Federation and relevant institutions and organizations of the host country for the efforts they have made so far in the organization of the Super Cup.” (Turkish Football Federation, 2023).

The crisis response strategy utilized by the Turkish Football Federation (TFF) and Fenerbahçe and Galatasaray clubs involves employing an excuse tactic to minimize responsibility, citing “some problems in the organization of the event” as the cause. By emphasizing the importance of the event for the celebration of the 100th anniversary of the Republic and the attempts to enhance the reputation of Turkish football and clubs, the Turkish delegates seem to rationalize the circumstances. The justification technique seeks to cast the incident in a favorable perspective in order to lessen the perceived damage brought about by the crisis. The joint statement expressed ingratiation to the authorities and Saudi Arabia’s Football Federation for their efforts in organizing the event. This tactic seeks to promote cooperation and goodwill among interested parties, which could help reduce tensions or unfavorable opinions about the situation.

In an effort to mitigate the problem and influence public opinion, the Turkish Football Federation has combined excuse, justification, and ingratiation strategies in Table 4.

Table-4: Crisis response strategies of Turkish Football Federation

Crisis response strategies in the SCCT	Turkish Football Federation
Excuse: Management attempts to minimize crisis responsibility by claiming a lack of control over the event or lack of intent to harm.	In accordance with the FIFA Statute, the relevant competition is subject to the FIFA Instructions on the Organization of International Matches. All requirements and procedures that should be applied in international matches are also valid for this match. (Turkish Football Federation, 2024).
Justification: Management attempts to minimize the perceived damage caused by the crisis.	<p>“The proposal to play the 2023 Turkcell Super Cup match in Riyadh was conveyed to our federation by SMC (Saudi Media Company / Riyadh Season) and signed with the approval of both our clubs. All allegations that our President was involved in this process in any way are unfounded.” (Turkish Football Federation, 2024).</p> <p>“Our national values and Atatürk’s principles have not been open to discussion at any stage of the process. Claims to the contrary are unfounded, malicious and a provocation aimed at the integrity of our nation.” (Turkish Football Federation, 2024).</p>
Ingratiation: Management praises other stakeholders and/or reminds people of past good works by the organization.	<p>“As the Turkish Football Federation, we believe that politics should never interfere with sports. This belief and our transparent cooperation with our two distinguished clubs” (Turkish Football Federation, 2024).</p> <p>“As the Turkish Football Federation, we emphasize that we will never allow efforts to use sports, which is the most important unifying force of our society, for different purposes, and we express that we will continue to work determinedly to make Turkish football famous with success.” (Turkish Football Federation, 2024).</p>

The Turkish Football Federation (TFF) denies all allegations against its president and denies any role in controversial decisions regarding the location of a match in the statement provided. To avoid accountability and mitigate perceived harm, the TFF distances itself from decisions and places blame on outside forces. TFF praises other stakeholders or emphasizes past beneficial activities to gain support and deflect criticism. They hope to associate themselves with widely accepted ideals and position themselves as protectors of national interests and sporting integrity by highlighting their belief in the separation of politics and sports, as well as their commitment to the success of Turkish football. These crisis management techniques seek to influence public opinion, maintain organizational legitimacy, and reduce harm to an organization’s reputation during a crisis.

The Riyadh Season crisis response team used a combination of excuse, justification, and ingratiation strategies, as shown in Table 5, to try to lessen the impact of the problem and change public perception.

Table-5: Crisis response strategies of Riyadh Season on December 30, 2023

Crisis response strategies in the SCCT	Riyadh Season
Excuse: Management attempts to minimize crisis responsibility by claiming a lack of control over the event or lack of intent to harm.	<p>“Despite this consensus, it was unfortunate that the two teams did not adhere to what had been agreed upon, which led to the match not being held.”</p> <p>“We had been looking forward to holding the match on time and in accordance with the international football rules and regulations; which require presenting the sport without any slogans outside its scope, especially since this was discussed with the Football Federation of Türkiye within the framework of the match’s preparatory meetings, and the need to adhere to what is required by the regulations pertaining to this match, in accordance with the international rules and regulations, was emphasized.” (Riyadh Season, 2023).</p>
Justification: Management attempts to minimize the perceived damage caused by the crisis.	<p>“It was also agreed that the national anthem of the Republic of Türkiye will be played, along with the display of the Türkiye flag inside the stadium and in the stands, due to the appreciation we hold for the Republic of Türkiye.” (Riyadh Season, 2023).</p>
Ingratiation: Management praises other stakeholders and/or reminds people of past good works by the organization.	<p>“At the outset, we would like to emphasize our pride in the close relationship with the brotherly Republic of Türkiye in various fields, including the sports field.” (Riyadh Season, 2023).</p>

The Riyadh Season statement emphasized Saudi Arabia’s solid and multifaceted ties with the Republic of Türkiye, which includes sports.

Riyadh Season makes an effort to downplay its role in the problem by arguing that it had no influence over what happened or that it had no malicious intent. In this instance, the statement suggests that the two sides’ refusal to abide by the conditions of the agreement was the reason the match could not be held as scheduled. They are trying to shift blame and lessen possible blowback by portraying the problem as the consequence of the teams’ actions rather than the management’s failings. They aim to sustain positive ties with Türkiye while adhering to principles. This Riyadh Season strives to mitigate perceived damages from the situation. Their statement conveys a commitment to FIFA’s international football rules and understanding through respectfully playing Türkiye’s anthem and flying its flag. It demonstrates management’s dedication to norms and goodwill with Türkiye. The Riyadh Season expresses gratitude to stakeholders and recalls previous accomplishments. Management fosters rapport with all involved, including the public and Türkiye, by conveying pride in their Türkiye partnership and highlighting previous diverse collaborations.

These crisis management strategies show the Riyadh Season’s goal to control the story, clear blame, lessen harm, and keep good ties with all groups involved, especially in Türkiye.

Conclusion

The Super Cup match between the Turkish teams in Saudi Arabia was postponed due to disagreements. The incident highlights the difficulties and nuances of the sports diplomacy between the two nations. In sports diplomacy, overcoming barriers to social goals requires ongoing communication, collaboration, and diplomatic engagement.

Using content analysis, this study examines news from 24 online newspapers that were published between December 29 and December 30, 2023. Within the framework of crisis intervention strategies and Coombs' Situational Crisis Communication Theory (SCCT), it also examines the remarks made on the subject by Saudi and Turkish representatives. Putting a two-pronged plan into action makes it possible to fully comprehend how the issue has been portrayed in the media and how important stakeholders have responded strategically.

The majority of the headlines address the issue of Atatürk's posters while providing a clear explanation for the removal. The headlines show how much interest and publicity this event has received from the media. They generally present the vital information succinctly. Examples include the teams, the setting, and the main issue. The incident has received international attention from media outlets in Türkiye and Saudi Arabia, as well as Forbes, the BBC, and Reuters, highlighting its significance.

The terms "Turkish" and "Saudi" appear frequently in the news, emphasizing the main parties in this occurrence. It demonstrates the significance of the Super Cup in both countries, as well as the effect of its cancellation on their respective audiences. The media frequently highlights the significance of the organization by using the terms "Super" and "Cup."

According to the news, canceled matches pose a harm to international relations. When the press comments and crisis management strategies of Saudi and Turkish authorities are analyzed, it is clear that both countries place a high premium on maintaining bilateral ties in the long term. During the Riyadh Season, it was seen that the Turkish Football Federation, Fenerbahçe, and Galatasaray used a mixture of excuse, justification, and ingratiation strategies to mitigate the negative impact of the situation and maintain their reputations and bilateral relations. The ingratiation strategy aims to acknowledge and/or remind people of the organization's past accomplishments. This tactic fosters cooperation and goodwill among interested parties, which may help to ease tensions or negative perceptions of the situation. This tactic was used by representatives of both nations. "We would like to thank the Football Federation and relevant institutions and organizations of the host country for the efforts they have made so far in the organization of the Super Cup." stated TTF, Fenerbahçe, and Galatasaray (Turkish Football Federation, 2023) "At the outset, we would like to emphasize our pride in the close relationship with the brotherly Republic of Türkiye in various fields, including the sports field," stated Riyadh Season (Riyadh Season, 2023).

Saudi Arabia and Turkey's commitment to continue their ties despite difficulties demonstrates that they respect long-term relationships and are open to constructive communication and mutual benefits. The statements of the stakeholders, who are non-

governmental actors in the organization, show that sports diplomacy, one of the application areas of public diplomacy, is also used effectively.

Future research could also assess the impact of the Super Cup cancellation on various social media platforms and compare people's reactions in the two nations. The Super Cup can also be handled in terms of sports' ecopolitics.

Genişletilmiş Özet

Önde gelen uluslararası kuruluşlarla stratejik müzakereler, bilgi desteği ve spor endüstrisinin yerel ve uluslararası ağının geliştirilmesi, çatışma ortamının azaltılmasına ve yerli ve yabancı tanımla karşılıklı anlayış kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Spor organizasyonları ülkeler arasındaki ikili ilişkilerin, karşılıklı itibarın ve spor diplomasisinin gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Türk takımları arasında 29 Aralık 2023 tarihinde Suudi Arabistan'da oynanacak olan Süper Kupa maçının, taraflar arasındaki anlaşmazlıklar nedeniyle ertelenmesi, bir kriz sürecini beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu durum, iki ülke arasındaki spor diplomasisinin zorluklarını ve nüanslarını ortaya koymaktadır. Spor diplomasisinde sosyal hedeflerin önündeki engellerin aşılması, sürekli iletişim, iş birliği ve diplomatik katılım ile mümkün olmaktadır.

Bu makale, Fenerbahçe-Galatasaray Süper Kupa karşılaşması bağlamında tarafların kriz iletişim stratejilerini, medyada yer alan haberleri ve spor diplomasisinin rolünü detaylı bir şekilde incelemektedir. Araştırma, maçın iptaliyle ortaya çıkan olumsuz etkilerin karmaşık yönlerini, kulüpler, yetkililer ve paydaşlar tarafından benimsenen farklı iletişim stratejileri ile medyada yer alan haberlerin içeriklerini analiz ederek değerlendirmektedir. Bu amaçla, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 24 uluslararası haber, nitel ve nicel içerik analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Makale, kriz iletişimi teorilerini temel alarak, organizasyonel aktörlerin kriz dönemlerinde paydaş ilişkilerini yönetmek ve kamuoyu algısını şekillendirmek için uyguladıkları stratejilere dikkat çekmektedir. Özellikle Suudi Arabistan ve Türkiye'yi temsil eden aktörlerin, karşılaştıkları zorluklara rağmen ilişkilerini sürdürme konusundaki kararlılığı, uzun vadeli ilişkilere bağlılık, yapıcı iletişim ve karşılıklı fayda arayışını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkilerde genellikle reaktif bir süreç olarak ele alınan kriz yönetimi kapsamında spor diplomasisinin etkin bir araç olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, içerik analizi yöntemiyle 29-30 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan 24 çevrimiçi gazetede haberleri incelemektedir. Coombs'un Durumsal Kriz İletişim Teorisi (SCCT) çerçevesinde, Suudi ve Türk temsilcilerin konuya ilişkin açıklamaları dikkatle incelenmektedir. İki yönlü bir analiz kullanılması, konunun medyada nasıl yansıtıldığını ve önemli paydaşların stratejik olarak ne kadar yanıt verdiğini tam olarak kavramayı mümkün kılmaktadır.

