

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 12 | sayı/issue: 1
Ocak/January 2025

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Adına Sahibi

Owner, in the Name of Faculty of
Communication

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Dean)
makdag@erciyes.edu.tr

Başeditör | Editor in Chief

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

Editör Yardımcıları | Associate Editor

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

Res. Asst. Yavuz KANBUR
yavuzkanbur@erciyes.edu.tr

Etik Editörleri | Ethics Editors

Ph.D. Magdalena WILCZEK-
KARCZEWSKA

m.wilczek.karczewska@uksw.edu.pl

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

İstatistik Editörü | Statistical Editor

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

Türkçe Dil Editörü | Turkish Language Editor

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

Yabancı Dil Editörü | Foreign Language Editor

Lect. Ph.D. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Mizanpaj Editörü | Layout Editor

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

Editöryal Sekreteryaya | Editorial Secretariat

Res. Asst. Canan GEÇEN
canangecen@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

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

Assoc. Prof. Dr. Meltem ŞAHİN HASSAN
meltemshahin@erciyes.edu.tr

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

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

Asst. Prof. Dr. Nilay AKAN AKGÜN
nilayakan@erciyes.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Ahmet BİÇER
ahmetbicer@erciyes.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Kürşad ERKAL
kursaderkal@klu.edu.tr

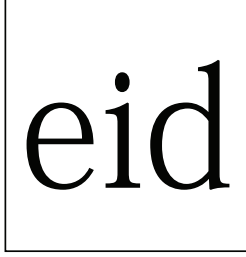
Assoc. Prof. Dr. Abdulsamet GÜNEK
a.gunek@alparslan.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Yasin SÖĞÜT
yasin.sogut@giresun.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Emre Osman OLKUN
emreolkun@selcuk.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Aykut SİĞİN
aykutsigib@aksaray.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Soheil KAFİLİVEYJUEH
kafilivs@uww.edu.usa



Yazışma Adresi | Correspondence Address

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

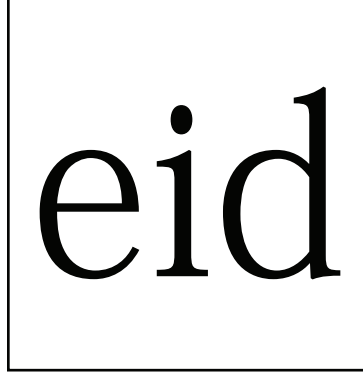
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

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








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

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










Yayın Kurulu | Editorial Board

- | | |
|---|--------------------------------------|
|  Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL
Istanbul University, Türkiye | gbuyukbaykal@hotmail.com |
|  Prof. Dr. Ruggero EUGENİ
Università Cattolica Del Sacro Cuore, Italy | ruggero.eugeni@unicatt.it |
|  Assoc. Prof. Dr. Peter Janos SOS
Kodolányi János University, Hungary | sospj@t-online.hu |
|  Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK
Sakarya University, Türkiye | mgunerigok@sakarya.edu.tr |
|  Assoc. Prof. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan University, Türkiye | enesbal@hotmail.com |
|  Ph.D. Krystian CHOŁASZCZYŃSKI
University of Social and Media Culture, Poland | krystian.cholaszczyński@aksim.edu.pl |
|  Ph.D. Karmen MEDİCA
University of Primorska Slovenia | karmen.medica@fhs.upr.si |

Danışma Kurulu | Advisory Board

- | | |
|--|-----------------------------|
|  Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz University, Türkiye | mustafaseker@akdeniz.edu.tr |
|  Prof. Dr. Şükrü BALCI
Sulçuk University, Türkiye | sukrubalci@selcuk.edu.tr |
|  Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Süleyman Demirel University, Türkiye | hasangullupunar@sdu.edu.tr |
|  Assoc. Prof. Dr. Hasan SALIU
AAB College, Kosovo | hasan.saliu@aab-edu.net |
|  Ph.D. Adeni ADENI
Walisongo State University, Indonesia | adeni@walisongo.ac.id |

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits

Yayın Kurulu | Editorial Board

Danışma Kurulu | Advisory Board

Hakemler | Reviewers

Araştırma Makaleleri | Research Articles

A Quantitative Research on Video Streaming Series and Audiences' Forms of Parasocial Interaction	1
Dijital Platform Dizileri ve İzleyicilerin Parasosyal Etkileşim Kurma Biçimleri Üzerine Nicel Bir Araştırma	25
<i>Türker SÖĞÜTLÜLER (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
The Role of Online Resource Reliability of Social Media Influencers on Purchasing Behavior.....	29
Sosyal Medya Fenomenlerinin Online Kaynak Güvenirliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü.....	50
<i>Ayşe YAVUZ (Ph.D.)</i>	
<i>Mehmet Nejat ÖZÜPEK (Prof. Dr.)</i>	
The Short-Term Effect of TV Advertisements on Digital Traffic.....	53
TV Reklamlarının Dijital Trafik Üzerindeki Kısa Vadeli Etkisi	65
<i>Mert Arda ASAR (Res. Asst.)</i>	
<i>Gülfem IŞIKLAR ALPTEKİN (Prof. Dr.)</i>	
<i>Günce Keziban ORMAN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Building the Country's Image with the PESO Model: A Strategy Assessment on the 'Hello Türkiye' Campaign	67
PESO Modeli ile Ülke İmajı İnşası: 'Hello Türkiye' Kampanyası Üzerine Bir Strateji Değerlendirmesi.....	88
<i>Deniz ÖZER ALPER (Asst. Prof. Dr.)</i>	
The Use of Music in Political Communication: A Study on The Election Songs Used by Ruling and Main Opposition Parties in Türkiye's Local Administration Elections on March 31, 2024 ..	91
Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçimlerinde İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Kullanmış Oldukları Seçim Şarkıları Üzerine Bir İnceleme.....	112
<i>Fatih CEYLAN (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<i>Begüm KESKİN (MA)</i>	

Sosyal Medyada Dezenformasyon Kavramına Bibliyometrik Bir Bakış	115
A Bibliometric Approach to the Concept of Disinformation in Social Media	137
<i>Havva Nur TARAKCI (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Gazetecilik Öğrencilerinin Kendi Mesleklerine İlişkin Metaforik Algıları.....	139
Journalism Students' Metaphorical Perceptions of Their Professions	155
<i>Serhat TOPTAŞ (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılması, Motivasyonları ve Düzeltme Zorlukları Üzerine Bir Araştırma.....	159
A Study on the Spread of Disinformation, Motivations and Challenges of Correction in Social Media.....	184
<i>Mustafa GÜNGÖR (Lecturer Ph.D.) Kader EŞİYOK (MA)</i>	
Çocuk Cinsel İstismarına Karşı Hazırlanan Kamu Spotlarının İletişim İşlevleri Üzerinden Analizi	187
The Analysis of Public Service Announcements Prepared Against Child Sexual Abuse Based on Communication Functions	207
<i>Mehmet Ali GAZİ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Fotoğrafın İzinsiz Kullanımı ve Sonuçları: Yüksek Mahkeme Kararları Çerçevesinde Bir İnceleme	209
Unauthorized Use of Photographs and Consequences: A Review within the Framework of Supreme Court Decisions	226
<i>Ayşe ARAT (Assoc. Prof. Dr.) Tugay ARAT (Prof. Dr.)</i>	
Kahraman Arketipi ve Denge Kuramı Bağlamında Çağrı (1976) Filminin Analizi.....	229
Analysis of 'The Message' (1976) Movie in the Context of Hero Archetype and the Theory of Equilibrium	248
<i>Muhammet SAĞLAM (Ph.D.)</i>	
Tutankhamun Dizisi: Arkeoloji Kazılarının Kolonyal Geçmişi Üzerine Bir Değerlendirme	251
Tutankhamun Series: An Evaluation of the Colonial History of Archaeological Excavations	278
<i>Oytun DOĞAN (Ph.D.)</i>	

II. Dünya Savaşı Filmlerinde Çocukluk Travmaları	281
Childhood Traumas in World War II Films.....	297
<i>Gökhan EVECEN (Lecturer Ph.D.)</i>	
<i>Ayça HİNDİOĞLU KASKİ (Independent Researcher)</i>	
Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi:	
Bahar ve Kızılıcak Şerbeti Televizyon Dizilerinin Instagram Hesabı Kullanımı.....	299
Television and Social Media Convergence:	
Instagram Account Usage of Bahar and Kızılıcak Serbeti Television Series	320
<i>Zehra DURSUN (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Siyasal İletişimde Lider İmajı: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İlk Oyunu Kullanan Z Kuşağının Algılarının Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Analizi	323
Leader Image in Political Communication: Analysis of the Perceptions of Generation Z Who Cast Their First Vote in the 2023 Presidential Elections Using Psychophysiological Data Harvesting Technique	343
<i>M. Umut TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<i>Aslı İCİL TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<i>Yaren DEMİREL (Ph.D. Student)</i>	
ABD'nin Partizan Seçim Müdahaleleri ve Yöntemleri.....	345
Partizan Election Interventions and Methods of United States of America.....	357
<i>Enes BAYRAKLI (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Ethical Principles and Publication Policy	
Plagiarism Policy	
Copyright Policy	

Hakemler | Reviewers

Abdulkadir Atik	Giresun University	kadiratik@atauni.edu.tr
Abdullah Aydın	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	abdullahaydin01@hotmail.com
Ahmet Ayhan	Akdeniz University	ahmetayhan@akdeniz.edu.tr
Ahmet Çetinkaya	Marmara University	ahmet@marmara.edu.tr
Ahmet Tarık Türkmenoğlu	Necmettin Erbakan University	aturkmenoglu@erbakan.edu.tr
Aslı Aydemir	Dicle University	asliaydemir6@hotmail.com
Aziz Belli	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	abelli@ksu.edu.tr
Bilal Yorulmaz	Marmara University	bilal.yorulmaz@gmail.com
Caner Çakı	Kırşehir Ahi Evran University	caner_caki@hotmail.com
Cihan Çakır	Avrasya University	cihancakir001@gmail.com
Dilek Ulusal	Kırıkkale University	ulusald@hotmail.com
Elif Şeşen	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	elifsesen@gmail.com
Emrah Doğan	Bitlis Eren University	edogan@beu.edu.tr
Feyza Dalaylı	Çanakkale Onsekiz Mart University	feyza.dalayli@comu.edu.tr
Gözde Sunal	İstanbul Ticaret Üniversitesi	gsunal@ticaret.edu.tr
Gülşay Doğan	İstanbul Yeni Yüzyıl University	gulay.dogan@yeniyuzyl.edu.tr
Gülistan Elmacıoğlu	Haliç University	gulistanelmacioglu@halic.edu.tr
Gülsüm Depeli	Hacettepe University	depeli@hacettepe.edu.tr
Günay Kurtuldu	Kırklareli University	gunay.kurtuldu@klu.edu.tr
Hafize Nurgül Durmuş Şenyapar	Gazi University	nurguld@gazi.edu.tr
Hakan Alp	İstanbul University	hakan.alp@iuc.edu.tr
Haluk Keskin	Kırklareli University	haluk.keskin@klu.edu.tr
Hasan Altıncık	Dicle University	hasan.altincik@dicle.edu.tr
Hikmet Salahaddin Gezici	Selçuk University	hsgezici@selcuk.edu.tr
Hüsamettin Akar	Bolu Abant İzzet Baysal University	husamettinakar@ibu.edu.tr
İhsan Eken	İstanbul Medipol University	ieken@medipol.edu.tr
Kemal Cem Baykal	Çanakkale Onsekiz Mart University	kcbaykal@comu.edu.tr

Mahmut Kutlu	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	mahmudsami3@hotmail.com
Mehmet Fatih Çömlekçi	Kırklareli University	fatihcomlekci@gmail.com
Mehmet Sefa Doğru	Selçuk University	sefadogru@gmail.com
Muhammed Said Tuğcu	Kütahya Dumlupınar University	saidtugcu@gmail.com
Murat Yıldız	Aksaray University	muratyildiz@aksaray.edu.tr
Mustafa Oğuz Yeğın	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	oguzyegin@ohu.edu.tr
Nur Banu Ateş	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	banuates@ksu.edu.tr
Nural İmik Tanyıldızı	Fırat University	nimik@firat.edu.tr
Ömer Faruk Zararsız	Ankara Hacı Bayram Veli University	omer.zararsiz@hbv.edu.tr
Onur Bekiroğlu	Ondokuz Mayıs University	onur.bekiroglu@omu.edu.tr
Özer Silsüpür	Trabzon University	ozer.silsupur@gmail.com
Özge Yurttaş	Beykent University	ozgeyurttas@beykent.edu.tr
Pelin Karaaslan	Eskişehir Osmangazi University	pgkaraaslan@gmail.com
Recep Ünal	Mersin University	recepunal@mersin.edu.tr
Şakir Güler	Süleyman Demirel University	sakirguler@yandex.com
Serhan Koyuncu	Ankara Hacı Bayram Veli University	serhan.koyuncu@hbv.edu.tr
Şerif Arslan	Ondokuz Mayıs University	serifarslan64@gmail.com
Serkan Bulut	Çukurova University	serkanbulut1@yahoo.com
Sevil Yıldız	Selçuk University	syildiz@selcuk.edu.tr
Sezgin Savaş	İstanbul Gelişim University	ssavas@gelisim.edu.tr
Sinan Akseki	Iğdır University	sinan.akseki@igdir.edu.tr
Süleyman Şahan	Gaziantep University	suleymansahan@gantep.edu.tr
Tolga Şentürk	İzmir Katip Çelebi University	pk35senturk@gmail.com
Tülây Çelik	Sakarya University	tcelik@sakarya.edu.tr
Zeynep Benan Dondurucu	Kocaeli University	benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr
Zuhal Özel Sağlamtimur	Ege University	zuhal.ozel@ege.edu.tr

Research Article | Araştırma Makalesi

A Quantitative Research on Video Streaming Series and Audiences' Forms of Parasocial Interaction

Dijital Platform Dizileri ve İzleyicilerin Parasosyal Etkileşim Kurma Biçimleri Üzerine Nicel Bir Araştırma

Türker SÖĞÜTLÜLER (Res. Asst. Ph.D.)



Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Communication
Aydın/Türkiye
turkersogutluler@mail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 02.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Söğütler, T. (2025). A Quantitative Research on Video Streaming Series and Audiences' Forms of Parasocial Interaction. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 1-27 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1528846>

Abstract

The concept of parasocial interaction describes viewers' one-sided bonds with media figures. Since 1956, it has been extensively studied in psychology, sociology, communication sciences, and especially psychiatry. This study was carried out to examine with the aim of investigating the interaction of young individuals with the characters in video streaming series by taking into account the viewing tendencies. Four different scales including parasocial interaction (PSI), parasocial breakup (PBS), perceived attributes of the favorite character (PAFC) and perceived attributes of the least desired character (PALDC) scale were applied to male and female video streaming services users (n=381) aged 18-27; IBM SPSS Statistics 22.0 software was used for statistical procedures. It was observed that the participants mostly preferred foreign video streaming series over domestic ones, had more parasocial interactions with foreign video streaming series characters, female participants scored more on all scales compared to male participants, and their viewing time was higher. It was concluded that male participants tended more to have parasocial interactions with 'strong' and 'physically attractive' characters, while female participants tended more to have parasocial interactions with 'strong' and 'positive social behaviour' characters. Male participants described the characters they disliked as 'cunning', 'repulsive' and 'ruthless', while female participants described them as 'selfish', 'repulsive' and 'ruthless'. Parasocial breakups were observed when characters with whom participants had established parasocial interactions left the series. Through the data obtained, issues related to the character creation process were discussed, and it was predicted that the results would contribute positively to the competition of domestic productions with global productions.

Keywords: Parasocial Interaction, Parasocial Breakup, Most Liked And Most Disliked Characters, Audience, Digital Culture.

Öz

İzleyicilerin medya figürleri ile tek yönlü bağlar kurduğunu açıklayan parasosyal etkileşim kavramı; 1956 yılıyla birlikte psikiyatri başta olmak üzere psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimlerinin öncülüğünde tartışmaya açılmıştır. Bu çalışma, güncel izleme eğilimlerini göz önüne alarak genç bireylerin dijital platform dizilerinde yer alan karakterler ile kurdukları etkileşim biçimlerini sorgulamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 18-27 yaş arasında bulunan, kadın ve erkek dijital platform kullanıcılarına (n=381) parasosyal etkileşim (PSI), parasosyal ayrılık (PBS), en sevilen karakterin algılanan nitelikleri (PAFC) ve en sevilmeyen karakterin algılanan nitelikleri (PALDC) olmak üzere dört farklı ölçek uygulanmış, istatistikî prosedürlerde IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların yerli dizileri izlemek yerine çoğunlukla yabancı dizileri izlemeyi tercih ettikleri, yabancı dizi karakterleri ile daha yoğun parasosyal etkileşim kurdukları tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla tüm ölçeklerden yüksek puan aldığı ve izleme sürelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların "güçlü" ve "fiziksel olarak çekici" olan karakterlerle; kadın katılımcıların ise "güçlü" ve "olumlu sosyal davranış" sergileyen karakterlerle parasosyal etkileşim kurma eğiliminin fazla olduğu bulgulanmıştır. Erkek katılımcılar sevmedikleri karakterleri sırasıyla "kurnaz", "itici" ve "acımasız" ifadeleriyle, kadın katılımcılar ise sırasıyla "bencil", "itici" ve "acımasız" ifadeleriyle tanımlamıştır. Parasosyal etkileşim kurulan karakterlerin diziden ayrılması veya dizinin sonlanmasıyla parasosyal ayrılık yaşandığı saptanmıştır. Elde edilen veriler aracılığıyla karakter oluşturma sürecine ilişkin hususlar tartışılmış, sonuçların yerli yapımların küresel yapımlarla rekabetine olumlu katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal Etkileşim, Parasosyal Ayrılık, En Sevilen Ve En Sevilmeyen Karakterler, İzleyici, Dijital Kültür.



Introduction

Television broadcasting, which is one of the important sources of information and entertainment consumption in social life, is undergoing various transformations, even though it maintains its importance. These transformation processes, in which internet technology is the main actor, change the face of the act of watching, and the migration of television's loyal audience to video streaming services undoubtedly points to many innovations. Conventional television broadcasting has a mechanism that offers a limited stream, is subject to control by public authorities, and acts on the principle of broadcast flow instead of considering the audience's tastes. Broadcasting services provided by video on demand platforms, on the other hand, offer an unlimited flow of content, are relatively free from control by public authorities, and act on a broadcasting principle closely related to audience tastes. While viewers consume content through video streaming services, at the same time the platforms record the viewers' experiences and use them to offer customised interfaces. Undoubtedly, this situation is quite innovative compared to television broadcasting and shows that an irreversible process has begun.

Many studies in the field indicate that traditional broadcasting is losing power and that especially young people and young adults are moving away from traditional broadcasting. Today, televisions are still important as a medium for households and are rapidly being integrated with the internet. Although this situation shows that the contents offered by both traditional broadcasting and VOD platforms are consumed together, national channels have also started to deliver their broadcasts via the internet by opening their streaming channels. These considerations show that video streaming services will definitely win the competition between television and video streaming services shortly and audience research should take this fact into account.

The concept of parasocial interaction, which was first mentioned in the study titled 'Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance' written by Horton & Wohl (1956), was opened to discussion under the leadership of psychiatry science. Since the subject attracts attention and is important in determining viewing tendencies, the fields of psychology, sociology and communication sciences have also carried out various studies. Audience and content interaction has been one of the most important areas of discussion in communication sciences, and qualified studies were carried out by leading researchers until the 1980s (Gerbner, 1969; Blumler and Katz, 1974). Especially in communication sciences, studies aiming to understand the nature of the interaction between media figures and audiences have expanded the subject by questioning audience experiences towards characters with whom parasocial interaction is established.

This research takes into account the triumph of video streaming services in the viewing activity of teenagers and young adults in Turkey and aims to discuss an issue that has been analysed from the perspective of television in the past from the perspective of video streaming services. The study is considered important in terms of defining the one-way interactions that young people, who are the viewers of video streaming services in Türkiye, establish with media figures. Participants between the ages of 18-27 (n=381) with various demographic characteristics were invited to the study through Whatsapp groups and asked to fill out the questionnaire form created through Google Forms. Four different scales were applied parasocial interaction (PSI), parasocial breakup (PBS), perceived attributes of the most liked character (PAFC) and perceived attributes of the

least liked character (PALDC) scales. The survey data were analysed with IBM SPSS Statistics software and the results were presented.

On Generations and the Digital Youth of Today

Carrying out studies on generations makes it possible to provide an insight into different life patterns and to make reasonable inferences about the future. Important issues such as the realities underlying current problems, the effects of past traumas on daily life and the future gain visibility by explaining the life practices of generations (Turner, 2015, p. 111). Social consensus, which is based on the acceptance that people live in a social context, is expressed as '*Gemeinschaftsgefühl*' by Adler and has been used as 'Social Interest' in Turkish literature. According to Adler, individuals gain the awareness of being a member of a community and exhibit specific behaviours while living in the social world. The distinctive feature of Adler's theory (1964) is the emphasis on the concept of '*Gemeinschaftsgefühl*', which is the sense of co-operation with people, the sense of belonging and participation in the common good, and humanity has become the winner on earth in the 21st century with this urge for togetherness. Analysing different generations is important for all business fields as well as for social media trying to engage with them. The incompatibilities between generations are not only a fault in the rhythm of nature, but also related to the inability of individuals to define generations correctly (Turner, 2015).

When we look at modern generation definitions and distinctions, it is seen that especially Karl Mannheim's ideas are utilised and the influence of the thinker is still important in field studies. Written in 1928 by Karl Mannheim and translated into English in 1952, *The Problem of Generations* is seen as one of the important turning points of generational studies (Mannheim, 1952; Mannheim, 2005). Mannheim argues that generations are not a set of communities separated from each other by framing them with certain years, but individuals who are affected by social events and construct identities related to the period they live in. Along with Mannheim, thinkers such as Francois Mentré and José Ortega Y Gasset, who produced pioneering studies in the field, have also shaped generational studies (Spitzer, 1973, p. 1354; Kertzer, 1983, p. 127). Thinkers such as Karl Mannheim, Francois Mentré, José Ortega Y Gasset, who have become the source of reference in generational definitions and research, have stated that generations have a dynamic structure and meet new cultural capitals by establishing non-stop interactions.

William Strauss and Neil Howe (1992) are two thinkers who have had a significant influence on the current form of generational studies. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, which was written as a result of research with a strong historical and sociological background, became one of the leading works that shaped modern generational studies. According to Strauss and Howe (1992), historical events shape generations, and social phenomena of each period affect people's attitudes and behaviours and create different identities. One of the issues underlined by these thinkers is that intergenerational dynamics shape the course of nations. According to Strauss and Howe (1992, p. 34), important interrelated branches of social sciences have contributed to the development of generational theories. Fields of science such as sociology, anthropology, history and communication sciences have utilised the past to investigate current parameters, and have made distinctions regarding generations by taking into account basic practices such as age, gender, history and geography. Scientists working on generations have stated that past periods have an impact on the lives of individuals, and that developments that spread to the social sphere such as migration, famine, war or

industrial accelerations occurring on a global or regional scale play a role in shaping the thoughts and lifestyles of individuals even centuries later. Each generation has its own rhythm of life and some of these characteristics are passed on to the next generations. Practices that are not passed on to the next generations begin to lose their meaning for new generations and disappear. Situations such as the disappearance of ongoing rituals over time exemplify the explanation in question.

According to Dimock (2019), although generations are generally tried to be separated from each other according to duration criteria, there is no agreed scientific formula for how long this duration should be. Although the origin of generational definitions has a long history, there is no consensus on sharp demarcation, including modern generational definitions. Especially the last thirty years, in which technological advances have increased exponentially, have challenged researchers to clarify the boundaries of generations, and generation classifications have been discussed in a way that they have not been discussed in the past. The table below includes the discussions in the scientific field on generational classifications.

Table 1. Generational labels and dates reported in different sources (Oh & Reeves, 2014: 65)

Source	Generational labels and dates				
Howe & Strauss (1992)	Silent generation 1925–1943	Boom generation 1943–1960	13th generation 1961–1981	Millennial generation 1982-2000	
Stillman & Lancaster, (2014)	Traditionalists 1900-1945	Baby boomers 1946-1964	Generation Xers 1965-1980	Millennial generation Echo boomer Generation Y Baby busters Generation next 1981-1999	
Martin & Tulgan (2002)	Silent generation 1925-1942	Baby boomers 1946-1960	Generation X 1965-1977	Millennials 1978-2000	
Oblinger et al., (2005)	Matures <1946	Baby boomers 1947-1964	Gen-Xers 1965-1980	Gen-Y NetGen Millennials 1981-1995	Post-millennials 1995-
Tapscott (2008)		Baby boom generation 1946-1964	Generation X 1965-1975	Digital generation 1976-2000	
Zemke et al., (1999)	Veterans 1922–1943	Baby boomers 1943–1960	Gen-Xers 1960–1980	Nexters 1980–1999	

The Pew Research Centre is an organisation known for its work in the social field on important issues, conducting various mass surveys and discussing current issues. According to Dimock (2019) from the Pew Research Center, factors such as global events, technological, economic and social changes are important in shaping the worldviews of societies and the relationship between generations. However, hesitations related to the classification of generations are also found in their nomenclature. Although names such as Generation Z, iGen, Digital Natives contain close definitions of similar generations, they

have different meanings in many ways. Dictionaries such as Merriam-Webster and Oxford English Dictionary now use Generation Z for the generation following Generation Y, and Google Trends data shows that the keyword 'Generation Z' has surpassed other names in people's information searches.

One of the issues that make it difficult to distinguish Generation Z from other generations is that they were born in the years when the World Wide Web started to become widespread. For this reason, members of the generation were born in the mid-1990s according to some classifications and in the 2000s according to some sources. Generation Z, most of whom are the children of Generation X, may also be the children of the Baby Boomer generation. Generation Z, which has commonalities with Generation Y in various aspects, is characterised as a generation with quite different dynamics in terms of consumption patterns. Members of Generation Z, who have encountered internet technology since the first years they came to the world, have internalised access to entertainment and information from different areas, and have become a generation that sees innovations and technology as more acceptable (Wood, 2013; Fry, 2016; Twenge, 2017). According to Seemiller and Grace (2015), Generation Z members, who are active participants in a digital and online world, will assume roles that will affect the world in a short time, and their decisions will significantly affect the social sphere.

As of 2024, Generation Z, which contributes significantly to the global labour force, is more willing to integrate technological innovations into their workplace (Dolot, 2018, p. 44). Although it remains unknown what consequences a life surrounded by internet technology will lead to in the long term, studies on this subject are being carried out. There are situations that can be considered both worrying and positive for the members of Generation Z, who are faced with the global transformation process in question (Dimock, 2019). With the technological transformations that have taken place in the last thirty years, Generation Z is seen as a generation with different entertainment, consumption and information acquisition practices compared to previous generations. This situation is also important for the field of communication sciences, and studies on this subject are rapidly increasing in Türkiye and the world. The new way of life of Generation Z forces conventional mass media out of daily life and the areas that cannot keep up with the integration with the internet to remain as outdated channels. The power of mass media such as television and radio, which were considered groundbreaking technologies in their era, has weakened and they have had to reconsider their economic models (Başer & Söğütlüler, 2023).

With the internet technology enabling video transmission, the act of watching started to take place over the internet, and especially the fact that mobile devices made the act of watching possible reshaped the audience culture. Twenge (2017), who aims to provide explanations on Generation Z, or 'iGen' as he calls it, by utilising the findings of research conducted on millions of young people and his own field studies, states that the viewing habits of Generation Z have changed drastically. It is seen that internet-based viewing is on the rise among Generation Z members, 60% of the generation members accept the Youtube platform as a TV platform, watching video streaming service content replaces the act of watching television, and that television is not a useful tool for them (Twenge & Campbell, 2018; Dimock, 2019; Akşehirlioğlu & Erkinay, 2023; Söğütlüler & Başer, 2023, p. 814). This situation is undoubtedly important for communication sciences and needs to be examined in order to provide predictions for the future of the field.

Digital Culture and Contemporary Audiences

The rising dominance of digital culture has necessitated the reshaping of the basic dynamics of social spheres, and an important turning point in the formation of new cultural practices has undoubtedly been the spread of internet technology. The demand for video streaming services has resulted in the act of watching videos taking the first places in global internet traffic, and this situation has mediated the formation of a digital audience culture. The processes of making strategic decisions about what to produce and how to distribute in the traditional film and television industry have also changed. While various telecommunication operators and global companies have acquired some of the VOD companies and introduced them to the society with their own strategies, others have endeavoured to establish their own platforms (Michaux, 2020).

According to Mordor Intelligence (2021), OTT platforms refer to the distribution of video content over a public network. With the proliferation of internet networks and smart devices that enable streaming, the global OTT market reached a value of USD 101.42 billion in 2020 and is expected to reach USD 223.07 billion by 2026. Netflix, one of the most popular OTT platforms, was introduced in various European markets between 2012 and 2014, and although it was seen as a potential competitor of the cinema industry, it was seen to have a positive impact on ticket sales. However, researchers have found that this effect has reversed since 2016, when Netflix released higher quality and localised content. Analysing cinema ticket sales in 19 European countries from 2000 to 2016, Parlow and Wagner (2018) stated that Netflix attracted viewers to the platform with the production of local content, and stated that the negative impact on cinema ticket sales will continue.

An important turning point in the global strengthening of VOD platforms has been the COVID-19 Pandemic. The COVID-19 Pandemic, which put people into social isolation for long periods of time and forced movie theatres to close, dramatically changed the act of watching. VOD platforms have used this effect in their favour (Changsong et al., 2021, p. 1542). With the increase in the number of users of VOD platforms in Türkiye, the academic field has shown interest in the subject and various disciplines have carried out research to provide insight into the field. Studies focussing on viewers' platform viewing patterns and the pleasure they receive have been tried to be determined primarily through the uses and gratifications approach of communication sciences. Undoubtedly, these platforms, which keep the user experience at a high level compared to traditional broadcasting and can meet audience expectations instantly, have started to shape the future of the viewing experience. According to Menon (2022), the ability to navigate easily on OTT platforms, binge-watching, entertainment, relaxation, social interaction, information search and viewing pleasure are the reasons why OTT platforms are preferred by viewers, and platforms influence their viewers at a level that creates addiction. According to Chaudhary et al., (2022) although studies show that excessive viewing is potentially harmful to physical and mental health, the viewing hours of global video streaming services are increasing.

Compared to conventional broadcasting practices, the scientific literature on VOD platforms, which come to the forefront especially for younger generations, is quite new and therefore there are various categorisation problems. While some academic studies focus on the competition between Hollywood and Netflix, others primarily focus on the relationship between Netflix and television. In Türkiye, there are also differences of opinion on which aspect of these platforms should be analysed. Due to this dichotomy, it

is important to examine the issue from a holistic perspective in order to clarify the related issues. In Türkiye, only the field of cinema science or the field of journalism and media studies has difficulty in providing sufficient solutions. Therefore, research on the field in question should be carried out with the holistic perspective of communication sciences (Vielen, 2018; Hadida et al., 2021).

It is also observed that the concepts related to the field are confused with each other in the researches. Undoubtedly, the relative newness of these technologies in the adventure of mass media is the main reason for this confusion. According to Manifold (2023), VOD also refers to video-on-demand services over a cable network, while OTT is a subset of the VOD category. The OTT concept is used for platforms that can deliver content over the internet without requiring users to subscribe to a traditional cable or satellite TV service for a fee (Amazon, 2024). The image below is important for presenting the classifications.

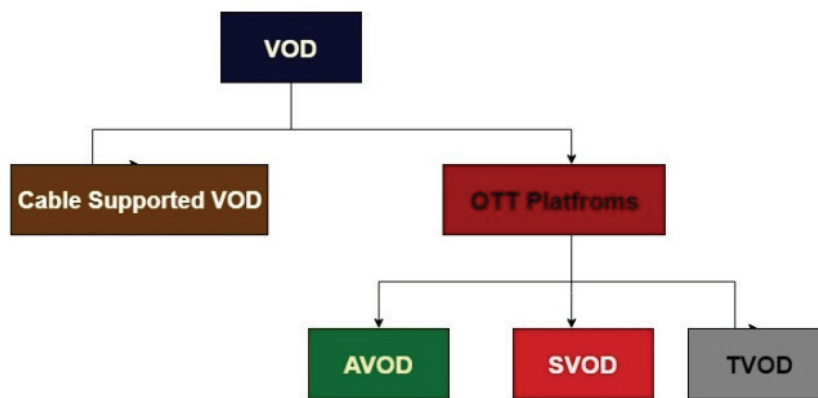


Figure 1. Classification of VOD systems (Manifold, 2023).

SVOD (Subscription-based video on demand) is a type of service where you create a subscription and will give you access to the type of service you can watch until you cancel your subscription, which means unlimited viewing. The best example of SVOD service is Netflix. TVOD (pay-per-view video on demand) offers a different streaming service than VOD and SVOD. TVOD does not charge the user to register for the service/create a user profile, but the viewing of the content to be watched is subject to a fee. For broadcasts such as films, TV series, sports events, users consume content by paying a fee, Amazon Prime Video is an example of TVOD. AVOD (Ad-based video on demand) Ad-based VOD is a model that is free to users. Users are free to log in and watch videos in exchange for taking the time to watch adverts. YouTube is the best example of AVOD (Manifold, 2023). A new type of service specified by Amazon is PVOD (Premium Video on Demand). This form of service provision means that the producers of the film offer the first screening of the film. Viewers can watch the film with early access at a higher price. In the study, the theoretical background mentioned above was taken into consideration and the research design was created by considering the monitoring tendencies.

Information on the Scales Used in the Study and Their Theoretical Background

One of the important features of mass media is that it creates the illusion of a face-to-face relationship with the media figure. Horton and Wohl (1956), who proposed to call this seemingly face-to-face relationship between the media figure and the receiver a para-social relationship, focused on the subject in their article Mass Communication and Para-Social Interaction. The article published in Psychiatry Interpersonal and Biological

Processes has striking results. According to researchers, mass media offer the illusion of an intimate, face-to-face relationship with the audience and the performer. This relationship continues when the media figure appears before the audience in repetitive forms (Horton & Wohl, 1956, p. 215; Konijn et al., 2008). Although some sources state that the first determinations of parasocial interaction date back to the 1940s, the modern use of the concept corresponds to 1956 (Merton, 1940, p. 560). Horton and Wohl, (1956), who approached the concept of parasocial interaction primarily by considering the world of television, stated that parasocial relationships can sometimes be established with prominent people in the business world, fictional characters, theatre stars and various figures. Parasocial relationships are established with little sense of obligation, effort or responsibility on the part of the audience because the whole process is under the control of the audience. The audience has the freedom to end the relationship while the performer continues to perform. The interaction is characteristically one-sided, non-dialectical, controlled by the audience, although the performer has influence, and not open to mutual development. Although there are ways in which the audience can convey their feelings to the performers and the technicians who design the programmes, these ways are outside the conventional parasocial interaction theme. Since the concept of parasocial interaction emerged at a time when internet technology did not have a place in everyday life, it needs to be re-examined today. In 1956, when the concept of parasocial interaction was defined, the person who did not find the experience satisfactory had only the option to withdraw, and it was very difficult to establish interaction between the performer and the audience. In the digital age, which has reshaped the dynamics of media consumption and social relations, parasocial interaction has been transformed by VOD platforms that allow each individual to become a media figure. Digital culture has created new internet celebrities and allowed viewers to interact with them. This situation has been one of the important factors that enable celebrities and audiences to migrate to the digital space.

Wohl died one year after the pioneering study that laid the foundation for one of the most popular areas of research in reception and affect research. Although Horton conducted further research on PSI and PSR, this research with Wohl seemed to have lost its importance at that time (Hartmann, 2010; Liebers & Schramm, 2019). According to Liebers and Schramm (2019), new theoretical and empirical orientations in the field of communication sciences have shifted the focus from 'what media do to people or how they affect them' to 'what people do with media', and the concept of parasocial interaction has been brought back to the agenda. In the following years, more specific studies emerged, and the subject attracted attention again when Rubin, Perse, Powell developed the Parasocial Interactions (PSI) scale in 1985. The concept has attracted intense interest in various scientific fields and following this process, disciplines such as psychiatry, psychology, communication sciences and sociology have frequently attempted to explain various situations. Some researchers have stated that there is a difference between parasocial interaction and parasocial relationship, emphasising that parasocial interaction refers to the perception of a close interaction with a media figure during the act of watching, while parasocial relationship means a more permanent bond that goes beyond the act of watching (Dibble et al., 2016, p. 21). Due to its visual and audio possibilities, the first studies on parasocial interaction focused on television, and Horton and Wohl (1956) likened the process of parasocial interaction to a confrontation between the performer and the audience. The performer is aware of this confrontation and acts accordingly, while the viewer has the illusion that he or she is an active participant in the process rather than merely a passive spectator. The process does not require the

audience to make an effort, the audience is anonymous, and the responsibility lies with the performer and the platform that brings the performer together with the audience.

The full appreciation and understanding of their performances as actors, singers or artists does not depend on knowledge about the lives of media figures off-screen. Most of the viewers enjoy watching the narrative in which the media figure is present without knowing all the details of the media figure's private life such as their houses, children, sports cars, favourite foods, marriages and divorces (Horton & Wohl, 1956, p. 226). Empirical studies have also been conducted indicating that the direct physical or verbal interaction of the media figure with the viewer mediates the establishment of a more intense parasocial interaction¹. During the course of a programme, direct communication with the audience by making sentences such as 'good evening, dear viewers', 'our viewers probably do not understand why we are doing this' created different levels of interaction.¹ Viewers who were directly addressed by a media figure on a bodily level reported a more intense parasocial experience than viewers who were not addressed on a bodily level (Hartmann & Goldhoorn, 2011, p. 1104).

Contemporary research in communication sciences focuses on human-human interaction (e.g. video chats or multiplayer online role-playing games, MMORPs) and human-computer interaction). While audiences can interact with a large number of media figures thanks to technological advances, some traditional forms of mass communication, notably television and radio, show important similarities with interpersonal communication. The concept of parasocial interaction is one of the first theoretical approaches to link mass communication with interpersonal social environments. Following the parasocial interaction process with media figures, viewers associate the person they see on the TV screen with a closeness as if they were in their living room (Konijn et al., 2008, p. 191; Kavli, 2012, p. 83).

According to Ballantine and Martin (2005), the theory of parasocial interaction is not only about providing insight into content produced for entertainment purposes. It is possible to see the impact of the concept of parasocial interaction in various social areas such as consumption habits, platform usage and voting behaviour. The fact that the audience and the characters with whom they have established parasocial interaction take on a new role in order to have an impact on voting behaviour and perform in order to market a consumer product shows that parasocial interaction is not only for entertainment purposes. It is possible to see the manifestation of this situation in recent Turkish TV series. For example, the characters of Ali Vefa in the popular TV series *Mucize Doktor* and Ateş Hekimoğlu in the TV series *Hekimoğlu* were featured in public service announcements during the COVID-19 Pandemic process and thus tried to raise about pandemic awareness in the social sphere. Due to the increase in the hours of staying at home during COVID 19, viewing times have also changed. Public authorities, using characters from television series in public service announcements, endeavoured to use parasocial interaction for the public good (Söğütöler, 2022, p. 142; Revati Devaki & Babu, 2021). In order to cope with the feeling of quarantine loneliness during the pandemic, viewers established parasocial relationships with the figures on the screen. Studies that parasocial breakup is related to the feeling of loneliness also prove this situation (Jarzyna, 2021).

According to Aguiar et al. (2019), if the process of parasocial interaction lasts long, it becomes a parasocial relationship. The use of these concepts interchangeably sometimes has a negative impact on the comprehensibility of this subject. Current research on the

subject has started to differentiate the concept of parasocial relationship and interaction. According to Tal-Or (2017), the research conducted by Rubin, Perse and Powel in 1985 did not make a clear distinction between the concepts of parasocial relationship and parasocial interaction. In the light of the literature on the subject, it was deemed appropriate to use the concept of parasocial interaction in this study to express the whole process since it covers both parasocial relationship and parasocial breakup. According to Tal-Or (2017), studies conducted on the subject in the 1970s argued that individuals can overcome their deficiencies in socialisation through establishing parasocial relationships. Strong arguments were put forward on this subject, and scale development studies continued rapidly.

The original scale was used by Rubin et al., (1985) to measure parasocial interaction between viewers and their favourite newscasters. This twenty-item scale was found to be internally consistent by the researchers ($\alpha=.92$). In the study conducted by Rubin and McHugh (1987), the scale was modified and used to assess the parasocial interactions of viewers with their favourite television characters. This scale was also found to be internally consistent ($\alpha=.88$). Rubin and Perse (1987) reduced the original scale to ten items and used it to determine parasocial interactions with soap opera characters and found that it had a strong correlation with the original scale ($r= 0.96, \alpha=.88$). Short-item versions of the scale have been used in various studies and the scales were found to be highly reliable in these studies. The research conducted by focused on soap operas and was found to be closely related to this study. In the study conducted by Perse & Rubin (1989), the scale was used to measure the level of soap operas and parasocial interaction ($\alpha=.88, M=3.34, SD=0.76$). In the Turkish adaptation of the scale, some items related to newscasters and soap operas were excluded and some items were rewritten as 'my favourite soap opera character' instead of 'my favourite newscaster' (Arda, 2006, p. 37-38; Arslan, 2013). The scale, which was adapted to Turkish with two pilot studies, consisted of fourteen items and three sub-dimensions (friendship, empathy, and interest). In this study, the parasocial interaction scale consisted of fourteen items and three sub-dimensions.