Manşetler, bu etkinliğin medyada yer bulduğunu ve ne kadar ilgi gördüğünü göstermektedir. Manşetlerin çoğunluğu Atatürk'ün posteriyle ilgili soruna değinmekte ve takımlar, ortam ve ana sorun manşetlerde yer bulmaktadır. Haber içeriklerinde "Türk" ve "Suudi" terimleri öne çıkmakta ve bu senaryodaki kilit aktörleri vurgulamaktadır. Süper Kupa'nın her iki ülkedeki önemini ve iptalinin ilgili hedef kitleler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu aynı zamanda Suudi Arabistan ve Türk sporları arasındaki

güçlü bağı da göstermektedir. “Süper” ve “Kupa” terimlerinin sıklıkla kullanılması, etkinliğin medyada taşıdığı önemi, bu köklü maçın öneminin yanı sıra iptalinin yarattığı aksaklıkları da öne çıkarmaktadır. “Maç”, “final”, “futbol”, “kulüpler” ve “takımlar” gibi kelimeler, olayın sportif yönünü ve sorunun ortaya çıktığı bağlamın altını çizmektedir. Sık sık “Galatasaray” ve “Fenerbahçe” ye yapılan atıflar, bu takımların eylemlerinin ve kararlarının devam eden tartışmayı etkilediğini öne sürmekte ve bireysel takımların daha geniş spor anlatılarını şekillendirmedeki önemli rolünü vurgulamaktadır. “Arabistan”, “Türkiye” ve “Atatürk” ifadeleri etkinliğin jeopolitik ve kültürel önemini vurgulamaya hizmet etmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nden Suudi Arabistan’da oynanacak Süper Kupa maçı öncesi yapılan açıklamalar, organizasyonla ilgili önemli miktarda yanlış bilginin kriz ortaya çıkmadan var olduğuna işaret etmektedir. Raporlar, iptal edilen maçın ülkeler arasındaki ilişkileri gerginleştirme riski taşıdığını vurgulamaktadır. Suudi ve Türk yetkililerin basın açıklamaları ve kriz yönetimi stratejileri incelendiğinde, her iki ülkenin de ikili bağlarını uzun vadede korumaya büyük öncelik verdiği görülmektedir. Riyad Sezonu, Türkiye Futbol Federasyonu, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın, durumun etkisini azaltmak, itibarlarını ve ikili ilişkilerini korumak ve kamuoyunu etkilemek amacıyla mazeret, gerekçelendirme ve kabul ettirme stratejilerinin bir karışımını kullandıkları görülmektedir. Kabul ettirme stratejisinin amacı, insanlara kuruluşun önceki başarılarını hatırlatmak ve/veya kurum paydaşlarından övgüyle bahsetmektir. Bu strateji, ilgili taraflar arasında iş birliğini ve iyi niyeti teşvik eder; bu da gerilimlerin veya duruma ilişkin olumsuz algıların hafifletilmesine yardımcı olabilmektedir. Bu strateji iki ülkenin de temsilcileri tarafından kullanılmıştır. TTF, Fenerbahçe ve Galatasaray tarafından yapılan açıklama “Ev sahibi ülkenin Futbol Federasyonu, ilgili kurum ve kuruluşlarına şu ana kadar Süper Kupa’nın organizasyonu için göstermiş oldukları çaba nedeniyle teşekkür ederiz.” (Turkish Football Federation, 2023), ve Riyad Sezonu tarafından yapılan açıklama “Kardeş Türkiye Cumhuriyeti ile spor alanı da dahil olmak üzere çeşitli alanlardaki yakın ilişkimizden duyduğumuz gururu vurgulamak istiyoruz.” (Riyadh Season, 2023) ifadeleri, bu stratejinin kullanımını göstermektedir.

Suudi Arabistan ve Türkiye’nin anlaşmazlıklara rağmen bağlarını sürdürme kararlılığı, kalıcı ilişkilere değer verdiklerini, yapıcı iletişime ve karşılıklı faydalara açık olduklarını göstermektedir. Kamu diplomasisi uygulama alanlarından biri olan spor diplomasisinin, kriz yönetim sürecinde organizasyonun paydaşları olan ve iki ülkeyi temsil eden devlet dışı aktörler tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Gelecekteki araştırmacılar Süper Kupa’nın iptalinin çeşitli sosyal medya platformları üzerindeki etkisini de değerlendirebilir ve iki ülkedeki insanların tepkilerini karşılaştırabilir. Ayrıca iptal olan Süper Kupa’ya, sporun ekonomi politikası açısından da yaklaşabilirler.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan

etmektedir.

References

- Abatay, B. (2023, 30 December). Galatasaray v Fenerbahçe: Turkish super cup final in Saudi Arabia postponed. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/sport/football/67842913>
- Abramczyk, Emily. 2024. Growth of political relations or sportswashing? The nuances of sports as soft diplomacy. *APSA Preprints*. doi: 10.33774/apsa-2024-gf408.
- Al Jazeera. (2023, 30 December). Turkey super cup final in Saudi Arabia called off amid Ataturk t-shirt row. *Al Jazeera*. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2023/12/30/turkey-super-cup-final-in-saudi-arabia-called-off-amid-ataturk-t-shirt-row>
- Al-Majid, F. (2023). The role of sports events in Turkish-Saudi diplomatic relations. *Middle East Journal of Sports Diplomacy*, 12(1), 55-70.
- Al-Rawi, A. (2021). Disinformation under a networked authoritarian state: Saudi trolls' credibility attacks against Jamal Khashoggi. *Open Information Science*, 5(1), 140-162.
- AP News. (2023, 29 December). Turkish super cup final in riyadh canceled over jersey dispute with Saudi officials. *AP News*. Retrieved from <https://apnews.com/article/turkish-super-cup-saudi-dispute-2330dca5207e4126139800fceb1c19b8>
- Aras, B. (2005). Turkey and the GCC: An Emerging Relationship. *Middle East Policy*, 12(4), 89-97.
- Ayhan, V. (2006). *İmparatorluk yolu. Petrol savaşlarının odağında*. Ankara: Nobel Yayın.
- Başaran, E. (2023, 30 December). How Atatürk won over Saudi sportswashing from beyond the grave. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/@ebasaran49/how-atat%C3%BCrk-won-over-saudi-sportswashing-from-beyond-the-grave-dfdf4a8566ca>
- Butler, D. (2023, 30 December). Turkish super cup final in riyadh postponed amid row. *Reuters*. Retrieved from <https://www.reuters.com/sports/soccer/turkey-super-cup-final-set-be-played-saudi-cancelled-amid-row-ntv-2023-12-29/>
- Cengiz, S. (2020). *Turkish-Saudi relations: Cooperation and competition in the Middle East*. Gerlach Press.
- Chanda, M. S. and Pathan, A. B. (2024). Sporting diplomacy: Bridging soft law, global governance, and sustainable development in international relations. *Migration Letters*, 21 (4), 1741–1751. Retrieved from <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/8012>
- Chadwick, S., & Widdop, P. (2022). Saudi Arabia and sport in the 21st century: From oil and gas to event-driven change. D. Reiche and P. M. Brannagan (Ed.), *Routledge*

- handbook of sport in the middle east* (p. 231-241) in. Routledge.
- Chen, L., and Wang, Y. (2022). Sport mega-events and geopolitical tensions: Implications for diplomatic relations. *International Studies Review*, 25(2), 189-207.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay (Ed.), *The handbook of crisis communication*, (p. 17-53) in. UK: Blackwell.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241-260.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communications: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41, 265-289.
- Coombs, W. T., and Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11, 300-312.
- Coombs, W. T., and Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186.
- Cornelissen, S. (2011). The soft power of the world cup. *Public Diplomacy Magazine*, 2(1), 7-11.
- Donos, M. (2012). *Communicating sport mega-events and the soft power dimensions of public diplomacy*. Canada: University of Ottawa.
- ESPN. (2023, 29 December). Turkish super cup final in Saudi cancelled before kickoff. *ESPN*. Retrieved from https://www.espn.com/soccer/story/_/id/39205022/turkish-super-cup-final-cancelled-kick-report
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communication: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York: AMACOM.
- Friedman, M. (2002). *Everyday crisis management: How to think like an emergency physician*. Naperville, IL: First Decision Press
- Grix, J., and Carmichael, F. (2017). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. USA: Routledge.
- Hayden, J. (2023, 30 December). Atatürk row scuttles Turkish super cup football final in riyadh. *Politico*. Retrieved from <https://www.politico.eu/article/turkey-super-cup-football-final-saudi-arabia-riyadh-aturk/>
- Houlihan, B. (1994). *Sport and international politics*. UK: Harvester Wheatsheaf.
- Konopka, N. (2023). Sports diplomacy of the Kingdom of Saudi Arabia, *Політичне*

жумтя, 112-121.

- Manzenreiter, W. (2020). The 2020 Tokyo olympic games: The political economy of Tokyo hosting the world. H. Takeda, M. Williams (Ed.), *routledge handbook of contemporary Japan* (p. 427-440) in. Routledge.
- Mitroff, I. I., and Anagnos, G. (2001). *Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management*. New York: AMACOM.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. US: Public Affairs.
- Regester, M. (1989). *Crisis management: What to do when the unthinkable happens*. London: Hutchinson Business.
- Republic of Türkiye, Ministry of Foreign Affairs (n. d). *Bilateral political relations between Türkiye and Saudi Arabia*. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-saudi-arabia-relations.en.mfa>
- Sarajevo Times. (2023, 30 December). This is how the world saw the unimaginable scandal: “Both nations are ashamed” *Sarajevo Times*. Retrieved from <https://sarajevotimes.com/this-is-how-the-world-saw-the-unimaginable-scandal-both-nations-are-ashamed/>
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., and Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization and crisis. M. E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook 21* (p. 231-275) in. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Riyadh Season Official X Page. (29.12.2023). Retrieved from <https://x.com/RiyadhSeason/status/1740888125054849111?s=20>
- RTÉ. (2023, 29 December). Turkish Super Cup final in riyadh postponed over Atatürk T-shirt row. *RTÉ*. Retrieved from <https://www.rte.ie/sport/soccer/2023/1229/1424089-turkish-super-cup-in-riyadh-postponed-over-t-shirt-row/>
- The Directorate of Communications center for combating disinformation. (2023, 29 December). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/super-kupa-finalinde-istiklal-marsi-ve-turk-bayragina-izin-verilmeyecek-iddiasina-iliskin-aciklama>
- The Guardian. (2023, 29 December). T-shirt row’ causes Saudi Arabia-based Turkish super cup final to be postponed. *The Guardian*. Retrieved from <https://guardian.gpepper.workers.dev/football/2023/dec/29/t-shirt-row-saudi-arabia-based-turkish-super-cup-final-postponed-galatasaray-fenerbahce>
- The National News. (2023, 30 December). Turkish super cup final in riyadh postponed over Atatürk t-shirts. *The National News*. Retrieved from <https://www.thenationalnews.com/sport/football/2023/12/30/turkish-super-cup-final-in-riyadh-postponed-over-aturk-t-shirts/>

- Turkish Football Federation. (2024, 02 January). Retrieved from: <https://www.tff.org/Default.aspx?pageId=200&ftxtId=43077>
- Turkish Football Federation. (2023, 29 December). Official Instagram Page. Retrieved from: https://www.instagram.com/p/C1ctbFUrf24/?utm_source=ig_web_copy_link&ig_sh=MzRIODBiNWF1ZA==
- Zhang, X., and Tang, Y. (2024). Digital diplomacy and domestic audience: How official discourse shapes nationalist sentiments in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.

Yeni Bir Reklam Yöntemi Olarak Televizyonda Roadblocking Reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 Genel Seçimleri AK Parti Reklam Örneği

Roadblocking Advertising on Television as a New Advertising Method: AK Party Advertising
Example for 14 May 2023 General Elections

Murat Erdoğan, Doç. Dr., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
E-posta: muraterdogan@hotmail.co.uk,
ORCID ID: 0000-0002-7400-4755
Görüntü Sunumu/Image Presentation

Öz

Kitle iletişim araçlarının seçmen/izleyici kararlarına yönelik etkilerinin fark edilmesiyle birlikte televizyon, siyasal kampanyaların vazgeçilmezi haline gelmiştir. AK Parti'nin siyaset sahnesine girmesiyle televizyon reklamları, Türk siyasetinde daha aktif bir siyasal kampanya aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmada, siyasal iletişim temel alınarak AK Parti'nin 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde televizyonda kullandığı reklam kampanya tekniği olan *Roadblocking Yöntemi* incelenme konusu olarak seçilmiştir. Bu bağlamda araştırma için AK Parti'nin *Roadblocking Yöntemi* ile televizyonda yayınlanan, "Yüzyılın İşini 20 Yıla Sığdırdık" başlıklı reklamı seçilmiştir. Reklamın seçilme nedeni aynı saatte, tüm kanallarda yayınlanması ve icraat söylemlerinden oluşan içeriğinin izler kitle tarafından karşılık bulduğu düşüncesidir. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi tekniği kullanılarak incelenen reklamın, lider imajını vurgulayarak toplumun alt sınıflarının duyarlı olduğu konulara yönelik icraatçı söylemlerle etki oluşturmak amacıyla hazırlandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

roadblocking,
televizyon, reklam, AK
Parti, seçim

Abstract

Recognizing the influence of mass media on voter and audience decisions, television has emerged as an essential instrument for political campaigns. Following the AK Party's emergence in Turkish politics, television advertisements became a more prominent tool in political campaigns. In the study, the *Roadblocking Method*, which is the advertising campaign technique used by the AK Party on television in the Presidential and General Elections on May 14, 2023, was chosen as the subject of examination based on political communication. In this context, the AK Party's advertisement with the headline of *We Fit the Work of the Century into 20 Years (4'20")* broadcasted on television with the *Roadblocking Method* was selected for the research. The reason for choosing the advertisement was the idea that it was broadcast on all channels at the same time and its content consisting of action discourses was responded to by the audience. The analysis, conducted using van Dijk's Critical Discourse Analysis framework, revealed that the advertisement exerted influence by foregrounding the image of the leader and engaging in discourse on issues of particular concern to the lower socioeconomic classes.