Studies that stated that parasocial breakups were experienced when the characters with whom a parasocial relationship was established left the series also reported significant results. The research conducted by Cohen (2003) questioned how the participants felt when their favourite character was removed from the programme. This study found that parasocial breakups with real or fictional TV characters are also negative experiences for viewers. The researcher stated that when the character with whom a parasocial relationship was established was removed from the screen, symptoms similar to those that occur after the loss of a friend emerged. The study also stated that these breakups did not affect the audience as much as the end of the content. The study conducted by Eyal & Cohen (2006) on 279 students stated that the intensity of the parasocial relationship with favourite characters was similar to the intensity of parasocial breakup.

A striking example of the parasocial breakup can be seen in the US film and television industry. From 5 November 2007 to 12 February 2008, 12,000 film and television screenwriters affiliated with the Writers Guild of America East (WGAE) and Writers Guild of America West (WGAW) went on strike and many productions were therefore unable to meet their audiences (Handel, 2011). Lather and Moyer-Guse (2011) analyzed the reactions to the temporary parasocial breakup during the television writers' strike between 2007 and 2008. The results of the study showed that participants with stronger

parasocial relationships experienced stronger parasocial breakups when their favourite programmes were taken off the air.

Scale development studies were carried out to determine the nature of parasocial breakups and the Parasocial Breakup Scale was created by Cohen (2003). The Cronbach's alpha values of the scale, which was designed to assess how viewers would react to the removal of their favourite TV character from the air, were $\alpha=.80$, $\alpha=.85$ and $\alpha=.85$ in three different samples respectively and were found to be internally consistent. According to Cohen (2003, p. 200), the end of parasocial relationships, like the breakdown of social relationships, is a distressing experience for the viewer and elicits symptoms similar to those following the loss of a friend.

Significant results were also reported in studies on parasocial interaction and parasocial breakup in Turkey, and scientists emphasised the nature of social life and parasocial relationship. The study conducted by Batıgün and Sunal (2017, p. 52) stated that parasocial interaction is related to women's psychological health and marital satisfaction, and Aytulun and Sunal (2020, p. 494) emphasised the similarity of parasocial interaction with interpersonal relationships. The research conducted by Balcı and Demir (2018, p. 386) stated that there is a significant relationship between loneliness level and parasocial interaction, and stated that as the loneliness level increases, the level of parasocial interaction increases. In another study conducted by In another study conducted by Balcı et al. (2020), it was stated that parasocial interaction has an effect on following celebrities on social media. Güven (2019, p. 956) examined the concept within the framework of sustainability of national culture in the face of global culture, and the research conducted by Keskin (2020, p. 25) stated that there is a strong link between K-Pop fandom and parasocial interaction. The research conducted by Akdeniz and Uyar (2021, p. 1669) stated that parasocial interaction with social media phenomena has a significant and positive effect on purchase intention. The research conducted by Güner (2021) drew attention to the parasocial breakup situation in Turkish TV series with the example of parasocial breakup when the popular characters of the Kurtlar Vadisi series left the series.

Parasocial interaction (PSI), parasocial breakup (PBS), perceived attributes of the favourite character (PAFC) and perceived attributes of the least desired character (PALDC) scales, which were finalised by Arda (2006) and put into scientific use, were used in the study. The original items of the parasocial breakup (Cohen, 2003) scale were translated into Turkish by Arda (2006) In all scales used, the participants were asked to answer the scale items according to a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Participants were asked to rate their favourite characters according to the scale including 21 attributes. They were also allowed to write if the character trait was not included in the 21 items, and the other option was also provided for this situation. Perceived attributes of the favourite character scale consisted of four factors: 'positive social behaviour', 'strength', 'physical attractiveness' and 'humour'. Perceived attributes of the least desired character scale was also used to determine the least desired character in their favourite TV series and to measure the relationship between parasocial interaction and breakup levels. This scale consists of nineteen items. If character traits are not included in these items, a text input section was added for the participants to write. The sub-dimensions of this scale were 'negative social behaviour', 'weakness' and 'physical repulsion'.

Methodology and Research Design

Demographic Information Form, Viewing Tendencies Information Form, parasocial interaction scale, parasocial breakup scale, perceived attributes of the favorite character and perceived attributes of the least desired character scale form were applied to all participants (n=381) and research hypotheses are stated below.

H1: The leading platform in viewing habits is Netflix.

H2: The tendency of female participants to establish parasocial relationships and experience parasocial detachment is higher than male participants.

H3: The scores of female participants on the scales are higher than those of male participants.

H4: The prominent dimension in the sub-dimensions of the parasocial interaction scale coincides with the general definitions of the generation.

H5: The most liked character traits and the most disliked character traits are similar between genders.

H6: Foreign streaming series are watched more than local streaming series.

H7: The tendency to have parasocial interactions with foreign streaming series characters is higher.

H8: Perceived attributes of the characters have an effect on parasocial interaction and parasocial breakup

Before the research was carried out, an application was made to Aydın Adnan Menderes University Social and Human Sciences Research Ethics Committee. The study was found ethically appropriate with the decision numbered 31906847/050.04.04-10 and the data collection phase started after this process. The sample of the study consisted of Generation Z individuals between the ages of 18-27, which was opened in the theoretical section and is one of the important debates in the field of social sciences. Students of various universities in the age group in question and non-students were reached via Whatsapp. The questionnaire form created through Google Forms was sent and they were asked to fill it out.

The data collection tool of the study was a questionnaire. The final version of the scales was given by Arda (2006) and four scales including parasocial interaction (PSI), parasocial breakup (PBS), perceived attributes of the favourite character (PAFC), perceived attributes of the least desired character (PALDC) were used. After the participants were asked questions to define their demographic characteristics and video streaming service usage patterns respectively, the scales were filled in. Detailed information about the scales is given in the previous section. The questionnaires took approximately six minutes for each respondent to complete and the sample size was deemed sufficient to declare the necessary results.

IBM SPSS Statics 22.0 programme was used for the analyses of the data set of the study. The reliability tests of the scales used in the past were repeated and the scales were found to have sufficient reliability level. According to the results of the Cronbach's Alpha Reliability Analysis, the statements in the parasocial interaction scale $\alpha=.95$; the statements in the parasocial breakup scale $\alpha=.90$; the statements in the perceived attributes of the favorite character scale $\alpha=.96$; the statements in the perceived attributes of the least desired character $\alpha=.96$ were within the confidence interval. It was tested whether the research data had a normal distribution, and it was seen that the skewness

and kurtosis values were between -1.5 and +1.5, which is accepted in the literature. It was found that the skewness and kurtosis values of the scales used were at the acceptance level and confirmed the normality assumption which is important for the analyses (George, 2010; Tabachnick et al., 2013; Hair et al., 2014). As a result of the nonparametric chi-square analysis (Kavak, 2013; Danacı, 2024) applied to determine whether the differences between the participants and the options were appropriately understood, it was determined that the statements in the scales were perceived appropriately by the participants.

Demographic Characteristics of Respondents

The sample set of the research consisted of individuals from different cities and with different socio-demographic characteristics. Simple random sampling technique was used in sample selection. In the study where all participants were valid (n=381), the number of female participants was 216 (56.7%) and the number of male participants was 165 (43.3%). Participants aged 18 were 22 (5.8%), 19 were 58 (15.2%), 20 were 80 (21%), 21 were 74 (19.4%), 22 were 66 (17.3%), 23 were 45 (11.8%), 24 were 9 (2.4%), 25 were 7 (1.8%), 26 were 2 (0.5%), and 27 were 18 (4.7%).

Regarding the educational status of the participants, 19 (5%) were high school graduates, 27 (7.1%) were university graduates, 329 (86.4%) were university students, and 6 (1.6%) were postgraduate students.

The household income of the participants is 90 (23.6%) between 10,000-20,000 TL, 142 (37.3%) between 20,000-40,000 TL, 88 (23.1%) between 40,000-60,000 TL, 39 (10.2%) between 60,000-80,000 TL, 22 (5.8%) 80,000 TL and above.

The average of the answers to the question of where the participants spend most of their lives was city with 242 (63.5%), metropolitan area (Istanbul, Ankara, Izmir) with 89 (23.4%), town with 26 (6.8%) and village with 24 (6.3%).

Findings and Discussion

When the duration of video streaming service usage of the participants is analysed, it is seen that the usage between 1-2 hours stands out with 97 (25.5%) less than 1 hour, 171 (44.9%) between 1-2 hours, 87 (22.8%) between 3-5 hours, 21 (5.5%) between 6-8 hours, and 5 (1.3%) 8 hours or more. With 209 (54.9%), Netflix was the leading platform, confirming the first hypothesis. Netflix was followed by Amazon Prime Video, BluTV and Disney+. The table below shows the daily video streaming service usage time of the male and female genders.

Table 2. How Many Hours A Day Do You Watch Video Streaming Service Content (Netflix, Amazon Prime, BluTV, etc.)?

		t <1	1-2	3-5	6-8	t >8	Total
Gender	Male	54	75	28	6	2	165
	Female	43	96	59	15	3	216
Total		97	171	87	21	5	381

In the descriptive statistics applied to examine the difference between the means of parasocial interaction levels and parasocial breakup levels of female and male participants, differences between the averages were observed in both of the related scales, and it was found that female participants had higher averages in the parasocial interaction scale and parasocial breakup scale than male participants. This situation confirmed the second

hypothesis and makes it possible to interpret that female participants have a higher tendency to establish parasocial relationships and experience parasocial breakup than male participants.

Table 3. Differences In Mean Scores Of Parasocial Interaction And Parasocial Breakup Scales Between Male And Female.

Gender		PSI	PBS
Male	N	165	165
	Valid		
	Mean	3.0991	3.0499
	Std. Deviation	1.07472	.83775
Female	N	216	216
	Valid		
	Mean	3.4927	3.1368
	Std. Deviation	.97901	.86936

The averages of the four scales used in the study were compared between genders and it was observed that female participants scored high on all scales. This confirms the third hypothesis. When viewing times were compared between genders, it was observed that the average viewing time of women ($M=2.25$; $SD=0.90$) was higher than the average viewing time of men ($M=1.95$; $SD=0.86$). This predicts the relationship between high scores obtained from the scales and viewing time. Netflix platform stands out in the video streaming service viewing times of both genders, followed by Amazon Prime Video and BluTV, respectively.

A question was asked about how much the participants consume video streaming service content in their daily lives. 171 participants answered between 1-2 hours and this number corresponded to 44.9% of all participants. The fact that female participants scored higher than male participants on both scales and subscales showed that viewing times may have an effect on the levels of parasocial interaction and parasocial breakup. At the same time, it was determined that female participants ($M=3.13$, $SD=0.86$) experienced parasocial breakups more intensely than male participants ($M=3.04$, $SD=0.83$) when the descriptive statistics scores of the parasocial breakup scale were examined.

In the Turkish adaptation of the scales, it was found that the Turkish versions of the parasocial interaction ($\alpha=.94$) and parasocial breakup scales ($\alpha=.89$) were significantly correlated ($r=.81$, $p<.001$) (Arda, 2006). In the same study, consistent with previous findings, individuals' parasocial relationships with their favourite TV series characters were positively correlated with their expected reactions to losing the characters. This situation made it possible to interpret that there is a correlation between the character with whom parasocial interaction is established and the experience of parasocial breakup. In this study, the scales were subjected to correlation test again.

In the studies in the literature on the subject, it has been revealed that viewers with more intense parasocial relationships feel more distress due to 'the thought of losing the relationship' (Cohen, 2003, p. 194). Pearson Correlation Analysis was applied to determine the relationship between parasocial interaction scale, parasocial breakup scale, perceived attributes of the favourite character scale, perceived attributes of the least desired character scale, it was found to be significant and positively correlated. As expected in the study, the correlation between perceived attributes of the least desired character scale and parasocial interaction, parasocial breakup, and perceived attributes of the favourite character scale was significant ($p<0.01$) but at a low level. A moderate

correlation was found between the other scales. The results of the analyses are presented in the table below.

Table 4. Correlation Between Scales And Significance Level.

		PSI	PBS	PAFC	PALDC
Parasocial Interaction Scale (PSI)	Pearson Correlation	1	.545**	.571**	.272**
Parasocial Breakup Scale (PBS)	Pearson Correlation	.545**	1	.529**	.268**
Perceived Attributes Of The Favorite Character Scale (PAFC)	Pearson Correlation	.571**	.529**	1	.329**
Perceived Attributes Of The Least Desired Character Scale (PALDC)	Pearson Correlation	.272**	.268**	.329**	1

** Correlation is significant at ($p < 0.01$) level.

There was a significant ($p < 0.01$) relationship between parasocial interaction and parasocial breakup ($r = 0.545$). There was also a significant relationship between perceived attributes of the favourite character and parasocial interaction ($r = 0.571$) and parasocial breakup ($r = 0.529$) levels ($p < 0.01$). Another correlation analysis was conducted between the sub-dimensions of the parasocial interaction scale and the sub-factors of the most perceived attributes of the favourite character scale. According to this analysis, it was observed that there was a moderate correlation in most of the parameters and there was a significant relationship between them ($p < 0.01$). The table below presents descriptive statistical information about the scales.

Table 5. Descriptive Statistics Of The Scales

	Min.	Max	Mean	Std. D.	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PSI	1.00	5.00	3.32	1.03	-.671	.125	-.221	.249
PBS	1.31	5.00	3.09	.85	-.095	.125	-.555	.249
PAFC	1.00	5.00	3.70	.97	-1.079	.125	.806	.249
PALDC	1.00	5.00	3.11	1,08	-.270	.125	-.655	.249

Independent Sample T-Test was conducted to determine whether there was a significant difference between the sub-dimensions of the parasocial interaction scale in terms of male and female gender. As a result of the T-Test, it was seen that there was a significant difference between genders between the sub-dimensions of empathy and interest ($p < 0.01$) and confirmed the fourth hypothesis. This situation supports the definitions that overlap with the general structure of the generation (Twenge, 2017) and indicates a significant difference between male and female participants. Except for the friendship subscale, the other subscales showed a significant difference between male and female participants ($p < 0.01$). It was observed that female participants had higher averages in the parasocial interaction scale and all of its subscales. Male participants scored an average of $M = 3.09$, while female participants scored $M = 3.49$ on the parasocial interaction scale. For the friendship subscale, male participants scored $M = 2.88$, and female participants scored $M = 3.19$. On the empathy subscale, male participants scored $M = 3.16$, whereas female participants scored $M = 3.61$. Lastly, for the interest subscale, male participants scored $M = 3.20$, and female participants scored $M = 3.61$.

The same analysis was applied for the parasocial breakup scale and as a result of the independent sample T-test, it was seen that female participants had a higher mean of $M=3.13$ and $M=3.04$ for experiencing parasocial breakup compared to male participants.

When the descriptive statistics related to the parasocial interaction scale subscales of male and female participants were examined, it was determined that the averages related to the subscale of interest were found to have high scores among both genders (Male, $M=3.20$; Female, $M=3.61$). The empathy subscale ranked second (Male, $M=3.16$; Female, $M=3.61$), while the friendship subscale had a low mean for both genders (Male, $M=2.88$; Female, $M=3.19$).

Perceived attributes of the favourite character scale was subjected to principal component analysis (PCA) with varimax rotation by Arda (2006) and as a result of this analysis, the four factors defining the character were 'positive social behaviour', 'power', 'physical attractiveness' and 'humour'. In a study conducted by Cohen (1999, p. 327), young viewers were asked to indicate their favourite character in a popular evening soap opera and the results showed that young viewers were more likely to choose characters of the opposite sex and characters their own age as their favourite. When focussing on the reasons for their choices, it was found that the 'physical attractiveness' and 'personality' of the characters played an important role. The findings in these studies were analysed and a similar analysis was carried out on the data in the study. According to the results of the perceived attributes of the favourite character scale (PAFC), the favourite character traits of both genders were similar and male participants defined their favourite characters as challenger $M=4.03$; determined $M=3.96$; brave $M=3.92$; intelligent $M=3.91$, successful $M=3.80$, charismatic $M=3.77$ with high scores, whereas for female participants this order was challenger $M=4.07$; intelligent $M=3.95$; successful $M=3.94$; brave $M=3.93$; kind-hearted $M=3.91$, altruistic $M=3.9$. It was observed that male participants selected the expression 'charismatic' from the category of 'physical attractiveness' with a high average, especially five items from the 'power' factor. Female participants, on the other hand, selected the expressions 'kind-hearted' and 'altruistic' from the 'positive social behaviour' factor with a high average, especially four items from the 'power' factor. These expressions can be interpreted as having a predictive effect on parasocial interaction and parasocial breakup. It is thought that building the series characters of video streaming services in Türkiye on these qualities will contribute positively to viewing tendencies.

Perceived attributes of the least desired character scale was subjected to principal component analysis (PCA) with varimax rotation in the study conducted by Arda (2006) and as a result of this analysis, three main factors describing the character were determined. The main factors were 'negative social behaviour', 'weakness' and 'physical repulsion'. When we look at the situation between male and female participants regarding the scale items, male participants defined the characters they disliked with the expressions of cunning $M=3.50$; repulsive $M=3.41$; ruthless $M=3.41$; sneaky $M=3.42$; hypocritical $M=3.21$; liar $M=3.21$ in the top six. When the qualities of the most disliked characters of the female participants were examined, selfish $M=3.43$; repulsive $M=3.43$; ruthless $M=3.38$; unlikeable $M=3.35$; cunning $M=3.32$; aggressive $M=3.31$ respectively. This situation shows that these characteristics should not be included in the characters desired for the audience to establish parasocial interaction and confirms the fifth hypothesis. At the same time, if unlikable characters need to be created as an element of conflict, it has been observed that these characteristics are important and the characters should have these characteristics.

All participants were asked to indicate the extent to which they liked domestic and foreign streaming series broadcast on video streaming services and T-Test was applied to the data. It was observed that male participants liked domestic series with an average of $M=2.96$ ($SD=1.03$) and foreign series with an average of $M=4.00$ ($SD=0.81$). This confirmed the sixth hypothesis. It was observed that female participants liked domestic series with an average of $M=3.47$ ($SD=0.85$) and foreign series with an average of $M=4.09$ ($SD=0.77$). This situation has made it possible to interpret that the participants have a higher tendency to watch foreign series on video streaming services than domestic series. The following T-Test result is considered important in terms of showing the averages and standard deviations of the liking levels of domestic and foreign series.

Table 6. T-Test Result, The Averages Of Liking Levels Of Domestic And Foreign Streaming Platform Series According To Gender.

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
How Much Do You Enjoy Watching Domestic Series of Video streaming services?	Male	165	2.97	1.03	.08
	Female	216	3.47	.85	.05
How Much Do You Enjoy Watching Foreign Series of Video streaming services?	Male	165	4.00	.81	.06
	Female	216	4.09	.77	.05

ANOVA test was applied on the parasocial interaction scale and the liking of foreign series on video streaming services. It was observed that parasocial interaction a significant relationship with the liking of foreign series on video streaming services ($p<0.05$) and the seventh hypothesis was confirmed. When the Hochberg's GT2 post hoc test multiple comparisons for parasocial interaction were examined, a significant relationship was observed in the expressions 'I like a lot' and 'I like' ($p<0.05$). This situation predicts the increase in the tendency of the participants who like or enjoy watching foreign series to experience parasocial interaction and parasocial breakup with the series characters.

Multiple regression analysis was performed to predict the parasocial interaction scale using the factors of perceived attributes of the favourite character scale. In the analysis process, the problem of multicollinearity did not occur, and the reference values in the sources accepted in the literature were observed in the research parameters. Accordingly, VIF value was 5 and multicollinearity was below .80 (Craney & Surles, 2002; Berry and Feldman, 2011). Perceived attributes of the favourite character scale was found to explain 34% of Parasocial Interaction. As a result of the analysis, a significant regression model emerged $F(4,357)=147.65$, $p<0.01$. Significance was observed between all factors except the humour factor in the Perceived attributes of the favorite character scale. Positive social behaviour factor positively and significantly predicted parasocial interaction $\beta=.17$, $t(357)=3.11$, $p<0.05$; power factor positively and significantly predicted parasocial interaction $\beta=.17$, $t(357)=3.04$, $p<0.05$; physical attractiveness factor predicted parasocial interaction $\beta=.33$, $t(357)=6.79$, $p<0.01$; humour factor predicted parasocial interaction $\beta=.25$, $t(357)=5.62$, $p<0.01$. Multiple regression analysis was also performed to predict the Parasocial breakup variable by using the factors of Perceived attributes of the favourite character scale, no multicollinearity problem occurred, and the values in the sources accepted in the literature were taken as reference. VIF value was 5 and multicollinearity was found below .80 (Craney & Surles, 2002; Berry & Feldman, 2011). In addition to parasocial interaction, according to the results of multiple regression analysis, perceived attributes of the favourite character factors explained 35% of parasocial breakup. This situations is confirmed the eighth hypothesis. This finding indicates that the qualities of

favourite characters play a role in the establishment of parasocial interaction and predicts parasocial breakup.

Conclusion

In the past, studies questioning the interaction between media figures and audience, especially television broadcasting, have undoubtedly addressed an important issue and expanded the boundaries of the concept of parasocial interaction. These initiatives, which started under the leadership of psychiatry, have been joined by important branches of social sciences and questioned the interaction of audience and content. The adoption of digital content consumption by young individuals, including the loyal audience of television broadcasting, has necessitated the examination of the concept of parasocial interaction in a way to cover video streaming services. It has been observed that the characters with whom parasocial interaction is established are re-presented to undertake various missions in the social field and can direct social perception for different purposes. For this reason, the concept of parasocial interaction should not only be considered within the framework of the media figure and entertainment relationship, but should be seen as the definition of the character-viewer interaction process that has an impact in the social field.

The study was deemed important due to its observation of these requirements and aimed to question the interactions of streaming series characters and viewers. In this context, the literature on the classification of youth and generations was defined, and a relationship was established with the concept of parasocial interaction by stating that digital viewing trends lead to the formation of a digital culture. An application was made to Aydın Adnan Menderes University Social and Human Sciences Research Ethics Committee for the data collection phase. The study was found ethically appropriate with the decision numbered 31906847/050.04.04-10.

The scale studies developed to examine the concept of parasocial interaction were carefully examined, and it was seen that four scales would define the ways in which young people in Türkiye interact parasocially with streaming series. The scales were found to have a positive correlation and a significant relationship with each other. Participants were sent a questionnaire form created through Google Forms via Whatsapp groups and asked to fill it out. Since the form could not be sent without ticking any of the questions, there were no unticked answers. Participants (n=381) consisted of individuals between the ages of 18-27 with various demographic characteristics.

Most of the research participants stated that they prefer to watch foreign streaming series instead of watching domestic streaming series. Female participants scored higher on all scales than male participants. The mean ranking of parasocial interaction sub-dimensions in female and male participants was 'interest', 'empathy' and 'friendship' dimensions, respectively. It was determined that the friendship subdimension ranked last in both genders. This led to the conclusion that the level of parasocial interaction with the characters they were interested in was high for both male and female characters. In addition, it was also observed that parasocial breakups (PBS) were experienced with the characters with whom parasocial interaction was established. The descriptive statistics scores of female participants in the parasocial breakup scale were higher than male participants, as in other scales. This showed that women experienced parasocial breakups at a more intense level.

According to the results of the perceived attributes of the favourite character scale (PAFC), male participants defined their favourite characters by giving high scores to the expressions 'challenger', 'determined', 'brave', 'intelligent', 'successful', 'charismatic', whereas this order was 'challenger', 'intelligent', 'successful', 'brave', 'kind-hearted', 'altruistic' for female participants.

According to the results of the Perceived attributes of the least desired character scale (PALDC), male participants defined the characters they disliked by giving high scores to the expressions 'cunning', 'repulsive', 'ruthless', 'sneaky', 'hypocritical', 'liar' respectively. When the qualities of the characters that the female participants disliked the most were examined, they were 'selfish', 'repulsive', 'ruthless', 'unlikeable', 'cunning', 'agressive' respectively. These results are important in terms of the creation of opposing characters against the character with whom parasocial interaction is established. These issues are considered important for domestic streaming series broadcasted on video streaming services to compete with foreign series. In order to increase the interest of young people in domestic series, it should be taken into consideration by professionals in character creation processes.

It is thought that it would be useful for future studies to investigate parasocial interaction and parasocial breakup on different age groups. Differences between streaming series and films on parasocial interaction and parasocial breakup and distinctions regarding genres have not been sufficiently made. Carrying out new studies by making these distinctions will contribute to the literature.

Notes

1 The levels of parasocial interaction differ with the breaking of the fourth wall in cinema and television. Auer (1992, 173), who conducted an empirical study on this subject, reported that a higher level of parasocial interaction is established with the media figure who interacts with the audience.

References

- Adler, A., Ansbacher, H. L., Ansbacher, R. R., & Furtmüller, C. (1964). *Superiority and social interest: A collection of later writings*. Viking Press. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282273285959936>
- Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Putnam, M. M., & Calvert, S. L. (2019). Children's Parasocial Breakups With Media Characters From the Perspective of the Parent. *Imagination, Cognition and Personality, 38*(3), 193-220. <https://doi.org/10.1177/0276236618809902>
- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes akademi, 35*(4), 1669-1688. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028374>
- Akşehirlioğlu, Y. & Erkinay, N. (2023) Türkiye'de Z kuşağı. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/turkiyede-z-kusagi-gunumuzun-en-guclu-tuketici-kitlesi/>
- Amazon (2024) *What is OTT? A complete guide to over-the-top*. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-ott>
- Arda, S. (2006). *Predictors of parasocial interaction with favorite and least desirable characters portrayed in TV serials* [Master Thesis]. Middle East Technical University.

- Arslan, Ö. (2013). *Tv dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: Bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme* [Master Thesis]. Ankara University Institute of Social Sciences.
- Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Aytulun, G., & Sunal, A. B. (2020). Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506. <https://doi.org/10.18863/pgy.688117>
- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Televizyon izleme alışkanlıklarında parasosyal etkileşim etkisi ile yalnızlık arasındaki ilişki. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 386-408.
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Delal, Ö. (2020). Sosyal Medyada Ünlü Takibi: Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Bağlamında Bir Saha Araştırması. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 11(21).
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*, 32, 197.
- Başer, E., & Söğütöler, T. (2023). Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 1-26. <https://doi.org/10.31123/akil.1303391>
- Batıgün, A. D., & Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumunu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (2011). *Multiple regression in practice*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412985208>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III. <https://eric.ed.gov/?id=ED119208>
- Changsong, W., Kerry, L., & Marta, R. F. (2021). Film distribution by video streaming services across Southeast Asia during COVID-19. *Media, Culture & Society*, 43(8), 1542-1552. <https://doi.org/10.1177/01634437211045350>
- Chaudhary, A., Saroha, J., Monteiro, K., Forbes, A. G., & Parnami, A. (2022). "Are You Still Watching?": Exploring Unintended User Behaviors and Dark Patterns on Video streaming services. *Designing Interactive Systems Conference*, 776-791. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 327-345. <https://doi.org/10.1080/08838159909364495>
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- Craney, T. A., & Surles, J. G. (2002). Model-Dependent Variance Inflation Factor Cutoff Values. *Quality Engineering*, 14(3), 391-403. <https://doi.org/10.1081/QEN-120001878>

- Danacı, Ş., E. (2024). Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim Ve Algılanan Güvenilirliğin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisinde Homofilinin Rolü. *Journal of Marketing & Marketing Research/Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1).
- Diana Oblinger, E., Oblinger, J., Roberts, G., McNeely, B., Windham, C., Hartman, J., Moskal, P., Dziuban, C., & Kvavik, R. (2005). *Educating the net generation*. Brockport Bookshelf, Book. <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9
- Fry, R. (2016). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. *Pew Research Center*, 25(4), 1-36. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>
- George, D., & Mallery, P. (2009). *SPSS for Windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update*. Allyn & Bacon.
- Gerbner, G. (1969). Toward" cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV communication review*, 137-148. <https://doi.org/10.1007/BF02769102>
- Güner, Ş. (2021). *Parasosyal etkileşim kuramı çerçevesinde medya karakterleriyle etkileşime yönelik bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, F. (2019). Medya kahramanı ile kurulan parasosyal etkileşim bağlamında kültür ve sürdürülebilirliği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(28), 956-969. <https://doi.org/10.12981/mahder.600581>
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: A tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 213-238. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis Pearson Education Limited*. England.
- Handel, J. (2011). *Hollywood on strike!: An industry at war in the Internet age*. Jonathan Handel.
- Hartmann, T. (2010). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>

- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry Observations on Intimacy at a Distance*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media. *Human Arenas*, 4(3), 413-429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Detay Yayıncılık.
- Kavli, K. (2012). The player's parasocial interaction with digital entities. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 83-89. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393150>
- Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual review of sociology*, 9, 125-149. <http://www.jstor.org/stable/2946060>
- Keskin, A. (2020). Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: Army hayran kültürü üzerinde bir inceleme, İNİF E- Dergi, 5(1), 25-38.
- Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M., & Barnes, S. B. (2008). *Parasocial interactions and paracommunication with new media characters*. Mediated interpersonal communication (ss. 191-213). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203926864-18/parasocial-interactions-paracommunication-new-media-characters>
- Lather, J., & Moyer-Guse, E. (2011). How Do We React When Our Favorite Characters Are Taken Away? An Examination of a Temporary Parasocial Breakup. *Mass Communication and Society*, 14(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/15205431003668603>
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Manifold, K. (2023). *Difference between VOD and OTT and the terms SVOD, AVOD, TVOD*. <https://vodlix.com/blog/difference-between-vod-and-ott-and-the-terms-svod-avod-tvod>
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276-322.
- Mannheim, K. (2005). The problem of generations. *Childhood: Critical concepts in sociology*, 3, 273-285.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2002). Managing the generation mix: From collision to collaboration. Human Resource Development. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=i-T-sMCAOfIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Managing+the+generational+mix&ots=DfudD3yAr0&sig=UFgMDyKuAScu2El9maavbpBAqmw>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Merton, R. K. (1940). Bureaucratic structure and personality. *Social Forces*, 18, 560–568. <https://doi.org/10.2307/2570634>

- Michaux, V. (2020). Between television and cinema: New platforms Which changes with what impact on contents. *Enjeux Numeriques*. http://www.anales.org/enjeux-numeriques/DG/2020/DG-2020-06/EnjNum20b_3Michaux.pdf
- Mordor Intelligence (2021). *OTT Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)* Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/over-the-top-market>
- Oh, E., & Reeves, T. C. (2014). Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. J. M. Spector, M. D. Merrill, J. Elen, & M. J. Bishop (Ed.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (ss. 819-828). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_66
- Parlow, A., & Wagner, S. (2018). *Netflix and the Demand for Cinema Tickets-An Analysis for 19 European Countries*. University Library of Munich, Germany. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/89750>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Revati Devaki, P. C., & Babu, S. D. (2021). The future of over-the-Top platforms after covid-19 pandemic. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 11307-11313.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2015). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=A5dPCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Generation+Z+goes+to+college.+John+Wiley+&ots=eikboW2W70&sig=O4R7LeS-nvll4v6e2TQIBSHZiPy0>
- Söğütöler, T. (2022). *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Platformlara İzleyici Ve Parasosyal Etkileşim*. Global Ekran Ve Kültür (Ed. Mustafa, N, S., Bostan, M.) , 127-158. Kriyer.
- Söğütöler, T., & Başer, E. (2023). Dijital Çağda Ebeveyn Olmak: Çocuk İzleyiciler ve Ekrandaki Şiddet Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 08(19), 814-845. <https://doi.org/10.37679/trta.1328304>
- Spitzer, A. B. (1973). The historical problem of generations. *The American Historical Review*, 78(5), 1353-1385. <https://doi.org/10.2307/1854096>
- Stillman, D., & Lancaster, L. C. (2014). *The M-Factor: How the Millennial Generation Is Rocking the Workplace*. Harper Collins e-Books.

- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (C. 6). pearson Boston, MA. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>
- Tal-Or, N. (2017). Parasocial Relationships and Breakups. P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1),1-12. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0070>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill Professional.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.doi:10.1353/jip.2015.0021
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood-and What That Means for the Rest of Us*. Simon and Schuster.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive medicine reports*, 12, 271-283. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>
- Vielen, D. H. (2018). *The Netflix Effect? On updating the cinematic apparatus theory*. [Master's Thesis]. University of Utrecht. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/29106>
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), <https://doi.org/7767-7779>. 10.12691/jbms-12-1-1
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1407588>

A Quantitative Research on Streaming Series and Audiences' Forms of Parasocial Interaction

Türker SÖĞÜTLÜLER (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

In the world and in Türkiye, the act of watching has become one of the important sources of entertainment, and especially young people and young adults have abandoned traditional practices in content consumption and turned to the digital sphere. These transformations, which mediate the formation of a digital culture, have required scientific studies questioning the content-audience interaction to focus on the field. While health and science sciences have focused on topics such as screen usage, robotic surgery, digital disease management and support systems, data security, big data, machine learning, bioinformatics, simulations, social-humanities have focused on topics such as digital culture, new media tools, digital socialisation, digital activism, popular culture, e-commerce, video streaming services and audience. Practices related to the phenomenon of the audience have been investigated by the deep-rooted traditions of the social sciences, and communication sciences have taken a leading role in research to determine the position of the audience in the field of cinema and television.

Although the concept of para-social interaction, which opens the interaction of media figures and viewers to discussion in the scientific field, is associated with the science of psychiatry, it has been observed that various fields of science have contributed to the current literature on the subject. The study titled 'Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance', written by Donald Horton and Richard Wohl (1956), was the pioneering study that attempted to explain that viewers establish a one-way relationship with media figures by focusing on the relationship in question. After the publication of the article written by Horton and Wohl in the journal 'Psychiatry Interpersonal and Biological Processes', the subject attracted attention in scientific fields, especially in health sciences; the concept of parasocial interaction was elaborated, scale development research was conducted, the concept of parasocial breakup was defined, and with all these, interest in understanding the nature of the interaction process between audience and content increased. Undoubtedly, all these efforts have contributed to the development of the concept of parasocial interaction and have been instrumental in increasing the number of studies focusing on examining the one-way relationship structure between the audience and the media figure.

With the increasing interest in the concept of parasocial interaction, the change in broadcasting practices has necessitated a focus on the field by considering current conditions. The migration of viewers, including the loyal audience of television broadcasting, to video streaming services has mediated the formation of a digital culture, and audience research has turned its studies to digital fields. The process of changing viewing trends, in which internet technology is the main actor, has necessitated the updating of studies that focused on television in the past with video streaming services. In this context, the research is conducted from a perspective that recognises the dominance and future global potential of VOD platforms. It did not aim to explain the relationship of VOD platforms with young audiences within the framework of the concept of parasocial interaction.

Although the concept of parasocial interaction was mainly focussed on television broadcasting in the years when it was opened to discussion, the boundaries of the concept have been expanded with scale adaptation studies (news announcers, soap opera characters, etc.) and various studies. This study, on the other hand, aims to make a contribution to the structure of the concept of parasocial interaction in Türkiye and uses the relevant scales developed to analyse video streaming series. Before the data collection process, an application was made to Aydın Adnan Menderes University Social and Human Sciences Research Ethics Committee and the study was found ethically appropriate with the decision numbered 31906847/050.04.04-10. Within the scope of the study, four different scales that have passed through various stages have been used, these scales are parasocial interaction (PSI), parasocial breakup (PBS), perceived qualities of the most liked character (PAFC), perceived qualities of the most disliked character (PALDC). It was determined that the scales had a positive and statistically significant relationship with each other.

The sample group was determined by taking into consideration the generational studies conducted in the scientific field. In this context, individuals between the ages of 18-27, who are the important audience of video streaming services in Türkiye, constituted the participant group (n=381). It was stated in a clear text that the study aimed to define the way young people interact with the characters of video streaming series, and the questionnaire forms were sent via Whatsapp groups together with the purpose text. Participants were asked to fill in the questionnaire form created through Google Forms, and it was not possible to complete the form if there were any questions left blank. In this way, it was ensured that all participants were included in the sample without missing data. The participants were administered a demographic information form, a viewing tendencies information form and four scales. IBM SPSS Statistics 22.0 programme was used in the data analysis phase and statistical procedures were carried out within the framework of expert opinions.

In the study, it was observed that the tendency to watch foreign video streaming series instead of domestic video streaming series was high, female participants scored higher than male participants in all scales including parasocial interaction (PSI), parasocial breakup (PBS), perceived qualities of the most liked character (PAFC), perceived qualities of the most disliked character (PALDC). It was concluded that a high level of parasocial interaction was established with the 'of interest' and "empathised" characters, and parasocial breakup was experienced when the characters with whom parasocial interaction was established left the series. According to the results of the perceived qualities of the most favourite character (PAFC) scale, it was determined that male participants had a high tendency to establish parasocial interaction with 'challenger', 'determined', 'brave', 'intelligent', 'successful', 'charismatic' characters and female participants had a high tendency to establish parasocial interaction with 'challenger', 'intelligent', 'successful', 'brave', 'kind-hearted', 'altruistic' characters. According to the results of the perceived attributes of the most disliked character (PALDC) scale, it was observed that male participants disliked 'cunning', 'repulsive', 'ruthless', 'sneaky', 'hypocritical', 'liar' characters respectively, while female participants disliked 'selfish', 'repulsive', 'ruthless', 'unlikeable', 'cunning', 'agressive' characters. It is thought that these findings are important in terms of getting rid of the hegemony of foreign video streaming

series. It is thought that the consideration of the research results by content producing professionals will contribute positively to the viewing rates of domestic video streaming series.

Keywords: Parasocial Interaction, Parasocial Breakup, Most Liked And Most Disliked Characters, Audience, Digital Culture.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aydın Adnan Menderes University Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee dated 29/05/2024 and numbered 14/24; the study does not contain any ethical issues.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 29/05/2024 tarihli toplantısında alınan 14/24; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

The Role of Online Resource Reliability of Social Media Influencers on Purchasing Behavior

Sosyal Medya Fenomenlerinin Online Kaynak Güvenirliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü



Ayşe YAVUZ (Ph.D.)
Selçuk University, Faculty of Communication
Konya/Türkiye
aysehumayilmaz@hotmail.com



Mehmet Nejat ÖZÜPEK (Prof. Dr.)
Selçuk University, Faculty of Communication
Konya/Türkiye
nejatozuppek@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Yavuz, A., & Özüpek M. N. (2025). The Role of Online Resource Reliability of Social Media Influencers on Purchasing Behavior. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 29-51 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1526479>

Abstract

Technological developments have paved the way for social media platforms to offer new opportunities to their users and to be used in various areas of social life. The opportunities provided by these platforms have led certain individuals to gain fame. These individuals, known as social media influencers, increase their follower count by producing diverse content and use their fame to engage in advertising and marketing activities. At the same time, they collaborate with brands, influencing their followers' purchasing decisions. This field research, conducted with 923 participants over the age of 18 from across the country who actively use social media, examined the role of social media influencers' online source reliability in shaping individuals' purchasing behavior. The research was designed in the quantitative research model. Data were collected through online questionnaires, to analyze data T-Test, one-way ANOVA, Pearson correlation and multiple regression analysis are used. The study found that individuals follow between 2 and 5 influencers. Participants consider the product recommendations of influencers, primarily due to price advantages, because they share entertaining videos and useful information. Moreover, the sub-dimensions of Online Source Reliability—Attractiveness, Trustworthiness, and Online Self-Presentation—were found to influence individuals' purchasing behavior, while Expertise had no effect.

Keywords: Social Media Influencer, Influencer Marketing, Online Resource Reliability, Consumer Purchase, Online Self-Presentation.

Öz

Teknolojik gelişmeler, sosyal medyanın kullanıcılarına yeni olanaklar sunmasına ve sosyal düzende pek çok alanda kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Gelişen sosyal medya platformlarının sağladığı imkânlar bu mecralarda birtakım kişilerin ün kazanmasına yol açmıştır. Sosyal medya fenomeni olarak isimlendirilen bu kimseler, sosyal ağlarda pek çok türde içerik üreterek takipçi sayılarını arttırmakta sahip oldukları ün ile reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Aynı zamanda markalarla iş birliği içerisinde girerek takipçilerinin satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Ülke genelinden 18 yaşının üzerinde olup sosyal medyayı aktif kullanan 923 katılımcı üzerinde yürütülen bu saha araştırmasında sosyal medya fenomenlerinin çevrim içi kaynak güvenilirliklerinin bireylerin satın alma davranışı üzerindeki rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bireylerin ortalama üç saati sosyal medyada geçirdiği ve 2-5 kişi aralığında sosyal medya fenomenini takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcılar, eğlenceli videolar ve yararlı bilgiler paylaştığı için takip ettikleri fenomenlerin ürün tavsiyelerini daha çok fiyat avantajı nedeniyle dikkate almaktadırlar. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine yönelik Çevrim İçi Kaynak Güvenilirliği alt boyutlarından Çekicilik, Güvenilirlik ve Çevrim İçi Benlik Sunumu'nun bireylerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, ancak Yetkinlik faktörünün herhangi bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomeni, Fenomen Pazarlama, Online Kaynak Güvenilirliği, Satın Alma Davranışı, Çevrim İçi Benlik Sunumu.