Keywords:

roadblocking,
television,
advertisement, AK Party,
election

Başvuru Tarihi: 20.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 28.10.2024

Erdoğan, M. (2024). Yeni bir reklam yöntemi olarak televizyonda roadblocking reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 genel seçimleri AK Parti reklam örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 308-329. DOI: 10.56676/kiad.1439974

Giriş

Ekonomide ve sanayide yaşanan gelişmelere bağlı olarak mülkiyet ve reklamcılık kavramlarının daha çok önem kazandığına dikkat çeken Edward S.Herman ve Noam Chomsky, kamu radyo ve televizyonculuğunun çöküşünün de buna bağlı olarak hızlandığını, dolayısıyla propagandanın yapısının da değiştiğini ifade eder. Medya, devlete ve sermayeye hizmet eden bir propaganda unsuru olmaya başlaması bu süreçle hız kazanır (Herman ve Chomsky, 1999, s.133). Demokratik seçimlerin olduğu çoğulcu rejimlerde, seçmenlerle etkili iletişim, etkili kampanyalar ortaya koyan siyasal partiler başarılı olarak iktidara gelmektedirler. Medya, toplumsal alanda sürekli ivme kazanarak etkisini arttırmaktadır. İktidara gelmek isteyen kurumlar, medyanın değiştirdiği bu toplumsal yapı içinde, kamuoyunun desteğini elde etmek için daha etkili siyasal kampanya yürütmek durumundadırlar. Siyasal partilerin, medyayı daha bilinçli ve etkin olarak kullanılmasına yönelik olarak hazırlanan bu kampanyalarda seçimin kazanılmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Reklam, propaganda ve halkla ilişkiler olarak sıralanan bu unsurların ortak noktası bir düşüncüyü topluma aşılaktır. Reklam, görevini yer ve zaman satın alarak, halkla ilişkiler hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturarak, propaganda ise tek yönlü mesajlarla hedef kitleyi etkilemektedir.

AK Parti'nin siyaset sahnesine girmesiyle görsel ve işitsel medya, Türk siyasetinde daha etkin bir seçim kampanya aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının, toplum üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıktır. Bu önemli etkiyi fark eden siyasi partiler, seçmene vereceği mesajları etkin ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için “propaganda” unsurunu daha etkin ve profesyonel bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. AK Parti'nin 14 Mayıs 2023 yerel seçimlerinde de “Millet Eğilmez, Türkiye Bölünmez” reklamında *Roadblock reklamcılık* tekniğini tercih ettiği görülmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak televizyon reklamlarının hedef kitleye ilettiği mesajlar, içerik ve görsel açıdan incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır. van Dijk'in analiz modeli makro ve mikro yapıları birlikte içerdiği için analizin temel çerçevesini oluşturmuştur. van Dijk'in eleştirel söylem analizi, haber metinlerinde ve medya metinlerinde kullanılmaktadır. Reklam filmlerinin medya metinleri arasında yer alması sebebiyle, eleştirel söylem analizi bu alana da uygulanabilmektedir. Hikâye unsuru içeren anlatsal reklam metinlerindeki anlamı ortaya koymak için reklam filmlerinin bileşenleri reklam söyleminin makro ve mikro yapıları bağlamında ele alınması gerektiği ifade edilmektedir (Yılmaz, 2017, s.694). Çalışmanın metodolojisinden yola çıkarak van Dijk haber metinleri için kullanılan söylem analizinin reklam filmlerine uyarlanmış şekli tablolaştırılarak reklam filminin çözümlenmesinde kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Türk siyasetinin son 20 yılında girdiği tüm seçimleri kazanan AK Parti'nin televizyon reklamı oluşturmaktadır. Alan yazın taramasında bu konu hakkında 2022 yılında Biswajita Parida, Charles R. Taylor, Abhishek yazarlar tarafında kaleme alınan “Roadblock Advertising In the Digital Context” adlı çalışması dışında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmanın alana önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Siyasal Reklam Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçlarının her geçen gün gelişmesiyle birlikte etki alanları da artarak genişlemiştir. Kitle iletişim araçları özellikle olayları ve yorumları kitlelere yaymasındaki hızı ve etkisiyle ön plana çıkmaktadır. Bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön vermede etkili olan bu hız sayesinde birçok alanda etkin bir rol oynadığı görülmektedir (Balcı, 2005, s.156). Bireyin davranışlarını şekillendirmede kullanılan reklam çalışmaları da bu bağlamda etkin olarak kullanılan bir iletişim yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Reklam çalışmalarında hedef kitle ile etkileşim sağlamak başarılı reklamın temel unsurlarındandır (Güz, 2001, s.22). Reklamın bilgilendirerek, ikna ederek ve tüm bunlarla birlikte markaya bir değer katarak pazarlama faaliyetlerine katkı sunması beklenmektedir. Televizyon, bu pazarlama faaliyetlerinde kullanılan en etkili kitle iletişim araçlarındandır. Televizyonun görsel ve işitsel özelliklerinin reklam için önemli avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bireyleri etkileme amacıyla resim, söz ve fon kullanılmakta ve onların zihinlerine verilmek istenen mesajların yerleştirilmesi amaçlanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan mesajlar, hedef kitle tarafından algılandığı için bu mesajların oluşturulmasında hedef kitlenin görüşlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Televizyon, bireylerin günlük yaşantılarında yer alan kitle iletişim aracı olarak bireyleri hem eğlendirmekte hem de gündem hakkında bilgilendirmektedir. Tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyon hem göze hem kulağa hitap etmekte ve bireyleri etkilemede oldukça başarılı olduğu varsayılmaktadır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen televizyon, bireyleri saatlerce ekrana bağlayabilmektedir. Bireylerin belirli bir olaya, kuruma ya da kişiye karşı olan tutum ve davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Elden, 2009, s.224). Etkili bir kitle iletişim aracı olarak kullanılan televizyon, siyasi partiler tarafından önemli bir reklam kampanya aracı olarak kullanılmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran televizyonun ayrıca okuma-yazma bilmeyen bireylere ulaşmada da kolaylık sağladığı bilinmektedir. Siyasi reklamın en önemli araçlarından birinin televizyon olduğu ifade edilebilir. Book ve Dennis'e görsel ve işitsel özelliğinden ötürü diğer reklam araçlarına göre daha ilgi çekici olan televizyonun etkisini reklama karşı olanlar bile kabul etmektedir (Book ve Schick, 1998, s.249). Geniş kitlelere ulaşımındaki kolaylığının yanı sıra görüntülü, sesli ve canlı yayın yapabilmesi gibi özellikleri sayesinde televizyonun, kitle iletişim araçları içinde önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Siyasal Reklam Kampanyaları

Hemen hemen her alanda etkin bir şekilde kullanılan reklamcılık, yaşanan rekabet sonucunda siyaset alanına da yayılmış ve siyasi partiler tarafından ideoloji pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İki farklı alanın ortak bir noktada buluşması siyasi reklamcılık kavramının doğuşuna neden olmuştur (Domenach, 1995, s.45). Reklamın kitleleri etkilemedeki başarısı 20. yüzyıldan itibaren, siyasetçiler ve reklamcılar için bir buluşma noktası haline almıştır. Siyasetçiler, parti propagandalarında kullanmak için reklamcılar ile bu yönde faaliyetlere girmeye başlamışlardır. Politikacılar, imaj oluşturmak ve siyasi amaçlarını gerçekleştirmek sebebiyle kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Reklam, siyasi reklamcılığa olumlu ve farklı katkı sağlayan işlev olarak görülmektedir. Seçmen davranışlarına yönelik araştırmalar ve iletişim stratejisinin belirlenmesine yönelik çalışmalar siyasi reklâm kampanyalarının iki ana başlığını

oluşturmaktadır (Bektaş, 2002, s.163). Seçmenlerin siyasi tutumları, siyasi konulara olan ilgisi neticesinde kitle iletişim araçları seçilmektedir ve bu durum siyasi reklam kampanyalarının özünü oluşturmaktadır. Seçmen açısından tam anlaşılammış tartışmalı konulara netlik kazandırmak siyasi reklamlar için önem taşıyan bir diğer önemli konudur. Reklamlar, siyasi kurumlar için ciddi bir maliyet oluşturmaktadır. Reklam ücretlerinin yüksek olması satın alınan sürelerin kısa olmasına yol açmaktadır. Seçmene verilecek mesajın, kısa reklam sürelerinde aktarılması zorlaşmaktadır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta, önemli bir konunun bu kadar kısa sürelerde anlatılması sorunun önemsiz görünmesine neden olabilmektedir. Kararsız seçmenler siyasi reklamların üzerinde durduğu bir konudur. Yapılan araştırmalara göre çok partili demokratik sistemle yönetilen birçok ülkede, kararsız seçmenlerin, seçim sonuçlarını etki ettiği görülmektedir. Özellikle iki güçlü partinin katıldığı seçimlerde bu gibi durumların ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm bu etmenler doğrultusunda, siyasi reklam ile ikna edilecek seçmenlerin sayısındaki %1-2'lik artışın seçim sonuçlarına etkisi büyük olacaktır (Denton ve Woodward, 1990, s.59).

Siyasal Reklam Kampanya Yöntemi Olarak Roadblocking Reklamcılığı

Faaliyetleri sınırları aşan kurumlar, hedef kitlelere daha etkin ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilmek için farklı yöntemlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu yöntemlerden birisi de Dougherty'nin (1982), New York Times'da yayınlanan makalesine göre, Coca Cola'nın 1982 yılında kullandığı ve reklamcılık dünyasına "Roadblocking" olarak giren yöntemdir. Roadblocking reklam tekniği kısaca, farklı televizyon kanalarında eş zamanlı olarak yayınlanarak geniş tüketici kitlesine ulaşmayı hedefleyen bir reklam yöntemi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda televizyon hem göze hem kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak Roadblocking tekniğine uygun bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda televizyon, izleyicilerinin tutum ve davranış gibi özelliklerine etki edebilecek bir yapıya sahiptir. İzleyici kitlenin davranışlarına etki edebilecek potansiyele sahip olması sebebiyle kitleler üzerindeki etki oranı da yüksektir. Televizyon, okuma yazma dahi bilmeyen bireylere dahi hitap edebilmektedir dolayısıyla izleyici kitlesi kolayca etkilenebilmektedir. Şirketler gibi siyasi partiler de televizyonun bu özelliğinden yararlanarak kısa sürede etki odaklı reklam tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu stratejiler, bombardıman (bursting), bloklama (roadblocking) ve yanıp sönen (blinking) stratejiler olarak sıralanmaktadır (Arens, 2006, s. 296).

Çalışma kapsamında incelenen Roadblocking yöntemi; aynı reklam spotunun aynı anda birçok televizyon kanalında gösterime girmesi bu teknik ile mümkün hale gelmektedir. Bir izleyici belirlenen bir gün ve saatte istediği kanala geçsin yine de aynı reklam ile karşılaşacaktır. Dolayısıyla bu yöntem sonucunda erişim oranının artması düşünülmektedir. Roadblocking yöntemi ile diğer rakiplerin ya da siyasi partilerin reklam verme olanağını geçici olarak engellenmesi sağlanmakta ve gündeme hâkim olarak ses getirmesi planlanmaktadır.

Yöntem

Söylem analizi sosyal ve kültürel araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Söylem analizinin kullanıldığı alanlar ideoloji, medya, edebiyat ve yönetim şekli ile ilgili bir çerçeve içinde şekillenmektedir (Yıldırım, 2018, s.237). van Dijk'in söylem analizi modeli

de medya metinlerini sosyal, kültürel, ekonomik bağlam içerisinde söylemi ve iletişimi inceleyen önemli bir yöntem haline gelmiştir (Dijk, 1995, s. 18). Eleştirel söylem analizi, disiplinlerarası bir alana sahip olan ve kullanılan söylemlerin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesini içeren, söylenenden çok söylenmek istenen tüm sözlü ve yazılı metinlerin çözümlenmesine dayanmaktadır (Wodak ve Meyer, 2001, s.108). Tablo 1’de verilen van Dijk’in söylem analizi sistematığı medya metinlerini makro ve mikro yapılar olarak iki başlık altında incelediği görülmektedir. Bu yöntem ile makro yapıyla medya metinlerinin baskın parçalarını, mikro yapıyla ise dilin yapısal özelliklerini kullanarak gizli ideolojik mesajlar ortaya konulması hedeflenmektedir. van Dijk tarafından haber metinlerinin incelenmesine dönük olarak geliştirilen eleştirel söylem analizi modeli, Çobanoğulları ve Koçak (2021, s.459) tarafından makro ve mikro yapı bağlamında ele alınmıştır. Bu yapı tematik, semantik, sentaktik ve retorik olarak Tablo 1’de görüldüğü üzere dört ana başlık altında toplanmıştır. Tematik metnin genel anlamına, semantik çözümlene sözcük ve cümlelerin oluşturduğu söylemin genel anlamına, sentantik çözümlene metinlerin gramer yapısına, retorik ise mecazi ve abartılı söylemlere odaklanmaktadır (Özer, 2011, s.83).