Introduction

Social media platforms, digital media, or new media, are known for their versatility, interactivity, and engagement, and can be used on mobile devices without time or location constraints. Online communication and digital environments greatly influence the lives of young individuals and have become prominent not only for personal use but also in areas such as economics, commerce, and politics (Ito et al., 2009). Technological progress and industrial development in modern societies have triggered a digital transformation (Ronzhina et al., 2021). Social media platforms, a valuable source of target audience information for businesses and brands, now provide opportunities to access key insights about potential customers.

Consumer purchasing behavior, which may seem like a single action, is actually a long-term process that requires in-depth knowledge and analysis (Mucuk, 2012). In today's world, psychological and environmental factors, not just physiological needs, play a significant role in determining product preferences and purchasing behaviors. In the current economic environment, where many brands and products are introduced, consumers have the freedom to choose from a wide range of products.

Social media influencers have emerged as powerful figures in influencing their followers' product preferences and shaping their purchasing behaviors (More & Lingam, 2017). Social media influencers, particularly prominent in the marketing field, attract the attention of audiences across many areas, including education, fashion, psychology, sociology, and even health. As a result, they have become the subject of numerous studies in both domestic and international literature. Similarly, this study, using surveys—a primary quantitative method frequently employed in social sciences—focuses on the role of social media influencers in consumer purchasing behaviors. The main aim of the research is to determine the strength and direction of influence that online resource reliability has on purchasing behavior. Current studies focusing on influencer usage often position purchasing behavior as the dependent variable. However, research treating influencers' online source credibility as an independent variable is relatively scarce in the literature. Furthermore, no large-scale studies have been conducted at the national level, encompassing a broad population and sampling data from neighborhoods, villages, towns, districts, and cities. Thus, this study carries an original quality.

Social Media and Social Media Influencers

At its most basic, social media is understood as online applications that allow people to share ideas, content, experiences, feelings, and media with each other (Tobin & Braziel, 2008). Many different perspectives exist regarding the etymological and ontological structure of social media. However, in academic disciplines, the focus is on the impact of social media on society and individuals (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015). With the rise of social media, the effectiveness of communication and interpersonal relationships in societies has changed significantly (Ngai et al., 2015, p. 33). The Cambridge Dictionary defines a social media influencer as 'a person who can influence many people through traditional media or social media, impacting or changing how people behave' (Cambridge, 2022). Social media influencers, who gather likes and followers through the content they create on platforms like Snapchat, YouTube, Twitter, and Facebook, possess the power to influence the opinions and behaviors of the masses, much like opinion leaders. Their advice, especially when they have expertise in a specific category or product, is often considered by their followers (Veissi, 2017). This advice can influence consumer

behaviors such as purchasing decisions, brand awareness, and loyalty (More & Lingam, 2017). These influencers attract the attention of their followers and increase their popularity through the content they share on social networks. As a result, they enter into agreements with brands, earning profits through their reputation and content. They create engaging content to increase their followers' interest and admiration, maintain constant communication, and manage their social media accounts with great care (Marwick & Boyd, 2011). Recently, they have been used extensively in marketing strategies, especially for promoting sales and increasing brand recognition (Arayess & Geerts, 2017).

Influencer marketing on social media platforms creates a more direct, organic, and large-scale channel between brands and consumers (Glucksman, 2017). Influencers act as a bridge between consumers and brands, and they gain trust and influence through open, honest, and genuine communication with their followers (Barbara et al., 2024). They are also successful in reaching niche audiences that traditional marketing often overlooks. Unlike traditional celebrities, social media influencers are more accessible and maintain strong communication with their followers (Can & Koz, 2018). Standing out among billions of internet users, social media influencers attract attention and lead trends. With their content and the narratives they create, they have significant influence over audiences in many areas. For this reason, they are considered today's digital opinion leaders (Uzunoglu & Kip, Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, 2014).

Online Resource Reliability

The Source Credibility Model originates from the study by Hovland et al., (1953), where "trustworthiness" and "expertise" were initially identified as the foundational factors of source credibility (Ohanian, 1990). In contemporary times, the collaboration of marketing sectors with social media influencers, rather than traditional celebrities, has transformed how people engage with sources. Consequently, the classical source credibility model does not fully meet current needs. To address this emerging requirement, Djafarova and Trofimenko developed the online source credibility model through their study (2018).

Their research, conducted with 38 active female Instagram users aged 21-35 in Russia, identified four general categories and validated the model for contemporary use. According to Djafarova and Trofimenko, the dimensions of online source credibility are Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, and Online Self-Presentation (2018).

Trustworthiness: The trustworthiness dimension, the first aspect of the source credibility model, pertains to the trust placed in individuals who express positive opinions about a product and the acceptance level of the message conveyed (Ohanian, 1990). Consumers who perceive a source as trustworthy are more likely to believe the information provided, which can influence their brand attitudes and even purchase intentions (Avcı & Yıldız, 2019). When a source is perceived as trustworthy, the message has the power to alter attitudes (Onurlu et al., 2022). Factors such as the perceived honesty, sincerity, expertise of information sources, and the validity of the disseminated information determine the value of the information derived from the source (Uğurhan & Yaşar, 2021).

Expertise: The expertise dimension, the second aspect of the source credibility model, concerns the perception of the message source as a reliable authority based on knowledge, skills, and particularly experience. Expertise is specifically a dimension perceived by the message recipients or followers (Avcı & Yıldız, 2019). The perception

of the information source's adequacy regarding the product shapes attitudes (Onurlu et al., 2022). The perceived relevance or expertise of influencers regarding the product they promote facilitates its acceptance by consumers (Djafarova & Rushworth, 2017).

Attractiveness: The third dimension, attractiveness, primarily refers to physical appearance. While attractiveness may have various definitions, its most immediate connotation is the physical traits that foster positive first impressions (Onurlu et al., 2022). For influencers, attractiveness encompasses not just physical but also social appeal. Messages from an attractive source are more likely to be accepted (Yıldız, 2021; Ali & Temizkan, 2022). The influence of attractiveness extends beyond appearance to include the feelings and perceptions it evokes among followers. This attribute enables followers to more readily adopt the information and ideas presented (Wang & Scheinbaum, 2017)

Online Self-Presentation: The concept of self-presentation, a significant dimension of online source credibility, involves individuals adapting their personality traits to fit their environment. This can be seen as wearing a "mask" to behave in a manner consistent with how they want to be perceived (Goffman, 2016). Online self-presentation refers to how individuals present themselves on social media platforms. Here, individuals strive to align their self-presentation with how they wish to be perceived by society (Özdemir & Yıldırım, 2019). For instance, influencers highlight aspects of themselves they want others to know about (Onurlu et al., 2022)

Changing Consumption and Consumer Concepts

The concept of consumption has an interdisciplinary nature. Due to this, it has been defined in various ways and assessed from different perspectives in each discipline. Considered one of the most basic human actions since the dawn of existence, consumption encompasses the essential conditions for the survival of all living beings. Early definitions include terms like 'waste, destruction, spending, accumulation' (Featherstone, 2013). These terms highlight the negative and abstract aspects of consumption. However, consumption is a compulsory action for humans, both psychologically and physiologically, from the moment of existence and continuing throughout life (Solak , 2020). Another definition explains consumption as the mobilization of material and moral values to meet a need, regardless of whether that need is legitimate or not (Torlak, 2016).

In the socialization process of the 21st century, media phenomena and shopping centers are regarded as the most significant actors influencing the characteristic structure of society and individual behavior. The media propagates the illusion that consuming specific products will lead to enhanced feelings of well-being and happiness. While this perception ensures the continuity of consumption, it has recently emerged as a key element in the socialization process (Silier, 2011). Modern marketing approaches differ from traditional ones by focusing on consumers' desires and needs, aiming to influence their purchasing behaviors. The transition to an information society, driven by technological advancements, has made knowledge-based marketing increasingly important. Moreover, as the concept of digitalization gains dominance across all societal domains, marketing activities have begun to digitalize as well. Consequently, modern marketing has evolved into a transitional phase that synthesizes traditional and contemporary methods, incorporating both internet and social media channels (Babacan & Onat, 2002).

Through modern marketing activities, efforts are made to identify consumer tendencies and their positive and negative attitudes toward brands. Businesses leverage digital

opportunities to communicate messages to target audiences and shape their marketing strategies based on the feedback received (Yurdakul, 2006). In this context, the importance of digital marketing activities—providing greater benefits at lower costs for businesses—is undeniable. Furthermore, in the highly competitive landscape of today's free market, digital marketing plays a crucial role in enabling businesses to differentiate themselves (Bulunmaz, 2016).

Purchasing Behavior

The activity defined as purchasing encompasses the behavioral, mental, and emotional responses of consumers throughout the processes of acquiring, utilizing, and disposing of products and services (Kardes et al., 2011). Individuals purchase numerous products throughout their lives to sustain themselves within the social framework. The products they buy vary significantly in terms of price and usage. When purchasing these goods and services, consumers exhibit diverse behaviors. Analyzing these behaviors requires understanding how consumers allocate resources such as time, labor, and money. Businesses are eager to understand and influence consumer behaviors during the purchasing process, as successfully affecting and increasing sales relies on this knowledge (Akturan, 2007).

In today's highly competitive environment, businesses frequently leverage technology and social media platforms to connect with customers. Research indicates that consumers often seek opinions from social media users who have previously experienced a product before making a purchasing decision, aiming to form impressions based on those experiences. At this stage, individuals are influenced not only by acquaintances who have tried the product and user reviews but also by social media influencers—referred to as “key opinion leaders”—who possess diverse areas of expertise. Social media serves not only to inform consumers about new products and facilitate their selection but also plays a crucial role in easing the purchasing process following the decision-making phase. Consumers now enjoy the convenience of purchasing desired products online, unrestricted by time or location.

The hypotheses of the study, framed within the context provided, are stated as follows:

- H1: Online source reliability affects individuals' purchasing behavior.
- H1a: Influencer attractiveness has an impact on purchasing behavior.
- H1b: Influencer trustworthiness has an impact on purchasing behavior.
- H1c: Influencer expertise of the influencer has an impact on purchasing behavior.
- H1d: Online self-presentation has an impact on purchasing behavior.

Method

Within the scope of the study, the relationship between the sub-dimensions of online source credibility of social media influencers and individuals' purchasing behavior was examined using a relational research design and statistical techniques. The data for the study were collected through an online survey. Balcı states that for a research population exceeding one million, a sample size of 384 units or more is required to represent the population with a 95% confidence level (α) and a 5% margin of error (2004, p. 95). The research was conducted among individuals over 18 years old who use social media and follow at least one social media influencer, with 923 participants taking part in the study. The purposive sampling technique was applied, including users who follow at least one social media influencer. The survey consisted of four sections. The first section included

descriptive questions about the participants. In the second and third sections, a 5-point Likert scale was used, ranging from “1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree.” The second section featured a 25-item online source credibility scale adapted from the study conducted by Djafarova and Trofimenko (2018), which itself was based on Ohanian’s source credibility scale (1990). The third section included 10 questions related to purchasing behavior. The purchase scale was developed based on the scale by Martins et al. (2019). The survey form, grounded in these two scales, was structured to align with the objectives of the study. In the fourth and final section, questions aimed at identifying the demographic characteristics of the participants were included. To ensure the validity of the scales and survey, a pilot study was conducted with a group of 70 participants. This test, not intended for data collection, aimed to identify statements that participants found difficult to understand or that did not contribute to the research. Additionally, the reliability analysis of the scales used in the study yielded a Cronbach Alpha coefficient (α) of 0.966, indicating a high level of reliability for the scales employed.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Review Committee dated 25/07/2023 and numbered 2023/17; the study does not contain any ethical issues.

Findings

Demographic Variables

Table 1. Sample Profile (N=923)

Demographic Variables	Value	Frequency	Percentage
Gender	Female	570	61.8
	Male	353	38.2
	Total	923	100.0
Age	18-22	161	17,4
	23-27	169	18.3
	28-32	196	21.2
	33-36	180	19,5
	37-41	112	12.1
	42 and above	105	11.4
	Total	923	100.0
Educational Status	Primary Education	45	4,9
	High school	197	21,3
	Associate Degree	87	9,4
	Postgraduate degree	197	21,3
	Total	923	100.0
Residence	Neighborhood	96	10,4
	Village	30	3.3
	Small Town	19	2.1
	Town	7	0.8
	District	226	24.5
	Province	545	59
	Total	923	100.0

Demographic Variables	Value	Frequency	Percentage
Profession	Student	195	21.1
	Civil servant	356	38.6
	Retired	18	2,0
	Worker	98	10.6
	Freelancer	62	6.7
	Housewife	179	19.4
	Other	15	1.6
	Total	923	100.0
Monthly Income	8500 TL and below	194	21,0
	between 8501 TL and 16000 TL	177	19.2
	between 16001 TL and 24000 TL	148	16.0
	between 24001 TL and 28000 TL	309	33.5
	28001 TL and above	95	10.3
	Total	923	100.0

When examining the general profile of the participants, it is evident that women make up a larger percentage than men. The participants, the vast majority of whom are civil servants, are predominantly between the ages of 28 and 32. Additionally, those residing in provincial centers and with a monthly income between 24,001 TL and 28,000 TL also constitute the majority of the participants. Lastly, the percentage of individuals with high school and graduate education levels is notably high. Detailed data on the sample profile are presented in Table 1.

Data on Social Media Usage and Influencer Following

Table 2. Social Media Usage Frequency

Time Frame	Frequency	Percentage
Less than an hour	126	13.7
2 – 4 hours	540	58.5
5-7 Hours	187	20,3
8 – 10 hrs	49	5,3
11 Hours and over	21	2.3
Total	923	100.0

When examining the frequency of social media use among the participants, it can be stated that the predominant usage is between 2 and 4 hours per day.

Table 3. Number of Influencers Followed

Number Range	Frequency	Percentage
One person	148	16.0
2-5 people	399	43.0
6-9 people	162	17.6
10-13 people	79	8.6
14 and above	135	14,6
Total	923	100.0

Participants were asked how many social media influencers they followed. In the study conducted on those who follow at least one social media influencer, it was found that the majority follow between 2 and 5 influencers (53.0%).

Table 4. Reason for Following Social Media Influencers

Reason for Following Influencers	Frequency	Percentage
Shares fun videos	662	23,9
Shares useful information	648	23,4
Notifies me about new products and services	565	20,4
My curiosity about their lifestyle and sharings	353	12,7
We have something in common with the influencer	261	9,4
Distributes discount vouchers and sweepstakes promotion	164	5,9
The fact that the influencer is a role model	116	4,2
Total	2769	100.0

Individuals follow social media influencers for different reasons, similar to their purposes for using social media. Participants were asked a question with seven options regarding their reasons for following social media influencers. They were allowed to select up to three options. Therefore, the total number of responses exceeds the total number of participants. Among the multiple-choice answers, the most frequently selected response from 662 participants was “Shares fun videos” (23.9%).

Table 5. Social Media Platforms Where Influencers Are Followed

Follow-up Status of Influencers	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Pinterest	TikTok	Blog
Strongly Disagree	628	465	109	254	608	678	642
	68%	50.4%	11.8%	27,5%	65.9%	73,5%	69 6
Disagree	94	133	42	96	103	83	87
	10.2%	14.4%	4.6%	10.4%	11.1%	9.0%	-9.4%
Neither agree or disagree	80	131	112	156	102	69	104
	8.7%	14.2%	12.1%	16.9%	11.1%	7.5%	11.3%
Agree	88	123	350	276	79	58	63
	9,5 %	13.3%	37.9%	29.9%	8.6%	6,3%	6.8%
Strongly Agree	33	71	310	141	31	35	27
	3.6%	7.7%	33.6%	15.3%	3.4%	3.8%	2.9%
Total	923	923	923	923	923	923	923
Average	1.70	2.14	3.77	2.95	1.72	1,58	1.64

Social media influencers operate on many social media platforms. The dynamics, usage characteristics, and user profiles of each platform differ. For this reason, influencers’ styles and content vary according to the social media platform. In this context, participants were asked which social media platform they preferred to follow influencers using a five-point Likert-type scale. They were asked to rate their tendency to follow social media influencers on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, and blog platforms as follows: Strongly Disagree, Disagree, Neither Agree nor Disagree, Agree, Strongly Agree. The frequency and percentage values of these responses are categorized in Table 5. Additionally, the mean values of these responses were calculated. The option

with the highest average value indicates the platform with the highest participation among the participants. Upon examining the responses, it is evident that individuals primarily follow social media influencers on Instagram.

Table 6. *Purchasing Behavior on the Advice of Influencers*

Replies	Frequency	Percentage
Yes	443	48,0
No	480	52
Total	923	100.0

Participants were asked whether they had purchased any products based on the recommendations of the influencers they followed. As a result of the answers given to this question, which constitutes the main problem of the research, 443 of the individuals participating in the study answered "Yes" (48.0%), while 480 answered "No" (52.0%). Considering these data, nearly fifty percent of the participants acknowledge that there is an influencer effect on purchasing behavior.

Table 7. *Acquisition Action and Gender Crosstab*

Demographic Variable	Yes	No	Total
Female	358	212	570
	80.8%	44.2%	61.8%
Male	85	268	353
	19.2%	55.8%	38.2%
Total	443	480	923
	100%	100%	100%

As seen in Table 7, women (80.8%) who engage in purchasing behavior upon the recommendation of an influencer have a higher percentage than men (19.2%). Based on this data, it can be concluded that female participants tend to buy products more than male participants when advised by influencers. It has been observed that women's consumption perceptions and purchase intentions on social media are higher than those of men.

Table 8. *Reason for Purchase Made with the Suggestion of Influencer*

Reason for Purchase	Frequency	Percentage
Price advantage	679	24.5
Usefulness and functionality	554	20.0
Reliability and quality	505	18.2
Easy to access	493	17,8
Trendiness	311	11,2
Number of followers and likes	227	8.2
Total	2769	100.0

Multiple answers were allowed in the question asked to participants regarding the reasons for their purchasing behavior based on the recommendation of the influencer they followed. Evaluating these responses, it is observed that the "Price advantage" option has the highest percentage (679 people). The collaboration of social media influencers with certain brands and the distribution of discount codes through the links they share can encourage followers to purchase those products.

Explanatory Factor Analysis

In the study, explanatory factor analysis was applied to the questions about social media influencers. Factor analysis is a method that helps to reveal a smaller number of unrelated variables by evaluating variables that are related to each other in an event with x number of variables (Saraçlı, 2011). In simpler terms, factor analysis can be described as explaining a complex phenomenon with fewer variables (Altunışık et al., 2017). Explanatory factor analysis was performed on the scale consisting of 22 items to reveal the sub-dimensions of social media influencers' online source reliability. According to the analysis, it was determined that the scale consisted of 4 dimensions. In the analysis of the scale items, the lowest factor load was accepted as 0.545.

Table 9. Explanatory Factor Analysis to Determine the Sub-Factors of Online Resource Reliability.

Factors	Factor Load	Variance Explained	Cronbach Alfa	Eigenvalue
Attractiveness Factor		60.400	.603	13.288
Social media influencers have their own style	.998			
Social media influencers are impressive	.840			
Social media influencers are charismatic	.835			
Trustworthiness Factor		5.568	.946	1.225
Social media influencers provide accurate information	0.846			
Social media influencers are sincere	.798			
Social media influencers are honest	.783			
Social media influencers make constructive criticisms	.777			
Social media influencers are respectful	.764			
Social media influencers are trustworthy	.725			
Social media influencers share informative content	.613			
Expertise Factor		4.572	0.935	1.006
Social media influencers are experts in their relevant fields.	.943			
Social media influencers are qualified people	.927			
Social media influencers are experienced in their relevant fields.	.851			
Social media influencers have knowledge in their relevant fields.	.835			
Social media influencers share original content	.691			
Social media influencers are competent (follows up-to-date information)	.545			
Online Self-Presentation Factor		4.392	.891	.966
Social media influencers share consistent-accurate information/content	.854			
Social media influencers post regularly	.812			
Social media influencers respond to my questions/communicate with me	.764			
Social media influencers have strong social ties (They have a wide social network)	.705			

Factors	Factor Load	Variance Explained	Cronbach Alfa	Eigenvalue
Social media influencers serve good intentions (social responsibility, etc.)	.684			
Social media influencers produce high-quality content	.669			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample adequacy criterion: .970 Average Chi-Square: 1.863 Degree of Freedom: 231 Significance: .000 Variance Explained: 74.932% Cronbach's Alpha: .966				

The KMO Measure of Sampling Adequacy value of .970 indicates that the sample size is sufficient regarding the suitability of the data set for Explanatory Factor Analysis. Additionally, the significant Bartlett's test value ($p = .000$) reveals that the data come from a multivariate normal distribution (Akgül & Çevik, 2003). As a result of the analysis, four motivations with an eigenvalue greater than 1 explain 74.93 percent of the total variance. The Trustworthiness level of the scale (Cronbach's Alpha = .966) is quite satisfactory (Ural & Kılıç, 2006).

The first factor that emerges from the factor analysis is Attractiveness. This motivation indicates that social media influencers are charismatic and impressive and possess a unique style; it alone has the capacity to explain 60.40 percent of the total variance. The eigenvalue of this motivation is greater than 1, and the reliability ratio (.603) is also quite satisfactory.

The second factor is the trustworthiness factor. This factor emphasizes that social media influencers are sincere, honest, respected individuals who provide accurate information. The trustworthiness factor accounts for 5.56 percent of the total variance, with a trustworthiness coefficient of .946.

Expertise is another sub-dimension of online resource reliability. It highlights that social media influencers are experts and experienced, as well as share original content. The contribution of the expertise factor to the total variance is 4.57 percent, with a reliability coefficient of .935.

The final factor, Online Self-Presentation, primarily focuses on the content shared by social media influencers. It includes statements indicating that the influencers share consistent and accurate information, post regularly, maintain content quality, and engage in active communication with their followers. This factor accounts for 4.39 percent of the total variance, with a reliability coefficient of .891.

Simple Linear Regression Analysis

Simple linear regression analysis is performed to reveal the effect relationship between a dependent variable and an independent variable (Sofyalıoğlu & Kartal, 2011). In the study, simple linear regression analysis was performed to analyze the effect of online source reliability on purchasing behavior.

Table 10. *The Effect of Online Resource Reliability on Purchasing Behavior*

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	p	F	Model (p)	R	R ²
Purchasing Behavior	Online source reliability	.458	5.162	.000	150.809	.000	.630	.397

Considering the Beta coefficient of the independent variable, the t value, and the level of significance met by the F value, it can be said that the Online Source Reliability Model has a statistically significant effect on purchasing behavior ($F = 150.809$; $p = .000 < 0.05$). Online source reliability explains 39.7% of the total variance. In addition, the positive correlation coefficient (R) indicates that this effect is positive. Therefore, it can be stated that as the online source reliability of social media influencers increases, purchasing behavior will also increase. The hypothesis “H1- Online source reliability has an effect on individuals’ purchasing behavior” was accepted.

Multiple Linear Regression Analysis

Multiple linear regression analysis is a statistical method for analyzing the relationship between two variables when there is one dependent variable (outcome) and multiple independent variables (factors affecting the outcome). In order to test the hypotheses created within the framework of the research, multiple linear regression analysis was performed between the online source reliability sub-dimensions and purchasing variables for social media influencers. Findings related to the hypothesis tests are shown in Table 11.

Table 11. *The Effect of Factors on Purchasing Behavior*

Dependent Variable	Independent Variable	β	Std. Error	Beta	t	p	Tolerance	VIF	Reg. R ²
	Fixed	0,458	,089		5.162	.000			
Purchasing Behavior	Attractiveness	0,194	.040	.163	4.835	.000	.575	1.739	0.394
	Trustworthiness	0.357	0.051	.388	6.938	.000	0.210	4.763	
	Expertise	-0.117	.051	-.135	-2.312	,121	.191	5.223	
	Online Self-Presentation	0,244	,046	.272	5.261	.000	.246	4.068	
F value=150.809 / Model Sig.= 0.000									

According to the adjusted R² value in Table 9, the independent variables “Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, and Online Self-Presentation” explain 39.4% of the variable ‘purchasing.’ As reflected in the table, influencer attractiveness ($\beta=0.194$; $p=0.000$), influencer trustworthiness ($\beta=0.357$; $p=0.000$), and the online self-presentation of the influencer ($\beta=0.244$; $p=0.000$) have a positive and significant effect on purchasing behavior. The expertise factor ($\beta = -0.117$; $p=,121$) has no significant effect on the dependent variable. Accordingly, H1a - influencer attractiveness has an effect on purchasing behavior, H1b - influencer credibility has an effect on purchasing behavior, and H1d - the hypothesis that online self-presentation has an effect on purchasing behavior has been accepted. H1c - the hypothesis that the expertise of the influencer has an effect on purchasing behavior was rejected as a result of multiple linear regression analysis.

Conclusion

Social media influencers are individuals who can maintain a close relationship with their followers in a niche community. These individuals have a different and more significant impact on their followers than ordinary users. In recent years, brands have

spent considerable sums of capital to influence consumers' attitudes, behaviors, and decisions through influencer marketing. There are numerous a substantial proportion of consumers attach significance to the opinions of influencers and incorporate them into their purchasing decisions (Kemeç & Yüksel , 2021). The advantages of influencer marketing, including high return on investment, trustworthy content, interaction with relevant followers, and real-time reactions from consumers, have contributed to its popularity. Consequently, influencers have emerged as highly effective intermediaries for reaching consumers (Mabkhoth et al., 2022). In this context, the study was conducted on 923 individuals who follow at least one social media influencer across the country to ascertain the role of online source credibility in influencing individuals' purchasing behavior.

A review of the demographic data reveals that the majority of participants are women, aged 28-32 years, employed in civil service, and have a monthly income between 24001 TL and 28000 TL. Furthermore, the majority group also includes individuals residing in provincial centers and those who have completed high school and/or obtained a graduate degree. The mean duration of social media use per day is approximately three hours. The primary motivation for the sample group, who typically follow two to five influencers, is the sharing of entertaining and useful videos by said influencers. Among the participants who prefer to follow social media influencers, 48.0 percent had previously made a purchase with the recommendation of the influencer, accepting this guidance primarily due to the price advantage. The female participants demonstrated a greater proclivity to engage in purchasing behavior influenced by phenomenon recommendations than their male counterparts. The data obtained are consistent with the findings of previous studies in the literature, including those by (Deneçli , 2015; Saldamlı & Özen , 2019). Furthermore, it can be posited that female participants tend to exhibit greater satisfaction with the content of social media influencers than their male counterparts. Moreover, in accordance with the regression analysis, the source credibility of the phenomenon has a positive and significant impact on purchase behavior. Four sub-factors of online source credibility have been identified. The results of the research are in accordance with the hypothesis that attractiveness, reliability, and online self-presentation have a positive effect on purchase behavior, while expertise has no effect.

The present study examines the impact of online source credibility on consumer purchasing behavior. The hypotheses were tested empirically in accordance with the research design and research model. The results of the analysis demonstrated that hypothesis H1, which states that "online source reliability affects individuals' purchasing behavior," was supported. This finding is consistent with the results of numerous studies in the literature, including those by (Kolcuoğlu, 2018; Özbek, 2018; Saltık, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017; Rebelo, 2017; Armağan & Gürsoy, 2017; Yıldız, 2022; Özdemir & Pirtini, 2022; Onurlubaş, 2023; Sarıoğlu, 2023; Mutluer, 2024; Altın, 2024; Livdumlu & Ünsalan, 2024). In their research, Uzunoğlu and Kip (2014) conducted in-depth interviews and argued that the most significant advantage of influencers is that they are perceived as trustworthy. In their study Sharma et al., (2022) asserted that the credibility of social media influencers has a significant impact on purchasing behavior. Rathnayake and Lakshika investigated the influence of social media influencers' credibility on purchase intention, with a specific focus on the beauty industry. Their findings indicated that influencer credibility plays a significant role in shaping purchase decisions. In their study, Karataş and Eti (2022) underscored the pivotal role of phenomenon credibility

in consumer purchase decisions. In addition, Altın's study on "mother consumers" corroborates the assertion that phenomena exert a profound influence on purchase intention (2024). In light of the findings corroborated by other studies in the literature, the impact of the influencer that brands seek to engage with on consumer purchasing behavior hinges on the extent to which it is perceived as reliable. The analysis yielded the conclusion that influencer attractiveness affects purchasing behavior. The H1a hypothesis was also confirmed. This result appears to align with the findings of previous studies (Evans et al., 2017; Avcı & Yıldız, 2019; Weismueller et al., 2020; Samia & Khan, 2020; Akdeniz & Uyar; İri, 2022). In their research on YouTubers, Eru et al. (2018) asserted that the attractiveness of YouTubers has a positive effect on purchase intention. Moreover, the attractiveness dimension of source credibility has been demonstrated to exert a more pronounced influence on purchase behavior than other sub-dimensions, a finding that is corroborated by prior research (Eisend & Langner, 2010).

The trustworthiness of influencers has been demonstrated to exert a significant influence on consumer purchasing behavior. The hypothesis (H1b) is therefore accepted. This finding is supported by previous studies (Karahan, 2022; Onurlu et al., 2022; Tunalı, 2022; Güneş et al., 2022; Özdemir & Pirtini, 2022; Ekşi et al., 2022; Yıldız, 2022; Çakır, 2022). In a 2019 study, Avcı and Yıldız demonstrated that consumers develop positive attitudes toward brands promoted by phenomena they perceive as trustworthy and intend to purchase. The manner in which individuals present themselves online has been demonstrated to influence purchasing behavior. The H1d hypothesis was accepted. Nevertheless, this finding differs from those reported in other studies in the literature. Akdoğan (2019) posits that online self-presentation has no impact on purchase intention. The expertise of the influencer in question has been found to exert an influence on purchasing behavior. The hypothesis proposed in H1c is therefore rejected. The finding that the expertise factor does not have a significant effect on consumers' purchase intention is consistent with the findings of Avcı & Yıldız (2019) and Sarıoğlu (2023). The findings indicate that consumers prioritize attractiveness, credibility, and online self-presentation characteristics over the expertise of influencers in shaping their purchase behavior. The results of the study indicate that source credibility is a crucial factor in phenomenon marketing. When consumers perceive the source as attractive and reliable, which are two sub-dimensions of source credibility, their purchasing behavior is likely to be positively influenced. Upon evaluation of the findings, it can be concluded that phenomena have a notable influence on purchase behavior.

The study offers both theoretical and empirical insights, thereby contributing to the existing literature on the subject. From a theoretical standpoint, the study effectively tests the theory of source credibility (Ohanian, 1990), which is a significant topic in the field of influencer marketing. In light of the findings, it is recommended that brands allocate greater resources to social media marketing, with a particular focus on influencer marketing. However, it is essential to consider the credibility of the online sources utilized by influencers throughout this process.

References

- Akdeniz , P. C., & Uyar, K. (tarih yok). Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü. *Erciyes Akademi*, 4(35), s. 1669-1688.
- Akdoğan, K. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akto, G. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Akturan , U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Akyazı, E., & Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerinde Bir Araştırma. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji* (s. 173-194). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ali, A. A., & Temizkan, V. (2022). Instagram Fenomenlerinin Sahip Olduğu Özelliklerin Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Business And Management Studies An International Journal*, 2(10), s. 740-756.
- Altın, S. (2024). The Mediating Role of Brand Trust between Influencer Credibility and Purchase Intention of Mother Consumers: A Path Analysis. *Fiscaoeconomia*, 8(2), s. 441-458.
- Altunışık , R., Özdemir, Ş., & Torlak , Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve yönetimi* . İstanbul: Beta Basım Dağıtım .
- Arayess, S., & Geerts, D. (2017). The Netherlands · Social Media Advertising: How to Engage and Comply. *European Food and Feed Law Review*, 12(6), 529-531.
- Armağan , E., & Gürsoy , Ö. (2017). Research On The Effect Of Using Celebrity Endorsement in Advertisements On Purchasing Decisions of Consumers. *Press Academia Procedia*(3), 1043-1057.
- Armağan, E. A., & Doğaner, M. C. (2018). "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis 2018 (PEFA'18)*.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), s. 85-107.
- Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro-ünlülerin yükselişi. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*. Komrat, Moldova.
- Babacan , M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11 - 20.

- Barbara , K. V., Jaewoo, P., Anneleen , V. K., & Maggie, G. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands? *Journal of Business Research*(183), s. 114-863.
- Bayındır, M., Büktel , M., & Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer. *Campaign Dergisi*(69), s. 22-24.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation*. Australia: Smart Services CRC.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 350-365.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanım. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(32), 470-48.
- Cambridge,D.(2022).05.17.2022tarihindehttps://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/ adresinden alındı
- Can, S., & Koz, K. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*, 26(3), 444 - 457.
- Canöz, K., Gülmez , Ö., & Eroğlu , G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), s. 73-91.
- Çabuk, S., & Nakiboğlu, B. (2005). Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk Ve Değişen Tüketici. *Pazarlama İletişimi*, 4(14), 50-63.
- Çakır, Ö. H. (2022). Influencer Pazarlamasının Tüketici Güvenine Etkisi: Fitness Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Anasay*(19), s. 119-135.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi Sosyal Bilimle enstitüsü, yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Deneçli , C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Dijafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' - Credibility and Selfpresentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*(68), 1-7.
- Doğan, H. (2002). Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(6), 58-64.
- Eisend , M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 4(29), s. 527-546.

- Ekşi , O., Cesur, Z., & Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s. 71-82.
- Eraslan , L., & Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma : Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ertuğrul , İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Eru , O., Çelik, K. I., Çelik , S., & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-237.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), s. 138-149.
- Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları Simmel, Kracauer ve Benjamin'in Eserlerinde Modernlik Teorileri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials'. *Attitudes by Influencer Marketing in Sweden, Jönköping University International Business School*. Marketing Management Tez Çalışması.
- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatür Yayınları
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 163-183.
- Güneş, K. D. (2006). Yeni Dünya Düzeninde Pazar Odaklı Kaynaklar Yaklaşımıyla Rekabet Stratejisi Modeli ve Bir Model Önerisi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). *Geleceği Kazanmak*. (Z. Dicle, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Hovland , C. I., Janis, L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- İri, R. (2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(8), s. 513-532.

- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Stephenson, B., Lange, P., . . . Robinson, L. (2009). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge: The MIT Press (The Massachusetts Institute of Technology).
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. Hamburg: Springer Gabler.
- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Jönköping University. Master Thesis in Business Administration*. .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1(53), 59-68.
- Karahan, M. O. (2022). Reklamlarda Ünlü Desteği Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakati ve Marka Güvenilirliğinin Aracılık Etkisi. *Business-Management Studies: An International Journal*, 3(10), s. 835-857.
- Karataaş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), s. 184 - 219.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Ohio: Cengage Learning.
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 1(13), s. 159-193.
- Khonk, K. W., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kolcuoğlu, A. R. (2018). Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Köse, G., & Yeygel, Ç. S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(38), s. 205 - 222.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent, Master Thesis*. Business Administration.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent, Master Thesis. Business Administration.
- Livdumlu, D., & Ünsalan, M. (2024). Influencerların (Online Etkileyici) Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(67), s. 89-97.
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(191), s. 12323.
- Malik, G., & Gupha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 2(27), 128-143.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*(94), 378-387.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7(2), 139-158.
- More, J. S., & Lingam, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102-108.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi .
- Mutluer, E. Ö. (2024). Z Kuşağının E- Perakende Aracılığıyla Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimleri. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(16), s. 47-57.
- Naumanen, E., & Pelkonen, M. (2017). Celebrities of Instagram - What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate? *Master of Science*. Aalto University.
- Ngai, E. W., Spencer, T. S., & Karen, M. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022). Influencerın Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü (Annelere Yönelik Bebek Bakım Ürünleri Üzerine Araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(36), s. 165-174.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır Giyim Sektöründe Influencerların Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği. *Journal of Textiles and Engineer*, 30(130), s. 148-157.
- Özbek, M. B. (2018). The Affect of Phenomenon Marketing on Purchasing Decisions. *Institute of Social Sciences Masters Of Business* . Bahçeşehir Üniversitesi.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), s. 178-191.
- Özdemir, S., & Pirtini, S. (2022). Online Satın Alma Sürecinde Sürü Davranışının Kaynak Güvenilirliğine Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*(10), s. 29-50.
- Özutku, F., Çopur, H., İltar, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım.
- Purva, G., Arpanda, K. K., & Yogeshe, D. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), s. 100-116.

- Rathnayake, R. A., & Lakshika, V. G. (2022). Impact of Social Media Influencers Credibility on the Purchase Intention: Reference to the Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(1), s. 103-137.
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention*. Catolıca Lisbon Bvsiness&Economics.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Ronzhina, H., Kodyurina , I., Voronina , A., Igishev, K., & Loginova, N. (2021). Digitalization of Modern Education: Problems and Solutions. *International Journal of Emerging Technology in Learning*, 4(16), 122-135.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Saldamlı, A., & Özen , F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-399.
- Saltık, Y. E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (s. 268-279).
- Samia, M. I., & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 4(27), s. 503-523.
- Saraçlı, S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 22-26.
- Sarıoğlu , C. İ. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), s. 912-937.
- Sertoğu, A. E., Çatlı, O., & Korkmaz, S. (2013). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 1(4), 66-77.
- Sharma, M., Sahai, P., & Singh, V. K. (2022). Social Media Influencers Credibility on Purchase Behaviour Through Lens of Brand Engagement. *International Journal of Health Sciences*, 6(2), s. 11288-11298.
- Silier, Y. (2011). *Oburluk Çağı - Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sofyalıoğlu, Ç., & Kartal, B. (2011). Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri. A. Şahin, & B. Kartal içinde, *Pazarlama Araştırması* (s. 223-400). İstanbul : Lisans Yayınları .
- Solak , C. (2020). *Tüketim Kültürü Ekseninde Türk Romanında Mirasyedi Tipinin Gelişimi: 1875-1928*. Konya : Çizgi Kitabevi Yayınları .
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition, 12th Edition*. New York: Pearson Education.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Tavşancıl , E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tobin, J., & Braziel, L. (2008). *Social Media is a Cocktail Party: Why You Already Know The Rules of Social Media Marketing*. Cary, N.C. CreateSpace.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. Konya : İnkılap Yayınevi.
- Tunalı, S. B. (2022). Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Etkili Kişilerin (influencer) Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*(23), s. 9-16.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. New York: Sage.
- Uğurhan, Y. Z., & Yaşar, İ. H. (2021). Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: Youtube Özelinde Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(10), s. 1789-1811.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunoğlu , E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 8(2), s. 259-282.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Veissi, İ. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *Bachelor's Thesis Finlandiya: HaagaHelia, University of Applied Sciences*.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement : Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of advertising research*, 1(58), s. 1-42.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements:How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase İntention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), s. 160-170.
- Yıldız, S. Y. (2022). Instagram Influencerlarının Cinsiyetine Göre Tüketici Profillerinin Belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(23), s. 943-953.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

The Role of Online Resource Reliability of Social Media Influencers on Purchasing Behavior

Ayşe YAVUZ (Ph.D.)

Mehmet Nejat ÖZÜPEK (Prof. Dr.)

Extended Abstract

The proliferation of internet technologies has led to increased access to these technologies and enhanced social media usage among individuals. Social media platforms provide an unlimited source of communication and information, and their capabilities extend beyond uniform communication channels to a variety of purposes. Influencer Marketing, which is gaining traction in Turkey and globally, has emerged in this context. Social media influencers, who have gained fame on these platforms, produce various types of content, increase their follower counts, and engage in advertising and marketing activities based on their popularity. The trend of social media influencers represents a new area for businesses and brands in advertising and marketing, while also serving as a lucrative avenue for influencers. Offering a more intimate interaction environment compared to traditional marketing methods, influencer marketing continues to thrive by providing opportunities for discovering new target audiences, enhancing brand and product awareness, and improving brand loyalty and sales.

This research aims to investigate the impact of the online source reliability of social media influencers on individuals' purchasing behavior. To achieve this, data were collected through an online survey from 923 participants aged 18 and above, who actively use social media across Turkey. The data were analyzed using the SPSS software. Given that the scales demonstrated normal distribution, parametric tests were employed for statistical evaluations.

In the sample, there was a higher proportion of female participants than male, with civil servants making up the largest percentage. Additionally, the majority of respondents were in the 28-32 age range and held undergraduate degrees. Most participants resided in urban centers and had salaries ranging from 24,001 TL to 28,000 TL. Analysis of social media usage frequency revealed that most participants used 2-4 social media platforms, with the primary reason for use being the follow-up of current issues. Participants typically followed between 2-5 influencers, primarily due to the entertaining videos and useful information shared by these influencers. Consequently, content related to Culture-Art-Entertainment emerged as the most followed category.