Tablo-1: van Dijk’in Söylem Analizi Sistematığı

a) Makro Yapılar	b) Mikro Yapılar
1. Tematik Yapı	1. Sentaktik Çözümleme
Başlıklar	Metinlerdeki Anlam/Arka Plan
Manşetler	Söz Dizimi/Cümle Şekli
Haber Giriş Cümlesi/Paragraf	Referanslar/Tutarlılık
Anahtar Sözcükler	İsimleştirmeler
Tematik Sözcük ve Cümleler	Sözcük Seçimleri
2. Semantik Yapı	2. Retorik
Haber Öğelerinin Sıralaması	Anlatımın Kullanıldığı Teknik
Giriş	Görsel Unsurlar
İçerik/Gelişme	İfadeler/Dil Stili (Ör: Vurgulamalar)
Kapanış/Sonuç	Etkilemeler/Sayılar
Yorum	İnandırıcı Bilgiler

14 Mayıs 2023 yerel seçimlerinde AK Parti’nin *Roadblock reklamcılık* tekniğiyle televizyonlarda yayınladığı “Millet Eğilmez, Türkiye Bölünmez” reklamıyla seçmen kitlesinin dikkatini çekip, kullanılan mesajlarla izleyici seçmenlerde etki yaratmaya çalıştığı görülmektedir. van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi baz alınarak oluşturulan söylem analizi modelinin televizyon reklam filmine uyarlanması başlıklı Tablo 2’deki bilgiler araştırmanın verilerinin analizinde kullanılacaktır.

Verilerin Analizi

van Dijk’in haber söylemlerinin analizinde kullanmak için ortaya koyduğu model, Ayvaz ve Livberber (2019, s.1147) tarafından reklam filmlerinde de kullanılması amacıyla yeniden tasarlanmıştır. Reklam filmlerinin içeriğine göre oluşturulan bu model araştırma için seçilen ve Roadblocking yöntemiyle yapılmış olan televizyon reklamı analizi için uygun görülmüştür. Çalışmanın verileri Tablo 2 referans alınarak analiz edilmiştir.

Tablo-2: van Dijk’ın Söylem Analizi Modeli’nin Televizyon Reklam Filmine Uyarlanması

a) Makro Yapılar	b) Mikro Yapılar
Senaryo	Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimi
Slogan	Çekim Tipi
Mekân	Müzik/Ses ve Ses Efektleri
Karakterler	
Yorum	

Çalışma kapsamında AK Partinin reklam filmi Tablo 1’deki veriler kullanılarak eleştirel söylem analizine tabi tutulacaktır. Bu bağlamda reklam filmindeki söylemlerin ayrıntılı tablosu araştırmanın daha sağlıklı sonuç vermesi için benzer konuları içeren 10 başlıkla sınıflandırılmıştır. Reklam filminde tamamlandığı ifade edilen 176 adet icraat, ‘ekonomi’, ‘sağlık’, ‘eğitim’, ‘adalet’, ‘üretim ve enerji’, ‘savunma ve teknoloji’, ‘sosyal konular’, ‘kültür, sanat ve turizm’, ‘ulaşım’ ve ‘çevre’ başlıkları altında gruplandırılmıştır. Tablolardaki veriler söylem ve görsel içerik başlıkları altında ayrıntılı olarak tek tek açıklanmıştır. Tüm bu verilerin çokluğu nedeniyle “yaptık, artırdık, azalttık, bitirdik, mücadele ettik” söylemleriyle ortaya konulan konuların her birinden rastlantısal örnekler seçilerek analiz edilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 3’te bilgileri verilen reklam filmi ilk olarak 09.05.2023 tarihinde yapılan AK Parti TBMM grup toplantısında Erdoğan tarafından sunulmuştur. Ardından 10-11-12 Mayıs tarihlerinde saat 20:40’da 41 kanalda, 21:00’da ise 20 kanalda aynı anda yayınlanmıştır. Reklam filmi ayrıca 10-11-12 ve 13 Mayıs tarihlerinde her gün farklı kanallarda da tekrar tekrar yayınlanmıştır. Reklam filminin son olarak seçim yasaklarının başladığı gün olan 13 Mayıs’ta saat 18:00’de televizyonlarda Roadblocking Yöntemi ile verilmiştir. Reklam filminin fikir sahibi AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı tarafından, birimin başkanı Hamza Dağ olarak verilmiştir. Reklam filmi 9 Mayıs 2023 yılında “Yüz Yıllık İcraatı 20 Yıla Sığdırdık” başlığı ile AK Parti’nin resmi Youtube sitesinde yayınlanmıştır. Reklam 398 bin abonesi olan AK Parti’nin resmi onaylı Youtube kanalında 2 milyon üzerinde görüntüleme almıştır.

Tablo-3: Reklamın Künyesi

Reklam veren	AK Parti
Ajans	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Prodüksiyon	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Yönetmen	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Görüntü Yönetmeni	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Reklam Müzikleri	Epic Sport Main
Sanatçı	Artem Gribov
Lisanslar	Elite Alliance Music
Çekim Yeri	AK Parti Genel Merkezi/Çankaya/Ankara
Süre	4 dakika 20 saniye

Reklam Yayın Tarihi	13 Mayıs 2023
Yayınlanan Kanallar	24 HD, 24,360 HD, 360, a Haber HD, a Haber, a News HD, a Spor, a2, Akit TV HD, atv, atv avrupa, atv HD, Çay TV, Cine5, CNN Türk, CNN Türk HD, Flash Haber HD, Haber Global, Haber Global HD, Habertürk TV, Habertürk TV HD. Kanal 7, Kanal B, Kontv, Mavi Karadeniz TV, NTV, NTV HD, Show Türk, Show TV, Star TV HD, Star TV, teve2, TGRT Belgesel, TGRT EU, TGRT Haber, TGRT Haber HD, TGRT, TV100, TVNET HD, Ülke TV

Söz konusu reklamın tek bir senaryoya bağlı kalınarak hazırlanması nedeniyle birbirini ile bağlantılı konular tablo haline getirilmiştir. Araştırmaya konu olan reklam filminin süresinin uzunluğu ve verilen mesajların fazlalığı nedeniyle daha anlaşılır bir analiz için reklam metni 10 farklı kategoriye ayrılmış ve konu başlıkları halinde tablolar haline dönüştürülmüştür.

Reklam filmi 5 temel söylem üzerine kurulmuştur. Bu söylemlere ayrılan süre her biri konu için farklıdır. ‘Yaptık’ temalı söyleme ayrılan süre 2 dakika 38 saniye, ‘artırdık’ temalı söyleme 59 saniye, ‘azalttık’ temalı söyleme 13 saniye, ‘bitirdik’ temalı söyleme 11 saniye ve ‘mücadele ettik’ temalı söyleme ise 8 saniyedir. 4 dakika 20 saniyelik reklamın kalan son kısmında ise 10 saniye boyunca AK Parti Genel Başkanı Erdoğan’a yer verilmiştir.

Tablo 4 ile başlayan ve Tablo 13’e kadar devam eden tablolardaki bulgular sırasıyla aşağıdaki şekilde verilerek Tablo 2’ye göre oluşturulan anahtar kelimelere göre makro ve mikro düzeyde analize tabii tutulmuştur.

Tablo-4: İncelenen Reklam Filminde Ekonomik Söylem İçeren Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
İstanbul Finans Merkezini Yaptık	Finans Merkezine Ait Kule Görüntüsü
3600 Ek Gösterge Düzenlemesini Yaptık	Sınıfta Ders Anlatan Öğretmen Görüntüsü
EYT Düzenlemesini Yaptık	Emekli Görüntüsü
Kamudaki Sözleşmeli Personele Kadro Yaptık	Ders Anlatan ve Kadro Bekleyen Öğretmen Görüntüsü
Asgari Ücrete Tarihi Zam Yaptık	İnşaatta Çalışanlara Ait Görüntü
Memur Maaşlarına Zam Yaptık	Masa Başında Çalışan Memura Ait Görüntü
En Düşük Emekli Aylığını 7 Bin 500 TL Yaptık	Mutlu Bir Emekli Çift Görüntüsü
Bayram İkramiyesini 2000 Lira Yaptık	Torunuyla Kucaklaşan Büyükanne Görüntüsü
Elektrikte İndirim Yaptık	Yanan Lamba Görüntüsü
KDV’de İndirim Yaptık	Manavda Yeşil ve Kırmızı Elma Görüntüsü
İstanbul Tahıl Anlaşması’nı Yaptık	Türk, Rus ve Ukrayna Basın Açıklaması Görüntüleri
Ülke Ekonomisini Üç Kat Artırdık	Borsa İstanbul Görüntüsü
İhracatı 8 Kat Artırdık	İhracat Ürünleri Konulan Konteyner Görüntüleri
MB Döviz Rezervlerini 5 Kat Artırdık	TCMB Binası Görüntüsü
Asgari Ücreti 15 Kat Artırdık	İnşaatta Çalışanlara Ait Görüntüler
Açılan İş Yeri Sayısını Artırdık	Dükkanını Açan Esnaf Görüntüsü
Tarımsal Üretimi Artırdık	Serada Domates Üretimi Yapan Çiftçi Görüntüsü

Çiftçiye Destekleri Artırdık	Serada Üretimi Yapan Çiftçi Görüntüsü
Kamu Borcunu Azalttık	İstiklal Caddesi Kalabalığını Gösteren Görüntü
Ekonomide Dışa Bağımlılığı Azalttık	Maslak'ta Bulunan Gökdelenlere Ait Görüntüler
İşsizliği Azalttık	Araç Lastiği Değiştiren İşçiye Ait Görüntü
IMF Borcunu Bitirdik	Darphaneye Ait Görüntüler

Tablo 4'te elde edilen bulgular ekonomik anlamda toplumu ilgilendiren ve 22 başlıktan oluşan konudan oluşmaktadır. İşsizlik, asgari ücret, memur maaşları gibi toplumun genelini ilgilendiren konular 'yaptık', 'arttırdık', 'bitirdik' yüklemeleriyle tekrarlanmaktadır. "İstanbul finans merkezini yaptık" söylemiyle eş zamanlı olarak finans merkezine ait kule görüntüsü verilmektedir. "Ülke ekonomisini üç kat artırdık" söylemiyle eş zamanlı olarak Borsa İstanbul görüntüsü verilmektedir. "Ekonomide dışa bağımlılığı azalttık" söylemi ile eş zamanlı olarak Maslak'ta bulunan gökdelenlere ait görüntüler verilmektedir. "IMF borcunu bitirdik" söylemi ile eş zamanlı olarak darphaneye ait görüntüler verilmektedir. Bu bağlamda görseller, ekonominin iyi olduğuna dair söylemi güçlendirmek amacıyla icraatların görüntüsüyle birlikte eş zamanlı verilmektedir. Görüntülerle desteklenen söylemlerle dışa bağımlı olmayan, ekonomisi güçlü ve milli kaynaklarıyla kendine yeten güçlü bir Türkiye fotoğrafı verilmek istenmektedir.

Tablo-5: Sağlık İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Dev Şehir Hastaneleri Yaptık	12 Adet Tamamlanmış Hastanenin Görüntüleri
Yerli Aşısı Turkovac'ı Yaptık	Laboratuvar Görüntüleri
Yerli Tıp Cihazları Yaptık	Tıp Cihazlarının Olduğu Laboratuvar Görüntüleri
81 İl'e Ücretsiz Kanser Tarama Merkezleri Yaptık	Laboratuvar Görüntüleri
Hastane Sayısını Artırdık	Çam Sakura Hastanesi Görüntüsü
MR Sayısını Artırdık	MR Görüntüsü
Tomografi Sayısını Artırdık	Tomografi Cihazına Ait Görüntü
Diyaliz Cihazı Sayısını Artırdık	Diyalize Bağlı Hasta Ait Görüntü
Hasta Yatak Sayısını Artırdık	Hastane İçindeki Boş Yataklara Ait Görüntü
Hekim Sayısını Artırdık	Ameliyat Yapan İki Doktora Ait Görüntü
Toplam Sağlık Çalışanı Sayısını Artırdık	Kadın Sağlık Çalışanı Görüntüsü
Hasta Başına Düşen Hekim Sayısını Artırdık	Hastasıyla Görüşen Hekim Görüntüsü
Eğitim ve Sağlık Harcamalarını Artırdık	Modern Cihazlarla Tedavi Gören Hasta Görüntüsü

Tablo 5’te, sağlık başlığı altında toplanmış 13 söylem ve bu söylemi destekleyen görüntüler yer almaktadır. Sağlık teması da seçimde karşılığı olan bir konu olarak reklamda işlenmiş ve seçmene sağlık alanında büyük yatırımlar yapıldığı mesajı verilmek istenmiştir. Reklam filminde sağlık alanındaki icraatlar ‘yaptık’ ve ‘artırdık’ yüklemi kullanılarak oluşturulmuştur. Reklam filminde şehir hastaneleri ön planda tutularak ‘Dev şehir hastaneleri yaptık’ söylemiyle eş zamanlı olarak 12 adet şehir hastanesi görüntüsü verilmektedir. Ayrıca ‘Hasta başına düşen hekim sayısını artırdık’ söylemi, hastayla görüşen hekim görüntüsüyle birlikte verilmektedir. Sağlık alanında yapılan yatırımların gerçekliğini ortaya koymak için görüntülerden yararlanılmıştır. Bu söylem ve görüntülerle seçmen kitlesine sağlık alanında büyük yatırımlar yapıldığı ispat edilmeye çalışılmış ve seçmen ikna edilmek istenmiştir.