Data indicate that consumers are influenced by online reviews from other users. Among those who primarily follow influencers on Instagram, user comments were identified as the most impactful factor affecting their consumption habits when purchasing products or services. Nearly half of the participants (48.0%) reported having purchased a product or service based on an influencer's recommendation, with price advantages cited as a key reason, especially among female respondents.

The analysis revealed four sub-dimensions of Online Source Reliability related to social media influencers. The first factor, Attractiveness, contributed the most to the explained variance, followed by Trustworthiness, Expertise, and Online Self-Presentation. Among these factors, Attractiveness, Trustworthiness, and Online Self-Presentation were found

to significantly affect individuals' purchasing behavior, while Expertise showed no effect. This finding aligns with previous literature (Kolcuoğlu, 2018; Özbek, 2018; Saltık, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017; Rebelo, 2017; Armağan & Gürsoy, 2017; Çinkay, 2017; Jargalsaikhan & Korotina, 2016).

Furthermore, simple linear regression analysis indicated that the Online Resource Reliability Model has a statistically significant effect on purchasing behavior, with a positive correlation coefficient (R) suggesting that increased source reliability among social media influencers correlates with enhanced purchasing behavior. This finding resonates with similar studies in the literature (Çinkay, 2017; Lisichkova & Othman, 2017; Naumanen & Pelkonen, 2017; Avcılar & Açar, 2017; Armağan & Doğaner, 2018; Grafström et al., 2018; Eru et al., 2018; Malik & Gupha, 2014; Khonk & Wu, 2013; Sertoğu et al., 2013).

Future research may focus on examining the effects of multiple independent variables, identifying and integrating different factors affecting source reliability into the model, and concentrating on the influencer effect within specific domains. Additionally, similar studies could be conducted across different socioeconomic participant groups and businesses.

Keywords: Social Media Influencer, Influencer Marketing, Online Resource Reliability, Consumer Purchase, Online Self-Presentation.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

The authors' contribution rates in the study are equal.

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Review Committee dated 25/07/2023 and numbered 2023/17; the study does not contain any ethical issues.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 25/07/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/17 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

The Short-Term Effect of TV Advertisements on Digital Traffic

TV Reklamlarının Dijital Trafik Üzerindeki Kısa Vadeli Etkisi

Mert Arda ASAR (Res. Asst.)

Galatasaray University, Faculty of Engineering and
Technology
İstanbul/Türkiye
maasar@gsu.edu.tr



Gülfem Işıklar ALPTEKİN (Prof. Dr.)

Galatasaray University, Faculty of Engineering and
Technology
İstanbul/Türkiye
gisiklar@gsu.edu.tr



Günce Keziban ORMAN (Assoc. Prof. Dr.)

Galatasaray University, Faculty of Engineering and
Technology
İstanbul/Türkiye
korman@gsu.edu.tr



Başvuru Tarihi | Date Received: 15.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 31.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Asar, M.A., Alptekin G.I., & Orman, G.K. (2025). The Short-Term Effect of TV Advertisements on Digital Traffic. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 53-66 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1534189>

Öz

Bu makale, farklı sektörlerden şirketlerin verdiği televizyon (TV) reklamlarının dijital platformlar üzerindeki kısa vadeli etkilerini incelemektedir. Reklamın zamanlaması, program türü ve sektörü gibi faktörlerin dijital trafik üzerindeki etkisi t-testi, ANOVA ve Tukey HSD testi gibi istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, prime time (öne çıkan saat dilimi) reklamlarının web trafiği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ancak bu etkinin sektörler ve program türlerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışma, stratejik medya planlamasının önemine dikkat çekerken, saat dilimi, program türü ve şirkete özgü faktörler arasındaki önemli etkileşimleri de gözler önüne sermektedir. Sonuçlar, reklam etkinliğinin sektörler ve şirketlere göre farklılık gösterdiğini ve sektöre özel stratejilerin gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, geleneksel TV reklamcılığının dijital medya stratejileriyle entegrasyonunun önemi vurgulanarak, çapraz platform etkileşiminin en üst düzeye çıkarılması önerilmektedir. Önerilen istatistiksel model sonuçları, reklamcılar ve medya planlayıcıları için reklam kampanyalarının etkisini optimize etme konusunda değerli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çapraz Medya Pazarlama, Televizyon Reklamcılığı, Medya Planlama, Tv Reklam Etkisi Ölçümü, İstatistiksel Analiz, Web Trafik, Anova, T-Testi, Faktör Analizi.

Abstract

This study investigates the short-term effects of television advertisements (TV ads) on digital platform engagement across companies from diverse sectors. Utilizing statistical analysis methods including t-test, ANOVA, and Tukey's HSD test, we examined the impact of factors such as ad timing, program type, and sector on web traffic. Our findings reveal that prime time advertisements significantly influence web traffic, with effects varying across different sectors and program types. The study demonstrates the importance of strategic media planning, highlighting significant interactions between prime time, program types, and company-specific factors. Results indicate that advertising effectiveness differs among industries, suggesting the need for sector-specific strategies. The findings underscore the importance of integrating traditional TV advertising with digital media strategies to maximize cross-platform engagement. These insights provide valuable guidance for advertisers and media planners in optimizing TV ad campaigns and their impact on digital platforms in an evolving media landscape.

Keywords: Cross-Media Marketing, Television Advertising, Media Planning, Tv-Ad Impact Measurement, Statistical Analysis, Web Session Traffic, Anova, T-Test, Factor Analysis.



Introduction

In today's rapidly evolving digital landscape, the intersection of traditional media and digital platforms presents a unique opportunity for advertisers to maximize their impact. Television advertising, despite being a long-standing and powerful tool, is now often scrutinized for its effectiveness in driving digital engagement. This has led to a growing interest in understanding the short-term effects of television advertisements (TV ads) on digital traffic, particularly how these ads influence consumer behavior on digital platforms immediately following their broadcast.

Previous studies have explored various facets of TV advertising effectiveness, such as its impact on sales, brand awareness, and consumer engagement (Becker et al., 2019). However, the specific relationship between TV ad timing, program type, and the resulting digital traffic remains underexplored.

Building on the gaps identified in literature, this study aims to explore the short-term effects of TV ads on digital engagement, with a particular focus on how these effects vary across company sectors, ad timing, and program types. While prior research has examined individual factors such as ad timing (Hinz et al., 2022; Joo et al., 2014) or program type (Chandrasekaran et al., 2018), no studies to date have combined these variables to assess their joint impact on digital traffic. This research addresses this gap by investigating the combined influence of these factors, aiming to provide a more comprehensive understanding of how they interact to drive digital engagement. To achieve this, we propose the following research questions (RQs):

- **RQ1:** Do the features such as program type, broadcast channel, timing, and advertising company of TV ad have an impact on the digital traffic?
- **RQ2:** If any of those features have an impact, what is the impact difference between different entities of same feature (such as impact difference between different companies.)

By concentrating on each RQ, we aim at not only highlighting the importance of strategic media planning but also underscoring the need for tailored approaches based on industry-specific dynamics and program characteristics. The contributions of our work can be listed as follows:

- Exploration of the potential significance of ad timing, particularly focusing on the short-term impact of prime time versus non-prime time slots.
- Investigation of whether ad effectiveness varies across companies from different sectors.
- Exploration of potential interaction between program types and ad effectiveness, and the relationship between traditional TV ads and digital platform engagement.

The rest of the article is structured as follows: Section 2 provides a literature review on the influence of TV ads. Section 3 details the research framework, including the dataset and methodology. Section 4 presents the evaluation results, and finally, Section 5 includes the discussion and conclusions.

1. Related Work

This section reviews the existing literature on the effects of TV ads. Lodish et al. conducted one of the pioneering analyses on ad effectiveness (Lodish et al., 1995). They compared the behaviors of individuals exposed to TV ads with those of a control group that had

not encountered these ads. Their findings indicated that increased advertising budgets did not necessarily lead to higher sales; however, changes in brand, copy, and media strategies could positively impact them. Another study by Martin et al. focused on the genre of infomercial ads, examining their specific effects on sales (Martin et al., 2002). This research focused solely on a single type of TV advertisement. A study on attention and interest generation demonstrated the effectiveness of TV ads in capturing viewers' attention, sparking interest, creating desire, and driving purchasing actions, as evidenced by the outcomes observed in control groups (Ebrahimian Jolodar & Ansari, 2011).

In 2014, Kitts et al. investigated the lagged effects of ads, noting how they induce immediate spikes in web traffic and keyword searches after a specific duration (Kitts et al., 2014). In their 2014 study, Joo et al. found that product searches on search engines increased due to TV ads, particularly for branded products (Joo et al., 2014). They observed that the influence was more pronounced during morning hours.

Lewis and Rao highlighted the inherent challenges in assessing the effectiveness of ad campaigns (Lewis & Rao, 2015). Their research delves into the ad campaigns of 25 different firms, focusing on their ROI from their ad expenditures. The authors highlighted the high costs and impracticality of conducting ad experiments for many companies. A study in 2015 examined how different factors, such as the ad's content and its place in the media, can affect its influence (Liukonyte et al., 2015). Tirunillai and Tellis provided a novel perspective on the diversity of the impact of TV ads across digital channels (Tirunillai & Tellis, 2017). Their study contributed to the literature by assessing the effects in both short-term and long-term contexts.

Chandrasekaran et al. examine how the content of television advertisements affects online brand search, using Super Bowl ads from 2004 to 2012 as their empirical context. Their findings reveal that informational content in TV ads significantly increases online brand search, while emotional content shows no significant effect (Chandrasekaran et al., 2018). In 2019, Hill et al. used TV ad campaigns data from iSpot TV, including when and where ads were shown; and search query data from Microsoft Bing, which included raw search queries with timestamps (Hill et al., 2019). By combining these datasets, the researchers were able to analyze how search behavior changed in the minutes following TV ad airings compared to control periods. They observed statistically significant spikes in search queries related to the advertised brands and products in the minutes following TV ad airings. Similarly, Hinz et al. combined TV ads and user browsing data to analyze offline ads effect on online shopping behaviour (Hinz et al., 2022). They categorized products based on their complexity. Low-complexity goods included items like beverages, food, and detergents, while high-complexity goods encompassed financial products and consumer electronics. For low-complexity goods such as beverages, food, and detergents, second screening leads to higher sales. Conversely, for high-complexity goods like financial products and consumer electronics, second screening results in lower sales.

Arslan et al. introduced a comprehensive framework named TV-Impact, which employs a Bayesian structural time series model (Arslan et al., 2024). A key innovation of TV-Impact is its dynamic algorithm for selecting control variables, which are supporting data sources presumed to be unaffected by TV ads. Additionally, we introduced the concept of Group Ads, which combines overlapping ads into a unified structure. The TV-Impact framework was subsequently applied to the dataset provided by iLab. The results demonstrate that

the proposed model effectively influenced companies' strategies in allocating their TV ad budgets and increasing website traffic, establishing it as a valuable decision support tool.

2. Research Framework

Rather than tracking individual user data, our study focuses on analyzing aggregate user behaviors. This approach aims to minimize privacy concerns while revealing general user trends objectively. We also explore patterns in web traffic, such as differences between day and night and platform-specific behaviors. A key question is whether each company has a unique user behavior model or if similar behavior patterns are observed across different platforms. The findings will offer valuable insights for marketing professionals and researchers on integrating conventional and digital media strategies. Additionally, by enhancing the understanding of cross-media interactions the paper will help develop more effective media planning strategies.

To systematically investigate first RQ, we concentrate on different features individually and test the following hypotheses:

- **H1:** Advertisements aired during prime time have a higher mean impact on digital traffic compared to those aired outside of prime time.
- **H2:** The type of program significantly affects the mean impact of TV ads on digital traffic.
- **H3:** The broadcast channel significantly affects the mean impact of TV ads on digital traffic.
- **H4:** The ads company affects the mean impact of TV ads on digital traffic.

Each hypothesis will be tested to evaluate the effects of ad company, ad timing, channel and program type on digital traffic. H1 will be examined using a T-test to compare ads aired during prime time and non-prime time. H2, H3 and H4 will be tested using ANOVA, comparing pre- and post-advertising data to measure the effects of program type, broadcast channel, and company. We also tested prime time factors with ANOVA besides T-test as well. Here, the company will also be used as an indicator of sectors.

For RQ2, we concentrate on post-hoc tests of ANOVA results. Therefore, we aim to reveal which program types, channel or companies have more impact and vice versa. We apply for Tukey's Honestly Significant Difference (HSD) test. By validating these hypotheses, this study aims to provide insights that help advertisers and media planners optimize TV ad campaigns for enhanced digital engagement.

2.1. Dataset

This work used data from four companies within iLab, a prominent advertiser in Türkiye's digital market. iLab, with over 2000 employees and a reach of more than 65% of the Turkish internet audience, employs various advertising methods, including social media analysis, marketing mix modeling, and brand tracking tools.

For data privacy concerns, companies are anonymized as A, B, C, and D. Company A operates in the real estate sector, B in vehicle sales, C in discount tracking and cheap retail shopping, and D in insurance services. The dataset covers one month from January 1 to January 31, 2022, recording minutely web session counts for each company resulting in 44,640 data points per company. The sample structure of the session data can be seen in Table 1.

Session data is categorized into four types: direct (visits from users who directly enter the URL or use bookmarks), paid (visits through paid online ads), organic (visits from organic search engine results), and referral (visits referred from other websites). This study focuses on organic session data because it best reflects the impact of ads on users' search behaviors, indicating users' active interest after exposure to TV ads.

TV ad data for the same period (January 1-31, 2022) was also collected, including the broadcast date and time, TV channel, program, and program type (Table 2). Although the dataset initially contains 34 program types, for statistical robustness, these were grouped into 7 main categories as shown in Table 3. The number of ads during this period was 1,463 for Company A, 7,462 for Company B, 8,435 for Company C, and 3,215 for Company D.

Table 1 provides a sample of the session data, where each column represents the session values for the website at a specific minute. These sessions are categorized into direct sessions, paid sessions, organic sessions, and referral sessions.

Table 1. Sample of Session Data

Date	sum_direct	sum_paid	sum_organic	sum_referral
2022-01-01 00:00:00 UTC	13	287	131	35
2022-01-01 00:01:00 UTC	13	135	60	20
2022-01-01 00:02:00 UTC	15	143	43	22
2022-01-01 00:03:00 UTC	11	128	42	20
2022-01-01 00:04:00 UTC	11	132	53	20

Table 2. Sample of Advertising Data

Date	Channel	Program	Program Type
2022-01-05 08:11:34	DMAXTV	ED STAFFORD YABAN MACERASI	Reality Show
2022-01-05 09:37:03	TEVE 2	TEVE2 MAGAZIN MASASI	Entertainment Programs
2022-01-05 10:09:41	TLC	TALIHIMDEKI EV	Lifestyle and Trends
2022-01-05 10:36:23	TEVE 2	AKASYA DURAĞI	Local Series

Table 3. Program Types and Their Corresponding Original Types

New Type	Original Types
News	News Programs, Commentary / Discussion Programs, Weather / Traffic Reports, Economy, Daily News - Live Broadcasts
Documentary	Documentary
Sports	Sports Programs, Sports, Match
Series	Series, Local Series, Turkish Series
Film	Films, Turkish Films, Foreign Films, Cinema
Entertainment	Competition, Reality Show, Comedy, Entertainment Programs, Lifestyle and Trends, Decoration / Home Furnishing Programs, Cooking, Real Lives, True Life Stories, Entertainment, Magazine, Women
Culture	Travel Programs, Information and Skill Programs, Culture Programs, Educational Programs, Cultural, Knowledge and Culture Competitions

2.2. Methodology

For our quantitative analysis, we employed statistical methods that are increasingly vital in communication research. These methods enable the measurement and analysis of media effects using numerical data. Below, we outline the main approaches used in our study and their relevance to communication sciences.

2.2.1. T-Test

The T-test is a parametric hypothesis test method used to compare the means of two different groups, determining whether the observed difference is statistically significant or likely due to chance (Ewens & Brumberg, 2023). For example, in pharmaceutical research, a T-test could be used to evaluate the effectiveness of a new headache medication by comparing pain levels in an experimental group receiving the drug versus a control group receiving a placebo. If the T-test results show a significant difference (low p-value), it can be concluded that the difference is not random and that the medication is indeed effective. Similarly, a T-test could be employed by a fast-food chain to assess whether different packaging colors impact sales. If the test results do not show a significant difference (high p-value), it can be concluded that packaging color does not significantly have a significant impact on affect sales, and any observed small differences are likely due to random variation.

In order to apply the T-test reliability, certain assumptions must be met. First, the data should be normally distributed. Secondly, the observations between groups must be independent, meaning that the assignment of one observation to a group should not affect the assignment of others (Kim & Park, 2019). Finally, the homogeneity of the variance condition must be satisfied, meaning that the variances between the groups should be similar to ensure accurate interpretation of the results (Kim, 2015). After confirming that our data set these conditions, we applied for a T-test in our study.

2.2.2. Analysis of Variance

Analysis of Variance (ANOVA) is a parametric statistical test used to determine whether the average differences among more than two groups are statistically significant (Siegel & Wagner, 2022). ANOVA compares the variance between groups to the variance within groups, allowing for the simultaneous examination of multiple factors. For instance, an agricultural expert might use ANOVA to evaluate the effects of three different fertilizers on wheat yield across four soil types. This analysis not only assesses the main effects of each fertilizer and soil type but also reveals potential interactions between these factors. simultaneously. This way, we can understand complex relationships, such as which fertilizer type produces the best results in which soil type or how the factors modify each other's effects.

In our research, ANOVA was used to compare the effects of TV ads on web traffic on different program types, channels, broadcast times, and companies. This approach helps determine whether these variables have a significant impact on web traffic. Through ANOVA, we can determine which factors significantly influence web traffic and reveal the complex relationships between these factors.

2.2.3 Post-Hoc Tests

Tukey's Honestly Significant Difference (HSD) test was applied to examine the ANOVA test results in more detail and to determine the specific differences between the groups. Tukey's test is a post-hoc test that is used to determine between which groups when a significant difference is found as a result of ANOVA. This test compares all possible pairs of groups to determine which groups are statistically significantly different from each other.

In our study, we applied the Tukey test in two distinct approaches. First, pre- and post-advertising web traffic differences were analyzed by grouping them according

to companies. This analysis allowed us to identify which companies' ads had a more pronounced effect on web traffic. In the second approach, we combined company and program type information to create more specific groups, allowing us to analyze the differences between these groups. This method helped us understand how effective a particular company's ads were for specific types of programs.

The results of the Tukey test reveal which companies or company-program type combinations differ significantly from others, providing a detailed assessment of advertising effectiveness.

3. Evaluation Results

We began by applying a T-test to assess the impact of prime-time ads on each company individually and to determine whether these ads statistically differed from those aired outside of prime time. Specifically, we analyzed whether there was a significant difference in session values 1 minute before and 1 minute after the ad during prime time. T-test is used to test H1, examining whether ads aired during prime time have a higher mean impact on digital traffic compared to those aired outside of prime time.

In T-tests and other statistical tests such as ANOVA, the p-value is a key metric for evaluating whether the differences between groups are statistically significant. The p-value represents the probability that the observed differences occurred by random chance. A lower p-value indicates that the differences are less likely to be due to chance and more likely to reflect a true effect (Kestenbaum, 2019). In our study, we set the significance threshold at 0.05. If the calculated p-value is below this threshold, we conclude that the difference between the groups is statistically significant, meaning that there is strong evidence against the null hypothesis (which states that there is no difference between the groups).

As shown in Table 4, the results indicate that for Companies A and B, ads aired during prime time resulted in significantly different session values compared to those aired outside of prime time, with p-values of 0.0098 and 0.0011, respectively. However, this distinction was not observed for Companies C and D, suggesting that prime-time advertising had a varying impact across different sectors. Thus, H1 is concluded as, the session number is significantly different between prime-time and other times for company A and B. We had a finding that ads broadcasted at prime-time results in a significantly higher number of sessions for those companies. But, for company C and D, there is no significant difference.

Table 4. T-Test Results Comparing Session Values Before and After Ad, Grouped by Prime- Time

Company	prime_time	p-value
A	YES	0.0098
A	NO	0.42
B	YES	0.0011
B	NO	0.79
C	YES	0.32
C	NO	0.94
D	YES	0.41
D	NO	0.74

Various factors and their interactions may influence the success of an ad. To assess these effects, we applied an ANOVA test, focusing on both individual and joint effects. The dependent variable was defined as the difference in session values 1 minute before and

1 minute after the advertisement, which serves as the primary measure of ad impact. Independent variables included company information, broadcast time (prime time vs. non-prime time), TV channel, and program type. ANOVA is used to test H2, H3 and H4 as it evaluates the effect of program type (H2), broadcast channel (H3) and company (H4) on digital traffic. We also analyzed the interactions between these variables to capture more complex effects.

As in previous tests, our evaluation criterion was the p-value. The ANOVA results, presented in Table 5, revealed that prime time ($p < 0.0001$), the interaction between program type and prime time ($p < 0.01$), and the interaction between prime time and company ($p < 0.0001$) were the most significant factors affecting ad impact. These results indicate that while prime time significantly enhances ad effectiveness, its influence varies depending on program type and advertiser company. On the other hand, no significant effect was found for channel, program type, or company as isolated factors. We conclude H2, as the type of program in which ads are broadcasted has no individual effect on online traffic. H3 concluded that the broadcast channel also does not have individual effect on online traffic. Finally, our conclusion for H4 is that the advertising company also has no individual effect on online traffic. Even though a separate hypothesis test was not written, the effects of variable pairs on online traffic were also examined with ANOVA and are presented in Table 5.

In addressing RQ2, we applied Tukey HSD on the ANOVA test results. The findings are presented in Table 6. The session differences were grouped by company, and the Tukey HSD test was applied to determine whether significant differences existed between these groups. The analysis revealed statistically significant differences between Companies B and C ($p = 0.02$) and between Companies C and D ($p = 0.01$).

Table 5. ANOVA Test Results for the Impact of Program Type, Channel, Prime Time, and Company on Web Traffic.

Variable	P-Value
Program Type	1.000
Channel	0.999
Prime Time	< 0.0001
Company	1.000
Program Type and Channel	0.999
Program Type and Prime Time	0.004
Program Type and Company	0.982
Channel and Prime Time	0.954
Channel and Company	0.999
Prime Time and Company	< 0.0001

In addition to the p-value, the analysis incorporated a metric known as the 'mean difference,' which quantifies the average change in session values between pairs of companies. This metric helps quantify the magnitude of differences observed between groups. A positive mean difference indicates that the post-advertising session value for the company in Group1 is, on average, higher than that of the company in Group2, while a negative mean difference indicates the opposite.

In our study, Company B exhibited an average ad impact 1.47 units higher than Company C, and Company D showed an average impact 1.98 units higher than Company C. No significant differences were observed between the other pairs of companies. These

results in Table 6 suggest that ad effectiveness varies among companies, with Companies B and D demonstrating notably higher impacts compared to Company C. This indicates that sector-specific or company-specific factors may play a significant role in influencing advertising performance.

Table 6. Tukey HSD Test, Analyzing Pairwise Comparisons Between Companies to Determine Significant Differences in Web Traffic. Column Names: Group1 (First Company in Comparison), Group2 (Second Company in Comparison)

Group1	Group2	Mean Difference	P-Value
A	B	-0.016	1.0
A	C	1.45	0.36
A	D	-0.53	0.95
B	C	1.47	0.02
B	D	-0.51	0.86
C	D	-1.98	0.01

To investigate the relationship between the type of program and the effectiveness of ads, we categorized ads by program type for each company. Then, a Tukey HSD test was applied based on the session differences before and after the ads. With 7 distinct program types and 4 companies, this resulted in 378 unique combinations. Out of these combinations, only 9 showed statistically significant differences that are given in Table 7.

The ads by Company B differed significantly from those by Company C in series programs. Additionally, Company C's ads in sports and series categories also exhibited statistically significant differences. In addition to this statistical difference, Company C's ads during TV series had a lower impact than Company B's ads in 6 out of 7 categories. Company D also received more efficiency with its ads in the film category compared to Company C's series category.

Table 7. Tukey HSD Test Results for Investigating Session Differences Before and After Advertisements Based on Company-Program Type Combinations (Only Results with $P < 0.05$).

Group1	Group2	Mean Difference	P-Value
B_news	C_series	5.0374	0.0095
B_documentary	C_series	6.7981	0.0035
B_sports	C_series	5.6523	0.0011
B_film	C_series	5.6908	0.0214
B_entertainment	C_series	4.7467	0.0281
B_culture	C_series	5.7338	0.0113
C_sports	C_series	5.9838	0.0011
C_series	C_culture	-5.5722	0.0093
C_series	D_film	-5.4055	0.0383

Conclusion

This research investigates the short-term effects of TV ads on digital engagement, focusing on factors such as timing, program type, and sector across four key sectors: real estate, vehicle sales, discount retail, and insurance services. The findings reveal that the impact of TV ads on digital engagement is heavily influenced by factors like ad timing, program type, and company sector.

Sectoral contributions: The results demonstrate that prime-time ads significantly impact digital traffic, particularly for companies in the real estate and vehicle sales sectors,

underscoring the critical role of strategic timing in TV advertising. Prime-time ads drive higher digital engagement compared to non-prime time, especially in sectors like real estate and automotive. This highlights the opportunity for advertisers to capture consumer attention most effectively. However, the effectiveness of TV ads was not uniform across all sectors; while real estate and vehicle sales benefited significantly, the discount retail and insurance sectors showed less pronounced digital engagement even during prime-time ads. This implies that sectors such as discount retail might require a more diverse advertising mix, potentially combining traditional TV ads with other formats to increase overall effectiveness. The analysis also highlights the importance of content alignment; ads aired during news or entertainment programs were more effective for real estate and automotive sectors, while series or documentaries were less effective for discount retail ads. These findings suggest that advertisers should carefully align their ad placements with content that resonates with consumer interests specific to each sector.

Academic contributions: From an academic perspective, this study provides new insights into the interplay between ad timing, program type, and sectoral influence on digital engagement. Unlike previous studies, such as Joo et al. (2014), which emphasized the effectiveness of morning ads, our sector-specific approach reveals that prime-time ads generally yield higher engagement across most sectors. This sector-focused perspective provides more effective insights compared to general findings that do not distinguish between industries. Additionally, our research aligns with and expands upon findings from Chandrasekaran et al. (2018) by demonstrating the influence of content alignment across different industries. Specifically, the study highlights how aligning ad content with relevant programming can drive engagement, especially when content matches viewer interests and the nature of the sector. The findings further support Hill et al. (2019), who noted variability in online engagement based on product complexity. However, our emphasis on sector-specific analysis offers finer-grained recommendations that go beyond generic product categories, providing practical guidelines for advertisers aiming for precision in targeting.

Practical implications: The study emphasizes that integrating traditional TV advertising with sector-specific digital strategies can help maximize cross-platform engagement, enhance brand visibility, and drive consumer actions effectively. Strategically aligning TV ad or other media placements with high-engagement program types and optimal time slots can significantly improve campaign outcomes, helping advertisers achieve both short-term conversion and long-term brand loyalty.

Future work: For future research, extending the dataset to capture a longer timeframe could provide insights into seasonal and cyclical variations in web traffic influenced by TV ads. Moreover, broadening the scope to include diverse forms of web traffic, such as social media and other referral sources, could offer a more comprehensive view of cross-platform engagement patterns. Incorporating machine learning techniques could also allow for dynamic predictions of optimal ad timings and a deeper understanding of interaction effects on digital engagement post-ad exposure. Given that the current study is limited to a single company spanning four sectors, expanding the sample to involve multiple companies across various industries would strengthen the generalizability of the findings and provide broader insights into sectoral differences in ad effectiveness.

Acknowledgements

This research was supported by the Consortium project titled “Effets des Publicités Télévisées sur les Consommateurs E-commerce (EPIC)” in partnership with Galatasaray University, Artois University and iLab Holding Inc..

References

- Arslan, A., Tecimer, K., Turgut, H., Bali, Ö., Yücel, A., Alptekin, G. I., & Orman, G. K. (2024). A Comprehensive Framework for Measuring the Immediate Impact of TV Advertisements: TV-Impact. *Entropy*, 26(2), 109. <https://doi.org/10.3390/e26020109>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Chandrasekaran, D., Srinivasan, R., & Sihi, D. (2018). Effects of offline ad content on online brand search: insights from super bowl advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 403–430. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0551-8>
- Ebrahimian Jolodar, S. Y., & Ansari, M. E. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers’ Purchasing and their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p175>
- Ewens, W. J., & Brumberg, K. (2023). Tests on Means. In *Introductory Statistics for Data Analysis* (pp. 173–203). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28189-1_13
- Hill, S., Colas, A., Schwartz, H. A., & Burtch, G. (2019). TV Ad Events and Digital Search: On the Selection of Outcome Measures. *2019 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 3518–3528. <https://doi.org/10.1109/BigData47090.2019.9006405>
- Hinz, O., Hill, S., & Sharma, A. (2022). Second Screening—The Influence of Concurrent TV Consumption on Online Shopping Behavior. *Information Systems Research*, 33(3), 809–823. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1099>
- Joo, M., Wilbur, K. C., Cowgill, B., & Zhu, Y. (2014). Television Advertising and Online Search. *Management Science*, 60(1), 56–73. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1741>
- Kestenbaum, B. (2019). Hypothesis Tests in Practice. In *Epidemiology and Biostatistics* (pp. 207–216). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96644-1_15
- Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, 68(6), 540. <https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540>
- Kim, T. K., & Park, J. H. (2019). More about the basic assumptions of t-test: normality and sample size. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(4), 331–335. <https://doi.org/10.4097/kja.d.18.00292>
- Kitts, B., Bardaro, M., Au, D., Lee, A., Lee, S., Borchardt, J., Schwartz, C., Sobieski, J., & Wadsworth-Drake, J. (2014). Can Television Advertising Impact Be Measured on the Web? Web Spike Response as a Possible Conversion Tracking System for Television. *Proceedings of the Eighth International Workshop on Data Mining for Online Advertising*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/2648584.2648591>

- Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2015). The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising *. *The Quarterly Journal of Economics*, *130*(4), 1941–1973. <https://doi.org/10.1093/qje/qjv023>
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television Advertising and Online Shopping. *Marketing Science*, *34*(3), 311–330. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0899>
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, *32*(2), 125–139. <https://doi.org/10.1177/002224379503200201>
- Martin, B. A. S., Bhimy, A. C., & Agee, T. (2002). Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, *19*(6), 468–480. <https://doi.org/10.1108/07363760210444850>
- Siegel, A. F., & Wagner, M. R. (2022). ANOVA. In *Practical Business Statistics* (pp. 485–510). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820025-4.00015-4>
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2017). Does Offline TV Advertising Affect Online Chatter? Quasi-Experimental Analysis Using Synthetic Control. *Marketing Science*, *36*(6), 862–878. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1040>

The Short-Term Effect of TV Advertisements on Digital Traffic

Mert Arda ASAR (Res. Asst.)

Gülfem IŞIKLAR ALPTEKİN (Prof. Dr.)

Günce Keziban ORMAN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In today's rapidly changing digital world, the convergence of traditional media with digital platforms offers advertisers unique opportunities to increase their effectiveness. Despite its historical importance, television advertising is increasingly being questioned in terms of its impact on digital channels. This situation has increased interest in understanding the impact of TV ads on instant digital consumer behaviors. While past studies have investigated the effects of TV ads on sales, brand awareness, and engagement, less attention has been paid to how factors such as ad timing, program type, and industry sector shape digital traffic. This study aims to address this gap by examining the short-term effects of TV advertising on digital engagement across sectors.

Using statistical methods such as T-tests, ANOVA, and Tukey HSD tests, we aim to uncover insights that can improve digital media planning. Our findings are expected to guide advertisers in optimizing TV ad placements based on program characteristics and sector dynamics, and to emphasize the importance of tailored approaches for maximum impact.

This study used data from four anonymized companies within iLab, a significant advertiser in Turkey's digital market, reaching more than 65% of Turkish internet users. Labeled as A (real estate), B (vehicle sales), C (discount tracking and retail), and D (insurance), the companies provided web session data containing 44,640 data points per company for January 2022.

Session data was categorized as direct, paid, organic, and referral visits, with a focus on organic sessions to assess the impact of TV ads on users' search behavior. TV advertising data for the same period, including broadcast details, was also collected. Initially, 34 program types were consolidated into 7 categories to increase the reliability of the analysis. The number of ads broadcast during this period showed significant differences among companies, with Company A having 1,463, Company B 7,462, Company C 8,435, and Company D 3,215 ads.

T-tests were used to evaluate the impact of prime-time ads on each company separately and to determine if these ads were statistically different from those aired outside prime time. Analysis of Variance (ANOVA) was applied to examine the effects of various factors (company information, broadcast duration, TV channel, and program type) and their interactions on web traffic. When ANOVA results showed significant effects, the Tukey HSD test was used to conduct post-hoc analyses to identify specific differences between groups.

T-test results revealed that ads broadcast during prime time produced significantly different session values compared to those broadcasts outside prime time for companies A (real estate) and B (vehicle sales) ($p = 0.0098$ and $p = 0.0011$, respectively). However, this distinction was not observed for companies C (discount retail) and D (insurance). This indicates that prime time advertising has a variable effect on different sectors.

ANOVA results showed that prime time ($p < 0.0001$), the interaction between program type and prime time ($p < 0.01$), and the interaction between prime time and company ($p < 0.0001$) were the most important factors determining ad impact. These findings indicate that prime time significantly increases advertising effectiveness, but this effect varies depending on the program type and the advertising company. No significant effect was found for channel, program type, or company as isolated factors. This highlights the need for optimization of advertising strategies, particularly in terms of broadcast time and content.

The Tukey HSD test, analyzing pairwise comparisons between companies, revealed statistically significant differences between companies B and C ($p = 0.02$) and companies C and D ($p = 0.01$). Company B showed a higher average ad impact compared to Company C, while Company D also showed a higher average impact compared to Company C. These results demonstrate that advertising effectiveness varies across companies, with Companies B and D showing significantly higher impacts compared to Company C. This suggests that sector-specific or company-specific factors may play an important role in influencing advertising performance.

Further analyses investigating the relationship between program type and ad impact on session numbers revealed statistically significant differences in only 9 out of 378 unique combinations of program types and companies. In particular, the impact of Company B's ads differed significantly from Company C's ads. Additionally, Company C's ads in the sports and series categories also showed statistically significant differences within themselves. Company C's ads during TV series showed a lower impact compared to Company B's ads, while Company D's ads in the film category achieved more efficiency compared to Company C's ads in the series category. These results indicate that digital media or ad strategies need to be optimized specifically for program types and companies.

In conclusion, this study sheds light on the complex relationship between TV advertising and digital engagement, providing valuable analyses for optimizing advertising campaigns in the evolving media environment. By emphasizing the importance of factors such as timing, program type, and company-specific strategies, the findings provide a foundation for more effective cross-platform advertising approaches.

Keywords: Cross-Media Marketing, Television Advertising, Media Planning, Tv-Ad Impact Measurement, Statistical Analysis, Web Session Traffic, Anova, T-Test, Factor Analysis.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Research Article | Araştırma Makalesi

Building the Country's Image with the PESO Model: A Strategy Assessment on the 'Hello Türkiye' Campaign

PESO Modeli ile Ülke İmajı İnşası: 'Hello Türkiye' Kampanyası Üzerine Bir Strateji Değerlendirmesi

Deniz ÖZER ALPER (Asst. Prof. Dr.)
Ondokuz Mayıs University, Faculty of Communication
Samsun/Türkiye
deniz.ozer@omu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 03.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Özer Alper, D. (2025). Building the Country's Image with the PESO Model: A Strategy Assessment on the 'Hello Türkiye' Campaign. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 67-89 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1527516>

Abstract

Like brands, countries are in competition with each other, and this competition includes efforts to build a reputation and create a positive perception about the country, not only in the political, economic or cultural field. Public relations, marketing and advertising activities in country image campaigns are the primary targets for ensuring media visibility. In this context, the current study focuses on the strategic communication management practices of country administrations, which aim to create country value in country image campaigns, on an international platform. Accordingly, the image campaign in the 'Hello Türkiye' project, in which Turkey changed its name from 'Turkey' to 'Türkiye', where it is internationally known, is evaluated. With such a campaign, Türkiye's image perception abroad is tried to be increased. The planning and implementation stages of the campaign were followed and examined. Project subject, campaign objectives, strategic planning, indicators, messages, target groups, visual identity, and other issues are evaluated within the framework of the PESO model. The model refers to the coordinated use of paid, earned, shared and owned media channels in public relations and marketing campaigns. This model adds value to the communication strategy of campaigns and allows each channel to be implemented very effectively for the announcement of campaign messages. Using the PESO framework, the focus is on the communication tools and media platforms used in Türkiye's 'Hello Türkiye' campaign. The role of campaign planning and strategic communication in campaigns is examined in announcing the country image campaign by integrating communication channels. Research data were collected in June 2024. The data were obtained from the web page and social media accounts of the Presidency of Communication of the Republic of Türkiye and news websites. The collected information is explained by descriptive analysis from qualitative content analysis.

Anahtar Kelimeler: PESO Model, Country Image, Campaign Planning, Communication Strategy, Public Relation, Media Channels.

Öz

Markalar gibi ülkeler de birbiri ile rekabet içindedir ve bu rekabet yalnızca politik, ekonomik ya da kültürel alanda değil bir itibar edinme ve ülke hakkında olumlu algı oluşturma çabalarını da içermektedir. Ülke imajı kampanyalarında halkla ilişkiler, pazarlama, reklam çalışmaları medya görünürlüğün sağlanması için birincil hedefdir. Bu bağlamda mevcut çalışma ülke imajı kampanyalarında ülke değeri oluşturmaya hedefleyen ülke yönetimlerinin uluslararası platformda stratejik iletişim yönetimi uygulamalarını konu edinmektedir. Buna göre Türkiye'nin uluslararası platformda anıldığı 'Turkey' ismini 'Türkiye' olarak değiştirdiği 'Hello Türkiye' projesindeki imaj kampanyası değerlendirilmektedir. Böyle bir kampanya ile Türkiye'nin yurt dışında imaj algısı yükseltilmeye çalışılmaktadır. Kampanyanın planlama ve uygulama aşamaları takip edilerek incelenmiştir. Proje konusu, kampanya hedefleri, stratejik planlama, göstergeler, mesajlar, hedef gruplar, görsel kimlik, ve diğer konular PESO modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Model halkla ilişkiler ve pazarlama kampanyalarında ücretli, kazanılmış, paylaşılan ve sahip olunan medya kanallarının koordineli olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bu model kampanyaların iletişim stratejisine değer katmakta, her bir kanal kampanya mesajlarının duyurumu için oldukça etkin bir şekilde uygulanabilme imkanı tanımaktadır. PESO çerçevesi kullanılarak Türkiye'nin 'Hello Türkiye' kampanyasında kullanılan iletişim araçlarına ve medya platformlarına odaklanılmaktadır. İletişim kanallarının entegre edilerek ülke imajı kampanyasının duyurulmasında kampanya planlaması ve stratejik iletişimin kampanyalardaki yeri irdelenmektedir. Araştırma verileri 2024 Haziran ayı içerisinde toplanmıştır. Veriler TC İletişim Başkanlığı web sayfası ve sosyal medya hesaplarından, haber sitelerinden elde edilmiştir. Toplanan bilgiler nitel içerik analizlerinden betimsel analiz ile açıklanmaktadır.

Keywords: PESO Modeli, Ülke İmajı, Kampanya Planlama, İletişim Stratejisi, Halkla İlişkiler, Medya Kanalları.



Introduction

Creating a positive image on the international platform is a valuable abstract resource for countries. While the image of the country can affect the role of a country in the commercial, political, economic arena, it can also manage the positive reputation and perception of the country (Çetintemel, 2019; Yalçınkaya, 2006; Zeren & Çelenk, 2020; Vural, 2013; Saniuta, 2020; White, 2012). People's image of the country has the power to influence the perception of quality about a country, purchasing decision processes related to the country's products and services, and its tourism (Nadeau et al., 2008; Wang et al., 2012; Chaulagain et al., 2019; Laroche et al., 2005; Aydın & Biçer, 2023). A Successful country image can be built through long and specialised efforts (Yavuz & Özüpek, 2022, s. 626). There are many factors that are effective in establishing the image of the country (Fan, 2006; Tunca, 2006). One of the most important of these is the media (Hüseyinli, 2020; Abudugayiti, 2016). People obtain a lot of positive or negative information about countries through various media. On the other hand, countries can use the media to strengthen their image by ensuring their visibility in the international arena in a positive way. As the diversity of communication technologies increases and the field of use develops, it becomes easier to convey messages. In addition to traditional media, the internet and especially social media greatly affect this communication, especially in the hearing of voices in the international arena. Today, the efficiency of corporate campaigns, including image campaigns, can have a greater impact by using various channels. Institutions have already adopted internet network and social media strategies in a short time and have already started to implement them. Now, with the adaptation of traditional media to digital media, each media platform affects each other and increases campaign effectiveness and interest in the campaign according to the type and timing of the media used. The primary purpose of these channels is to inform the public about the content. In this context, this study focuses Turkey's strategic communication management practices aiming to create a country's image and country value on an international platform. Accordingly, the image campaign in the 'Hello Türkiye' project, in which Türkiye changed its name from 'Turkey' to 'Türkiye', where it is internationally known, is evaluated. The planning and implementation stages of the campaign were followed and examined. Project subject, campaign objectives, strategic planning, indicators, messages, target groups, visual identity, and other issues are evaluated within the framework of the PESO model. Choosing effective communication strategies in public relations and marketing campaigns and publishing messages on the right channels are important in terms of increasing campaign effectiveness and corporate visibility. In this respect, this study focuses on communication and media strategies targeted to use the PESO Model to help increase country recognition. The model refers to the coordinated use of paid, earned, shared and owned media channels in public relations and marketing campaigns. This model adds value to the communication strategy of campaigns and allows each channel to be implemented very effectively for the announcement of campaign messages. Within the scope of Türkiye's 'Hello Türkiye' campaign with the PESO framework, the research focuses on the communication tools and media platforms used during the campaign. The role of campaign planning and strategic communication in campaigns is examined in announcing the country image campaign by integrating communication channels. In addition, the importance of using integrated communication channels to monitor interest and reactions to the campaign is also emphasized. While the interactions of the communication channels with each other and the collection and analysis of the reactions to the messages provide an image of how the communication channels work together, the

elements of the campaign process are explained within the framework of the model. In this study, which aims to analyse Türkiye's image strategy, descriptive from qualitative content analysis was used. This analysis is the summarisation and interpretation of the data obtained according to the determined themes. The themes of this study are the media channels in PESO model. Research data were collected in June 2024. The data were obtained from the web page and social media accounts of the Presidency of Communication of the Republic of Türkiye and news websites.

1. Country Image and Planning

Images, which are simplified versions of complex ideas, represent the sum of the beliefs, attitudes and impressions that a person or group has about an object. It can be an institution, product, brand, place, person, country or event/situation that is meant as an object. The impressions created by images can be right or wrong, real or imaginary; however, each image has the effect of directing and shaping human behavior (Nadeau et al., 2008, p. 85). Country image, on the other hand, is the mental representation of a country and its people, including cognitive beliefs about the economic and technological development stages of the country, as well as emotional evaluations of social and political systems or perspectives (Wang et al., 2012, p. 1941). The image of the country is conceptualized to consist of four different but interrelated dimensions: functional, normative, aesthetic and emotional (Buhmann, 2016, s. 44). Buhmann (2016, s. 44) explains the four dimensions of the country's image functional, aesthetic, normative and emotional context. The functional dimension is specific beliefs about a country's competencies and competitiveness, political and economic effectiveness, and performance. The aesthetic dimension is specific beliefs about the aesthetic qualities, beauty and attractiveness of a country as a cultural and geographical place. The normative dimension is specific beliefs about the integrity, norms and values of a country. The emotional dimension is the general feelings of love and admiration about a country. Laroche et al. (2005, p. 98), on the other hand, in their study examining the effect of country image on consumer evaluations of foreign products, revealed that country image is a three-dimensional concept consisting of cognitive, affective and conditional components and affects product evaluations. Functional, normative and aesthetic dimensions constitute the cognitive component and emotional dimension constitutes the affective component of the country image.

Cognitive component: It consists of consumers' beliefs about the industrial development of countries and technological developments.

Affective component: It defines the reaction of consumers to the people of the country.

Conditional component: Consists of the desired level of interaction of consumers with a country.

In cases where the country's image and socio-economic and cultural affinity are positive, the country has high standards and their opinions towards its people are decisive on the perception of the country's products by consumers (Yaraş, 2009, s. 95). According to Olins (1999), countries always carry out image management studies strategically in order to create reputation capital in economic, political and social ways as well as branding. For this reason, there are six basic stages of creating a country image (Andreja, 2018, s. 50):

- To form a working group consisting of government, industry, art, education and media representatives,
- To determine how the country is perceived both inside and outside with qualitative and quantitative research tools,

- Identifying the country's strengths and weaknesses and comparing them with other similar research data originating from within or outside the country,
- The creation of a strong and simple central idea on which the strategy is based and which captures the unique qualities of the nation,
- To ensure message coordination especially regarding tourism, domestic investment and export,
- Establish a liaison system within the working group to implement the programme and promote supportive actions by appropriate organisations in the areas of commerce, industry, arts, media, etc.

While a single piece of information may not always be the determinant of images, different elements can often affect the image of the country. Many factors such as unfavorable climatic conditions, economy, security problems such as terrorism, epidemics, natural disasters, management style, media coverage, art, literature, music, and sports are factors that may be effective in perceiving the country's image. These factors can be determinants of attitudes about countries and everything they are related to. Familiarity with a country plays a role in attitudes (Min Han, 1994, s. 107). In the study conducted on the effect of political conflicts on the image of the country and the perception of intention to visit, it was concluded that a political conflict between the two countries significantly damaged the image of the country through the emotional component and increased the previous negative perception (Alvarez & Campo, 2014, s. 70). In another study researching consumer perceptions of artistic and cultural products in the context of the country's image, it is considered that the image of the country plays an important role in the consumption of cultural and artistic products (D'Astous et al., 2008, p. 396). In addition, researches on the fact that the image of the country indirectly affects exports (Sun et al., 2016); the COVID-19 epidemic that started in China affects the image of the country with the influence of the media (Chen et al., 2021, p. 90); that foreign aid has a positive effect on the image of the country and the travel intentions of tourists (Gohary et al., 2022); and that visits to the country for educational purposes can provide an advantage in terms of getting to know the country closely (Mazıcı & Kodal, 2015, s. 972) and evaluating it positively show that the image of the country can be determined by different variables.

Replacing stereotyped images is not an easy process. In particular, the development of correct or incorrect information production and communication technologies that cause the rapid spread of this information is seen as a mandatory task to be considered in managing perceptions about a country (Özer, 2018, s. 148). On the other hand, a successful country image and positioning can be achieved by adopting an integrated approach with media tools and communication studies such as public relations, marketing and advertising.

1.1. Media and Communication Planning for Country Image

The way a country portrayed in the media affects the way the country is perceived. However, the country's advertising, marketing and public relations activities for foreigners in their own country and other countries affect the country's image (Özer, 2018, s. 147). There are many reasons to manage and control country images. In order to design the country's marketing strategies, aware country branding contents are created for target groups.

One of the practices used in the successful positioning of the country's image is the right relations studies. Relationship building is the field of public relations, and public relations is necessary to realize integrated marketing (Harris & Whalen, 2009). Public relations

are communication efforts aimed at mutual benefit between the institution and its public. Public relations activities are important in terms of “determining an appropriate promotional policy for the institutions to have a reputable image and acting in the light of these policies and ensuring sufficient information flow with the institutions and people in the field of interest” (Aydınalp, 2014, s. 36). When countries and cities are considered as products, they are seen as brands that convey integrated messages with rights relations and marketing practices and accurate message designs (Koçak, 2015, s. 92). Among the public relations practices that can be done in order to create a positive country image, studies such as “preparing press releases and declarations, organizing press conferences, ensuring the publication of accurate information about the country, following the news about the country in the world press, warning the relevant units if false and distorted news are made, preparing press photos and ensuring that they take place in the foreign press, keeping relations with the foreign press close, inviting them to the country, hosting international events, meetings and organizations” are shown (Özer, 2018, s. 151). In addition, it is emphasized that the most effective and successful activities among public relations activities are sponsorship, media studies, lobbying, social responsibility, corporate advertisements and thus effective in creating a country’s image (Özdemirci & Önder, 2018, s. 94).

Advertising is shown as one of the important factors that affect the visit of countries and ensure its continuity. Advertising messages are determined by using many factors such as the determination of target audiences, the unique lifestyles of the countries, cultural elements, geography, traditions; and it contributes to country image studies with integrated marketing communication aimed at promotion, differentiation and creating a positive image (Batum et al., 2012, p. 348). It aims to leave a positive impression in advertising country positioning studies and to create positive changes on the attitudes of the target audience.

Digital media plays an important role in shaping and promoting the country’s image. Media and content such as social media, websites, video content, social media ads, digital stories and blogs, crisis management, education and research can contribute to the image of the country to convey certain messages and goals. Social media platforms are a powerful tool for creating the image of the country. A well-designed website is an important resource for target audiences. The website and social media are a common means of communication by creating visually impressive and powerful stories and advertisements. Blogs are effective in creating realistic images where experiences are shared. In times of crisis, digital media channels are the first places where up-to-date and reliable information is shared and visited.

With the expansion of the diversity of marketing communication media channels by digital media, the boundaries between tools have become unclear. For this reason, an integrated communication and media planning is needed (Benedek, 2022, s. 34). It has long been accepted that social media has quickly become a widespread marketing tool with the strong and unlimited use it gives to users (Lariscy et al., 2009, p. 2; Xie et al., 2018). The coordinated use of these channels in public relations, advertising and marketing campaigns adds value to the communication strategy. Each channel provides the opportunity to be implemented very effectively for every situation.

2. The PESO Model in Public Relations and Marketing

The use of advertising, marketing and public relations in each other's fields reveals efficiency in media applications. Xie et al. (2018) demonstrated that the integration of advertising and public relations is a useful and necessary move to provide effective strategies and tactics, and they also confirmed that traditional command and control structures should be replaced by a rapid response model. PESO, which shows the scope and diversity of public relations practices and channels, converges with each other using the channels of communication disciplines. In other words, pragmatically bringing the channels together seems logical for the effectiveness of the campaign (Gregory & Willis, 2023, s. 18). The model connects the areas of communication activity. In digital environments, all content can appear on multiple platforms, but media formats can be organized in a variety of ways and continue to be influenced by older institutionalized formats, as well as values, goals, professional governance, market regulations, and user expectations and commitments (Hardy, 2022, s. 35). Today, the efficiency of communication campaigns also lies in the use of synergy between various channels, and since campaigns are characterized by the integrated use of tools, their effects and information levels are also triggers in terms of media type and timing (Kadar & Benedek, 2009, s. 39).

Since the mid-2000s, a new type of approach, known as the POE model, has been introduced, which basically distinguishes between three types of media interfaces. An updated version of the POE model, which describes three types of media as paid, owned, and earned media, has been converted to the PESO model with the addition of the shared media channel. The updated PESO model reveals a study that requires the coexistence of advertising, marketing, and public relations communication activities in the digital age (Benedek, 2022, s. 33). The model was first described by Don Bartholomew in a 2010 paper. Bartholomew states that public relations covers a broad and integrated communication plan, and digitalization drives and accelerates this change (Özer, 2022, s. 117). In 2014, Dietrich acquired the copyrights after creating the model for the Spin Sucks website, which was developed as a public relations and marketing tool. The basis of the model is a model that is effectively used in marketing approaches based on public relations and offers a wide communication framework to campaigns (Dietrich, 2016). Media tactics for each channel of the PESO model are shown in Table 1. Accordingly, a strategy is created that plans the integration of four media types in order to offer integrated marketing programs, expand access to messages and increase visibility by using the tools of media channels.

Paid media; Messages are distributed in a controlled manner by purchasing space and time with paid media, which is the equivalent of advertising. It is effective when used together with other media types. For example, site traffic increases when the commercial film is shared on the corporate site or corporate social media accounts (Dietrich, 2016, s. 67). Paid areas in digital media such as print media, radio, television, banner ads in paid media, sponsored ads in search engines and social media are included (Benedek, 2022, s. 34). Paid media is less reliable than earned media, but it is more controlled.

Earned media; Earned media channels are used in return for public relations and media relations. Newsletters, press releases, corporate stories presented by third parties to their own followers (Dietrich, 2016, s. 70). These are the areas where the institution provides promotion to an institution without buying space in the media. Blog posts, online users, creators, influencers are earned media. Reactions to communication initiated by the

institution are also mentioned in this category (Benedek, 2022, s. 34). Earned media also has the perception of reliability, which is one of the basic principles of public relations. Therefore, its effect is considered high, but its controllability is lower.

Shared media; Social media is referred to as shared media channel. The rapid rise of social media and its increasing role in communication is an important area in maintaining communication with target audiences and following what is said about the institution. Shared media is about user-generated and social media content and reviews. Platforms such as Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, which provide these opportunities for organizations in the digital field, are classified in this channel (Benedek, 2022, s. 35). In this type of media of an institution, media control is moderate. With the addition of paid media, message effectiveness and dissemination are increased. It is located at the intersection of shared and earned media (Özer, 2022, s. 119). The circulation of shared media marketing communications in social media and online environments ensures that messages are promoted among users (Hardy, 2022, s. 9).

Owned media; includes digital areas such as sales, direct marketing, customer relationship management, information-based publications published by the institution, website, social media presence and mobile applications (Benedek, 2022, s. 35). Where the content is located and how it is distributed belongs to the institution. Content is produced in this media channel, the website is published on the blog, distributed by e-mail and networks, and the target audiences are attracted to these areas (Dietrich, 2016, s. 76).

Owned media is the starting point of PESO. Because it is not possible to create an effective paid, earned and shared media presence without good content (Benedek, 2022, s. 41). Owned media and earned media are at the forefront and important for institutions. Because it grows the brand and creates trust and ensures that the message is heard. Paid media is more tangible than the media opportunities and earned media owned by the brand, so it leads the organization's marketing decisions. Its results are easier to measure. With shared media, the distinction between the four media is reduced by providing an integrated message strategy as a result of target audiences finding and sharing corporate messages regardless of which media they use (Dietrich, 2016, s. 174).

PESO's multi-channel communication approach becomes more effective by integrating. In addition to distributing these consistent messages, it also enables the budget to be allocated to advertising, marketing and public relations studies for institutions to be used more efficiently. At the same time, there are common areas where four channels intersect. Users who like a content in paid media turn into shared media when they share the content on their own platforms, or while the content on Facebook is shared media, the price of sponsored Facebook ads is evaluated in the media category.

MacNamara et al. (2016) concluding that the PESO model has actually turned into a SOEP model, it emphasizes that the shared and owned media stands out; it shows that the earned and paid media are pushed into the background. As a result of the examination of the studies on POE and PESO models, the fact that PESO is one of the most studied models suggests that new channels can be added to this model in the future based on the rapid change in the field; it is said that the effect of the different media types used on the target audiences will increase if they support each other (Hanımoğlu & Öztürk, 2022, s. 57).

Table 1. PESO Model Media Tactics

Paid media (Paid) *	Earned media (Earned)*	Shared media (Shared)**	Owned media (owned) *
<p>Print Advertising Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Magazine ads. • Newspaper ads. • Series ads. • Corporate ads. <p>Electronic Media Advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Television ads. (spot, commercial ads.) • Cable TV ads. • Radio ads. • Digital media ads. <p>External Advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outdoor poster (digital/billboard) • Signpost • External video, • Bus signs and cards, mobile billboard, • Aerial Ads. <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garment • Costume • Office accessories • Corporate tools 	<p>Direct News Support</p> <ul style="list-style-type: none"> • News info page • Miscellaneous writings (event list and interview notes) • Newsletter • Futurerelease • Real or audio newsletter • Social media feed • Transmedia journalism • Media kit Online newsroom <p>Indirect News Support</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media consultant • Story idea note • Inquiry letter <p>Opinion Support</p> <ul style="list-style-type: none"> • Position status • Letter to the Editor • Guest editor <p>Interactive Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • News interview • News conf. • Studio interview • Editorial conf. 	<p>Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter (X) • Instagram • LinkedIn • YouTube • SEO <p>Visitors</p> <ul style="list-style-type: none"> • User-generated content • Opinions • Complaints <p>Other</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialogue development • Community-building • Content Development • Influencers • Reviews • Retweets • Reposts 	<p>General Publications</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serial publications (newsletter, journal) • Independent publication (brochure, flyer, folder, file, info form, FAQ) • Progress report (annual/quarterly/research report) • User kit, Printed Media <p>Direct Mail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memorandum, catalogue • Letter (marketing letter) • Postcard, Invitation, <p>Electronic Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audio media (telephone, recorded information, voice mail, toll-free lines, demo CD, podcast, etc.). • Video (unreleased videos, videoconferencing, teleconferencing, videocassette, slideshow) • Digital media (presentation software, e-mail, internet, newsgroup, websites, web-based tv and radio, mobile phone and computer) • Electronic publishing <p>Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blog, microblogging • Collaboration (Wiki) • Social network (Facebook) • Form of news gathering (Reddit, DIGG) • Media sharing (YouTube, Flickr, Vimeo, Slideshare) • Customer reviews (TripAdvisor etc.)

* Issued (Smith, 2017) from the source.

** Issued (Dietrich, 2016) from source.

THE PESO Model is a framework that defines the methods of planning and measuring media strategies in the field of public relations and marketing. This model allows them to reach the target audience more effectively while guiding them to manage their communication efforts in a more balanced way and measure their results. In this context, the PESO model is important in terms of public relations and marketing as follows:

Creating an integrated communication strategy: the PESO shows the way to create a holistic communication strategy by combining four types of media.

Diversity and comprehensiveness: the PESO model is useful for attracting different audiences and building a wider audience using different types of media.

Effectiveness and efficiency: The PESO model provides concrete measures to measure the effectiveness and efficiency of communication efforts. It helps institutions evaluate the return on their investments and improve their strategies.

Shaping the behavior and perception of the target audience: Given that each type of media has a different influence, the model helps to understand which type of media to use to shape the behavior and perception of the target audience.

Crisis management and communication planning: The PESO model facilitates the processes of planning and implementing communication strategies in crisis situations. Earned media and shared media provide an opportunity to respond quickly and manage negative situations.

Following the media environment: The ever-changing media environment and new communication channels encourage monitoring and adaptation by the PESO model.

Strategic decision making: The PESO model helps organizations plan their communication strategies more and allocate resources more effectively.

A comprehensive media strategy helps to achieve the targeted results. As can be seen, the PESO Model provides the framework. The model offers multiple perspectives and is suitable for managing an effective communication process.

3. “Hello Türkiye” Campaign from the Perspective of the PESO Model

3.1. Purpose of the Study

Choosing effective communication strategies in public relations and marketing campaigns and publishing messages on the right channels are important in terms of increasing campaign effectiveness and corporate visibility. Digital media, which plays an important role in shaping and promoting the country's image, are powerful tools for maintaining and distributing its positive image. It can be used effectively to create a positive image by comprehensively combining a long-term effort. In this respect, this research, which aims to examine the campaign aimed at increasing country recognition with the PESO Model, focuses on the communication and media strategies used. Project subject, campaign objectives, strategic planning, indicators, messages, target groups, visual identity, and other issues are evaluated within the framework of the PESO model.

This study is designed as a qualitative research that aims to examine the forms of communication of paid, earned, shared and owned media in the PESO model in the construction of country image. Case study, one of the qualitative research designs, is used in the study. The case design is a qualitative research design based on the examination of an event in its own context by making it a unit of analysis. By collecting data about a situation, it is tried to understand how the situation proceeds (Tutar, 2023, s. 342). Case studies can be conducted with a qualitative or quantitative approach. In both approaches, the aim is to produce results related to a specific situation. The most basic feature of qualitative case study is the investigation of one or several situation (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 77). The data collected in qualitative research are not reduced to numbers as in quantitative research. Numerical analyses can also be made in qualitative data; however, this is not the main purpose. The main purpose is to present a descriptive and realistic picture to the reader about the researched subject (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 48.). The subject of content analysis, which is classified among qualitative research techniques, is verbal, written and non-verbal works or text constructed with language (Türkdoğan & Gökçe, 2012, s. 319). Content analysis aims to bring an interpretation based on the observed and described items. For this reason, content analysis includes techniques that are located at different points on a line between objectivity and subjectivity. While quantitative content analysis takes the frequency of some characteristic of the content as data, qualitative analysis focuses on the presence or absence of some elements (Bilgin, 2014, s. 1-4). In this study, descriptive analysis was applied as one of the content analyses. The analysis is the summarisation and interpretation of the data obtained according to the determined themes. In this approach, it can be organised according to the themes revealed by the research questions, as well as the questions and dimensions used in the interview and observation processes. The aim of this approach is to present the information obtained in an organised and interpreted form (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 224). Descriptive analysis describes what a situation is and deals with the characteristics

of this situation. In addition, this analysis does not focus on general relationships or test hypotheses. It gives information about variables and makes groupings according to similar characteristic. Thus, it provides basic information about the characteristics of certain variables (Erdoğan, 2007, s. 138). Whether the four media types in the PESO model are used within the campaign is determined in this study. The comparison of various communication tools is usually done by comparing the ways in which a message is processed and reflected in these tools (Bilgin, 2014, s. 150). This approach provides a suitable framework for analysing the use of different media types and their distribution. In the present study, the stages and procedures for data collection in descriptive content analysis were adapted from Köse's study (Köse, 2023, s. 101):

The aim; is to analyse the media types in the PESO model within the context of country image through the campaign example by descriptive content analysis method.

Concept; PESO model and media types

Database; web page, social media accounts and press releases, of Turkish Ministry of Communications, news websites.

Criteria included; searching using keywords related to the 'Hello Türkiye' campaign.

3.2. Research Questions

What are the paid media channels of the campaign? How can the effectiveness of these channels in reaching the target audience be evaluated?

To what extent and how was the campaign communicated by media organizations and social media users?

How was the campaign disseminated on social media and shared by users? What is the process of the campaign going viral and the nature of the shares?

How have Türkiye's digital and traditional media been used within the scope of the campaign?

What are the strategic objectives of the campaign? What communication strategies and tactics have been used to achieve these goals?

What is the content and theme of the campaign message? How does this content and theme aim to shape the perception of the country image of the target audience?

What metrics can be used to measure campaign success?

3.3. Basics and Planning of the Project

Developing the perception and image of the country at the international level with the understanding of Türkiye's name and Türkiye's brand is the basis of this project. The name of a country can cause people to have positive or negative perceptions about that country. While some countries are associated with concepts such as touristic attraction, rich culture, security, technology, others are identified with concepts such as economic difficulties, insecurity, political instability. In another respect, the name of the country may create a different perception. For example, the use of the word "Turkey" as "turkey" in English may also affect perceptions. In these respects, the name of the country is considered among the basic elements in terms of the brand identity and promotion of the country. In this context, campaign studies have been initiated to use the name "Türkiye" instead of the name of the country used in foreign languages.

The project process was initiated in 2019 in order to strengthen the Turkish brand as a result of the President's request to correct the "Made in Turkey" text as "Made in

“Türkiye” at the ceremony where Türkiye’s domestic automobile was introduced (<https://turkiyeyuzyili.com/>, n.d). As of 2021, it has been emphasized that “Türkiye” will be used instead of expressions such as “Turkey”, “Turkei” and “Turquie” in correspondence with other states and international institutions and organizations as well as exported products with the Presidential Circular (<https://turkiyeyuzyili.com/>, n.d).

On January 12, 2022, with the press release published by the Presidency Communication Directorate, the name of the campaign, which aims to use the national and international name of the country as “Türkiye” and to be remembered more effectively in the international arena, was announced as “Hello Türkiye”. The campaign aims to prevent the use of the name Türkiye in different languages and to strengthen its identity in language and communication.

The “Hello Türkiye” campaign has been prepared as a social media study planned to be carried out with the commercial film and global influencers prepared in order to strengthen the Türkiye brand and to increase the unity, awareness, use and prevalence of discourse in world languages. Tools such as press releases, videos, and hashtags were used in the campaign.

3.4. Messages & Targeting

The aims of the campaign, which was prepared with the aim of strengthening the brand of Türkiye and announcing the name of the country more effectively in international channels, can be listed as follows:

- Preventing the use of the name “Türkiye” in different languages
- Ensuring unity of discourse
- Strengthening country identity
- Strengthening the Türkiye brand
- To increase the image and reputation of the country positively

The decision to change the name of Türkiye from its international name “Turkey” to “Türkiye” was officially communicated to organizations such as the United Nations, the World Trade Organization, and NATO, and the necessary changes were notified (<https://tr.euronews.com>, n.d). In addition to using the name “Türkiye” in the official correspondence of international institutions and organizations, the campaign aims to convey their messages from a wide perspective so that each target group is familiar with this name. In press releases, public institutions, universities, non-governmental organizations, writers, social media users were included in the communication campaign to increase the country’s reputation by using the expression “Türkiye” in the correspondence made in internationally produced publications (<https://www.iletisim.gov.tr>, n.d). The campaign also aims to expand its sphere of influence by targeting everyone who visits and will visit the country as well as official institutions.

3.5. Using the PESO Strategy

Each of the owned, earned, paid and shared media to manage and improve the country’s image can play an important role in terms of strategic communication management. The evaluation of these media types in terms of the image of the country is discussed within the framework of the “Hello Türkiye” campaign.

Paid media; Paid media is a way to attract attention not only in newspaper and television advertisements, but also through social channels. Within the scope of the country’s

image, paid media; touristic promotional campaigns, paid advertising campaigns to attract tourists and support the tourism sector, international cooperation and trade promotions, paid advertisements including the country's economic opportunities and investment potentials are used to attract foreign investments to the country. The image of the country can often be inadequate to effectively convey a country's message in a 30-60 second time frame in traditional –paid- media. For this reason, the paid/sponsored dissemination of messages on digital channels strengthens this goal. Paid media directs the target audiences to the owned media and increases the number of organic followers. Within the scope of the study, the paid advertisements of the “Hello Türkiye” campaign in traditional and digital media were investigated. Since the campaign is planned as a social media study, it has been published on social media channels such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok and in international digital areas (<https://turkiyeyuzuyili.com/>, n.d).

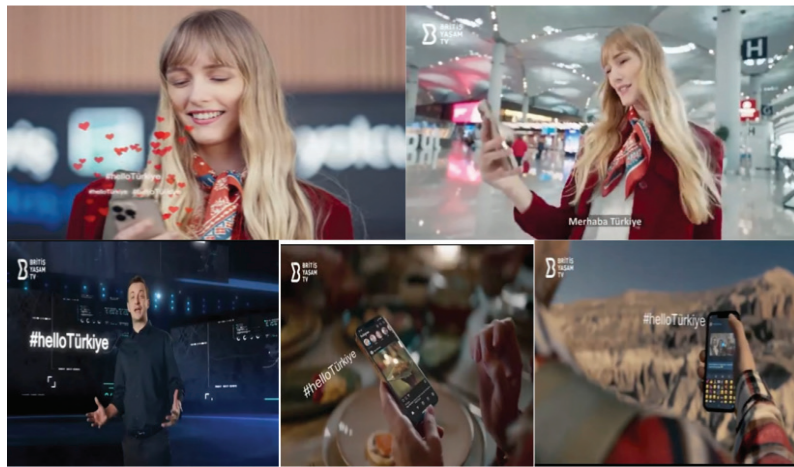


Figure 1. Advertising film images

As the beginning of the campaign, the creative advertising film, which is shared with #helloTürkiye hastags and expressed as “Türkiye” instead of the discourses of foreign tourists in their own languages, has been prepared to be broadcast in various channels. This commercial film link has been shared with the press release. This video shared by public institutions in Turkey with the hashtag #helloTürkiye has been re-shared by many people in Türkiye and around the world. This label continued to be used especially by tourists coming to Türkiye after the campaign. Thus, the communication studies of the campaign have evolved from paid media applications to earned media studies.

Research question 1: What are the paid media channels of the campaign? How can the effectiveness of these channels in reaching the target audience be evaluated?

Paid media is an important first step in terms of reaching target audiences who do not yet have news and sufficient information about the campaign. It ensures that the campaign reaches the right people. It can be limited and long-lasting in the initial stage on social media to provide an organic reach. It is more effective in terms of increasing the potential of paid media access and creating earned media. It also provides data and tools to monitor and analyze the performance of the campaign. This facilitates the optimization of strategic communication in real time. Television ads, digital ads, influencer collaborations, printing and radio ads make it easier for the campaign to reach large audiences, as well as socio-demographic and geographical targeting.

In the campaign, there is only a commercial film as paid media. This is because the campaign aims to utilise the impact of earned and shared media. This approach ensures organic sharing and facilitates reaching a wider audience. While the advertisement is shared for a limited period of time, earned and shared media covers a longer period time. This situation is explained in the following sections of the study.

Earned media; The campaign, which is planned as a social media campaign, mostly includes earned media examples. The campaign was first announced in a press release. Press releases sent to private, foundation and public institutions and media organizations were reported and published in the press. Thus, the campaign was promoted and disseminated organically, and the ground was prepared for public, press and social media users to talk about it. Press news and interviews, social media shares, influencer and celebrity participation, blog posts and forums, user-generated content constitute the earned media groups used during the campaign. The campaign announcement continued especially through official press releases sent abroad, statements of foreign representatives and Türkiye's broadcast channels abroad. The campaign was reported by media organizations with the initiatives of official institutions and foreign representatives. The subject was mentioned on the digital pages of the press organs, and it was announced to the public of the countries where the name "Türkiye" will be used in the official correspondence of the countries.



Figure 2. Press Release

Source: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altundan-hello-turkiye-kampanyasina-iliskin-aciklama>



Figure 3. Examples of news in the press in Türkiye and abroad

Research question 2: To what extent and how was the campaign reported by media organizations?

The press release was used in a strategic manner to announce the messages and objectives of the campaign to a wide audience within the scope of the acquired media. It was published at the beginning of the campaign and the campaign was announced. The press release was sent to media organizations, public and private institutions, and foreign representatives, explaining the purpose, objectives, and main message of the campaign. This allowed media outlets to cover the campaign and announce it to a wide audience. The campaign has been reported on digital news sites of many countries in the world.

Since the earned media includes public relations efforts, its reliability is higher and plays an important role in increasing the impact of the campaign. The fact that the press releases sent to the media organizations were included in the national and international press and the news sites made news and interviews about the campaign enabled the campaign to spread organically. Türkiye used the term "Türkiye" instead of "Turkey" in later foreign promotional films. Communication studies in the acquired media start with public relations tools. Information sources related to the campaign have been created on official websites. Campaign messages and content have been shared on official social media accounts. Their low cost compared to paid media, their wide and long reach, and the fact that they are created by independent and impartial sources and therefore can be trusted, all contribute to the success of the campaign. The effective use of earned media increases the effect of the campaign, attracts the attention of the public, conveys the right information from the primary source, and ensures that the campaign remains up-to-date.

Shared media includes the most important channels that enable earned media campaign content to reach a wide audience. These audiences reproduce these posts themselves on social media and ensure that the campaign goes viral from their own networks. Shares

using the #helloTürkiye hashtag of the campaign aim to spread the main message of the campaign on social media and to create a community around the campaign. Hashtag studies enable sharing about the campaign and increasing the visibility of the campaign. Tourists who came to Türkiye made posts with the same tag on their social media accounts, and travel blogs, tourism sites and other relevant platforms increased the organic reach of the campaign by sharing their campaign messages with their followers.

One of the most important steps of the current campaign is the hashtag campaign (#helloTürkiye). This label is also particularly emphasized in the commercial film. With this hashtag, social media users shared Türkiye's cultural, natural and touristic riches, shared their own experiences and contributed to the campaign. This hashtag has helped spread the campaign by providing wide visibility on social media platforms. In addition, the campaign encouraged users to create campaign-related content on their own social media accounts.

Research question 3: Is the campaign spread on social media and shared by users?

The hashtag continues to be used after the end of the campaign, especially by tourists visiting Türkiye and Turkish users. Even if the communication efforts of the campaign are over, it continues to have an effect with the shared media. After using the word "Turkey" on social media accounts sharing about Türkiye, which was discussed on the world agenda with its success in the 2024 Paris Olympic Games, the label "#not Turkey" was opened and the campaign was continued by social media users. Shared media actively provides interaction and participation and encourages sharing, the continuation of the campaign by large communities, low cost, high reliability, authentic sharing of users affect the success of your campaign.

Owned media; Owned media studies include the studies in which the campaign spreads its messages by using media assets and platforms under its control. Official website, social media accounts, blog and content platforms, e-mail newsletters, mobile applications, multimedia contents are used in the media studies. The owned media provides full control over how and when the messages of the campaign will be transmitted. Shared content is accessible for a long time and can be used as a source of information even after the campaign.

Research question 4: Owned media: How were Türkiye's digital and traditional media used within the scope of the campaign?

Information about the campaign is available on the public Communication Directorate website. This site contains the objectives, messages, videos, photos, press releases and other content of the campaign. Campaign messages and content are shared on official corporate social media accounts. Other users included the shared media in the campaign by reposting from official accounts. Thus, social media accounts were used to increase the interaction of the campaign and to communicate directly with the users. The campaign, which directs users to the owned media, offers more information about the country, including promotions and content.

Research question 5: Strategic objectives: What are the strategic communication objectives of the campaign? What communication strategies and tactics have been used to achieve these goals?

The strategic communication objectives of the campaign are to strengthen Türkiye's international image, to ensure that it is perceived as a positive, reliable and attractive destination, and to make the country a global brand. For this, a holistic approach was adopted by using integrated communication strategies in the campaign, and it was ensured that different communication channels were used in a harmonious and coordinated manner. A social media campaign has been launched with digital marketing strategies. Press releases and media collaborations have been prepared with public relations strategies. An agreement has been reached to use the name "Türkiye" in cooperation with official and private institutions in Türkiye and in the world. Users are encouraged to share their own experiences and content. These goals helped the campaign achieve its goals by using multi-channel communication.

Research question 6: What metrics can be used to measure campaign success?

The planning of a campaign includes the objectives set to achieve the campaign goal. These goals show the paths followed to achieve the goal. These ways to measure the success of the current country image campaign are measured with certain metrics. The use of metrics provides information about the success level of the campaign. Digital tools and social media provide fast and reliable results in terms of evaluating campaign results. Useful results can be obtained with the metrics to be used to measure the effectiveness of the campaign and expand the scope of this study.

Digital and social media metrics provide access and visibility. While the number of views of the posts (reach) shows how many people the campaign has reached, the number of impressions shows how many times the content has been viewed. Interaction metrics are measured as likes, comments, and shares. The use of hashtags helps to determine how many times the hashtag is used; how many times and how much of the video metrics are watched; the number of web traffic visitors, the number of pages visited, and the duration of stay on the site. Public relations metrics measure the number of media appearances, media access, media impressions, positive-negative approaches to news about the campaign, social media comments and feedback, and thoughts and satisfaction through surveys.

4. Conclusion

With the framework it offers in public relations and strategic communication studies, the PESO model enables a stronger and consistent message to be conveyed by using the advantages of each media type and ensures that the campaign has a wide coverage. Paid media makes it possible to reach large masses quickly, earned media creates reliability, shared media increases social media interaction, and owned media provides media control and continuous access. The model is also ideal for running campaigns with lower budgets. If the paid media is costly, effective communication studies can be carried out with the acquired, shared and owned media. It provides a detailed analysis of the impact and feedback of the campaign with digital media and social media metrics to measure the success of the campaign and monitor performance. These advantages of the PESO model make communication strategies more effective, efficient and successful. Because the presence of institutions on social media is important. Digital media provides the opportunity to communicate in real time. In order to increase the image and reputation of the country, intensifying communication processes and producing content can be carried out more effectively with the PESO model.

In this study, how the PESO model is used in the construction of the country image of the #helloTürkiye campaign and the effectiveness of this strategy were evaluated. THE PESO model is a framework that expresses the integration of paid, earned, shared and owned media in public relations and communication campaigns. This model aims to use different types of media simultaneously to ensure that communication strategies are more effective and comprehensive. It can be said that the PESO model has been successfully implemented in line with strategic goals such as preventing the use of the name "Türkiye" in different languages, ensuring unity of discourse, strengthening the country's identity, strengthening the Türkiye brand and positively increasing the country's image and reputation.

It can be emphasized that the communication activities of the campaign, which was initiated based on the idea that the negative connotations of the word "Türkiye" in the dictionary can also reveal negative perceptions about the country, are effective. Accordingly, the use of the word "Türkiye" instead of "Turkey" has become widespread in national and international texts, the #helloTürkiye hashtag has been used in the social media accounts of foreign and domestic tourists coming to Türkiye, and a reminder hashtag (#not Turkey Türkiye) has been created for people who deliberately or indeliberately use the expression "Turkey" in social media. Even after the end of the campaign, the use of labels and reminding the discourse of "Türkiye" is another dimension that shows the effectiveness of the campaign. One of the important situations that brought about this result is the planned and strategic execution of the communication activities of the campaign. First of all, it can be said that the name "Türkiye" is now accepted internationally in the campaign launched through official channels. The expression "Türkiye" approved by the United Nations entered into force and its internationally recognized name was officially changed. The official letters sent to the institutions in Türkiye are to adopt an attitude towards the use of the name "Türkiye" in correspondence. The campaign communication process, which started at first with official steps, was announced with a press release. It has been ensured that the campaign is reported with earned media studies such as public relations tools and media relations. The campaign, which was reported in the media, was announced to a wider audience outside the institutions. Earned media has contributed to the organic dissemination of the campaign and the increase in the interest of users in the campaign. After digital media users were encouraged to campaign, campaign activities started on social media with shared media strategies. Content produced by third parties is perceived as more reliable. Therefore, it constitutes an important step of the campaign. By using the hashtag of the campaign, the content was shared and the level of interaction was increased. As a result of the communication studies such as the advertisement film of the campaign, the hashtag campaign, the statements of the country spokespersons on the subject, and the news in the press, it can increase the curiosity about the country. This increases the traffic to corporate web pages and social media accounts to get more information about Türkiye for the target audiences.

As a result, it can be said that the campaign, which was initiated as an international image and reputation study of the country, has largely achieved its purpose. However, it is open to new research with different methods and techniques in order to expand the scope and perspective of the study. For this reason, analyzing newspaper news related to the subject of the study, content analysis of social media posts using hashtags, interviews with the target audience, and surveys will allow a more comprehensive examination of the country's image.

References

- Abudugayiti, M. (2016). Orijin Ülke İmajı ve Sosyal Medya Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Aracılığıyla Satın Alma Niyeti ve Sadakat Eğilimine Etkisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Alvarez, D., & Campo, S. (2014). The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel's Image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Andreja, S. (2018). The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 45-53.
- Aydın, H., & Biçer, D. F. (2023). Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnancı ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 149-169.
- Aydınalp, I. G. (2014). Hakla İlişkilerde İmaj Yönetimi. G. Ilıcak Aydınalp (Dü.) içinde, *İmaj üretimi* (s. 31-46). Nobel Yayınları.
- Batum, T. P., Doğan, S., Aslan, M., & Argan, M. (2012). Ülke Tanıtım Reklamlarında Çekicilik Unsurları: Bir İçerik Analizi. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 349-364).
- Benedek, I. (2022). A PESO modell mint országmárkázási projektek kommunikációs keretrendszerre. A romániai turisztikai kampányok tapasztalatai. *ME.DOK Média-TörténetKommunikáció*, 4, 31-46.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Siyasal Kitabevi.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image Theory, Method and Effects*. Ney York: Springer.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Touristis' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(0), 1-11.
- Chen, H., Zhu, Z., Qi, F., Ye, Y., Liu, Z., Sun, M., & Jin, J. (2021). Country Image in COVID-19 Pandemic: A Case Study of China. *IEEE Transactions on Big Data*, 7(1), 81-92.
- Çetintemel, R. (2019). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. *Menşe Ülke ve Üretim ülkesi Farkının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*. Ankara, Türkiye.
- D'Astous, A., Voss, G., Colbert, F., & Carú, A. (2008). Product-Country Images in the Arts: A Multi-Country Study. *International Marketing Review*, 25(4), 379-403.
- Dietrich, G. (2016). *Dürüstlük Çağı. Dijital Dünyada İletişim & İtibar Yönetimi*. (1. Baskı b.). İstanbul: The Kitap.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum. Erk Yayınları.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Gohary, A., Shah, A., & Chan, Y. E. (2022). Do Political Actions Country Image and Travel Intentions? The Case of COVID-19. *Tourism Reactions Research*.
- Gregory, A., & Willis, P. (2023). *Strategic Public Relations Leadership* (2. Baskı b.). New York: Routledge.