Tablo-6: Eğitim İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Zorunlu Eğitimi 12 Yıl Yaptık	Okul Bahçesinde Oynayan Öğrenci Görüntüsü
Ders Kitaplarını Ücretsiz Yaptık	Öğrencilere Kitap Dağıtan Öğretmen Görüntüsü
Öğrencilere Ücretsiz Süt Dağıtımını Yaptık	Sınıfta Paket Süt İçen Öğrenci Görüntüsü
Öğrencilere Tablet Dağıtımını Yaptık	Elinde Tablet Olan İki Öğrenciye Ait Görüntü
Okullara Bilgisayar Yardımı Yaptık	Bilgisayar Kullanan Öğrencilere Ait Görüntüler
Okullara Akıllı Tahta Dağıtımını Yaptık	Akıllı Tahtada Çizimler Yapan Öğrenci Görüntüsü
Robotik ve Kodlama Atılımını Yaptık	Bilgisayarda Kodlama Yapan Öğrenci Görüntüsü
Üniversiteler Yaptık	Tamamlanmış Üniversite Görüntüsü
Okuma ve Yazma Oranını Artırdık	Yazı Yazan Öğrenciyi İzleyen Öğretmen Görüntüsü
Öğrenci Burslarını Artırdık	Okul Bahçesinde Öğrenci Görüntüsü
Öğretmen Sayısını Artırdık	Okul Bahçesindeki Öğretmenlere Ait Görüntü
Kız Çocuklarının Okullaşma Oranını Artırdık	Ders Yapan Kadınlara Ait Görüntü
Üniversite Sayısını Artırdık	Üniversiteye Ait Kampüs Görüntüsü
Yükseköğretim Yurt Sayısını Artırdık	Öğrenci Yurdu Görüntüsü Eşliğinde
Yükseköğretimde Beslenme Yardımını Artırdık	Okul Yemekhanesine Ait Görüntü
Katsayı Zulmünü Bitirdik	Meslek Lisesi Öğrencisine Ait Görüntü
Başörtüsü Yasaklarını Bitirdik	Başörtülü Öğrencilerin Ders Çalışma Görüntüsü
Üniversite Harçlarını Bitirdik	Mezuniyet Töreninden Çekilmiş Görüntüler
Okullaşma Oranını Artırdık	Atatürk ve Türk Bayraklı Sınıfın Görüntüsü

Seçim dönemlerinde en çok önem verilen konulardan biri de eğitim konusudur. Bu bağlamda reklam filminde eğitim konusu, Tablo 6’da verildiği gibi 19 başlık altında toplanarak ‘yaptık’, ‘artırdık’ ve ‘bitirdik’ söylemiyle oluşturulmuş ve bu söyleme eşdeğer görüntülerle desteklenmiştir. Reklam filminin eğitim ile ilgili kısmı ‘zorunlu eğitimi 12 yıl yaptık’ söylemi ve eş zamanlı olarak okul bahçesinde oynayan öğrencilere ait görüntülerle verilmektedir. ‘Artırdık’ yüklemi kullanılarak oluşturulan söylemlerden biri ‘üniversite sayısını artırdık’ şeklindedir. Bu söylem ise üniversiteye ait kampüs görüntüsüyle birlikte verilmektedir. Bunu dışında sınıfta başörtülü öğrencilerin ders çalışma görüntüleri eşliğinde ‘kaldırdık’ yüklemiyle ‘başörtüsü zulmünü kaldırdık’ söylemi kullanılmıştır.

Reklamın eğitim alanında ise 19 başlık altında eğitim alanında da yapıldığı ifade edilen icraatlar sıralanmıştır. Bu başlık altında özellikle üniversite konusu ön plana çıkartılmakta ve eğitimde fırsat eşitliğini ortaya koyan ve bu alanda yatırımlar yapmış bir iktidar algısı oluşturulmak istenmektedir.

Tablo-7: Adalet İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Modern Adliye Sarayları Yaptık	Adliye Sarayı Görüntüsü
Yargılama Sürelerini Azalttık	Mahkeme Salonuna Ait Görüntü
Suç Oranlarını Azalttık	Adaletin Temsili Terazi Tutan Kadın Heykel Görüntüsü
Adaletsizliği Bitirdik	İstanbul Anadolu Adalet Sarayı Binası Görüntüsü

Toplumdaki sosyal düzenin sağlıklı oluşturulması bağlamında önemli bir unsur olan adalet kavramına reklam filminde 4 başlık ayrılmıştır. Tablo 7’de verilen bu başlıklar ‘yaptık’, ‘azalttık’ ve ‘bitirdik’ şeklindedir. ‘Yaptık’ yüklemiyle oluşturulan ‘modern adliye sarayları yaptık’ söylemi adliye sarayı görüntüsüyle, azalttık yüklemiyle ifade edilen ‘suç oranlarını azalttık’ söylemi adaleti temsili eden elinde terazi tutan kadın heykeli görüntüsüyle ve ‘bitirdik’ yüklemiyle anlatılan ‘adaletsizliği bitirdik’ söylemi de İstanbul Anadolu Adalet Sarayı Binası görüntüsüyle birlikte verilmektedir. Reklam filminde gösterilen büyük ve modern adliye sarayı görüntüsüyle, yargılama sürelerinin ve suç oranlarının azaldığı ve toplumda adalet duygusunun güçlendiği, huzurlu bir ülke yaratıldığı mesajı verilmek istenmiştir.

Tablo-8: Üretim ve Enerji İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Yerli Otomobilimiz TOGG’u Yaptık	Düz yolda giden bir TOGG araç görüntüsü
Organize Sanayi Bölgeleri Yaptık	Dronla Çekilmiş Organize Sanayi Bölgesi Görüntüsü
Sondaj Gemileri Yaptık	Türk Bayraklı Sondaj Gemisinin Arama Görüntüsü
Karadeniz’de Doğalgaz Keşfi Yaptık	TP Yazılı Bölgede Alev Almış Gaz Görüntüsü
Doğalgazı Bedava Yaptık	Ocağın Yanarken Çekilmiş Görüntüsü
Akkuyu Nükleer Santrali’ni Yaptık	Nükleer Santral Görüntüsü
Türk Akımı Yaptık	Denize İndirilen Enerji Boruları
Mavi Akımı Yaptık	Boruların Döşendiği Görsel
TANAP’ı Yaptık	Proje İyi Anlatan Animasyon Görüntüsü
Bakü Tiflis Ceyhan Boru Hattı’ni Yaptık	Boruların Vinçlerle Kanallara İndirilme Görüntüsü
Bor Karbür Üretim Tesisini Yaptık	Üretim Tesisleri Görüntüsü
Yusufeli Barajını Yaptık	Baraja Ait Dron Görüntüsü
Tersaneler Yaptık	Tersanede Türk Bayraklarıyla Süslenmiş Gemi Görüntüsü
Limanlar Yaptık	Liman Görüntüsü
Enerji Kesintilerini Bitirdik	Enerji Tesislerine Ait Görüntü
Elektrik Üretim Gücünü Üç Kat Artırdık	Elektrik Santral Görüntüsü

Doğalgazlı İl Sayısını Artırdık	Kalorifer Peteğinde Elleri Isıtan Çocuk Görüntüsü
Yenilebilir Enerjinin Payını Artırdık	Rüzgâr Gülü ve Güneş Panelleri Görüntüsü
Enerjide Dışa Bağımlılığı Azalttık	Enerji Dağıtımını Sağlayan Görsellere Ait Görüntüler

Tablo 8’de üretim ve enerji içeriklerinden oluşan söylemler 19 başlık altında verilmektedir. Bu başlıklar ‘yaptık’, ‘bitirdik’, ‘artırdık’ ve ‘azalttık’ yüklemeleriyle ifade edilmiştir. Reklam filminin ilk görüntüsü ‘yaptık’ yüklemiyle oluşturulmuş TOGG’a ait görüntüdür. ‘Yerli otomobilimiz TOGG’u yaptık’ söylemi düz yolda giden bir TOGG araç görüntüsü ile desteklenmektedir. Özellikle seçim döneminde sıkça tanıtımı yapılan TOGG’un seçmen hedef kitlede milli otomobil olarak karşılığı olduğu düşüncesinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun dışında baraj, doğalgaz, nükleer santral gibi enerji alanında yapılan yatırımların ‘yaptık’ yüklemiyle açıklandığı görülmektedir. Bu yatırımların ardından ortaya çıkan sonuç ise ‘enerji kesintilerini bitirdik’ söylemi ve elektrik santralleri görüntüsüyle aktarılmıştır. Bu söylem ve görüntülerle kendi otomobilini ve enerji kaynaklarını üreten, kendi kendine yeten, dışa bağımlı olmayan güçlü Türkiye yaratıldığı mesajı verilmek istenmektedir.

Tablo-9: Savunma ve Teknoloji İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Türkiye’yi Diploması Merkezi Yaptık	Rus, Ukrayna Temsilcileriyle Yapılan Görüşme Görüntüleri
Kendi İHA’larımızı Yaptık.	Hangarda Duran Bir İHA görüntü
Kendi SİHA’larımızı Yaptık.	Pistte Kanadında Türk Bayrağı Olan SİHA Görüntüsü
Akıncı’yı Yaptık	Havalanmak Üzere Olan Uçak
Milli Tankımızı Yaptık	Karasal Bölgede ve Üzerinde 2 Türk Bayrağı Olan Tank
Milli Helikopterimizi Yaptık	Havada 2 Helikopter Görüntüsü
Milli Silahlarımızı Yaptık	Elinde Silah ve Hedefe Ateş Eden Asker Görüntüsü
Milli Denizaltılarımızı Yaptı	Türk Bayrakları Eşliğinde Denize İndirilen Gemi Görüntüsü
Milli Muharip Uçağımızı Yaptık	Uçmaya Hazır Hale Getirilen Uçak Görüntüsü
Eğitim ve Destek Uçağı Hürjet’i Yaptık	Göreve Hazır Biçimde Pistte Bekleyen Uçak Görüntüsü
İnsansız Savaş Uçağı Kızılelma’yı Yaptık	Bulutlu Havada Gökyüzünde Uçan Uçak Görüntüsü
Yerli Hava Savunma Sistemlerini Yaptık	Füze Rampasından Denize Doğru Ateşlenen Füze Görüntüsü
İlk İstihbarat Gemisi TCG UFUK’u Yaptık	Limanda Duran TCG Ufuk Gemi Fotoğrafı Görüntüsü
Dünyanın İlk SİHA Gemisi TCG Anadolu’yu Yaptık	Denizde Hareket Eden Gemi Görüntüsü
Yerli ve Milli İlk Gözlem Uydumuz İMECE’yi Yaptık	Uzayda Dolaşan Uydu Görüntüsü
İlk Sürü İHA Gösterisini Yaptık	Küllüye Üstünde İHA’larla Oluşturulmuş Ayyıldız Görüntüsü
Yerli Uzay Hamlesini Yaptık	Uzay ve Uydu Görüntüleri Eşliğinde
Kutuplarda Araştırma Merkezi Yaptık	Türk Bayrağı Bulunan 3 Konteyner ve Çalışan Görüntüsü
K.K.T.C. Libya ile MEB Anlaşmalarını Yaptık	Libya ve Türk Kıta Sahaneliğine Ait Harita Görüntüleri
Savunma Sanayii Proje Sayısını Artırdık	Proje Üzerinde Çalışanlara Ait Görüntü
Savunma Bütçelerini Artırdık	Proje Üzerinde Çalışanlara Ait Görüntü