- Hanımoğlu, B., & Öztürk, M. (2022). Markaların İletişim Kanallarında Yeni Bir Arayış: PESO Modeli. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 30(1), 47-62.
- Hardy, J. (2022). *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*. (1. Baskı b.). New York: Routledge.
- Harris, L., & Whalen, P. (2009). *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. İstanbul: Rota Yayınları.
- <https://tr.euronews.com>. (n.d). <https://tr.euronews.com/2022/06/28/turkiye-disinda-ismini-degistiren-diger-ulkeler-hangileri>
- <https://turkiyeyuzyili.com/>. (n.d). *Hello Türkiye*. <https://turkiyeyuzyili.com/proje-hello-turkiye>
- <https://www.iletisim.gov.tr>. (n.d). <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altundan-hello-turkiye-kampanyasina-iliskin-aciklama>
- Hüseyinli, F. (2020). Sosyal Medyadaki Turizm ile İlgili Paylaşımların Turistlerdeki Destinasyon İmajı Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bakü Örneği. *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Edirne.
- Kadar, M., & Benedek, I. (2009). The Synergy of Online and Offline Campaigns. Case Study of the Media Use in a Mobilization Campaign Ran in Two Countries. *Journal Media Research*, 12(3), 29-462009.
- Köse, S. (2023). İzlenim Yöntemi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Betimsel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi . *Nitel Sosyal Bilimler*, 5(1), 95-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.47105/nsb.1300505>
- Koçak, S. (2015). Kentlerin/Ülkelerin Pazarlamasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1), 82-93.
- Lariscy, R., Ph, D., Avery, E., & Sweetser, K. (2009). Monitoring Public Opinion in Cyberspace: How Corporate Public Relations is Facing the Challenge. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-17.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 95-115.
- Mazıncı, T. E., & Kodal, T. (2015). Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektiflerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(39), 965-974.
- McNamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). PESO Media Strategy Shifts to SOEP: Opportunities and Ethical Dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385.
- Min Han, C. (1994). Assessing the Roles of Cognitions, Country of Origin, Consumer Patriotism, and Familiarity in Consumer Attitudes Toward Foreign Brands. A. Joseph, & S. Leong (Dü) içinde, *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research*. (s. 103-108). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Nadeau, J., Heslop, L., Norm, O., & Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.

- Özdemirci, A., & Önder, H. B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya'da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(1), 61-98.
- Özer, D. (2018). Ülke İmajı . P. D. Özüpek (Dü.) içinde, *İmaj ve Türleri* (s. 141-172). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özer, D. (2022). Bütünleşik Halkla İlişkiler Stratejisi: PESO Modelinin Hava Yolları Örneğinde İncelenmesi. Ü. Çerçi (Dü.) içinde, *Havacılıkta Halkla İlişkiler Çalışmaları* (1. Baskı b., s. 113-138). Konya: Palet Yayınları.
- Saniuta, A. (2020). The Impact of a Country's Reputation in the Economic Development of a Nation. . *Strategica*. Available at <https://strategica-conference.ro/wpcontent/uploads/2022/04/59-1.pdf> .
- Smith, D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. Baskı b.). New York: Routledge.
- Sun , Q., Paswan, A., & Tieslau, M. (2016). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233-246.
- Tunca, E. (2006). Ülke İmajının ve Tanıtımının Yabancı Yatırımlara Etkisi: Kırgızistan Örneği. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiriler Kitabı. 25-27 Mayıs*. (s. 257-265). Bişkek-Kırgızistan: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Tutar, H. (2023). Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gereçlendirilmesi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), 334-355. <https://doi.org/DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1190123>
- Türkdoğan, O., & Gökçe, O. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi. Çizgi Kitabevi.
- Vural, Z. (2013). Determinants of Brand Equity Dimensions: A Consumer Based Model Incorporating Product Value, Brand Trust-Affect, Risk Aversion, Country Image and Involvement. *Master Thesis*. İstanbul. .
- Wang, C., Li, D., Barneys, B. R., & Ahn, J. (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- White, C. L. (2012). Brands and National Image: An Exploration of Inverse Country of Origin Effect. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110-118.
- Xie, Q., Neill , M., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160-179.
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. İzmir, Türkiye.
- Yaraş, E. (2009). Ülke İmajı ve Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Benzerliğin Türk Malı Ürünlerin Algılanması Üzerindeki etkisi. *Avrasya Etüdüleri*, 35(1), 73-98.
- Yavuz, A., & Özüpek, M. N. (2022). İmam Hatip Okulu Öğrencilerinin Gözünden Suudi Arabistan İmajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 606-632.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Zeren, D., & Çelenk, M. (2020). Ülke İtibarının Ulus Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi. İİBF Dergisi*, 24(1), 91-110.

Building the Country's Image with the PESO Model: A Strategy Assessment on the 'Hello Türkiye' Campaign

Deniz ÖZER ALPER (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Managing the images of countries in international communication and building them with a strategic approach are part of public relations. Today, countries are evaluated not only with their economic and political power, but also with their image. They need communication strategies to strengthen the country's image and increase global awareness. In this study, the #helloTürkiye campaign launched by Türkiye to strengthen the country's image in the international arena is evaluated within the framework of the PESO model. THE PESO model refers to the integration of paid, earned, shared and owned media elements in public relations and marketing communication strategies. This model enables communication campaigns to reach a wider audience, gain reliability and increase interaction. It is important to plan communication strategies effectively in public relations and marketing campaigns and to increase visibility by taking part in the right channels. Today, digital media increases its communication power together with traditional media in order to increase this effect. In this regard, this research, which aims to examine the campaign aimed at increasing country recognition with the PESO Model, focuses on the communication and media strategies used. The campaign was started based on the idea that the negative connotations of the word "Turkey" in the dictionary can also reveal negative perceptions about the country. In this context, this study deals with Türkiye's strategic communication management practices aiming to create a country's image and country value on an international platform. Accordingly, the image campaign in the "Hello Türkiye" project, in which Türkiye changed its name from "Turkey" to "Türkiye", where it is internationally known, is evaluated.

The study seeks answers to the following questions: What are the paid media channels of the campaign? How can the effectiveness of these channels in reaching the target audience be evaluated? To what extent and how was the campaign reported by media organizations? Is the campaign spread on social media and shared by users? How have Türkiye's digital and traditional media been used within the scope of the campaign? What are the strategic communication objectives of the campaign? What communication strategies and tactics have been used to achieve these goals? What metrics can be used to measure campaign success? In response to these questions, it was emphasized that the communication activities of the campaign were effective, and the use of the word "Türkiye" instead of "Turkey" in national and international texts was provided through official channels, the # helloTürkiye tag was started to be used in the accounts of social media users, and a reminder hashtag (#not Turkey) was created for people who deliberately or indeliberately used the word "Turkey" on social media even after the campaign ended. The campaign is planned as a social media campaign. For this reason, the focus is on earned, owned and especially shared media rather than paid media. The campaign, which was first announced with a press release, was ensured to take place in the press through public relations studies and media relations. It has been communicated in media organizations and media organs and announced to a wider audience. As targeted by the earned media that affect the organic dissemination of the campaign, users have now started to support the campaign. Digital media users were encouraged to support

the campaign, and content was produced by third parties. Content produced by earned media is considered more reliable because it is produced independently and by people who share their own experiences and experiences. Thus, the campaign message was delivered to a wider audience with a viral effect. By using the hashtag of the campaign, the content was shared and the level of interaction was increased. Therefore, they constitute the most important stakeholder group of the campaign. It has also made people curious about the country as a result of communication studies such as advertising films, hashtags, statements of country spokespersons on the subject, and news in the press. This increases the traffic to corporate web pages and social media accounts to get more information about Türkiye for the target audiences. As a result, it is possible to say that the PESO model has been used effectively in the campaign, the negative perception about the name of the country has started to disappear, and in this context, its international image has been renewed and the discourse of “# helloTürkiye” has been adopted by the users.

Anahtar Kelimeler: PESO Model, Country Image, Campaign Planning, Communication Strategy, Public Relation, Media Channels.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Research Article | Araştırma Makalesi

The Use of Music in Political Communication: A Study on The Election Songs Used by Ruling and Main Opposition Parties in Türkiye's Local Administration Elections on March 31, 2024

Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçimlerinde İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Kullanmış Oldukları Seçim Şarkıları Üzerine Bir İnceleme

Fatih CEYLAN (Asst. Prof. Dr.)



Tokat Gaziosmanpaşa University, Nixsar Faculty of Applied Sciences
Tokat/Türkiye
fatcey25@gmail.com

Begüm KESKİN (MA)



Tokat Gaziosmanpaşa University, Graduate Student Institute
Tokat/Türkiye
begummkeskin1@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.08.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.12.2024

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Ceylan, F., & Keskin B. (2025). The Use of Music in Political Communication: A Study on The Election Songs Used by Ruling and Main Opposition Parties in Türkiye's Local Administration Elections on March 31, 2024. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 91-114 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1533459>

Abstract

This study aims to analyze the election songs used in the election campaigns of the mayoral candidates of the Justice and Development Party (AK Parti) and the Republican People's Party (CHP) in İstanbul, Ankara, and İzmir on March 31, 2024, Türkiye's Local Administrations Elections. The data collected using the case study methodology was analyzed using the content analysis method in the MAXQDA program. The findings showed that both party candidates preferred moving/exuberant songs which appealed to the voters at a high level in their election campaigns. They moderately preferred original election songs, adapted popular songs, and songs conveying socio-psychological messages. They showed a low preference for songs that criticized the policies of the opposition or government, slow or stationary songs, songs promising prosperity, and message-oriented songs. Therefore, there is little possibility for the two parties' candidates to differentiate from each other in the use of music. The results of the similarity analysis revealed that the songs belonging to the same party showed a high level of similarity with each other. In contrast, the songs of different parties showed low similarity. The study implications are helpful for researchers conducting studies on similar issues.

Keywords: Political Communication, Elections, Election Campaigns, Election Music, Election Songs.

Öz

Siyasal iletişimde müzik kullanımı konusunda yapılan bu çalışmanın amacı, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçimlerinde İstanbul, Ankara ve İzmir'de, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) belediye başkan adaylarının yürütmüş oldukları seçim kampanyalarında kullanılan seçim şarkılarının analiz edilmesidir. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması yöntemiyle yapılan çalışmanın verileri MAXQDA programında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; iki parti adayları da seçim kampanyalarında hareketli/coşkulu ve seçmene hitap eden şarkıları yüksek düzeyde tercih etmişlerdir. Orijinal seçim şarkılarını, uyarlama popüler şarkıları ve sosyo-psikolojik mesaj veren şarkıları ise orta düzeyde tercih etmişlerdir. Buna karşın muhalefetin/iktidarın politikasını eleştiren, slow/durağan, refah vadeden ve mesaj odaklı şarkılara ise düşük düzeyde yer verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda iki parti adaylarının müzik kullanımında birbirinden ayırma imkanının az olduğu belirlenmiştir. Benzerlik analizi sonuçları ise aynı partiye ait olan şarkıların birbiri ile yüksek düzeyde, farklı parti şarkılarının ise düşük düzeyde benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular ve sonuçlar incelendiğinde ortaya konulan bu çalışmanın, benzer konularda çalışma yapan araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Seçimler, Seçim Kampanyaları, Seçim Müziği, Seçim Şarkıları.



Introduction

Throughout history, political leaders, administrators, and politicians have relied on political communication to engage with the public and secure their legitimacy (Özer & Kartal, 2023). Political communication, which merges politics and communication (Demir, 2018), lacks a single definition, encompasses a broad scope, and is fundamentally rooted in persuasion. Politicians generally aim to persuade their target voters either to change their attitudes and behaviors in a desired direction or to maintain their existing stance (Kocağa & Lokmanoğlu, 2023).

Persuading people on any subject is difficult, and convincing them on political issues is even more challenging, as it is a sensitive area for many individuals. Therefore, politicians use various political communication methods and techniques to persuade voters. One of these methods is music. Music, which has been an integral part of human life since ancient times and serves as a fundamental element of culture, has been used as a tool for political communication by various political entities and governments throughout history (Tanyıldızı, 2012). Music is often employed in in-depth historical research as an element that has accompanied, influenced, and at times shaped political developments throughout history (Erol, 2005).

Although music was first utilized as a tool for political communication globally between the two world wars and in Türkiye in 1965, a review of the literature shows that scientific studies on this subject began to emerge internationally around the 2000s. In Türkiye, as late as the 2010s (Öztürk, 2014), a limited number of studies have been conducted. This situation highlights the need for further research on the use of music in political communication from various perspectives. In this study, the election songs used by the AK Parti and CHP mayoral candidates during their campaigns in İstanbul, Ankara, and İzmir for the March 31, 2024, local elections were analyzed using the content analysis method.

Political Communication

The purpose of communication with people is not only to convey information but also to persuade the other party (Okumuş & Taşcıoğlu, 2023). One area where the persuasive aspect of communication is especially prominent is in political communication. This is because, in political matters, people frequently seek to influence and persuade others while defending their ideas, ideologies, and policies. Therefore, in political communication, transmitting information is only one component; the primary goal is to persuade others to adopt, support, or act on a particular viewpoint. This connection forms the core link between communication and political communication.

The concept of political communication merges politics and communication and encompasses a broad scope. As a result, it is difficult to define political communication with a single, concise explanation (Demir, 2018). Then, there are many definitions of political communication in the literature (Binark, 1994; Bongrand, 1992; Denton & Woodward, 1998; Erdoğan, 1997; Kalender, 2000; Kentel, 1991; Uslu, 1996; Wolton, 1991). According to Öztürk, who approaches the concept from a narrow perspective, political communication is “an interdisciplinary academic field consisting of research on the relationship between political processes and communication processes” (2008, s. 257). From the broader perspective, political communication is “the use of various types and techniques of communication by political actors to impose their ideological goals on certain groups, masses, countries or blocs, and to transform them into action and put them into practice when necessary” and “to ensure social unity and integrity, and to consider

the good of society by realizing general interests instead of private interests.” (Aziz, 2014, s. 3). Political communication is also defined as “to ensure social unity and integrity, to think about the good of society by realizing general interests instead of private interests” (Öztekin, 2000, p. 2).

The political communication proceeds in a very similar way to the communication process (Okumuş & Taşcıoğlu, 2023). The elements involved in the communication process are the source, message, channel, receiver, noise, and feedback (Yılmaz, 2003). These elements are also involved in the political communication process. In political communication, the source is usually a person or community with a political identity. Conversely, the message is the information that should be conveyed for political purposes. The message for political purposes should be in a language that the recipient can understand. Additionally, the choice of channel is essential for identifying which mass media are used most intensively by the target audience. The receiver addresses the target audience, including individuals who have gained the right to vote. Feedback is the response of recipients who are the targets of political messages. These messages must address the key aspects of healthy communication progress in political communication (Aziz, 2014).

While communication between the rulers and the ruled is always present, it becomes even more intense during elections (Okumuş & Taşcıoğlu, 2023). Election periods are the most critical times for convincing voters. Therefore, at the point of persuasion, the effectiveness of the message and the attitude it will evoke in the receiver are significant. In political communication, politicians use various tools and methods to ensure the message is compelling enough to create an attitude in the receiver. Using multiple tools and techniques in different combinations has a more substantial impact on the target audience. However, while the effect of all communication tools and methods used in political communication has an essential place in the target audience, it is known that the impact of verbal messages is more effective. Voice, intonation, and emphasis enhance the effectiveness of verbal messages (Çakmak & Kazan, 2023). These phenomena are also present in music. In this context, politicians who recognize the impact of music on political communication have historically incorporated music into their election campaigns.

Although the use of music, an oral communication tool, in political communication dates back to ancient times, it has recently become more intense. In Turkish political history, the place and time given to songs in election campaigns have increased (Budak, 2018). Therefore, the connection between political communication and music is strong; both fields influence each other and contribute significantly to social dynamics.

Music In Political Communication

Music is a concept combining rhythm, sound, harmony, and melody components (İmik & Haşhaş, 2020). Music, as the expression of a culture, is deeply influenced by society and is considered one of the determinants of social development. The musical development of a nation can be viewed as a reflection of the cultural and social structure of that nation. Therefore, social perceptions, values, and preferences related to music can reflect the level of development of a society. In this context, music is an art form intertwined with social dynamics and plays a vital role in the evolution of culture (Çuhadar, 2008).

Plato and Aristotle emphasized music’s importance and explored its role in increasing freedoms, education development, and city-state governance (Öz, 2001). The Chinese philosopher Confucius also expressed the following views on music: “If you want to know

whether a nation is governed happily and morally, listen to the music of that country. Music builds and destroys states” (İçli, 1988, p. 221). Mass culture, popular culture, ideology, art, and politics are interconnected today. For this reason, it is possible to say that politics and music are intertwined and significantly related (Tanyıldızı, 2012).

Since its emergence, music has always played an influential role in human life. In every era, songs have shaped society’s feelings, thoughts, and behaviors, leaving their mark on history. In this context, politicians must choose songs that have left their mark on the period when selecting music for election campaigns to influence voters more. Moreover, election campaign songs are sometimes used in their original form, but their lyrics are often modified (Okumuş & Taşcıoğlu, 2023). This varied style of use depends on the meaning of the lyrics, the harmony of the music, the structure of the target electorate, and the type, place, and timing of the election.

Looking at the history of the use of music in political communication, it is seen that the use of political songs in the US has a long history dating back to the 1700s. The use of political songs in an election campaign in 1734 was so successful that the governor of New York could not remain indifferent to this situation and gave an award to the writers of “slandorous songs or ballads.” In the US during the 1780s, songs like “God Save Washington,” used in election campaigns, played a crucial role in the election of the first president of that era (Lull, 2000; Tanyıldızı, 2012). In countries such as China, the Soviet Union, Germany, and Italy, music was used for political purposes, particularly in the 19th and 20th centuries (Kaygısız, 2004). This demonstrates that music plays a crucial role in global political communication and is widely used in election campaigns. Furthermore, the incorporation of music in political communication is a significant area of focus within academic research (Behr, 2022; Guenauer, 2016; Johnson et al., 2021; Sylvanus & Ezeugwu, 2024; Wheeler, 2011).

Election songs have been used in Turkish political history for a long time. For example, “Song of Tomorrow” for the Turkish Labor Party in 1965, “Zühtü” (Zühtü) for the Justice Party in 1977, “Yeni Bir Türkiye” (A New Türkiye) for the CHP in the 1977 election, “Arım, Balım, Peteğim” (My Bee, My Honey, My Honeycomb) for the Motherland Party in the 1980 election, and the songs. “Bize Her Yer Türkiye, Söyle Varısın, Selam Olsun, Aşk ile Seveda ile, Haydi Bir Daha” (Everywhere is Türkiye for us, Tell us if you are in, Greetings, With love and passion, Let us do it again) has recently been used by the AK Party in election campaigns, CHP’s “Milletçe Alkışlıyoruz, Zamanı Geldi, Sarı Saçlı Mavi Gözlü, Bir Islık da Sen Çal” (We Applaud as a Nation, The Time Has Come, Blonde-Haired, Blue-Eyed, You Whistle Too) and MHP’s “Ölürüm Türkiyem” (I Would Die, My Türkiye) song (Budak, 2018, p. 35). These examples show that music has played an essential role in influencing political processes throughout history.

In a study conducted by Tanyıldızı, it was concluded that election songs do not directly make the voter vote for a particular party, but instead ‘they have the effect of mobilizing the voter and increasing the political participation of the voter by making the voter remember political parties and messages’ (Tanyıldızı, 2012, p.108). Therefore, music, one of the auditory tools, comes to the forefront with its reminder feature (Demir, 2022). The good side of the reminder feature of music is that it emphasizes the actions that leaders have done or promised to do (Okumuş & Taşcıoğlu, 2023) and keeps them in the memory for a long time.

Moreover, songs used in election campaigns do not only emphasize messages about the actions and branding of parties or candidates. They also emphasize social issues. For example, songs that include various social issues such as women's rights, labor rights, pro-freedom and anti-slavery populist songs (Tanyıldızı, 2012) are used by politicians during election periods. The use of such songs in election campaigns can influence voters and increase the tendency to vote in the desired direction. This situation can be considered as one of the factors that show how important the use of music in political communication is in terms of winning elections.

The use of music in political communication is a pioneering phenomenon in terms of raising emotions and giving identity and character to the candidate (Murphy et al., 2013). Therefore 'music reveals constitutive elements such as beliefs, assumptions and commitments that define character and shape society' (Mattern, 1996: p.15). Similarly, music can be used to gain public recognition and even influence one's vote (Schoening & Kasper, 2011). Therefore, the power of music as one of the most important strategies used by political parties in branding a candidate is increasing (Mas et al., 2017). Moreover, songs used in election campaigns do not only emphasize messages about the actions and branding of parties or candidates. They also emphasize social issues. For example, songs that include various social issues such as women's rights, worker rights, pro-freedom and anti-slavery populist songs (Tanyıldızı, 2012) are used by politicians during election periods. The use of such songs in election campaigns can influence voters and increase the tendency to vote in the desired direction. This situation can be considered as one of the factors that show how important the use of music in political communication is in terms of winning elections.

Aim Of The Study

Political rulers use mass media effectively to seize power, to hold it or to replace it by overthrowing it with strong opposition, or to manipulate and spread their ideology to the public (Kılıç, 2014). Music is one of the most critical mass communication tools used in political communication due to its universality, ability to appeal to many people simultaneously, and ability to influence many people. In this context, the purpose of this study on the use of music in election campaigns is to analyze the songs used in the election campaigns of the mayoral candidates of three big cities (İstanbul, Ankara and İzmir) in the 31 March 2024 Local Administrations Elections.

Method

Design

This study employed the case study method, a qualitative research design. A case study is a methodology in which a single event or situation is analyzed comprehensively, and data is collected regularly (Subaşı & Okumuş, 2017). The study data were collected through document analysis. Document analysis is a research method defined as collecting, examining, questioning, and analyzing various documents that are the primary source of scientific research (Sak et al., 2021). The data were analyzed using the content analysis method in the MAXQDA program. Content analysis is a method that enables researchers to reach objective, measurable, and verifiable information by systematically working on a series of documents or texts. This technique allows materials to be analyzed within specific rules and standards in the research process. Sampling, coding, and categorization are established techniques in content analysis that facilitate researchers in comprehending and interpreting data (Metin & Ünal, 2022).

Sample

The sample for this study comprises all election songs utilized in the electoral campaigns of the AK Parti and CHP mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir during the local administration elections held on March 31, 2024. The reason for choosing these two parties' candidates as the study sample is that AK Parti is the ruling party, CHP is the main opposition party, and the overwhelming majority of the Turkish electorate casts their votes for these two political parties. However, since it was not possible to analyze all election songs used in the election campaigns of AK Parti and CHP mayoral candidates for İstanbul, Ankara and İzmir, the study was limited to ten election songs. In the selection of these ten songs, the ten most popular songs were selected based on the popularity of the songs. In the distribution of songs by provinces, based on the number of voters, six songs were chosen from İstanbul, which has the highest number of voters with 11.314.534 voters according to the data of the Supreme Electoral Institution for 2024, and 2 songs each from Ankara with 4.304.874 voters and İzmir with 3.459.970 voters. In the distribution of songs by party affiliation, an equal number of songs—specifically, five from each party—were selected. The sample songs utilized in this study are presented in Table 1 below.

Data Collection Tool

The study utilized a survey form developed by Okumuş (2023) as its data collection instrument, with the author's permission. This instrument encompasses categories of election songs, including province, party, clip, originality, appeal, symbol/convocation, person, message, ideological focus, and others. The main codes and sub-codes within the data collection tool are given in the findings section of the study. The ten election songs analyzed in the study were accessed through the YouTube platform.

Table 1. Election Songs Used in the Study

No	Turkish Song	English Translation	Party	Candidate
1	Aşkımız Eser Olur	Our Love Becomes Work	AK Parti	Murat Kurum
2	Müjdelerimizle Geliyorum	Coming with Good News	AK Parti	Murat Kurum
3	Çoğu Gitti Azı Kaldı	Most Gone, Less Remains	AK Parti	Murat Kurum
4	Oy Ver	Vote	CHP	Ekrem İmamoğlu
5	Bir Daha İmamoğlu	One More Time, İmamoğlu	CHP	Ekrem İmamoğlu
6	Ula Tam Yol İleri	Ula Full Way Forward	CHP	Ekrem İmamoğlu
7	Canım Başkentim Ankara	My Beloved Capital, Ankara	AK Parti	Turgut Altınok
8	Az Laf Çok İş	Less Talk, More Work	CHP	Mansur Yavaş
9	Sevdik Sevdalandık	We Loved, and We Loved	AK Parti	Hamza Dağ
10	Kurtuluşın Kuruluşu Giden Öncü Şehir İzmir	Pioneering City, İzmir: From Liberation to Establishment	CHP	Cemil Tugay

Results

The main codes and sub-codes related to each code are given in Table 2 below.

Table 2. *Frequencies of the Codes*

Main codes and Sub-codes	F
Province	
İzmir	2
Ankara	2
İstanbul	6
Party to which it belongs	
CHP	5
AK Parti	5
Election Songs	
Verbal message in election song	0
No verbal message	6
Verbal message	4
Video clip of the election song	
No	0
Yes	10
Originality of the election song	
Adaptation of popular song	4
Original popular song	0
Original election song	6
The rhythm of the election song	
Slow/Stationary	1
Moving/Enthusiastic	9
Lyrics of the election song	
Party name oriented	
The name of the party	0
Abbreviated name of the party	0
Full name of the party	0
Promise-driven	
Prosperity	2
Hope	0
Future	8
Address	
To the electorate	8
Leader	1
Ideology-driven	
Islamism	0
Liberalism	2
Kemalism	2
Conservatism	1
Nationalism	2
Message-oriented	
Socio-psychological	4
Socio-political	0
Economic	0

Main codes and Sub-codes	F
Focused on criticizing the opposition/government	
Criticizing the policies of the opposition/government	3
Criticizing the opposition/leader in power	0
Criticizing the opposition/ruling party	0
Icon/Reference-oriented	
Party ideology	0
Party name	0
Logo	0
Leader	7
Person-oriented	
Voter	2
Political actor	0
Leader	6
TOTAL	108

A sample coding system for the codes presented in Table 2 is provided in Table 3.

Table 3. Sample Coding System

Code	Short Definition	Sample Quotations	Time of Use
Original Election Song	They are songs specially designed for the upcoming elections.	For example, Murat Kurum's song "Aşkımız Eser Olur" was not used before and was specially prepared for the 2024 elections. Likewise, Ekrem İmamoğlu's song "Oy Ver" can be shown as an example in this context.	From the beginning to the end of the song
Adaptation of Popular Song	It is the use of a popular song by changing its lyrics.	For example, by changing the lyrics, Hamza Dağ uses the song "Sevdik Sevdalandık."	From the beginning to the end of the song
Use of Verbal Messages	To deepen the meaning of the words, some sentences to be emphasized are vocalized with background accompaniment.	In Murat Kurum's song "Aşkımız Eser Olur", the lyrics "We are ready for the duty that this unique city calls us to and we are determined to work only for İstanbul" are used as a verbal message.	Between 1.36 and 1.44 seconds
Video Clip	A short movie or visual content that visually presents a song or music.	Video clips were used in all of the songs used.	All songs, from beginning to end
Upbeat/Energetic Election Song	Energetic and joyful songs	For example, Ekrem İmamoğlu's song "Ula Tam Yol İleri" belongs to the moving song group. Murat Kurum's song "Çoğu Gitti Azı Kaldı" is also in the category of upbeat election music with its fast tempo.	From the beginning to the end of the song
Slow/Stationary Election Song	It includes static songs.	There is one slow/stationary song in the study. This song is "Müjdelermizle Geliyorum" by Murat Kurum.	From the beginning to the end of the song
Person-centered lyrics of the election song "Leader"	Leader-oriented discourse in the song	For example, Cemil Tuğay's lyrics "Cemil Tuğay başkanım biz seninleyiz" in the song "Kuruluştan Kurtuluşa Giden Öncü Şehir İzmir"	Between 36 and 44 seconds

Code	Short Definition	Sample Quotations	Time of Use
Person-oriented lyrics of the election song "Voter"	The song contains lyrics that appeal to voters	In the song "Çoğu Gitti Azı Kaldı" by Murat Kurum, the words "Love İstanbul" refer to the people of İstanbul, the voters.	Between 45 and 50 seconds
Icon/Calling Focused "Leader"	Use of words evocative of the leader in election songs	All of the songs analyzed in this study are leader-oriented. For example, the lyrics "Mansur Yavaş Mansur Yavaş is like a father, like a son, like a friend" in Mansur Yavaş's song "Az Laf Çok İş" are an example of a leader-oriented song.	Between 45 and 60 seconds
Criticizing the Opposition's / Government's Policy	Parties or leaders criticize rival parties through songs.	Within the study's scope are criticism-oriented songs of the ruling and main opposition parties. For example, in the song "Ula Tam Yol İleri" used by İmamoğlu, there is criticism of the words "they threw slanders, they said he was not working."	Between 52 and 56 seconds
"Sociopsychological Message" within the scope of message-oriented analysis	The message to be conveyed is a message that 'contains people's thoughts.'	There is a sociopsychological message in the song "Az Laf Çok İş" used by Mansur Yavaş. The lyrics "Protecting your trust like your life, reaching out like speed when you are in trouble, defending your rights like a lion" contain a sociopsychological message.	Between 17 and 29 seconds
Ideology Driven "Nationalism"	Transferring the ideology adopted with the words: homeland, homeland, and flag	In the song "Ula Tam Yol İleri" used by Ekrem İmamoğlu, the ideology of nationalism is emphasized in words, "What a great history this nation has, great nation."	Between 30 and 33 seconds
Ideology Driven "Liberalism"	Transferring the ideology adopted with the words: freedom, justice, and equality	In İstanbul, İmamoğlu's song 'Bir Daha İmamoğlu' with the words 'one more vote one more vote one more vote one more' is an example of the conservatism ideology of the desire of the existing president to be re-elected, that is, to continue the existing one.	Between 1.09 and 1.11 seconds
Ideology-driven "Kemalism"	Adopting Atatürk's ideas and moving forward on that path	In the song "Ula Tam Yol İleri" Kemalism is emphasized with the words, "He is a son walking in the footsteps of Atatürk."	Between 24 and 27 seconds
Ideology Driven "Conservatism"	Maintaining the existing order	In İstanbul, İmamoğlu's words, "Bir Daha İmamoğlu" are an example of the ideology of conservatism, which is the desire of the current president to be re-elected, that is, to continue the existing one.	Between 36 and 42 seconds
Future Promise	Emphasis on service for the future	In the song "Canım Başkent'im Ankara," used by Turgut Altınok, the message that services will be made in the future is given with the words, "We are determined to work on every road and every stone."	Between 47 and 55 seconds

Code	Short Definition	Sample Quotations	Time of Use
Welfare Promise	A harbinger of peace and tranquility	In the song “Oy Ver” used by İmamoğlu, the lyrics “Vote for Ekrem İmamoğlu, let flowers bloom in İstanbul, let young people look to the future with confidence, if you want a smiling İstanbul, vote for Ekrem İmamoğlu” contain the promise of prosperity.	Between 24 and 39 seconds
Address “Leader”	Message-oriented songs to the leader as if sung by voters	In the song “İzmir, the Pioneering City from Liberation to Foundation” used by Cemil Tugay, the lyrics “we are retired, we are tradesmen, we are workers, we are young, Cemil Tugay mayor, we are with you” address the leader.	Between 50 and 58 seconds
Address “Voter Audience”	Message-oriented songs for an electorate that is being persuaded	In the election song “Aşkımız Eser Olur” used by Murat Kurum, the words “we are ready for the duty called by this unique city and we are determined to work only for İstanbul” are addressed to the electoral mass by considering İstanbul as the people.	Between 1.36 and 1.44 seconds

Single Case Analysis: AK Parti

In the March 31, 2024, Local Administration Elections, a single case analysis was conducted on the election songs used by AK Parti’s mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir during their campaigns. The findings are presented in Figure 1 below.

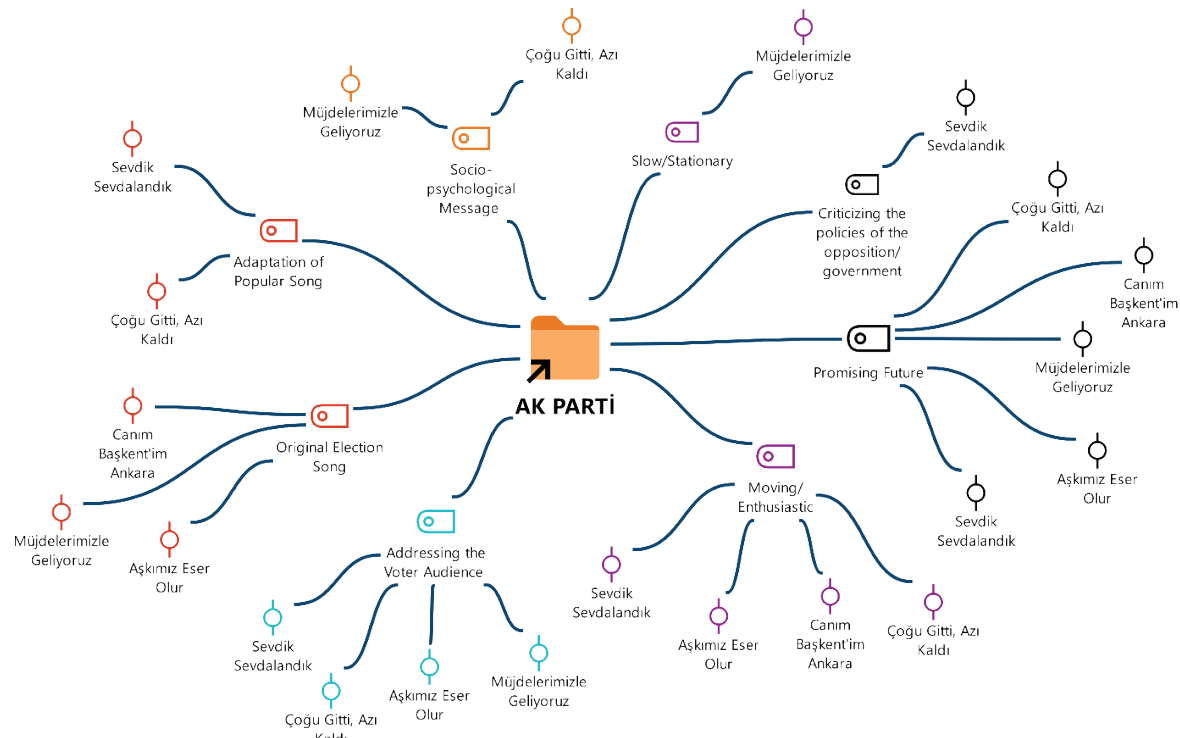


Figure 1. Analysis of AK Parti Songs

In terms of originality, three songs (Canım Başkentim Ankara, Müjdelermizle Geliyoruz, Aşkımız Eser Olur) were original election songs specifically prepared for the election, while two songs (Sevdik Sevdalandık, Çoğu Gitti Azı Kaldı) were adaptations of existing

popular songs repurposed for the election. Additionally, one existing song was used in its original form, and no original popular songs were included.

Regarding tempo, only one song (Müjdelerimizle Geliyoruz) was identified as slow or stationary, while the others were upbeat and exuberant.

In terms of promising future, all the songs featured were those that promised a better future to voters; however, songs promising prosperity and hope were not included. Concerning appeal, four songs (Sevdik Sevdalandık, Çoğu Gitti Azı Kaldı, Aşkımız Eser Olur, Müjdelerimizle Geliyoruz) were found to resonate with the electorate, while songs appealing to the leader were excluded.

In terms of criticizing the policies of the opposition or the government, one song (Sevdik Sevdalandık) was identified as criticizing the policies of the opposition or the government, whereas songs criticizing the leader, and the party were not included.

In terms of socio-psychological message, two songs (Müjdelerimizle Geliyoruz, Çoğu Gitti Azı Kaldı) were found to contain socio-psychological messages, while songs with socio-political and economic messages were absent. Additionally, no songs with an ideological focus were utilized.

Single Case Analysis: CHP

In the March 31, 2024, Local Administration Elections, a single case analysis was conducted on the election songs used by CHP's mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir during their campaigns. The findings are presented in Figure 2 below.

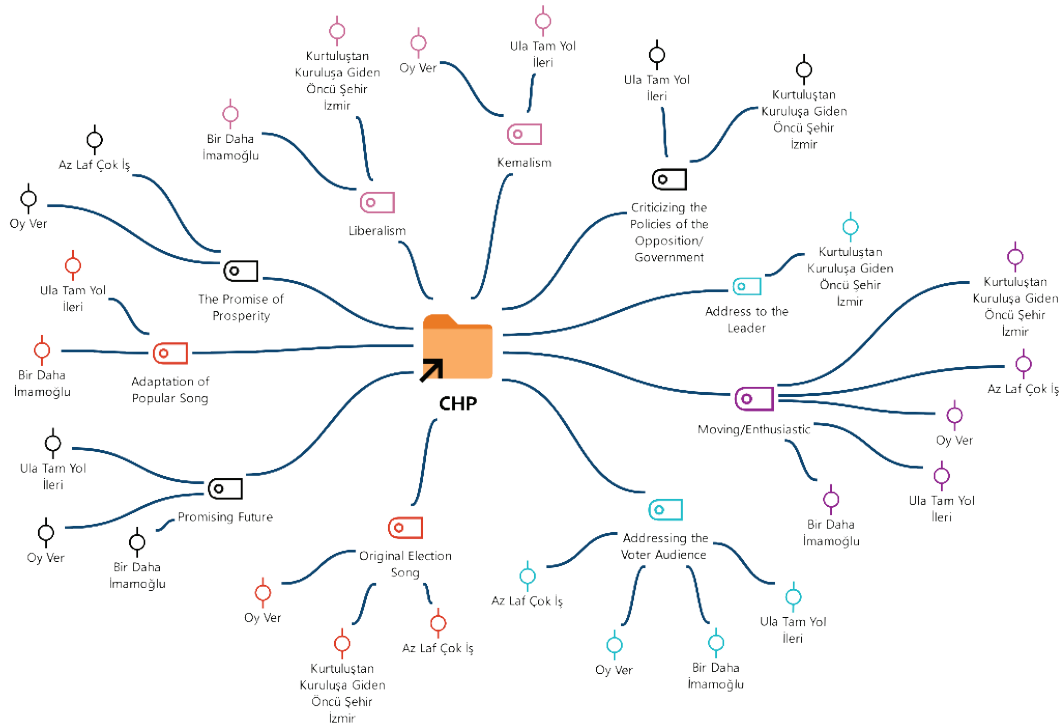


Figure 2. Analysis of CHP Songs

In terms of originality, three songs (Oy Ver, Az Laf Çok İş, Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir) were original election songs specifically prepared for the election. Additionally, two songs (Ula Tam Yol İleri, Bir Daha İmamoğlu) were adaptations of existing popular songs. One song was used in its original form, and no original popular songs were utilized. Regarding rhythm, all of the songs used by the candidates were moving or exuberant, with no slow or stationary songs included.

In terms of promising future, three songs (Ula Tam Yol İleri, Oy Ver, Bir Daha İmamoğlu) were identified as promising, while two songs (Oy Ver, Az Laf Çok İş) were noted for their promise of prosperity. In contrast, no songs were found to convey a message of hope.

Regarding addressing the voter audience, four songs (Az Laf Çok İş, Oy Ver, Bir Daha İmamoğlu, Ula Tam Yol İleri) resonated with the electorate, while one song (Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir) addressed to the leader.

When examining criticism of the policies of the opposition or the government, two songs (Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir, Ula Tam Yol İleri) were identified as criticizing the policies of the opposition or government. However, no songs were found to criticize the leader of the opposition, the government, or the ruling party.

In terms of ideological orientation, two songs (Bir Daha İmamoğlu, Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir) emphasized liberalism, while two songs (Oy Ver, Ula Tam Yol İleri) emphasized Kemalism. In contrast, no songs highlighted conservatism or nationalism. Additionally, it was observed that no songs were utilized in relation to message orientation.

Two Case Model Analysis Of AK Parti And CHP

In the March 31, 2024, Local Administrations Elections, two case studies were conducted on the election songs used by AK Parti and CHP mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir during their campaigns. The findings are presented in Figure 3 below.

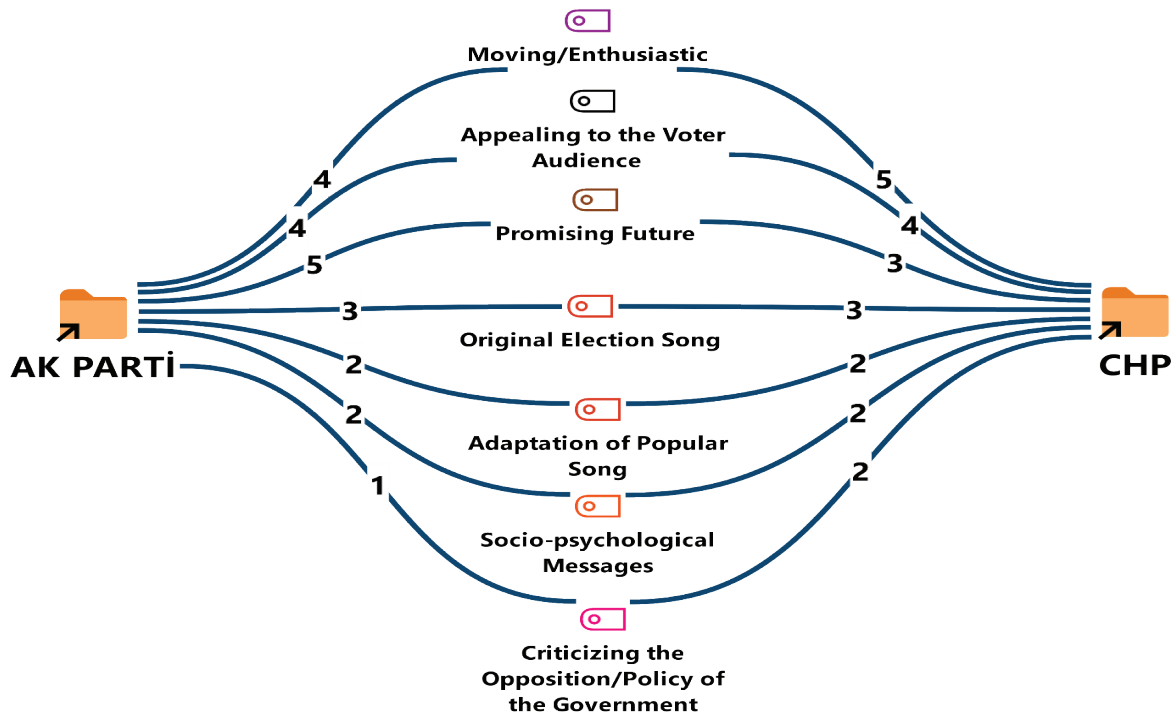


Figure 3. Analysis of AK Parti and CHP Songs

In terms of moving/enthusiastic, both party candidates emphasized moving and exuberant songs (AK Parti 5/4, CHP 5/5). Regarding appealing to the voter audience, both candidates used an equal number (4) of songs that resonated with the electorate. In terms of promise, both candidates focused on promising songs (AK Parti 5/5, CHP 5/3). Concerning originality, each candidate employed a moderate and equal number of original election songs (3) and adapted popular songs (2), while no original songs were used. In terms of socio-psychological message orientation, both candidates utilized an equal number of socio-psychological message-oriented songs (2). Finally, regarding criticism of the opposition and the government, both candidates featured a low number of songs criticizing the policies of the opposition and the government (AK Parti 5/1, CHP 5/2).

Evaluation Of Songs In Terms Of Content

In the March 31, 2024, Local Administration Elections, the election songs used by the mayoral candidates of AK Parti and CHP in İstanbul, Ankara, and İzmir during their campaigns were analyzed for content. The findings are presented in Figure 5 below.

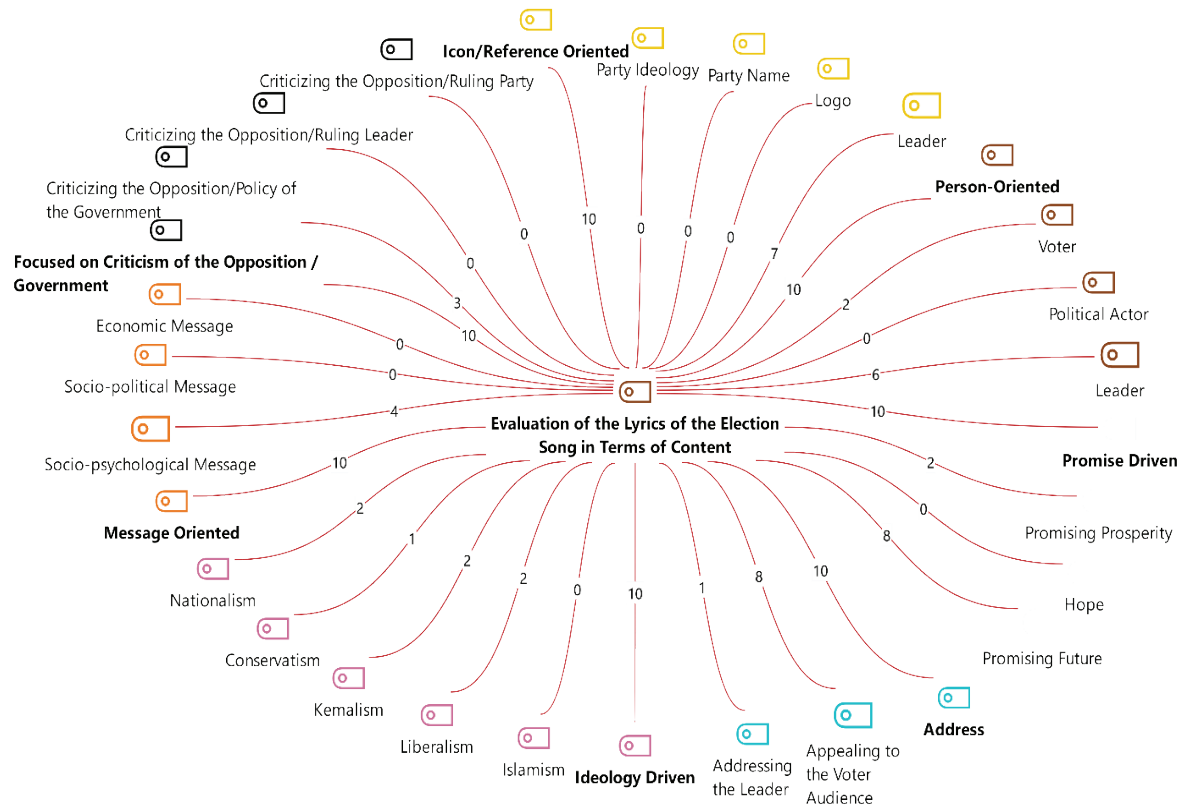


Figure 5. Songs in Terms of Content

Figure 5 shows that in terms of Icon/reference orientation, seven songs were leader-oriented, while there were no songs focused on party ideology, party name, and logo. Regarding person orientation, six songs were leader-oriented, two were voter-oriented, and none focused on political actors.

Regarding the promise of the future, eight songs were future-oriented, two were welfare-oriented, and none were with a promise of hope. Regarding addressing the voter, it was observed that eight songs addressed the electorate, and one song addressed the leader.

Regarding ideology orientation, it was observed that two songs each contained the ideology of nationalism, liberalism, and Kemalism, and one song contained the ideology of conservatism. At the same time, there was no song containing the ideology of Islamism. Regarding message orientation, four songs contained socio-psychological messages, while no songs had socio-political and economic messages.

In terms of criticism of the opposition/the government, three songs were found to criticize the policies of the opposition/the government. At the same time, there were no songs criticizing the opposition/the government leader or the opposition/the government party.

Stylistic Evaluation Of Songs

In the March 31, 2024, Local Administrations Elections, the election songs (10) used by the mayoral candidates of AK Parti and CHP in İstanbul, Ankara, and İzmir in their election campaigns in these provinces and discussed in this study were examined formally, and the findings obtained are given in Figure 4 below.

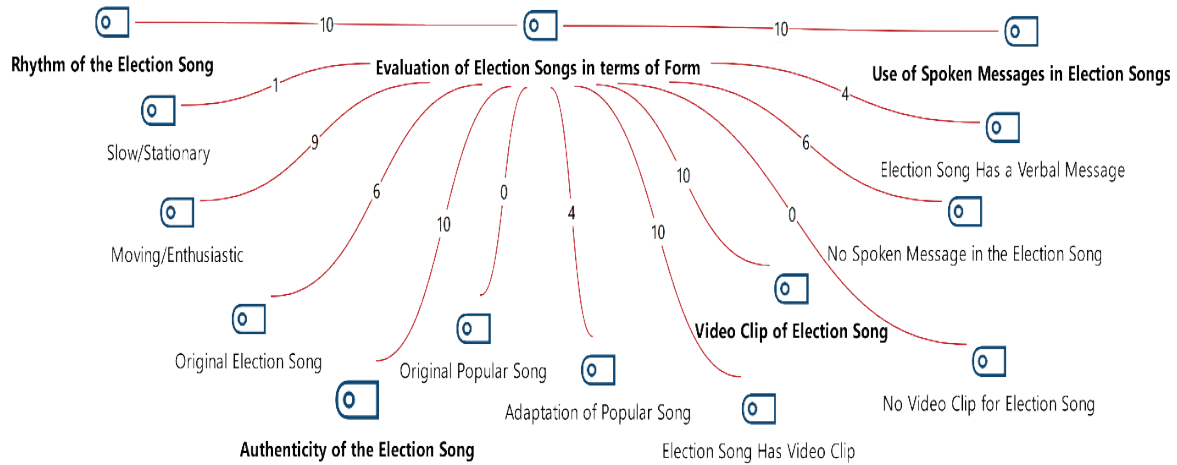


Figure 4. Songs in Terms of Form

In terms of rhythm, nine songs are categorized as moving/enthusiastic, while one song is classified as slow/stationary. Regarding originality, six songs are original selections, four are adaptations of popular songs, and there are no original popular songs. All songs have video clips, and concerning the use of verbal messages, four songs include verbal messages, while six do not.

Similarity Matrix

In the March 31, 2024, Local Administrations Elections, a similarity matrix was created to reveal the similarities among the election songs used by the mayoral candidates of the AK Parti and CHP in İstanbul, Ankara, and İzmir during their campaigns in these provinces. The findings are presented in Table 5 below. However, before analyzing the similarity matrix findings in Table 5, it is important to explain what a similarity matrix is and how it is calculated.

“Several options are available for calculating similarity. All calculations are based on a four-field table of the following type, created (in the background) for each paired document combination:

Table 4. Similarity Calculation Table

		Document A	
		Code/Variable value.	Code/Variable value not available.
Document B	Code/Variable value.	A	B
	Code/Variable value not available.	C	D

A = Number of codes or variable values that are the same in both documents.
 d = Number of codes or variable values not found in both documents.
 b and c = The number of scripts or variable values found only in a document.

Calculation options differ, among other things, according to the degree to which the absence of the “d” field or its presence in both documents is considered a match.

Simple match = $(a + d) / (a + b + c + d)$ - Both presence and absence are counted as a match. The result is the match percentage.

Jaccard = $a / (a + b + c)$ - Absence is wholly ignored.

Kuckartz & Rädikers zeta = $(2a + d) / (2a + b + c + d)$ - Presence counts twice, absence once.

Russel & Rao = $a / (a + b + c + d)$ - mere presence is considered a match, but absence reduces similarity” (MAXQDA, 2022, pp. 547-548)

There are values of 0 in the election music coding system discussed within the study’s scope. This indicates that coding was not done because there was no match for some categories or that the music preferred within the scope of the study did not relate to some codes. Since the purpose of the similarity matrix in this study is to reveal the similarity of the data in the study, the use of the Jaccard similarity coefficient, which completely ignores the absence of the similarity matrix, was preferred.

Table 3: Similarity Matrix

SONG NAME	Ula Tam Yol İleri	Sevdik Sevdalandık	Oy Ver	Müjdelerimizle Geliyoruz	Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir	Çoğu Gitti Azı Kaldı	Canım Başkentim Ankara	Bir Daha İmamoğlu	Az Laf Çok İş	Aşkımız Eser Olur
Ula Tam Yol İleri	1.00	0.44	0.67	0.33	0.44	0.41	0.18	0.67	0.41	0.31
Sevdik Sevdalandık	0.44	1.00	0.29	0.24	0.28	0.50	0.31	0.38	0.24	0.38
Oy Ver	0.67	0.29	1.00	0.44	0.39	0.35	0.27	0.60	0.64	0.43
Müjdelerimizle Geliyoruz	0.33	0.24	0.44	1.00	0.26	0.57	0.38	0.35	0.38	0.58
Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir	0.44	0.28	0.39	0.26	1.00	0.20	0.18	0.39	0.50	0.17
Çoğu Gitti Azı Kaldı	0.41	0.50	0.35	0.57	0.20	1.00	0.38	0.44	0.29	0.58
Canım Başkentim Ankara	0.18	0.31	0.27	0.38	0.18	0.38	1.00	0.19	0.29	0.67
Bir Daha İmamoğlu	0.67	0.38	0.60	0.35	0.39	0.44	0.19	1.00	0.44	0.33
Az Laf Çok İş	0.41	0.24	0.64	0.38	0.50	0.29	0.29	0.44	1.00	0.27
Aşkımız Eser Olur	0.31	0.38	0.43	0.58	0.17	0.58	0.67	0.33	0.27	1.00

When the similarity matrix findings in Table 5 are analyzed, it is seen that the lowest song similarity is 0.17 between the song “Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir” used by CHP in İzmir and the song “Aşkımız Eser Olur” used by AK Parti in İstanbul. Apart from this, the lowest song similarity is 0.18 between the song “Canım Başkentim Ankara” used by AK Parti in Ankara, and the songs “Ula Tam Yol İleri” used by CHP in İstanbul, and “Kurtuluştan Kuruluşa Giden Öncü Şehir İzmir” used by CHP in İzmir.

There is a moderate similarity of 0.41 between the song “Ula Tam Yol İleri” used by CHP in İstanbul, and the songs “Az Laf Çok İş” used by CHP in Ankara and “Çoğu Gitti Azı Kaldı” used by AK Parti in İstanbul. There is also a moderate similarity of 0.43 between the song “Oy Ver,” used by CHP in İstanbul, and the song “Aşkımız Eser Olur,” used by AK Parti in İstanbul.

The highest song similarity is 0.67 between the song “Ula Tam Yol İleri” used by CHP in İstanbul and the songs “Oy Ver, Bir Daha İmamoğlu” used by CHP in İstanbul, and 0.67 between the song “Aşkımız Eser Olur” used by AK Parti in İstanbul and the song “Canım

Başkentim Ankara” used by AK Parti in Ankara. Apart from this, the highest song similarity is 0.64 between the song “Oy Ver,” used by CHP in İstanbul, and “Az Laf Çok İş,” used by CHP in Ankara.

When evaluating the similarity of the songs, it is evident that the lowest similarities occur between songs from different parties, while the highest similarities are found among songs from the same party. Additionally, most medium-level similarities are observed between songs from the same party, with fewer similarities between songs from different parties.

Conclusion

In this study, the election songs used in the campaigns of AK Parti and CHP mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir for the March 31, 2024, local administration elections were analyzed using content analysis.

According to the research results, all election songs used in the campaigns of the two-party candidates consist of original election songs and adaptations of popular songs. In a study conducted by Okumuş and Taşcıoğlu (2023), it was concluded that all the election songs used included both original compositions and adaptations of popular tracks. This finding, which supports the current study, demonstrates a strong preference for using original election songs and adapting popular songs in election campaigns. This preference likely stems from the fact that music is used strategically in election campaigns to establish an emotional bond with voters. Original election songs convey the identity and messages of the party or candidate more clearly and authentically, thus increasing their impact on voters. In contrast, adapted popular songs effectively communicate the messages of politicians through familiar and beloved melodies, allowing them to reach broader audiences in a way that resonates with popular culture and fosters strong emotional connections with voters (Street, 2012). The decision of both parties to exclude original popular songs from their campaigns can be seen as a strategy to connect more effectively with the electorate by emphasizing originality.

According to the research results, both party candidates extensively used uplifting and enthusiastic songs in their campaigns. It is well-known that upbeat songs can energize voters, excite and motivate them, and transform political campaigns into a celebration. In this context, both parties emphasize lively songs to conduct more successful campaigns and influence voters more effectively. A review of the literature reveals that previous studies on this subject have also focused heavily on uplifting and exuberant songs (Kumpasoğlu, 2017; Okumuş & Taşcıoğlu, 2023; Quevedo-Redondo et al., 2023), which indicates that the result aligns with the existing literature.

The campaigns of both party candidates focused on songs appealing to voters. This outcome can be attributed to the candidates’ aim to reach as broad an electorate as possible and to establish an emotional bond with voters, given that it is a local election. It is somewhat puzzling that CHP used one song addressing the leader while AK Parti, widely recognized for having a strong leader, did not include any songs addressing their leader. However, this inconsistency is mitigated by the finding that both party candidates’ campaigns included high levels of leader-oriented songs in terms of symbol/association orientation and “leader-oriented songs in terms of person-orientation.” Leader-oriented songs place party leaders at the center, emphasizing their charisma and characteristics to voters. This strategy aims to help voters identify with the leader and establish emotional

ties to the party. On the other hand, the absence of the party ideology, name, or logo in the campaigns of both parties, in terms of symbol/appeal orientation, can be explained by the candidates' intention to target all segments of society rather than a specific group with party symbols and ideology. In general elections, success often comes from obtaining a particular majority, even if the votes are concentrated in only a few regions. In contrast, local elections require winning the presidency of each province and district separately, prompting parties and candidates to conduct inclusive campaigns that appeal to all segments of the population.

According to the research results, all AK Parti songs are classified as promising, while three CHP songs are also considered promising, and two CHP songs are categorized as prosperity songs. The primary reason for this distinction is that the AK Parti is the ruling party, whereas the CHP is the opposition party. When the AK Parti promises prosperity, it may imply a lack of prosperity under the current government, leading to a negative perception among voters. In contrast, promising a better future than the current situation is generally perceived positively. From the CHP's perspective, it may be strategically advantageous for the opposition to offer welfare promises to the electorate. This approach allows them to influence voters by highlighting the poor welfare situation under the current government, proposing solutions to the existing economic challenges, and committing to enhance welfare levels if they come to power.

The study also showed that the campaigns of both party candidates included songs that criticized the policies of the opposition or the government at a low level, while songs criticizing the leader or the party of the opposition or the government were not included at all. These results indicate that both party candidates are avoiding aggressive language and polarization. Instead, they aim to attract a broader voter base by using positive language, conveying constructive messages, and creating a more favorable image. In contrast, these findings starkly differ from what we have frequently witnessed in previous election periods, where the rival party's leader, candidate, or policies were harshly criticized. This shift can be interpreted as an evolution of parties and candidates moving from negative strategies to positive ones in their election campaigns.

Finally, the analysis using the similarity matrix revealed that similar party songs exhibited higher levels of similarity with each other, while different party songs showed minimal similarity. These findings indicate that parties and candidates connect with voters by embracing specific themes in the songs they incorporate into their election campaigns. This strategy allows them to differentiate themselves from competitors and influence voters with their unique messages.

In sum, it is clear that using songs in political communication is a crucial tool for persuading voters. Songs in election campaigns are not chosen randomly or haphazardly; they are employed as part of specific strategies that consider various factors, such as party identity, leadership, candidate characteristics, and the voter's belief structure, place of residence, and socio-demographic characteristics. The data obtained in this study supports this notion, revealing that the songs used by AK Parti and CHP candidates in their election campaigns were created and deployed for specific strategic purposes. Researchers should conduct more in-depth studies on the use of music and songs in political communication from different perspectives within this context.

References

- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim [Political communication]*. (5. Ed), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Behr, A. (2022). Music, digitalization, and democratic elections: The changing soundtrack of electoral politics in the UK. *Popular Music and Society*, 45(1), 31-47. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1984020>
- Binark, M. (1994). Acaba Türkiye’de siyasal iletişimi nasıl ‘yeniden keşfedebiliriz’ üzerine karınca kararınca bir deneme [An essay on how we can ‘rediscover’ political communication in Türkiye]. *İletişim Dergisi*, 1-2, 183-186.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama [Marketing in politics]*. (F. Ersoy, Trans.) İstanbul, İletişim Yayınları.
- Budak, E. (2018). Siyasal iletişimde propaganda aracı olarak seçim müzikleri: 24 Haziran 2018 seçimleri örneği [Election Music as a means of propaganda in political communication: The case of 24 June 2018 elections]. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 31-45.
- Çakmak, S., & Kazan, F. (2023). Sözsüz iletişim ve beden dili çalışmalarına ilişkin kesitsel alan yazın taraması (2003-2023) [A sectional field search on non-verbal communication and body language studies (2003-2023)]. *Anasay*, 257-272.
- Çuhadar, C. H. (2008). Müzik ve beyin [Music and brain]. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 67-76.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme [Political communication: A conceptual compilation]. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Demir, R. (2022). *Siyasal iletişimde müzik kullanımı: Türkiye’de Meclis’te grubu bulunan siyasi partilerin seçim şarkılarının incelenmesi* [Music usage in political communication: Review of the election songs of political parties that possess a group at the parliament in Türkiye]. [Doctoral Thesis]. Mardin Artuklu University.
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1998). *Political communication in America*. New Yorke: Praeger Publishers.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik mücadeleye giriş [Introduction to the struggle for communication sovereignty]*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erol, A. (2005). *Popüler müziği anlamak: Kültürel kimlik bağlamında popüler müzikte anlam [Understanding popular music: Meaning in popular music in the context of cultural identity]*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Guenauer, C. (2016). Tribal politics, suits and rock music: Electioneering in Meghalaya. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 39(2), 430-443. <https://doi.org/10.1080/00856401.2016.1164799>
- İçli, S. (1988, 14-18 June). İnsanın vasıf dokusunun geliştirilmesinde müziğin işlevi [The function of music in the development of human qualities]. (Conference presentation). 1st Music Congress Proceedings, Ankara.
- İmik, Ü., & Haşhaş, S. (2020). Müzik nedir ve hayatımızın neresindedir [What is music and where is it in our lives]. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 196-202.

- Johnson, L. E., Haden Church, S., & Randle, Q. (2021). (In)congruities between political messages and popular music: An Analysis of campaign songs in U.S. presidential elections. *Communication Studies*, 72(4), 769-783. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953097>
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim, seçmenler ve ikna stratejileri [Political communication, voters and persuasion strategies]*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kaygısız, M. (2004). *Müzik tarihi: Başlangıcından günümüze müziğin evrimi [Music history: Evolution of music from the beginning to the present]*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair [Democracy, public opinion, and political communication]. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü [The development of mass media and the role of social media's influence to political communication]*. [Unpublished Master Thesis] İstanbul Gelişim University.
- Kocaağa, N., & Lokmanoğlu, E. (2023). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: 28 Mayıs 2023 2. tur cumhurbaşkanlığı seçimi [The use of social media as a political communication tool: May 28, 2023, 2nd round presidential election]. G. N. Büyükbaykal and A. C. Ilgaz Büyükbaykal (Ed.), *İletişim ve medya alanında uluslararası araştırmalar XV [International research in the field of communication and media XV]*. (pp. 87-100) in. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kumpasoğlu, B. B. (2017). *Müziğin pragmatik kullanımı bağlamında Türkiye'de seçim şarkıları: 2014 seçimleri örneği [Election songs in Türkiye in the context of pragmatic use of music: 2014 elections example]*. [Unpublished Master Thesis] Dokuz Eylül University.
- Lull, J. (2000). *Popüler müzik ve iletişim [Popular music and communication]*. Çiviyazıları Yayınları.
- MAXQDA. (2022). *MAXQDA2022 manual*. <https://www.maxqda.com/download/manuals/MAX2022-Online-Manual-Complete-EN.pdf>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı [The content analysis technique: its use in communication sciences and Ph.d. theses in sociology]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Special Issue 2), 273-294.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü [Dictionary of communication]*. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Okumuş, A. (2023). *Siyasal ikna bağlamında Türkiye'de seçim şarkıları: 1980 öncesi ve sonrası karşılaştırmalı bir analiz [Election music in Türkiye in the context of political persuasion: A comparative analysis before and after 1980]*. [Unpublished Doctoral Thesis] Atatürk University.
- Okumuş, A., & Taşcıoğlu, R. (2023). Siyasal iletişim aracı olarak seçim şarkıları: 2023 cumhurbaşkanı seçimi örneğinde bir analiz [Election songs as a political communication tool: An analysis of the 2023 presidential election case]. H. Güllüpınar (Ed.), *Siyasal kampanya yönetimi ve uygulamaları-2023 cumhurbaşkanı seçim kampanyaları inceleme ve analizleri [Political campaign management and practices-2023 presidential election campaigns review and analyses]* (pp. 273-292) in, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Öz, N. B. (2001). İnsanın kültürel gelişiminde müzik eğitiminin önemi [The importance of music education in human cultural development]. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 101-106.
- Özer, M. A., & Kartal, M. (2023). Eylem ve katılım ilişkisi açısından siyasal iletişim, dijital propaganda ve sosyal medya [Political communication, digital propaganda and social media in terms of action and participation relationship]. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 1593-1619.
- Öztekin, A. (2000). *Siyaset bilimine giriş [Introduction to political science]*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, S. (2014). Siyasal ikna ve seçim müzikleri: Türkiye üzerine bir inceleme [Political persuasion and election music: A study on Türkiye]. *İletişim ve Diplomasi*, 4, 195-218.
- Quevedo-Redondo, R., Rebolledo, M., & Navarro-Sierra, N. (2023). Music as soft power: The electoral use of Spotify. *Media and Communication*, 11(2), 241-254.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi [Document analysis as a research method]. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Street, J. (2012). *Music and politics*. Cambridge University Press.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Sylvanus, E. P., & Ezeugwu, F. N. (2024). Music and political identity salience in Nigeria's 2023 presidential election. *Identities*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2024.2365066>
- Tanyıldızı, N. (2012). Siyasal iletişimde müzik kullanımı: 2011 Genel Seçim şarkılarının seçmene etkisi [Using of the music in political communication: The effects of the songs to the voters in 2011 General Elections]. *Selçuk İletişim*, 7(2), 97-110.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri [Political communication and December 24, 1995 General Elections]. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-802.
- Wheeler, M. B. (2011). Politics and race in American historical popular music: Contextualized access and minstrel music archives. *Archival Science*, 11, 47-75.
- Wolton, D. (1991). Medya, siyasal iletişimin zayıf halkası [Media is the weak link of political communication]. *Birikim Dergisi*, 30, 51-58.
- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal iletişim ve kütüphane [Social communication and library]. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 11-29.

The Use of Music in Political Communication: A Study on The Election Songs Used by Ruling and Main Opposition Parties in Türkiye's Local Administration Elections on March 31, 2024

Fatih CEYLAN (Asst. Prof. Dr.)

Begüm KESKİN (MA)

Extended Abstract

In almost every historical period, political leaders, administrators, and politicians have needed to communicate with the public and gain support to ensure legitimacy. This communication is achieved through political communication.

Political communication, which combines the concepts of politics and communication, lacks a single definition, encompasses a wide range of topics, and is fundamentally based on the phenomenon of persuasion. The primary goal of politicians is to persuade voters to either change their current attitudes and behaviors in the desired direction or to maintain those attitudes and behaviors.

Persuading people on any subject is challenging, and it becomes even more difficult when it comes to political issues, which can be sensitive for individuals. Consequently, politicians employ various methods and techniques of political communication to influence voters. One such method is music. With roots tracing back to ancient times, music is one of the essential building blocks of culture and has been used as a means of political communication by political organizations and governments throughout various historical periods.

Although the use of music in political communication was first recognized globally between the two world wars and in Türkiye in 1965, scientific studies on the topic began to emerge worldwide around the 2000s, with Türkiye seeing limited research as late as the 2010s. This situation indicates that the use of music in political communication is an area that requires further exploration from various perspectives, necessitating more research.

In this context, this study analyzes the election songs used in the campaigns of AK Parti and CHP mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir during the March 31, 2024, local administration elections, employing a content analysis method. This research was conducted using the case study method, a qualitative research design. The research data were collected through document analysis, and the data obtained were analyzed using the content analysis method in the MAXQDA program.

The research sample consists of election songs used in the campaigns of AK Parti and CHP mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir during the March 31, 2024, local administration elections. It includes six election songs from İstanbul, two from Ankara, and two from İzmir, totaling ten election songs (five used by AK Parti candidates and two by CHP candidates).

According to the findings from the AK Parti single case analyses, the election songs used by AK Parti mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir during their campaigns comprised original election songs and adapted popular songs. All of these songs were

considered promising, with the majority featuring a lively and exuberant rhythm, appealing to voters. There was no significant difference in the number of songs used to criticize the opposition or incumbent, nor in terms of message orientation. Conversely, AK Parti candidates' campaigns did not include any original popular songs, songs promising prosperity and hope, songs addressing the leader, or songs criticizing the leader or party of the opposition/government. Additionally, they lacked songs conveying socio-political and economic messages, as well as ideologically oriented songs.

According to the findings of the CHP single case analyses, the election songs used by CHP mayoral candidates in İstanbul, Ankara, and İzmir consisted of both original election songs and adapted popular songs. All of these songs featured an enthusiastic rhythm, with the majority appealing to voters. There was no significant difference in the number of songs used in the categories of criticism of the opposition or government, focus on promises, and focus on ideology. However, CHP candidates' campaigns did not include original popular songs, slow or stationary songs, songs promising hope, songs criticizing the leader or the party, or message-oriented songs.

According to the results of the two case studies of the AK Parti and CHP, in which all the songs analyzed were evaluated together, the first striking finding is that all election songs used in the campaigns of both party candidates consist of original election songs and adapted popular songs. The research indicates that, in terms of intensity, both parties' campaigns feature a high level of moving/exuberant songs (10/9), songs appealing to the electorate (10/8), promising songs (10/8), and leader-oriented songs (10/7). Additionally, leader-oriented songs (10/6), original election songs (10/6), adapted popular songs (10/4), and songs with socio-psychological messages (10/4) were included at a medium level. In contrast, songs criticizing the policies of the opposition or government (10/3) and voter-oriented songs (10/2) were included at a low level. Furthermore, original popular songs, songs that promise hope, songs criticizing the leader or party of the opposition or ruling party, songs with socio-political and economic messages, songs emphasizing conservatism and nationalism, songs focusing on party ideology, party name, and logo, and songs centered on political actors were completely absent from the campaigns of both party candidates.

According to the analysis of the similarity of all ten election songs used by the AK Parti and CHP presidential candidates in this study, the lowest similarities were observed between songs from different parties. In contrast, the highest similarities were found among songs from the same party. Additionally, most medium-level similarities occurred between songs of the same party and those of different parties, albeit to a lesser extent.

Keywords: Political Communication, Elections, Election Campaigns, Election Music, Election Songs.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medyada Dezenformasyon Kavramına Bibliyometrik Bir Bakış

A Bibliometric Approach to the Concept of Disinformation in Social Media



Havva Nur TARAKCI (Assoc. Prof. Dr.)
Selçuk University, Faculty of Communication
Konya/Türkiye
hnuryildirim@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 02.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Tarakcı, H. N. (2025). Sosyal Medyada Dezenformasyon Kavramına Bibliyometrik Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 115-138
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1526429>

Öz

Sosyal medyanın yaş, zaman ve mekân sınırı olmadan herkes tarafından kullanılması, insanların bilgi paylaşmasını ve değiş tokuş etmesini kolaylaştırmakta ancak yalan haber, dezenformasyon gibi bilgi bozukluklarının artmasına da neden olmaktadır. Sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber (fake news) konularında yapılan akademik yayınların, bu alandaki genel eğilimleri ve akademik bakış açılarını kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu çalışmada, bibliyometrik analiz kullanılmıştır. 2015-2024 yılları arasında WoS'ta taranan akademik hakemli dergilerde yayınlanan, 490 makale VOSviewer bibliyometrik analiz programıyla, alan, yıl, yazar, indeks, dergi, ülke, dil, atıf ve anahtar sözcük kriterlerine göre incelenmiştir. Bu makalelerin yarısından fazlası (%55,10) Social Sciences Citation Index (SSCI)'te yer alan makalelere aittir. Amerika Birleşik Devletleri, 180 makale ile en fazla yayını yapan ülkedir. Makalelerde atıf yapılan konuların başında, %65,30 ile iletişim gelmektedir. Sosyal medya ve dezenformasyon konusunda en fazla makale yayınlayan dergi ise 12 makale ile Journal of Medical Internet Research isimli dergidir. Ele alınan makalelerde “sosyal medya (280)”, “fake news (162)” ve “yanlış bilgi(misinformatin) (160)” en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dezenformasyon, Sahte Haber, Bibliyometrik Analiz, WoS.

Abstract

The use of social media by everyone of all ages, times, and places makes it easier for people to share and exchange information. However, it also leads to an increase in information distortions such as fake news and disinformation. The study uses bibliometric analysis to comprehensively reveal the general trends and academic perspectives of academic publications on disinformation and fake news in social media. A total of 490 articles published in scholarly peer-reviewed journals indexed in WoS between 2015 and 2024 were analyzed by the VOSviewer bibliometric analysis program according to field, year, author, index, journal, country, language, citation, and keyword criteria. More than half of these articles (55.10%) belong to articles in the Social Sciences Citation Index (SSCI). The United States of America is the country with the highest number of publications with 180 articles. Communication is the most cited topic in the articles by 65.30%. The journal that published the most articles on social media and disinformation is the Journal of Medical Internet Research with 12 articles. “Social media (280)”, “fake news (162)” and “misinformation (160)” are the most frequently used keywords in the articles.

Keywords: Social Media, Disinformation, Fake News, Bibliometric Analysis, WoS.



Giriş

Sosyal medyanın hayatın her alanında yoğun bir şekilde kullanılması bilgi alma ve verme biçimini de değiştirmiştir. Sosyal medya ile birlikte insanların hem üreten hem de tüketen olması, toplumsal ya da bireysel düzeyde bilginin üretimi ve tüketimini de yüksek boyutlara ulaştırmıştır. Bilginin bu kadar yoğun bir şekilde kullanımı bu bilgilerin doğruluğu noktasında şüpheleri de beraberinde getirmektedir. Böylece doğru bilgilerle birlikte komplo teorileri, söylentiler, sahte haberler gibi güvenilir olmayan bilgilerin de sosyal medyada yoğun kullanımı söz konusudur.

Sahte haberler yanlış bilgilerin üretilmesi ve gerçek bilgilerin çarpıtılması yoluyla gerçekleştirilebilecek bilgilerin manipülasyonu anlamına gelmektedir. Karlova ve Fisher (2013, s. 573)'a göre bilgi ve yanlış bilginin bazı özellikleri dezenformasyona yansiyabilir ancak burada önemli nokta aldatmacadır. Bilgi bozukluğunun bir parçası olarak, Wardle ve Derakhshan (2017, s. 20), dezenformasyonu herhangi bir bireye veya kuruluşa zarar vermek amacıyla kasıtlı olarak yayılan bilgi olarak tanımlarken yanlış bilgiyi ise, herhangi bir kimseye zarar verme amacı olmaksızın yanlışlıkla yayılan bilgi olarak tanımlamaktadır. Yanlış bilgi, çok sayıda yorumun bir sonucu iken dezenformasyon yanıltıcı olması amaçlanan (en azından öngörülen) yanıltıcı bilgidir. Yanlış bilginin birbiri ile yakından ilgili üç kategorisini oluşturan mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon bazı farklılıklarla birbirinden ayrılmaktadır. Mezenformasyon bir kişi ya da grubun, bilginin yanlış ya da yanıltıcı olduğunun farkında olmadan yararlı olduğunu düşünerek paylaştığı bilgidir (Kırdemir, 2020).

Malenformasyon ise, zarar vermek amacıyla paylaşılan gerçek bilgidir. Özel kalması gereken bilginin kişiye ya da kuruma zarar vermek amacıyla kamusal alanda paylaşılması malenformasyonu oluşturmaktadır (Erdoğan vd., 2022). Dezenformasyonu bu bilgi bozukluklarından ayıran en önemli nokta, tamamen ya da kısmi şekilde kurgulanmış yanıltıcı içeriklerin kişi, kurum ya da devletleri itibarsızlaştırmak için kasti şekilde oluşturulması ve yaygınlaştırılmasıdır (Bayraktar, 2023, s. 53).

Günümüzde sosyal medyanın bilgi alışverişinde güçlü bir araç haline gelmesi, bilginin çok hızlı şekilde yayılması, insanların bilgi, haber vb. şeyleri genellikle sosyal medya aracılığıyla alması manipüle edilmiş ve sahte içeriğin üretilmesini de kolaylaştırmıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan sahte çarpıcı haberler sebebiyle insan hayatının tehlikeye girdiği pek çok vaka yaşanmıştır. WhatsApp ve Facebook gibi mesajlaşma platformlarındaki asparagas mesajlar ve söylentiler hızla yayılmakta ve akıllı telefon kullanımındaki artışla birlikte insanlar bu iddiaları gerçek zannetmekte ve bu yanlış haberlere göre fikir oluşturup harekete geçmektedir (Kai Shu, Amrita Bhattacharjee, vd., 2020, s. 3).

Son yıllarda dezenformasyon, yoğun bir şekilde araştırılan önemli konuların başında gelmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde sosyal medya ve dezenformasyonu merkezine alan çalışmalar mevcuttur.

Sosyal medya ve dezenformasyon ilişkisini doğrudan ele alan bir çalışmanın literatürde yer almaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışma, sosyal medyada dezenformasyon konusunu 2015-2024 yılları arasında yayınlanan makalelerle sınırlayarak ve yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanına odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, sosyal medya ve dezenformasyon konusuna dair yayınların, alan, ülke, yazar ve dergi gibi belirli kriterler doğrultusunda bibliyometrik

analizi yapılmıştır. Diğer bibliyometrik çalışmalara paralel olarak, anahtar kelime analizi, atıf analizleri ve VOSviewer gibi görselleştirme araçları da kullanılarak hangi konuların öne çıktığı ve hangi araştırmacıların bu alanda aktif olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, alandaki diğer çalışmalardan farklı olarak, dezenformasyonun spesifik kriz dönemleri veya belirli politik olaylar çerçevesinde ele alınmasından ziyade, geniş bir zaman aralığında (2015-2024) sosyal medya ve dezenformasyona ilişkin akademik yayınların genel eğilimleri incelenmiştir.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, sosyal medyada dezenformasyon konusunda yapılan akademik yayınların bibliyometrik analizini gerçekleştirerek bu alandaki genel eğilimleri ve akademik bakış açılarını kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilmek ve gelecekteki çalışmalara katkı sunabilmektir.

Sosyal Medyada Dezenformasyon

Günümüzde internet insanların yaşam şekillerinin ayrılmaz bir parçası haline geldi ve insanların bilgi alma ve verme biçimlerini önemli ölçüde etkiledi. İnsanlar doğru ya da yanlış veya doğrulanmamış her türlü bilgiye sosyal medya araçları sayesinde kolayca erişebildi. İnsanlar sosyal medya platformlarını yalnızca arkadaşları, aileleri ile bağlantı kurmak, eğlenmek için değil aynı zamanda düşüncelerini gerçek zamanlı olarak paylaşmak, güncelleme yayınlamak ve dünya çapında bilgi ve haber toplamak için de kullanmaktadır. Geleneksel medyadan daha hızlı haber yayma özelliğine sahip olması sosyal medyanın haber alma, gündem belirleme aracı olmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya insanlar için kritik bir araç haline gelmiştir (Ding vd., 2021, s. 226).

Sosyal medyanın olumlu özellikleri yanında olumsuz tarafları da vardır. Sosyal medyanın insanları üre-tüketici haline getirmesi, kaynağı belli olmayan pek çok içeriğin ya da bilginin sosyal medya da kolayca yayılabilmesini sağlamaktadır. Eşik bekçiliğinin olmaması, platformlar tarafından denetim ya da doğruluk kontrolü yapılmaması yanlış bilgilerin yayılmasına sebebiyet vermektedir.

Sosyal medya platformları özellikle kaos ve huzursuzluk bağlamında dezenformasyonun yoğun kullanıldığı alan olmakta bu da kullanıcıların bilişini etkilemektedir. Biliş, sıklıkla davranışları düzenler ve bilgi alma ve işleme işlevi görür. Kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki içerikleri özelleştirme özgürlüğü onları dezenformasyon kampanyalarına açık hale getirir, çünkü bilginin doğruluğunu teyit etmeden paylaşarak bilgiyi hızla çoğaltabilirler (Akram vd., 2022, s. 2).

Sosyal medyada dezenformasyona uğramış bilginin yayılmasında duygusal gerçeklik önemli bir rol oynar. Sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin paylaşım sayısı yüksekse, diğer kişilerde o içeriğin doğru olduğu bilinci oluşmakta ve sahte bilginin araştırılmadan/doğruluğu tespit edilmeden binlerce kişi tarafından paylaşılmasına neden olmaktadır. Bu bilinç sosyal medyada paylaşım sayısı arttıkça haberin doğruluk sayısının azalmasına yol açmaktadır (Arslan, 2022, s. 110).

Sosyal medya kullanıcılarının çoğu çevrimiçi dezenformasyonu anlama ve tanımlama becerilerinden yoksundur; çoğu zaman sadece sosyal medyada bu tür bilgileri paylaşarak dezenformasyon kampanyalarının ve propagandanın bir parçası haline getirildiklerini fark etmezler. Dezenformasyon bir grup tarafından manipüle edilmiş, kasıtlı olarak paylaşılan yanıltıcı bilgi olduğundan dijital teknolojilere erişim insanların dezenformasyona karşı

savunmasızlığını artırmıştır. Sosyal medya okuryazarlığı bilginin incelenememesinin ardındaki önemli bir neden olarak tanımlanmıştır (Guess vd., 2020).

Sosyal medya platformlarında algoritma manipülasyonları, bilgi akışını önemli ölçüde şekillendirir ve dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırabilir. Sosyal medya algoritmaları bireylerin bilişlerini etkileyecek biçimde özel olarak tasarlanmıştır. Bir kullanıcının sosyal medyada etkileşimde bulunurken ne tür içeriği izlediği ya da duraklattığı kaydedilir ve kullanıcının profili ilgili içeriklerle doldurulur. Bu tür algoritmalar kullanıcıların belli içerikleri almasını sağlar, dezenformasyon bu şekilde içeri sızdır ve kullanıcının algılarını etkiler (Akram vd., 2022, s. 10). Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında, Facebook ve Twitter'da yayılan yanlış bilgiler, algoritmaların bu içerikleri öne çıkarmasıyla geniş kitlelere ulaşmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017). Bu tür manipülasyonlar, kullanıcıların yanlış bilgilere maruz kalma olasılığını artırmaktadır.