Savunma & Havacılık İhracatını Artırdık	Uçmaya Hazır Uçak Görüntüsü
Savunma Sanayinde Dışa Bağımlılığı Azalttık	Aselsan Görüntüsü
İstikrarsızlığı Bitirdik	Cumhurbaşkanlığı Külliyesi Görüntüsü
PKK/PYD İle Mücadele Ettik	Doğan Güneş ve Asker Görüntüsü
FETÖ İle Mücadele Ettik	15 Temmuz'a Ait Görüntüler Eşliğinde
DEAŞ İle Mücadele Ettik	Türk Bayrağı Dalgalandıran Asker Görüntüsüyle
Vesayet Odaklarıyla Mücadele Ettik	Tank Üzerinde Siper Almış Asker Görüntüsü
Çetelerle Mücadele Ettik	Polisin Suç Mahalline Baskımına Ait Görüntü
Uyuşturucuyla Mücadele Ettik	Uyuşturucu Satıcılarına Polis Baskımın Ait Görüntü
Sapkın Akımlarla Mücadele Ettik	Mutlu Çekirdek Aile Görüntüsü

Reklam filminin büyük bölümünü oluşturan ve Tablo 9'da gösterilen, 31 başlık altında toplanmış olan ve yerli üretim olarak ifade edilen savunma ve teknoloji konularının oluştuğu görülmektedir. Tank, helikopter, uçak, gemi, İHA, SİHA gibi savunma sanayi ile ilgili icraatlar 'yaptık' yüklemiyle aktarılmaktadır. Reklamın bu bölümü 'yaptık' yüklemi ile ifade edilen 'kendi İHA'larımızı yaptık' söylemi ve eş zamanlı olarak gösterilen hangardaki İHA görüntüleri şeklindedir. 'Dışa bağımlılığı azalttık' söylemi ise 'azalttık' yüklemi ile oluşturulmuş ve eş zamanlı olarak Aselsan görüntüleri verilmiştir. Bu iki söylem ile mili savunma sanayi vurgusu yapılarak bölgede güçlü ve her an dış tehlikelere karşı kendini koruyacak bir Türkiye vurgusu ile seçmene mesaj verilmek istenmiştir. 'Bitirdik' yüklemi ile 'istikrarsızlığı bitirdik' söylemi eşliğinde cumhurbaşkanlığı külliyesi görüntüleri kullanılmıştır. Bu söylem ve görüntü ile kurumlar arası anlaşmazlığın sona erdiği ve doğru kararların alındığı bir sistemle ülkenin güçlendiği algısı oluşturulmak istenmiştir. Son olarak terörle mücadele konuları bağlamında 'ettik' yüklemiyle 'FETÖ ile mücadele ettik' söylemi eşliğinde 15 Temmuz'a ait görüntüler verilmiştir.

Kullanılan söylem ve eş zamanlı gösterilen görüntülerle savunma ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler seçmene gösterilmiştir. Bu söylem ve görüntülerle savunması güçlenen, içte ve dışta her türlü terör örgütlerine karşı güçlü bir şekilde mücadele eden ve dünyada güçlü bir Türkiye yaratıldığı mesajı verilerek ikna süreci oluşturulmak hedeflenmektedir.

Tablo-10: Sosyal İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
2.5 Milyon Konutun Dönüşümünü Yaptık	Dönüşümü Yapılmış Konutlara Ait Görüntüler
En Büyük Sosyal Konut Hamlesini Yaptık	Toplu Konut Görüntüsü
Deprem Bölgesinde Yeni Konutlar Yaptık	Tek Katlı Ev Görüntüsü
Gıda Yardımı Yaptık	Yaşlı Kadının Evine Yardım Bırakılma Görüntüsü
Yakacak Yardımı Yaptık	Kamyondan Kömür Yardımının Yapıldığı Görüntü
Eğitim Yardımı Yaptık	Çanta, Suluk, Defter, Kalem Dağıtım Görüntüleri
Barınma Yardımı Yaptık	Toplu Konut Görüntüleri
Fatura Yardımı Yaptık	Elektrik Fatura Görüntüsü
En Düşük Engelli Aylığını Bin 594 Lira Yaptık	Sokak Görüntüsü

Evde Bakım Aylığını 4 Bin 336 Lira Yaptık	İnsanların Olduğu Kalabalık Bir Cadde Görüntüsü
Yaşlı Aylığını Bin 997 Lira Yaptık	Yaşlı Bir Çiftin Boğazda Çekilmiş Görüntüsü
En Düşük Dul Yetim Aylığını 4 Bin 125 TL Yaptık	İnsanların Olduğu Kalabalık Bir Cadde Görüntüsü
Evde Sağlık Hizmetlerini Yaptık	Hizmet Sunulan Kadın Görüntüsü
İçme Suyuna Ulaşan Kişi Sayısını Artırdık	Bardakta Su İçen Çocuk Görüntüsü
Halka Sosyal Destekleri Artırdık	Kapalıçarşı'da Çekilmiş Görüntü
Şehit ve Gazilere Desteği Artırdık	CB Erdoğan, Şehit ve Gazi Aileleri Görüntüsü
Engelli Memur Sayısını Artırdık	Engelli Bir Kadın ve Bir Erkek Memur Görüntüsü
Kimsesizliği Bitirdik	Dalgalandan Türk Bayrağının Drone Görüntüsü

'Yaptık', 'artırdık' ve 'bitirdik' yüklemiyle oluşturulan söylemler, toplumda dar gelirli ve dezavantajlı grupları ilgilendiren konut, barınma, fatura, ısınma ve gıda desteği gibi konularda yapılan yardımlar sosyal içerik başlığı ile Tablo 10'da 18 madde ile ifade edilmiştir. Özellikle toplumun önemli bir kısmını ilgilendiren kentsel dönüşüm konusu 'yaptık' yüklemi ile oluşturulmuş ve 'dönüşümü yapılan konutlara ait görüntülerle söylem desteklenmiştir. Sosyal konulardaki yardımı ifade etmek için 'artırdık' yüklemi tercih edilmiş ve Kapalıçarşı'da çekilen görüntülerle artan alım gücü ima edilerek söylem arasında pozitif bir bağ kurmaya çalışılmıştır. 'Bitirdik' yüklemi içeren söylem ise dalgalanan Türk bayrağı görüntüsü ile anlamlandırılmaktadır. Söylem ve görüntü ile AK Parti iktidarında bayrağın birleştirici gücüyle herkesin ülkeye aidiyet duygusu hissetmeye başladığı olgusu 'kimsesizliği bitirdik' cümlesiyle iddia edilmektedir.

Tablo-11: Kültür-Sanat, Spor ve Turizm İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Ayasofya'yı Tekrar Cami Yaptık	Ayasofya Camii Görüntüsü
Atatürk Kültür Merkezini Yaptık	AKM'ye Ait Dron Çekimleri
Ankara CSO Binasını Yaptık	CSO'ya Ait Görüntü
Ankara Resim Heykel Müzesi'ni Yaptık	Müze Ait Görüntü
İstanbul Resim Heykel Müzesi'ni Yaptık	Müze Ait İç Mekân Görüntüsü
Beyoğlu Atlas Sinemasını Yaptık	Sinemaya Ait Görüntü
Beyoğlu Kültür Yolunu Yaptık	Kültür Yoluna Ait Maket Görüntüsü
Yeni Tiyatro Sahneleri Yaptık	Tiyatro Sahnesine Ait Görüntü
Binlerce Tarihi Yapının Restorasyonunu Yaptık	Haydarpaşa Garı'na Ait Dron Görüntüsü
Tarihi Camilerin Restorasyonunu Yaptık	Selimiye Camii'ne Ait Dron Görüntüsü
Tarihi Sinagogların Restorasyonunu Yaptık	Sinagog Görüntüsü
Tarihi Kiliselerin Restorasyonunu Yaptık	Kilise Görüntüsü
Galata Kulesi Restorasyonunu Yaptık	Türk Bayrağı ve Işıklandırılmış Kule Görüntüsü
Rami Kütüphanesini Yaptık	Rami Kütüphanesi İç Görüntüsü
Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesini Yaptık	Rami Kütüphanesi İç Görüntüsü
Alevi-Bektaşî Kültür ve Cemevi Başkanlığını Yaptık	Cemevi ve Semah Dönen İnsanlara Ait Görüntü
Stadyumlar Yaptık	Stadyum Görüntüsü
Olimpik Yüzme Havuzları Yaptık	Olimpik Havuzda Yapılan Yarışma Görüntüsü
Spor Tesisi Sayısını Artırdık	Spor Kompleksi Görüntüsü

Lisanslı Sporcu Sayısını Artırdık	Spor Yapanları İzleyen Çocuklara Ait Görüntüler
Spor Kulübü Sayısını Artırdık	Halı Sahada Futbol Oynayan Gençlerin Görüntüsü
Turist Sayısını Artırdık	Havaalanında Çekilmiş Görüntüler
Tarihi Eser Kaçaklığını Bitirdik	Efes Antik Kentine Ait Görüntüler

İbadethane, kültür merkezi, tarihi binaların restorasyonu, kütüphane, tiyatro ve spor salonu yapımı gibi kültür, sanat, spor ve turizm konularından oluşan toplam 23 başlık ‘yaptık’, ‘artırdık’ ve ‘bitirdik’ yüklemiyle ifade edilmektedir. Tablo 11’deki verilere bakıldığında ‘yaptık’ yüklemiyle oluşturulan ‘Ayasofya’yı tekrar cami yaptık’ söylemi yine Ayasofya Camii görüntüsüyle eş zamanlı olarak verilmektedir. Dini olarak tarihi öneme sahip olan Ayasofya’nın cami olarak ibadete açılmasının belli bir seçmen kitlesi tarafında karşılık bulacağı düşüncesiyle bu söylemin oluşturulduğu düşünülmektedir. ‘Artırdık’ yüklemiyle ‘turist sayısını artırdık’ söylemi kullanılmış ve havaalanındaki turist görüntüleri verilerek seçmene ülkeye gelen turist yoğunluğu ve yapılan havaalanlarının işlevselliği gösterilmek istenmiştir. Tarihi eser kaçakçılığına gönderme yapmak için ‘bitirdik’ yüklemi ile ‘tarihi eser kaçakçılığını bitirdik’ söylemi kullanılmış ve Efes Antik kent görüntüsüyle bu söylem pekiştirilmiştir.

Tablo-12: Ulaşım İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Marmaray Yaptık	Durağa Yanaşan Marmaray Görüntüsü
Avrasya Tüneli Yaptık	Avrasya Tüneli Görüntüsü
Hızlı Tren Ağı Yaptık	Hareket Eden Hızlı Tren Görüntüsü
Havaalanları Yaptık	Uçakların Piste Olduğu Havaalanı Görüntüsü
Metrolar Yaptık	Durağa Yanaşan Metro Görüntüsü
1915 Çanakkale Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Görüntü
Osmangazi Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Dron Görüntüsü
Yavuz Sultan Selim Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Dron Görüntüsü
Nissibi Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Dron Görüntüsü
Kuzey Marmara Otoyolu’nu Yaptık	Otoyola Ait Dron Görüntüsü
Tüneller Yaptık	Tünel Görüntüsü
Modern Bölünmüş Yollar Yaptık	Yollara Ait Drone Görüntüsü
Dünyanın 3. Deniz Dolgulu Havaalanı’nı Yaptık	Havaalanı İnşaatına Ait Dron Görüntüsü
Milli Elektrikli Tren Seti Üretimini Yaptık	TCDD Yazılı Tren Görüntüsü
Trafik Kazalarını Azalttık	Akan Trafığı Yöneten Polis Görüntüsü

Reklam filminin diğer bir konusu olan ulaşım alanında yapıldığı ifade edilen tren hatları, havaalanları, metrolar, köprüler ve otoyollar 15 başlık altında toplanmıştır. ‘Yaptık’ ve ‘Azalttık’ yüklemeleriyle oluşturulan bu söylemler Tablo 12’de gösterilmektedir. ‘Yaptık’ yüklemiyle ifade edilen ‘Osmangazi Köprüsünü Yaptık’ söylemi ve aynı anda Osmangazi Köprüsü görüntüsü gösterilerek iktidar partisinin icraatçı yönünün olduğu seçmene aktarılmaya çalışılmıştır. ‘Azalttık’ yüklemi kullanılarak oluşturulan ‘trafik kazalarını azalttık’ söylemi ile de ulaşım alanında yapıldığı ifade edilen yatırımlarla

kazaların azaldığı, güvenli yolculuk yapıldığı akan trafiği yöneten polis görüntüleriyle izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo-13: Çevre İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Geri Dönüşüm Tesisleri Yaptık	Geri Dönüşüm Tesisi Görüntüsü
369 Adet Millet Bahçesi Yaptık	Pendik Millet Bahçesi Görüntüsü
5.5 Milyar Fidan Dikimi Yaptık	Güneşe Doğru Dikimi Yapılan Fidan Görüntüsü
İlk Tohum Gen Bankasını Yaptık	Tohum Üretme İşlemi Yapımı Görüntüsü
İlk Milli Botanik Bahçesini Yaptık	Dronla Çekilmiş Botanik Bahçe Görüntüsü
Yeşil Alan Miktarını Artırdık	Dronla Çekilmiş Orman Görüntüsü
Orman Miktarını Artırdık	Dronla Çekilmiş Orman Görüntüsü
Milli Park Miktarını Artırdık	Dronla Çekilmiş Milli Park Görüntüsü
Su Arıtma Tesisi Olan Belediye Sayısını Artırdık	Su Arıtma Tesisi Görüntüsü
Hava Kirliliğini Azalttık	Ağaçlar Arasında Gökyüzün Görüntüsü
Karbon Salınımını Azalttık	Fabrika Bacaları ve Çıkan Duman Görüntüsü
Çöp Sorununun Azalttık	Toplanmış Çöp Görüntüsü

‘Yaptık’, ‘artırdık’ ve ‘azalttık’ yüklemeleriyle oluşturulan çevre temalı konular 12 başlık altında toplanmış ve Tablo 13’te maddeler halinde sıralanmıştır. ‘Yaptık’ yüklemiyle anlatılan ‘369 Millet bahçesi yaptık’ söylemi, Pendik millet bahçesi görüntüsü eşliğinde verilmektedir. ‘Artırdık’ yüklemi ile oluşturulan söylem ise orman görüntüsü eşliğinde ifade edilen ‘orman miktarını artırdık’ şeklindedir. Son olarak ‘azalttık’ yüklemiyle ‘hava kirliliğini azalttık’ söylemiyle eş zamanlı olarak ağaçlar arasında gökyüzü görüntüsü verilmiştir. Reklam içeriğinde kullanılan söylem ve görüntülerle AK Parti iktidarının çevreye duyarlı bir parti olduğu ve buna yönelik önemli icraatlar gerçekleştiren parti olarak çevreye konusunda hassas olan seçmen kitlesine ulaşmak istediği görülmektedir.

Reklamın Makro Yapıları

Senaryo

Tablo 3’te künyesi verilen reklam filmi, Artem Gribov adlı sanatçının *Epic Sport Main* fon müziği, Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafı ve ‘‘Yüz Yılın İşini 20 Yıla Sığdırdık’’ sloganın yazılı olduğu görsel ile başlar (AKP Resmi YouTube Kanalı, 2023). Ardından Erdoğan’ının sesinden ‘‘Yüz Yılın İşini 20 yıla sığdırdık’’ sloganı dış ses olarak verilir. Reklam, dış sesin anlatımı eşliğinde icraatların sıralanması ve tanıtımı ile başlar ve 4 dakika 20 saniye boyunca sürer. Ekranın ortasında sürekli değişen büyük karakterle yazılmış yazılar belirir. Cümlelerin sonunda kırmızı üzerine renk üzerine beyaz yazıyla (Ayyıldız’ı bayrağı temsilen) YAPTIK, ARTIRDIK, AZALTTIK, BİTİRDİK ve MÜCADELE ETTİK gibi ibareler belirir. Bu cümlelerin arka planında ise cümlelerle bağlantılı olarak stok görüntüler verilir. ‘Mücadele ettik’’ kelimesine son olarak vurgu yapıldıktan sonra Erdoğan Hürjet üzerine imzasını atar ve kendi sesiyle ‘‘Saymakla bitiremeyeceğimiz nice eserlerimizle ülkemizin her karışına mührümüzü vurduk’’ der ve

imzasını tamamlar.

Reklam filminin senaryosuna bakıldığında icraatçı bir söylemin ağırlıkta olduğu ifade edilebilir. Tüm söylemlerin ‘biz’ öznesi ile bilinen ve görülen geçmiş zaman eklerinden (-tık,-dık) ekleriyle oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Biz yaptık, artırdık azalttık, bitirdik ve mücadele ettik ifadelerinin hizmet eden bir yönetim anlayışı iddiası ile izleyici seçmende pozitif bir tutum oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. AK Parti döneminde yapılmış tüm hizmetler bu reklam ile izleyici seçmene hatırlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan tüm hizmetleri yeniden hedef kitleye hatırlatarak izleyici seçmende pozitif tutum, duygusal hisler, sempati ve çağırışlar oluşturulmasına yardım eden bir senaryonun oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Reklamın son bölümünde ana karakter olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın görüntüsü eşliğinde kendi sesiyle “Saymakla bitiremeyeceğimiz nice eserlerimizle ülkemizin her karışına mührümüzü vurduk” söyleminin kullanılması ve Erdoğan’ın Hürjet üzerine imzasını atması, Erdoğan’ın tüm icraatlar ile özdeşleştirilmesi ve altında O’nun imzası olduğu anlamı taşımaktadır. Tetik’e göre, karizmatik özelliğe sahip bir lider, belli bir gruba ait üyeleri etkileyerek birtakım amaçları gerçekleştirme konusunda onları inandırma gücüne sahiptir. Bu doğrultuda grubu etkisi altına alan lider, bu etkileme tesiriyle birlikte kişileri istenilen mecraaya yöneltmesi sürecini başarıyla tamamlamaktadır. (Tetik, 2014, s.268). Karizmatik lider olgusunun siyasal alanda önemli bir unsur olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda reklam filminde Erdoğan’ın karizmatik liderlik özelliğinin mesajların içeriğini güçlendirici bir etki oluşturma amacıyla kullanılarak seçmen kitlede inandırıcılık etkisi yaratma amacı taşıdığı görülmektedir.

Slogan

Slogan, kavram olarak verilmek istenen mesajların özetini oluşturmak için reklamın başında ya da sonunda kullanılan kelime veya kelime grubu olarak açıklanmaktadır (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, s.259). Pazarlamanın olduğu her alanda kullanılan slogan, mesajların en kısa yoldan hedef kitleye ulaşmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Hedef kitlenin hafızasında kolay yer etmesi ve ezberlenmesinin kolay olması, mesajların iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu reklamdaki slogan ise “Yüz Yılın İşini 20 yıla sığdırdık” şeklinde pozitif bir söylem ile oluşturulmuş ve reklamın başında Erdoğan’ın sesinden dış ses olarak verilmiştir. Bu sloganla Türkiye’nin kuruluş tarihi ile AK Parti iktidarı karşılaştırılmış ve 100 yılda yapılmayan işin 20 yıllık AK Parti iktidarında gerçekleştiği mesajı verilmiştir. Sloganın gücü, liderin gücü ile daha da pekiştirilmek istenmiştir. Bu yöntem, hedeflenen kitlenin sloganı ezberlemesini kolaylaştıran bir strateji olarak ifade edilebilir.

Mekân

20 yılda yapılan tüm icraatlar ve bu icraatlara uygun, fabrikalar, yollar, köprüler, havaalanları, orman, dağ, deniz gibi mekânlar kullanılmıştır. Reklamda tek bir mekân kullanılmamıştır. Reklam boyunca icraatları anlatan tüm söylemler, mesajın içeriğine uygun mekân görüntüleri ile desteklenmiştir. Söylemin gerçekleştiği mesajını vermek

için her icraata uygun mekân çekimi yapılmıştır. Reklamın mekân tasarımı izleyici üzerindeki etkiyi arttıran ve reklamı başarıya ulaştıran bir unsurdur. Görsel ve işitsel alanında kullanılan kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda, gerçekliğe katkıda bulunmak için söylem ve mekân bütünlüğü oluşturmaya çalışırlar. Reklam boyunca söylem ve mekân uyumunun tercih edildiği görülmektedir.

Karakterler

Reklamda dış sesle anlatılan icraatların dışında, ana karakter olarak Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Reklam boyunca çocuk, kadın, yaşlı, emekli, öğretmen, öğrenci, asker, doktor, pilot gibi birçok farklı karakterin söylemin ve icraatın içeriğine uygun olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklamın başlangıcında Erdoğan'ın fotoğrafı ve kendi sesiyle okuduğu slogan yer alırken reklam sonunda ise Hürjet üzerine imza atarken yaptığı konuşma ve görüntüsü yer almaktadır. Dolayısıyla reklamın başkarakteri olarak Erdoğan'ın kullanıldığı görülmektedir.

Yorum

Reklam filmi 10-11-12 ve 13 Mayıs 2023'te 24 HD, 24,360 HD, 360, a Haber HD, a Haber, a News HD, a Spor, a2, Akit TV HD, Atv, Atv Avrupa, Atv HD, Çay TV, Cine5, CNN Türk, CNN Türk HD, Flash Haber HD, Haber Global, Haber Global HD, Habertürk TV, Habertürk TV HD. Kanal 7, Kanal B, Kontv, Mavi Karadeniz TV, NTV, NTV HD, Show Türk, Show TV, Star TV HD, Star TV, teve2, TGRT Belgesel, TGRT EU, TGRT Haber, TGRT Haber HD, TGRT, TV100, TVNET HD, Ülke TV olmak üzere toplam 41 kanalda aynı anda yayınlanmıştır. Reklamda, 20 yılda yapılan tüm icraatlar görüntüler eşliğinde verilmekte ve görüntü üzerine icraat yazısı ve dış ses ile anlatılmaktadır.

Reklam filmindeki ilk icraat, milli otomobil olarak tanıtılan özellikle seçimin en propaganda unsuru olan TOGG'a aittir. Ardından savunma, ihracat, konut, millet bahçeleri, ağaçlandırma, tarım, denizcilik, enerji, ulaşım (tren, yol, köprü vb.) icraatlar anlatılarak AK Parti'nin icraatçı yönü vurgulanmıştır. Tüm bu icraatlara uygun söylem ve görüntülerin aynı anda 41 farklı televizyon kanalında gösterilmesi, geniş bir hedef kitleye ulaşmak için tercih edilmiştir. Roadblocking yöntemi olarak adlandırılan yöntem ile sadece partiye sempati duyan değil aynı zamanda farklı görüşe sahip ya da kararsız seçmene de ulaşmada etkili bir yol olduğu söylenebilir.

Reklamın Mikro Yapıları

Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde dış ses anlatıcı konumundadır. Erkek sesi kullanılmıştır ve öyküleyici anlatıma başvurulmuştur. Anlatımda basit zamanlı görünen geçmiş zamanlı cümleler esastır. Cümlelerde milli birliği ve bütünlüğü temsilen 'biz' dili kullanılmaktadır. İcraatların yapısına göre biz özneli, 'yaptık, artırdık, azalttık, bitirdik ve mücadele ettik' gibi di'li geçmiş zaman kipleri kullanılmıştır. Dijk'e göre "Dil kullanıcıları yalnızca etkileşimde buldukları durumun değil, aynı zamanda konuştukları veya yazdıkları

olayların veya durumların da zihinsel modellerini oluştururlar" dil sadece bir etkileşim aracı değil aynı zamanda konuşulan ve yazılan olayların zihinsel kodlarını ortaya koymaktadır (Wodak ve Meyer, 2001, s.111). Bu kapsamda reklam filmlerinde kullanılan dilin ve sözcük seçimlerinin mikro analiz sürecini yansıtan bir özellik ortaya koyduğu görülmektedir. Söylemlerin etkili olması ve hedef kitle tarafından kolay anlaşılması için 'biz' gizli öznesiyle oluşturulmuş di'li geçmiş zaman ekleri tercih edilmiştir. 'Yaptık, artırdık, azalttık, bitirdik, mücadele ettik' gibi kısa, basit ve olumlu cümleler kullanılarak oluşturulan cümlelerdeki gizli özne AK Parti'dir.

Çekim Tipi

Reklam filmi geniş plan ile başlamaktadır. Dış sesin icraatları anlatmaya başlaması ile AK Parti icraatlarının içeriğine göre genel, uzak, ayrıntı çekimleri kullanılmıştır. Ana karakter olan Erdoğan, yakın çekim planı ile gösterilirken icraatların özelliğini ve önemini ortaya çıkarmak için uygun olan uzak, yakın ayrıntı çekimler tercih edilmiş, ayrıca stok film ve görseller de kullanılmıştır.

Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri

Reklam filmi hareketli ve coşkulu bir ritim ile başlamakta ve bu müzik eşliğinde icraatlar sıralanmaktadır. Reklam filminde Artem Gribov adlı sanatçının *Epic Sport Main* eseri kullanılmıştır. Reklam boyunca kullanılan müzik, dış sesin altında fon müziği olarak verilmektedir. Dış sesin anlatımı, verilen görüntüler, karakterler ve müzik reklam anlatısını güçlendiren öğeler olarak dikkat çekmektedir.

Müzik, birçok alanda olduğu gibi reklamlarda da görüntüleri vurgulama ve duygusal içeriği güçlendirme amaçlı kullanılmaktadır. Müzik, çoğu zaman hareketin zaman ve mekânını saptamak için tercih edilmekte bazen de olaylardan bağımsız olarak kullanılmaktadır. Yolcu (2001, s.406) müziğin reklam için olmazsa olmaz bir konumda olduğuna dikkat çekerek, doğru etki için doğru müziğin seçilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bulguların Değerlendirilmesi

Siyasal iletişim alanında birçok farklı reklam yönteminin kullanıldığı bilinmektedir. Roadblocking yöntemi de bu yöntemlerden biridir. Siyasal reklam kampanyaları, siyasi partilerin seçmenlere etkin bir şekilde ulaşmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Birçok farklı reklam yöntemi kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmak, siyasi partilerin hedeflediği hususlardandır. Bu bağlamda, Türkiye'deki siyasal iletişim kampanyalarında pek kullanılmayan bir yöntem olan Roadblocking yöntemini AK Parti 14 Mayıs 2023 Genel seçimlerinde kullanmış ve araştırma konusu olarak incelenmeye değer bulunmuştur. Çalışma kapsamında, AK Parti'nin "*Roadblocking Yöntemi*" ile televizyonda yayınlanan, 4 dakika 20 saniye süren "Yüzyılın İşini 20 Yıla Sığıdırdık" temalı reklamı, van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu reklamların hedef kitleye ilettiği mesajlar içerik ve görsel açıdan makro ve mikro yapıları çerçevesinde analiz edilmiştir. 14 Mayıs 2023 Genel Seçimlerinde AK Parti, televizyon reklam tekniği olan Roadblocking

tekniki ile seçmene ulaşmayı amaçlamıştır. AK Parti döneminde yapılan icraatların vurgulandığı reklam, aynı anda aynı saatte tüm kanallarda gösterilerek tüm seçmene erişim planlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve reklam tekniğinin kullanım amacı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Reklam metni incelendiğinde “yaptık, arttırdık, azalttık, bitirdik ve mücadele ettik” yüklemeleriyle oluşturulan söylemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu söylemlerle AK Parti’nin yaklaşık 20 yıl boyunca iktidarda olduğu ve bu süreçte ortaya koyduğu tüm icraatlar yazılı, sözlü cümlelerle ifade edilmektedir. Reklamda geçen söz konusu ifadeler görüntülerle desteklenmiş ve 4 dakika 20 saniyelik bir reklam filmi olarak televizyonlarda yayınlanmıştır. Özellikle “yaptık” başlığı altında verilen mesajların toplumda en çok ilgi gören icraatlardan seçildiği tespit edilmiştir. Toplumun genelini ilgilendiren bu konular; yerli otomobil, milli savunma sanayi, doğalgazın bulunması, sosyal konut, EYT, asgari ücret, memur ve emekli maaşları, gıda yardımları, yaşlı aylığı, dul ve yetim aylığı, şehit ve gazi aylığı, engelli aylığı şeklinde sıralanmaktadır. Bu reklamlarla ulaşılmak istenen seçmen kitlesinin özellikle bu konularla ilgilendiği düşünülmektedir. Reklam filminde kullanılan söylemlerden bir diğeri “arttırdık” başlığı altında verilmektedir. “Arttırdık” söylemiyle de asgari ücret, sosyal konut destekleri ve hastane sayısındaki artışlar ön plana çıkartılarak dar gelirli seçmene yönelik bir mesaj oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca çevre kirliliği, enerjide dışa bağımlılık ve işsizlik konuları ise “azalttık” söylemi kullanılarak seçmene ulaşılmak istenmiştir. Bu başlık altında ise iç ve dış sorunları çözen parti imajı yaratılmak amaçlanmaktadır.

AK Parti tabanını birleştiren en önemli konulardan biri olan başörtüsü sorunu ‘başörtüsü zulmünü bitirdik’ başlığıyla dile getirilmiştir. Özellikle tabana ‘biz gidersek aynı sorunu yeniden yaşarsınız’ mesajı da verilmektedir. AK Parti’nin öne çıkardığı diğer önemli konulardan biri ise FETÖ, PYD/PKK, dış güçler ile yapılan mücadele olduğu görülmektedir. ‘Mücadele ettik’ başlığı ile sunulan mesajlarla milliyetçi seçmen kitlesinin ülkenin milli birlik ve bütünlük konularındaki hassasiyete dikkat çekmek istediği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma bulgularına göre AK Parti’nin, reklam ve propaganda tekniklerini etkili bir şekilde kullandığı ve geniş kitleler nezdinde güçlü bir parti olduğu algısı yaratma amacıyla hareket ettiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve tanıtım tekniklerinin olumlu etkisinin bilinciyle hareket eden ve bu teknikleri aktif bir şekilde kullanan siyasi partilerin seçimlerde hedef kitleye ulaşmada önemli avantajlar elde ettikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda AK Parti’nin de bu alanı aktif ve başarılı bir şekilde kullandığı ve farklı reklam yöntemleriyle daha geniş seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflediği ve bu yöntemle de etkileşimini arttırdığı ifade edilebilir. Araştırma kapsamında incelenen reklamın genelinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve 20 yıl boyunca yapılan icraatların öne çıktığı tespit edilmiştir. Stratejik bir şekilde kullanılan bu reklam tekniğiyle ulaşılmak istenen hedefin seçmen kitlesini bir arada tutmak ve olası bir oy kaybını önlemek olduğu görülmektedir. AK Parti’nin kullandığı Roadblocking yönteminin, Türkiye’nin en güçlü partisi konumunu korumasına etki ettiği görülmektedir.

Sonuç

Kitle iletişim kanallarından gazete, sinema, radyo ve televizyon gibi araçlar, siyasetçiler için toplumu etkilemede önemli bir yere ve güce sahiptir. Kitle iletişim araçları, savunulan fikirleri geniş kitlelere çok kısa bir sürede ulaştırarak toplum desteğinin kolay bir şekilde kazanılmasını amaçlamaktadır. Siyasal iletişimciler, kitle iletişim araçlarının bu özelliğinin farkındadırlar ve seçim kampanyalarında bu araçları etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, bu araçlara yenilerinin eklenmesiyle reklam ve propaganda çalışmaları daha geniş bir alana yayılmış ve siyasal iletişim kampanyalarının vazgeçilmez tanıtım unsurları haline gelmiştir. Bununla birlikte artan nüfusla birlikte değişen ve karmaşık hale gelen toplumsal yapının ikna edilme süreçleri değişiklik göstermektedir. Toplumsal yapıdaki bu değişim, kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmede farklı yöntemler kullanmasını da gerekli kılmıştır.

Kitleleri etkileme kapsamında propagandanın etkin bir iletişim yöntemi olarak kullanılması siyasal partiler için kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun bir propaganda aracı olarak kullanılması, kitlelere ulaşmada hala en etkili araç olduğu kabul edilmektedir. Araştırma doğrultusunda incelenen ve Roadblocking tekniğiyle televizyonlarda yayınlanan reklam bulgularına göre AK Parti, reklam ve propaganda tekniklerini etkili bir şekilde kullanmakta ve kitlelere güçlü bir parti olduğu algısını kabul ettirmektedir. AK Parti'nin reklamlar aracılığıyla inşa ettiği güç algısı ile kitleleri etkileyerek siyasal anlamda başarılı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve tanıtım tekniklerinin olumlu etkisinin gücünü bilen ve bunu aktif bir şekilde kullanan siyasi partilerin seçimlerde başarılı olduğu aşikardır. AK Parti'nin de bu alanı aktif ve başarılı bir şekilde kullandığı ve seçmen ile bağını bu şekilde güçlendirdiği ifade edilebilir.

Türkiye'de seçmen nezdinde "lider" algısının seçim sonuçlarına etki eden önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Erdoğan'ın liderlik vasfının AK Parti'nin iktidarda kalmasının önemli etkenlerinden biri olduğu da açık bir gerçektir. Bu bilinçle hareket eden siyasal iletişimciler, Erdoğan figürünü ve O'nun seçmen nezdindeki 'güçlü lider algısını' seçim kampanyalarında etkili bir şekilde kullanarak kararsız seçmenleri etkilemeye çalışmaktadır. Bu nedenle geçmiş dönem seçimlerinde olduğu gibi bu seçimde de Erdoğan'ın liderlik özelliği propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. AK Parti'nin 14 Mayıs Genel Seçim döneminde televizyonlarda yayınlanan reklamlarının genelinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve 20 yıl boyunca yapılan icraatların ön planda olduğu görülmektedir. 14 Mayıs Genel Seçimlerinde kullanılan Roadblocking reklam tekniğiyle Erdoğan'ın liderliğinde gerçekleştirilen icraatlardan öne çıkanlar ve Türk siyasetine etki eden önemli olaylar aynı anda tüm kanallardan verilerek mümkün olan en geniş izleyici kitlesine ulaştırılmak istenmiştir. Söz konusu reklam kampanya tekniklerinin seçmen kitlesini bir arada tutmada önemli bir strateji olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Erdoğan'ın liderlik özelliğine ve yapılan icraatlara vurgu yapılarak hazırlanan söz konusu reklamın görsel ve işitsel medyanın önemli unsurlarından olan televizyonda etkin bir şekilde kullanılması, seçimin kazanılmasında itici bir güç olarak değerlendirilebilir.

Siyasal iletişim kampanyaları alanında yapılan ve alanında ilk çalışma olma niteliğini taşıyan “Yeni Bir Reklam Yöntemi Olarak Televizyonda Roadblocking Reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 Genel Seçimlere AK Parti Reklam Örneği” başlıklı bu çalışma, televizyon alanında kullanılan ve kısa zamanda geniş izleyici kitlesine mesaj verme amacı taşıyan Roadblocking reklam tekniğinin makro ve mikro analizini içermektedir. Roadblocking reklam tekniğinin kullanım amacının ve öneminin ortaya konulması için daha geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle televizyon alanında kullanılan bu reklam tekniğinin, izler kitleyi etkileyip etkilemediğini ya da izleyici tarafından nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymak için farklı alanlarda, farklı araştırma yöntemleri kullanılarak yapılacak çalışmaların konunun önemini ortaya konulmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

AK Parti Resmi You Tube Kanalı (2023, 9 Mayıs). Yüz yıllık icraatı 20 yıla sığdırdık [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=XS4UB2k3zac&ab_channel=AKParti.

Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising*. New York. McGraw Hill.

Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2) 1141-1164 DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Balcı, Ş. (2005). *Medya ve siyaset ilişkilerinde siyasal reklam: Güncel örnekler üzerinden bir değerlendirme*. Z Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset ilişkileri üzerine*, (ss. 141-176) içinde. Ankara:Turhan Kitabevi.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Book A. C. ve Schick, D. (1998). *Reklamcılıkta metin ve taslağın ilkeleri* (D. Şendil, Çev.). İstanbul: Yayınevi Yay.

Çobanoğulları, F., & Koçak, M. (2021). Eleştirel söylem çözümlemesi ve eleştirel okuma: Alman Bild Gazetesi örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 452-468. <https://doi.org/10.32600/huefd.907893>

Denton, R. ve Woodward, G. C. (1990). *Political communication in America*. Newyork, Praeger Press.

- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve propaganda* (T. Yücel, Çev.). İstanbul:Varlık Yayın.
- Dougherty, P. H. (1982, 5 Şubat). Advertising; Coca-Cola TV Ads To Begin. *New York Times*. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/1982/02/05/business/advertising-coca-cola-tv-ads-to-begin.html>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul:Say Yayınları.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4). 20-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19002/200946>
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya halka nasıl evet dedirtir*. İstanbul: Minerva Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Parida, B., & Taylor, C. R. (2022). Roadblock advertising in the digital context: Does paying to limit competing messages Pay Off?. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 271-288.
- Tetik, S. (2014). Yerel yönetimler açısından dönüştürücü liderlik: Belediye çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 267-280. <https://doi.org/10.18657/yecbu.93531>
- Yıldırım, E. (2018). Toplumsal yapının aynası olarak sinema: Söylem ve eleştirel söylem analiz yöntemlerine göre Ayla filminin çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 234-243. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/37518/411020>
- Yılmaz, R. (2017). Televizyon reklamlarında metaleptik kullanımların tipolojisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 691-704. DOI: 10.19145/e-gifder.336752
- Yolcu, E. (2001). ‘İyi’ bir reklam filminde aranması gereken özellikler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (11), 399-408. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.11571>
- van Dijk, T.A. (1995). Aims of critical discourse analysis, *Japanese Discourse*, 1(1), 17-27.
- Wells, S.W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising principles and practice*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Wodak, R. ve Meyer, M. (2001). *Eleştirel söylem analizi yöntemleri*. Londra: Sage Publications.