Sosyal medya platformlarında tavsiye sistemleri sonucunda oluşan filtre balonları ve yankı odaları da sosyal medya platformlarında dezenformasyonun ortaya çıkmasında etkilidir. Sosyal medya algoritmaları kullanıcıların kendi inanç ve bakış açılarıyla ilgili içerikleri görüntülemesine ve bunlarla etkileşime girmesine sağlar. Kullanıcıların ilgilendiği içeriklere maruz kalması onları pekiştirmesine neden olur. Bu noktada yankı odaları veya filtre baloncukları dezenformasyonun tespit edilmesi ve azaltılmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü aynı bakış açısına sürekli uğramak insanların önceden var olan inançlarını güçlendirecek, o içeriklerin yanlış olduğu kanıtlanırsa bile insanlar fikirlerini değiştirmeye direnecektir (Kai Shu, Amrita Bhattacharjee, vd., 2020, s. 4).

Sosyal medyada dezenformasyona neden olan faktörlerden biri de trollerdir. Trol, kasıtlı olarak karşısındaki kişinin veya toplumun huzurunu kaçırmak ve işlerini aksatmak amacıyla insan doğasından kaynaklanan zayıf noktaları istismar eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Anlamsız görünen konularda sahte etiketler (hashtag) oluşturularak insanların dikkati çekilmekte ve takipçi sayıları yüksek olan kullanıcı hesaplarıyla beraber sahte robot hesaplar yani botlar kullanılarak siyaset, eğlence, sağlık gibi alanlarda dezenformasyon amaçlı paylaşımlar yapılmaktadır (Sanlav, 2018). First Monday'in yapmış olduğu araştırma, 2016 yılında yapılan ABD Başkanlık seçimlerinden bir gün önce, 400,000 sosyal medya botu tarafından sosyal medyada yapılan siyasi tartışmaların %20'sinin oluşturulduğunu göstermiştir. 2010-2012 Arap Baharı sırasında protestocuların ve aktivistlerin mesajlarını bilinçli olarak aşağı çekmek için devlet kurumları, Twitter botlarını kullanmışlardır (Ulus, 2024).

Siyasi liderler, seçim dönemlerinde ya da gerçekleştirmeyi düşündükleri uzun vadeli hedefleri doğrultusunda hem bu söylemlerinin etkisini artırmak hem de rakiplerine zarar vermek amacıyla sosyal medyayı dezenformasyonun bir aracı olarak kullanmaktadırlar (Hamm, 2020). Politika açıklamalarını ve görüşlerini sosyal medya platformlarından yapmakta, takipçileri ise bunları resmi açıklama olarak kabul etmektedirler (Duncombe, 2019, s. 109). Ayrıca kar elde etmek ve mali çıkar sağlamak amacıyla tık avcılığı (clickbait) da konu ile bağlantısı olmayan başlıklar tıklanmayı artırmak amacıyla yetersiz bir anlatıyı farklı bir görsel ve başlıkla ilişkilendirerek dezenformasyona neden olur. Paylaşılan içerik duygusal, sansasyonel olabilir, önemli olaylar ve son dakika haberleriyle ilgili olabilir veya dolandırıcılık içerebilir (Hamm, 2020). Burada önemli olan o başlığın tıklanmasıdır.

Özellikle kriz, seçim dönemleri gibi belirsizliğin hakim olduğu dönemlerde sosyal medya platformlarında dezenformasyon içerikleri dolaşıma sokularak bilgi kirliliğine neden olmakta, toplumlarda kafa karışıklığı yaratmaktadır. AB'nin Covid-19 ve Rusya-

Ukrayna savaşı dönemlerinde artan dezenformasyonla mücadele kapsamında hazırladığı uygulama kodu Meta, X (Twitter), Google, Microsoft ve TikTok tarafından Haziran 2022'de imzalanmış olmasına rağmen 2023 yılı Eylül ayında Avrupa Birliği'nin sosyal medya araçlarındaki dezenformasyon içeriklerine dair yaptıkları araştırmada en fazla dezenformasyonun yer aldığı sosyal medya platformunun X uygulaması olduğu ortaya çıkmıştır (Şeker, 2023).

Dezenformasyon yaymakla ilgilenen kişiler sosyal medyayı komplolarını ve propagandalarını beslemek için verimli bir alan olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya bu tür gruplara gerçekleri manipüle etme ve gerçek dışı davranışları koordine etme olanağı sunmaktadır (Akram vd., 2022, s. 2). Sosyal medyada görsellerin stratejik kullanımı ve denetimin sınırlı olması, dezenformasyonun kontrolsüz bir şekilde yayılmasının önünü açmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları metinsel bilgidен ziyade görsel veya grafiksel bilgilere daha çok inandıkları için dezenformasyon grupları ideolojilerini kitlelere yayma noktasında oyunlar ve videolar gibi görsel içerik türünü kullanmaktadırlar (Hameleers vd., 2020). Brady vd. (2020, s. 1008), yaklaşık 50.000 siyasi tweeti analiz ettikten sonra sosyal medyadaki siyasi konuşmaların izleyicilerin algısını etkilemek için çekici görsellerle birlikte ahlaki ve duygusal içerik kullandığını tespit etmiştir.

Literatürdeki Çalışmalar

Son yıllarda, sahte haberler de dahil olmak üzere dezenformasyon, özellikle sosyal medyada yaşanan hızlı büyüme nedeniyle küresel bir olgu haline geldi (Kai Shu, Suhang Wang, vd., 2020, s. 1). Bu durum çeşitli disiplinlerden akademisyenlerin de ilgisini çekmiş ve farklı bakış açılarıyla bilimsel çalışmalar ortaya koyulmuştur. Bazı çalışmalar dezenformasyon ve sosyal medyanın tanımlarını, tespit yöntemlerini ve sınıflandırılmasını özetlerken sosyal medyanın dezenformasyonu nasıl etkilediği, şekillendirdiğini ya da yaydığını araştırarak bu zorluğun üstesinden gelmeye katkı sağlamıştır. Bu nedenle son on yılda dezenformasyonla ilgili araştırma çıktılarını bibliyometrik analiz ile değerlendirmek önemli hale gelmiştir.

Patra vd. (2023, s. 631-642), Scopus ve Web of Science (WoS) veri tabanlarında 2001-2020 yılları arasında yayınlanan toplam 2832 yayın üzerinde gerçekleştirdikleri bibliyometrik incelemede; sosyal medya ve dijital medyanın benzeri görülmemiş şekilde yükselişi nedeniyle, son yedi yılın (2014–2020), sahte haberler ve bununla ilgili terimlerin incelenmesinde en verimli dönem olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca dezenformasyonla bağlantılı olarak öne çıkan temaların siyaset, sağlık, teknoloji ve sosyal medya olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur.

Pari Tito vd. (2022, s. 39-40), sosyal ağlardaki sahte haberler ve medyadaki yanlış bilgilendirme ile ilgili akademik literatürdeki ana eğilimleri belirlemeye odaklandıkları çalışmalarında 180 makale incelemişler ve dezenformasyonun son on yılda arttığını, 2020'nin en yüksek üretkenlik yılı olarak öne çıktığını ortaya koymuşlardır.

Wang vd. (2022, s. 14-17), dezenformasyon üzerine yapılan çalışmaları genel bir perspektiften sistematik olarak incelemişlerdir. Toplam 7326 makale üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında dezenformasyon araştırmalarının kullandıkları anahtar kelimelerinin başında yanlış bilgi, sosyal medya ve Covid-19 geldiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca dezenformasyonun temel alanlarındaki araştırmalarını etkileyen iki dönüm noktası olduğunu ve bunların çeşitli sosyal ağ siteleriyle dünya çapında ağın ortaya çıkışı ve Covid-19 salgını olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akram vd. (2022) yaptıkları çalışmada, dezenformasyon ajanslarının toplum psikolojisini incelediklerini ve daha sonra potansiyel kitleleri çekmek için sosyal medya hesaplarındaki dil ve görselleri kullandıklarını ortaya koymuşlardır. İnsanların devlet kurumlarına ve ana akım medyaya olan güvenlerinin azalması onları genellikle sosyal medyada dolaşan dezenformasyon ve komplolara inanmaya itmektedir. Ayrıca eleştirel sosyal medya okuryazarlığının sosyal medya kullanıcılarının artan dezenformasyona karşı bilişsel yeteneklerini geliştirmeleri için hayati önem taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Dezenformasyonla mücadele kapsamında haber doğrulama siteleri önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyada dezenformasyonu haber doğrulama siteleri üzerinden ele alan Çömlekçi (2019, s. 1549), doğrulama sitelerinin haber doğrulama süreçlerinde önceliği hangi konulara verdiğini içerik analizi ile incelemiştir. Haber doğrulama amacıyla kurulan sivil toplum girişimlerinin tek başına yeterli olmadığı, bireylerin bilinçlenmesinde dijital medya okuryazarlığı seviyelerinin de artırılmasının önemli olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal ağların olumsuz etkilerine karşı hedef kitleyi bilinçlendirmek ve farkındalıklarını geliştirmek için haber doğrulama platformlarının sayılarının ve etki alanlarının artmasının yanında kullanıcıların da sosyal medyanın faydaları kadar zararları hakkında bilinç sahibi olabilmesi için dijital araçları kullanmaya hakim birer dijital okuryazar haline gelmelerinin önemi artmaktadır. Çünkü dijital okuryazar olan kullanıcılar kullandıkları ve tükettikleri medyayı sorgulama, meydan okuma ve istediklerinde karşı koyma becerilerine sahiptirler (Kosa, 2024).

Sosyal medya dezenformasyonunu, sağlık noktasında ele alan Adebessin vd. (2023), Covid-19 salgınının başlangıcından bu yana sosyal medyanın sağlık alanında dezenformasyonun itici gücü rolüyle ilgili çalışmaların evrimini ve bu konuyla ilgili çalışmalarda trend olan anahtar kelimeleri, niş konuları, yazarları ve yayıncıları ve bunlar arasındaki küresel işbirliğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'nden yazarlar, 311 ortak yazarlı araştırma makalesiyle en fazla işbirliğini yaparken "Covid-19", "sosyal medya" ve "yanlış bilgi" anahtar kelimeleri ilk 3 trend olan anahtar kelime olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca "öğrenme sistemleri", "öğrenme modelleri" ve "öğrenme algoritmaları" Covid-19 salgını sırasında sağlık dezenformasyonunda sosyal medyanın rolüyle ilgili niş konular olarak ortaya çıkmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber (fake news) konularında yapılan akademik yayınların bibliyometrik analizini gerçekleştirerek bu alandaki genel durumu kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyada dezenformasyon konusundaki yayınların kapsamını, alan, yıl, yazar, indeks, dil, ülke, atıf, dergi ve anahtar kelimeler gibi kriterlere göre yapılan analizlerle ayrıntılı bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir. Sosyal medyada dezenformasyona ilişkin literatürün incelenmesi ve alandaki eğilimlerin belirlenmesi, konunun akademik açıdan yansımalarını anlamak açısından önem arz etmektedir.

Araştırma Soruları

1. Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan akademik hakemli dergilerdeki sosyal medyada dezenformasyon konularında yayınlanan makaleler en çok hangi alanlarda, hangi yıllarda, hangi indekslerde, hangi dillerde, hangi ülkelerde, hangi dergilerde, hangi yazarlar tarafından ele alınmıştır?

2. Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan akademik hakemli dergilerdeki sosyal medyada dezenformasyon konularında yayınlanan makalelerde en aktif olarak hangi araştırmacılara atıf yapılmıştır?

3. Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan akademik hakemli dergilerdeki sosyal medyada dezenformasyon literatüründe en çok atıf yapılan eserlerin ortak atıf ağı nedir?

4. Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan akademik hakemli dergilerdeki sosyal medyada dezenformasyon konularına ilişkin makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Web of Science Core Collection veri tabanında 2015-2024 yılları arasında sosyal medya üzerindeki dezenformasyon ve yalan haber konularına odaklanan ve başlığında "social media" and ("disinformation" or "misinformation" or "fake news") ifadelerini içeren 759 yayın oluşturmaktadır. Belirlenen kriterlerin sadece başlıklarda aranmasıyla, konuyla doğrudan bağlantılı makalelere ulaşılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın örneklemini, belirtilen arama kriterleri ile elde edilen 2015-2024 yılları arasında yayımlanmış 490 makale oluşturmaktadır. Bu makaleler içerisinde de yalnızca araştırma makaleleri örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmada kullanılacak verilerin yalnızca WoS veri tabanından alınması, SCOPUS veya TR dizin gibi veri tabanlarından yararlanılmaması çalışmanın kısıtlılıklarındandır. Çalışmada, WoS veri tabanında yer alan "makale"lerin ele alınması, diğer yayın türlerinin ve makalelerin de erken görünüm, derleme vb. türlerinin kapsam dışında bırakılması da çalışmanın bir başka kısıtlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca, WoS veri tabanı üzerinden arama yapılırken "information disorders" ve "post-truth" gibi kavramların dışarıda bırakılması araştırmanın başka bir kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik analiz, herhangi bir araştırma alanında yer alan farklı bilimsel öğelerin (dergiler, makaleler, yazarlar, anahtar kelimeler, kurumlar, ülkeler vb.) bilimsel çıktılarını ölçmek ve ilgili araştırma alanının sosyal ve kavramsal yapısının nasıl olduğunu ortaya koyabilmek açısından oldukça önemli bir araçtır (Donthu vd., 2021).

Şekil 1'de araştırmanın bibliyometrik analiz süreci ve yöntemi görselleştirilerek sunulmaktadır.



Şekil 1. Bibliyometrik Analiz Süreci ve Kullanılan Yöntemler

Bibliyometrik analiz yapmak için çeşitli veri tabanları bulunmaktadır. PubMed, Scopus ve Web of Science (WoS) en popüler olanlardır. Yaşam bilimleri ve biyomedikal araştırmalara daha çok PubMed odaklanırken Scopus ve WoS multidisipliner veri tabanlarındandır. Bu çalışmada elde edilen veriler de Web of Science (WoS) veri tabanından alınmıştır. WoS veri tabanında sosyal medyada dezenformasyon konusunun işlendiği ilk yayınların 2015 yılında yayınlandığı belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışmada, 2015-2024 yılları arasında yayınlanan, başlığında “social media” and (“disinformation” or “misinformation” or “fake news”) geçen yayınlar taranarak 759 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar arasından örneklem olarak seçilen 490 makale, WoS veri tabanının resmi sitesinde yer alan analizlerle, MS Excel programıyla ve VOSviewer bibliyometrik analiz programıyla yazar, yıl, alan, dergi, indeks, ülke, dil, atıf ve anahtar sözcük kriterlerine göre incelenmiştir. VOSviewer, analitik bilgilerin görselleştirilmesi için kullanılırken; grafiklerin oluşturulması için ise MS Excel programı kullanılmıştır. Web of Science’tan elde edilen verilerin VOSviewer gibi bir görselleştirme aracıyla birleştirilmesi, bibliyometrik araştırmalar için anlamlı kombinasyonlar sunabilmekte ve araştırmaları da daha anlaşılır kılabilir.

Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 1. Makalelerin Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

	Web of Science Kategorileri	n (Sayı)	Yüzde %
1	“Communication (İletişim)”	105	21.429
2	“Computer Science Information Systems (Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri)”	94	19.184
3	“Information Science Library Science (Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi)”	66	13.469
4	“Public Environmental Occupational Health (Kamu Çevre İş Sağlığı)”	33	6.735
5	“Computer Science Theory Methods (Bilgisayar Bilimi Teorisi Yöntemleri)”	26	5.306
6	Business (İşletme)	25	5.102
7	Engineering Electrical Electronic (Elektrik Elektronik Mühendisliği)	25	5.102
8	“Health Care Sciences Services (Sağlık Bilimleri Hizmetleri)”	22	4.490
9	Psychology Multidisciplinary (Multidisipliner Psikoloji)	22	4.490
10	Political Science (Siyaset Bilimi)	21	4.286
11	Diğer	51	10,407

Makalelerin Web of Science kategorilerine göre yapılan analizinin sonuçlarının ilk on tanesi Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre, %21.42 ile en yüksek oranı “Communication” yani “İletişim” kategorisindeki makaleler oluşturmaktadır. Bu, sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber konularının iletişim alanında önemli bir araştırma konusu olduğu noktasında dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

“Computer Science Information Systems” yani “Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri” kategorisi %19.18 oranıyla ikinci sırada yer almakta ve sosyal medyada dezenformasyon konusunun bilgi sistemleri bağlamında da yoğun bir şekilde incelendiğini ortaya koymaktadır. “Information Science Library Science” yani “Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi” kategorisi %13.46 oranıyla üçüncü sıradadır, bu da bilgi bilimleri ve kütüphane bilimlerinin bu konuyla ilgili önemli katkılarda bulunduğu bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

“Public Environmental Occupational Health” yani “Kamu Çevre İş Sağlığı” kategorisinde %6.73 oranında yayın bulunmaktadır. Bu durum, sosyal medyada yayılan dezenformasyonun halk sağlığı ve çevre sağlığı konularında da bir biçimde ele alındığını

gösterebilir. Benzer şekilde, bilgisayar bilimleri, elektrik elektronik mühendisliği, işletme, sağlık hizmetleri, multidisipliner psikoloji ve siyaset bilimi perspektiflerinden bakıldığında sosyal medya ve dezenformasyon konularının oldukça ilgi çekici biçimde çalışıldığı ve bu konuda literatüre birçok çalışmanın kazandırıldığı anlaşılmaktadır. Navarro-Sierra vd. (2024)'nin çalışmasında Sosyal bilimler, Tıp ve Bilgisayar Bilimleri'nin en çok yayını bir araya getiren alanlar olduğu, bununla birlikte Psikoloji, Sanat ve Beşeri Bilimler, Mühendislik ve Çevre Bilimleri alanlarının da katkıları vurgulanmıştır. Bu dezenformasyonun tüm bilgi alanlarını etkileyen bir konu olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	n	%	Yayın Yılı	n	%
2024	56	11.429	2019	26	5.306
2023	115	23.469	2018	13	2.653
2022	119	24.286	2017	4	0.816
2021	97	19.796	2016	1	0.204
2020	57	11.633	2015	2	0.408

Sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber konularında yapılan araştırmaların yayın yıllarına göre dağılımını gösteren analiz sonuçları Tablo 2'de verilmektedir. Buna göre, 119 makale ile en yüksek yayın sayısı, %24.28 oranıyla 2022 yılına aittir. Bunu %23.46 (115 makale) ile 2023 yılı takip etmektedir. Bu, son yıllarda sosyal medyada dezenformasyon konusuna dair akademik ilginin önemli ölçüde arttığını gösteren önemli bir bulgudur.

2021 yılı, %19,79 oranına karşılık gelen 97 makale ile üçüncü sıradadır. 2021 yılı pandeminin etkisinin yoğun olarak hissedildiği bir yıldır. Bu oran, sosyal medyada dezenformasyon konusuna 2021 yılında akademik anlamda ilgi duyulduğunun bir kanıtı niteliğinde değerlendirilebilir.

2020 yılı, %11.63 oranıyla 57 makale ile temsil edilmektedir. Pandemi döneminde sosyal medyanın dezenformasyonun yayılımındaki rolü üzerine yapılan araştırmaların arttığı çıkarımında bulunulabilir.

2024 yılı, 56 makale ve %11.42 oranıyla yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönem itibarıyla 2024 yılı henüz tamamlanmamıştır. Buna rağmen, bu bulgular, ilgili alanda yapılan çalışmaların hız kesmeden devam ettiğini ve bu rakamların artış gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

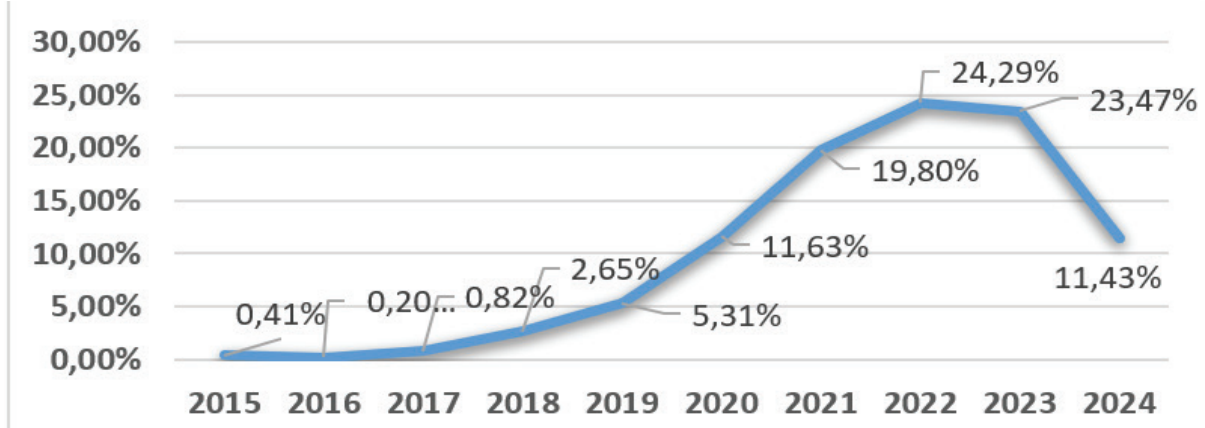
2019 yılı ve öncesindeki yıllarda yayımlanan makale sayıları daha düşüktür. 2019 yılında %5.30 oranıyla 26 makale, 2018 yılında %2.65 oranıyla 13 makale, 2017 yılında %0.81 oranıyla 4 makale yayımlanmıştır. 2016 ve 2015 yıllarında ise sırasıyla 1 makale ve 2 makale yayımlanmıştır.

2016 yılından itibaren makale sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir. 2016 ABD Başkanlık seçimleri sırasında dezenformasyon içeren haberlerin yoğun kullanımı söz konusudur. Bu durum, akademik çevrelerin de bu konuya dikkatini çekerek, alanda bu konuya yer veren çalışmaların artışını sağlamış olabilir.

Özellikle 2020 ve sonrasında, pandemi ile birlikte sosyal medyada dezenformasyon konusunda yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış olmuştur. Bu durum, konunun giderek daha fazla önem kazandığını ve akademik çalışmalarda sıklıkla bu konuya yer verildiğini göstermektedir.

Genel olarak, sosyal medyada dezenformasyon konusuna ilişkin yapılan akademik çalışmaların sayısı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bu artış, konunun güncelliği ve toplumsal etkilerinin bulunması ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Toplum nezdinde önem arz eden bu konu, akademik anlamda da ilgi çekici bulunmuştur.

Şekil 2’de, makalelerin yıllara göre dağılımını gösteren Tablo 2’de yer alan bilgilerin grafiksel hali sunulmaktadır.



Şekil 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılım Grafiği

Tablo 3, sosyal medyada dezenformasyon konusunda en çok yayın yapan yazarları göstermektedir.

Tablo 3. Sosyal Medyada Dezenformasyon Konusunda En Çok Yayın Yapan Yazarlar

	Yazarlar	n	%
1	Apuke, Oberiri Destiny	14	2.857
2	Vraga, Emily K.	7	1.429
3	Dennis, Alan R.	6	1.224
3	Omar, Bahiyah	6	1.224
3	Tunca, Elif Asude	6	1.224
4	Bode, Leticia	5	1.020
4	Kim, Antino	5	1.020
4	Lee, Jiyoung	5	1.020
4	Moravec, Patricia L.	5	1.020
5	Ahmed, Saifuddin	4	0.816

Tablo 3’e göre, sosyal medyada dezenformasyon konusunda Apuke, Oberiri Destiny, 14 makale ile en çok yayın yapan yazar olup, toplam yayınların %2.85’ini oluşturmaktadır. İkinci sırada, 7 makale ve %1.42 oran ile Vraga, Emily K. bulunmaktadır.

Dennis, Alan R., Omar, Bahiyah ve Tunca, Elif Asude, her biri 6 makale ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bode, Leticia; Kim, Antino; Lee, Jiyoung ve Moravec, Patricia L., her biri 5 makale ile dördüncü sırada yer almaktadır. Ahmed, Saifuddin, 4 makale ile beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Makalelerin Web of Science İndeksleri

	Web of Science İndeksi	n	%
1	Social Sciences Citation Index (SSCI)	270	55.102
2	Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	187	38.163
3	Emerging Sources Citation Index (ESCI)	116	23.673

	Web of Science İndeksi	n	%
4	Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	16	3.265
5	Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	10	2.041
6	Book Citation Index – Science (BKCI-S)	2	0.408

Tablo 4, sosyal medyada dezenformasyon konusunda yayınlanan makalelerin Web of Science indekslerine göre dağılımını göstermektedir. Analiz verilerinde, bir derginin birden fazla indekste yer alabildiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 4'e göre, en yüksek oran %55.10 ile Social Sciences Citation Index (SSCI)'te yer alan makalelere aittir, bu da sosyal bilimler alanındaki önemli çalışmaların büyük bir kısmını kapsamaktadır. İkinci sırada %38.16 oranıyla Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) indeksi bulunmaktadır ve bilimsel araştırmaların geniş bir yelpazesini içermektedir. Üçüncü sırada %23.67 oranıyla Emerging Sources Citation Index (ESCI) indeksi yer almakta olup, yeni ve gelişmekte olan araştırma alanlarını kapsamaktadır. Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) indeksi %3.26 oranıyla dördüncü sırada yer almakta ve sanat ile beşeri bilimler alanındaki araştırmaları içermektedir. Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) indeksi %2.04 oranıyla beşinci sırada yer almaktadır.

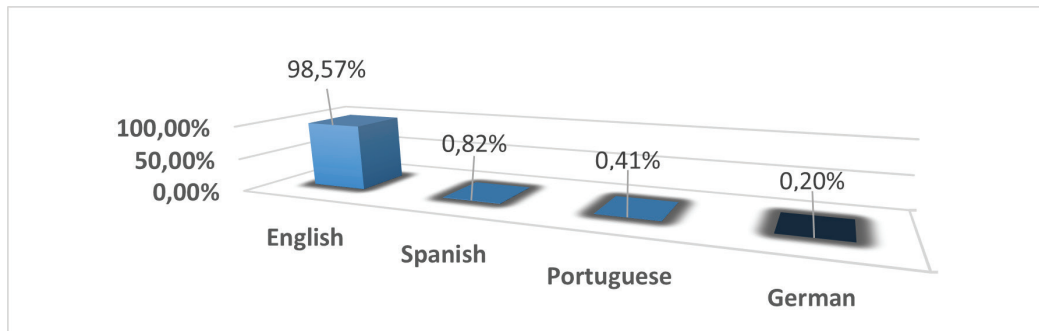
Bu veriler, sosyal medyada dezenformasyon konusunda yapılan araştırmaların özellikle sosyal bilimler alanında yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 5. Makalelerin Yazım Dilleri

	Dil	n	%
1	English (İngilizce)	483	98.571
2	Spanish (İspanyolca)	4	0.816
3	Portuguese (Portekizce)	2	0.408
4	German (Almanca)	1	0.204

Tablo 5, sosyal medyada dezenformasyon konusunda yayımlanan makalelerin yazım dillerine göre dağılımını göstermektedir. Yayınların büyük çoğunluğu %98.57 oranıyla İngilizce olarak yazılmıştır, bu da bu konudaki akademik literatürün büyük ölçüde İngilizce dilinde olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer dillerde yayımlanan makaleler ise oldukça sınırlıdır; %0.816 oranıyla 4 makale İspanyolca, %0.408 oranıyla 2 makale Portekizce ve %0.20 oranıyla 1 makale Almanca olarak yazılmıştır. Bu veriler, sosyal medyada dezenformasyon konusunda yapılan çalışmaların uluslararası anlamda görünürlüğü ve etkileşimi açısından İngilizcenin literatüre hakim olduğunu göstermektedir.

Şekil 3'te, makalelerin yazım diline göre dağılımını gösteren Tablo 5'te yer alan bilgilerin grafiksel hali sunulmaktadır.



Şekil 3. Makalelerin Yazım Dili Grafiği

Tablo 6’da sosyal medyada dezenformasyon konusunda yayınlanan makalelerin ülkelere göre dağılımı ilk 10 ülke olarak gösterilmektedir.

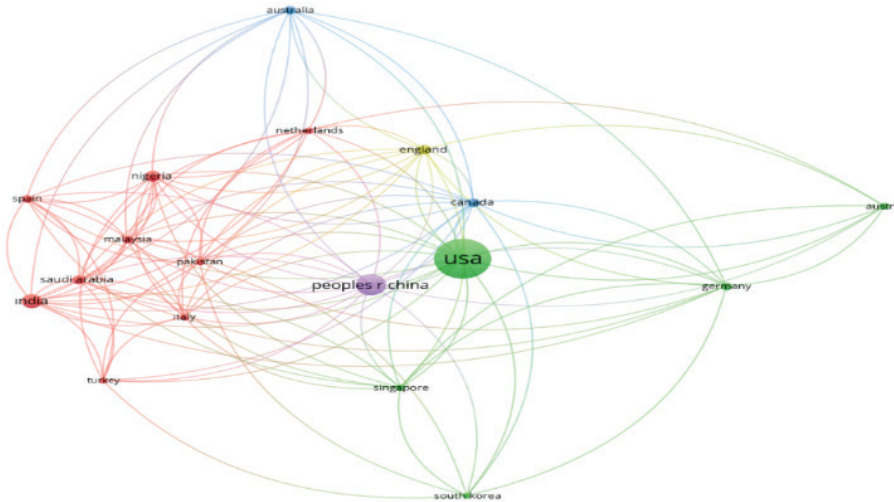
Tablo 6. Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı

	Ülkeler	n	%		Ülkeler	n	%
1	USA (ABD)	180	36.735	6	Canada (Kanada)	19	3.878
2	China (Çin)	69	14.082	7	Saudi Arabia (Suudi Arabistan)	19	3.878
3	India (Hindistan)	38	7.755	8	Australia(Avustralya)	17	3.469
4	Nigeria (Nijerya)	25	5.102	9	Malaysia (Malezya)	16	3.265
5	England (İngiltere)	22	4.490	10	Germany (Almanya)	15	3.061

Tablo 6 incelendiğinde en fazla yayın yapan ülke %36.74 oranıyla Amerika Birleşik Devletleri’dir (180 makale). İkinci sırada %14.08 oranıyla Çin (69 makale) ve üçüncü sırada %7.76 oranıyla Hindistan (38 makale) yer almaktadır. Bu konuda önemli katkılarda bulunan diğer ülkeler ise sırasıyla Nijerya (25 makale), İngiltere (22 makale), Kanada (19 makale), Suudi Arabistan (19 makale), Avustralya (17 makale Malezya (16 makale) ve Almanya (15 makale) bulunmaktadır. Bu veriler, sosyal medyada dezenformasyon konusunda yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde yürütüldüğünü göstermektedir. Bunun yanında, bu alanda yapılan çalışmaların ülkeler açısından çeşitlilik arz etmesi, bu konunun küresel bir dağılıma da sahip olduğunu göstermektedir.

Atıf-Ülke Analizi (Citation-Countries)

Sosyal medyada dezenformasyon konusuna ilişkin Atıf-Ülke analizi (Citation-Countries) yapılmış ve çıkan sonuçlar Şekil 4’te sunulmuştur. Atıf-ülke analizi yapılırken, en az 10 yayını olan ülkeler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu analizde, ülkelerin birbirleri ile bağlantıları da ağ görselleştirilmesinde görülebilmektedir. Atıf-ülke analizinde, ABD ilk sırayı alırken, ardından da Çin ve Hindistan ülkeleri gelmektedir. Atıf-ülke analizi sonuçları, yayınların yapıldığı ülkelerin sıralaması ile benzerlik taşımaktadır.

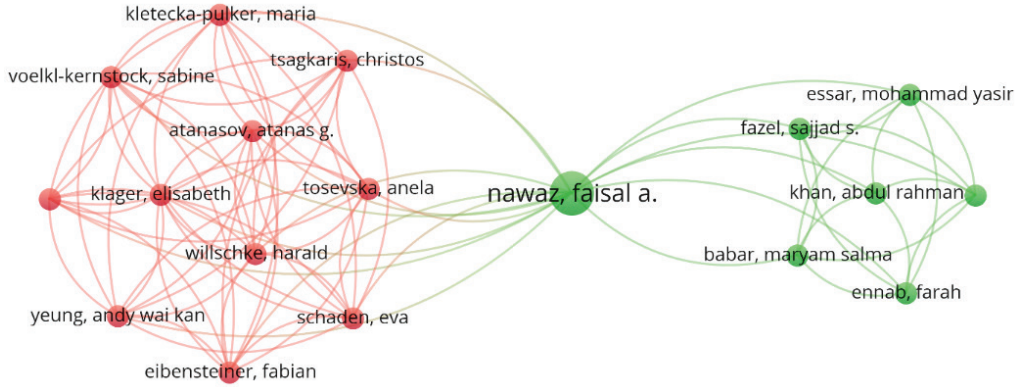


Şekil 4. Atıf-Ülke Analizi Ağ Görselleştirmesi

Ortak Yazarlık Analizi (Co-Authorship-Authors)

VOSviewer programında yapılan ortak yazarlık analizinde (co-authorship-authors) bir yazarın doküman sayısı en az 1 ve atıf sayısı en az 5 olacak şekilde kriter belirlenmiş ve

analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 1458 yazarın 808'inin bu kriterleri taşıdığı program tarafından tespit edilmiş ve sonuç Şekil 5'te gösterilmiştir.

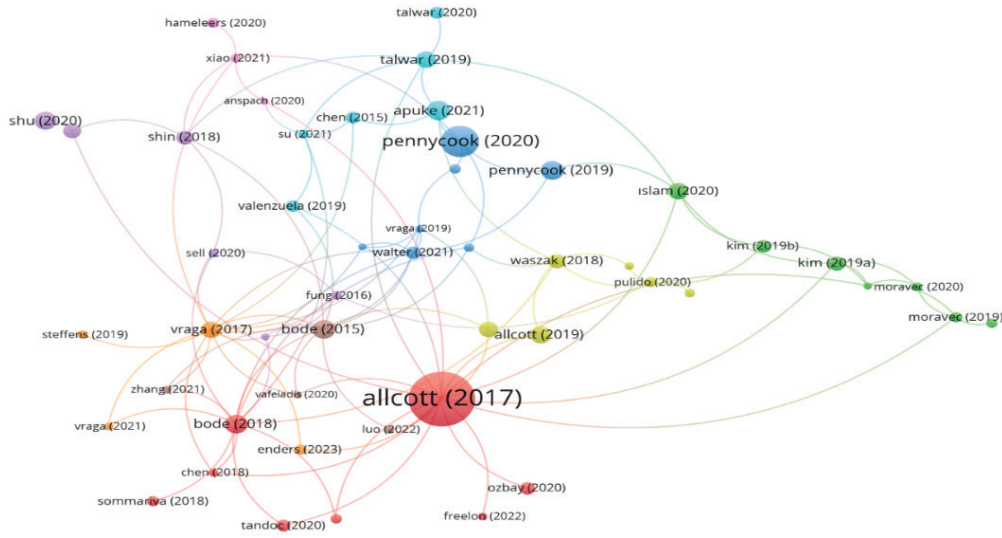


Şekil 5. Ortak Yazarlık Analizi Ağ Görselleştirmesi

Şekil 5'te yer alan ortak yazarlık analizi (co-authorship-authors) sonucunda, belirlenen kriterleri karşılayarak öne çıkan araştırmacı, Nawaz, Faisal A. olmuştur.

Yayına Yapılan Atıf Analizi (Citation-Documents)

VOSviewer programında yayına yapılan atıf sayısı analizinde (citation-documents), 50 ve üzerinde atıf alan makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre örnekleme dahil edilen 490 makalenin 64'ü bu kriterleri karşılamaktadır. Şekil 6, bu analizin sonucunu vermektedir.



Şekil 6. Yayına Yapılan Atıf Analizi Ağ Görselleştirmesi

Şekil 6'ya göre, Allcott Hunt (2017), 2383 atıfla sosyal medyada dezenformasyon konusunda en çok atıf alan yazar konumundadır. Bu doğrultuda, analiz sonuçlarına göre, en fazla atıf alan ilk 10 makalenin bilgileri de Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. En Çok Atıf Alan İlk 10 Makale

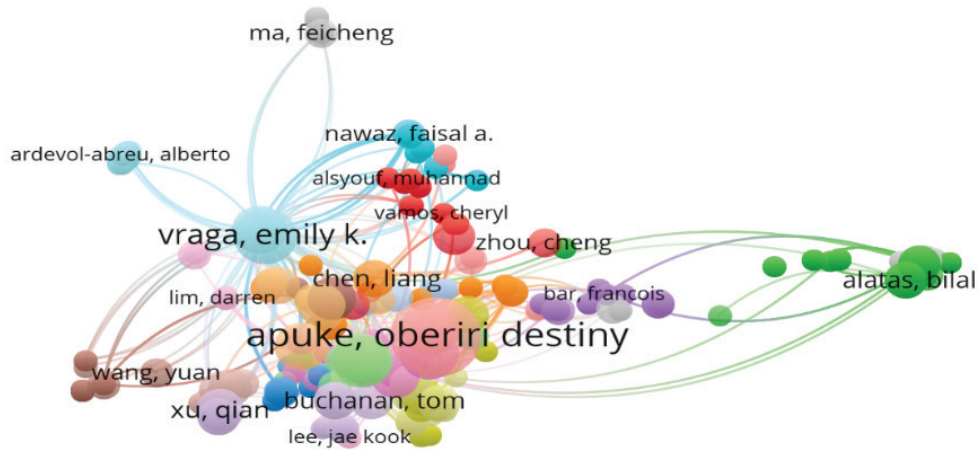
	Yazarlar	Yayın Adı	Yıl	Atıf	WoS Kategorisi	Dergi
1	Allcott, Hunt. Gentzkow, Matthew. (Allcott ve Gentzkow, 2017)	“Social Media and Fake News in the 2016 Election”	2017	2383	Economics	Journal of Economic Perspectives
2	Pennycook, Gordon. McPhetres, Jonathon. Zhang, Yunhao. Lu, Jackson G. Rand, David G. (Pennycook vd., 2020)	“Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention”	2020	814	Psychology, Multidisciplinary	Psychological Science
3	Apuke, Oberiri Destiny. Omar, Bahiyah. (Apuke ve Omar, 2021)	“Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users”	2021	349	Information Science & Library Science	Telematics and Informatics
4	Bode, Leticia. Vraga, Emily K. (Bode ve Vraga, 2018)	“See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media”	2018	332	Communication Health Policy & Services	Health Communication
5	Pennycook, Gordon. Rand, David G. (Pennycook, 2019)	“Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality”	2019	331	Multidisciplinary Sciences	Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America
6	Bode, Leticia. Vraga, Emily K. (Bode ve Vraga, 2015)	“In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media”	2015	319	Communication	Journal of Communication
7	Shu, Kai. Mahudeswaran, Deepak. Wang, Suhang. Lee, Dongwon. Liu, Huan. (K. Shu vd., 2020)	“FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context, and Spatiotemporal Information for Studying Fake News on Social Media”	2020	291	Computer Science, Interdisciplinary Applications Computer Science, Theory & Methods	Big Data

8	Allcott, Hunt. Gentzkow, Matthew. Yu, Chuan. (Allcott vd., 2019)	"Trends in the diffusion of misinformation on social media"	2019	280	Political Science	Research & Politics
9	Talwar, Shalini. Dhir, Amandeep. Kaur, Puneet. Zafar, Nida. Alrasheedy, Melfi. (Talwar vd., 2019)	"Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior"	2019	261	Business	Journal Of Retailing and Consumer Services
10	Vraga, Emily K. Bode, Leticia. (Vraga ve Bode, 2017)	"Using Expert Sources to Correct Health Misinformation in Social Media"	2017	245	Communication	Science Communication

Tablo 7'ye göre, Allcott ve Gentzkow (2017) yılında yayınladıkları "Social Media and Fake News in the 2016 Election" isimli çalışmalarına aldıkları 2383 atıfla ilk sırada yer almaktadır. Onları, 814 atıfla Pennycook vd. (2020) tarihli "Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention" başlıklı çalışması takip etmektedir.

Atıf-Yazar Analizi (Citation-Authors)

Bu analizde en az 1 yayını ve 10 atıfı bulunan yazarlar değerlendirmeye alınmıştır. 1458 yazarın 627'si bu kritere uygundur. Şekil 7, bu analizin sonucunu vermektedir.



Şekil 7. Atıf-Yazar Analizi Ağ Görselleştirmesi

Şekil 7'de yer alan görselden de anlaşılacağı üzere, atıf-yazar (citation-author) analizinde, Apuke, Oberiri Destiny başta olmak üzere, Vraga, Emily K. ve Chen, Liang isimleri öne çıkmaktadır.

Sosyal medyada dezenformasyon konulu makalelerin en çok yer aldığı dergiler Tablo 8'de sunulmaktadır.

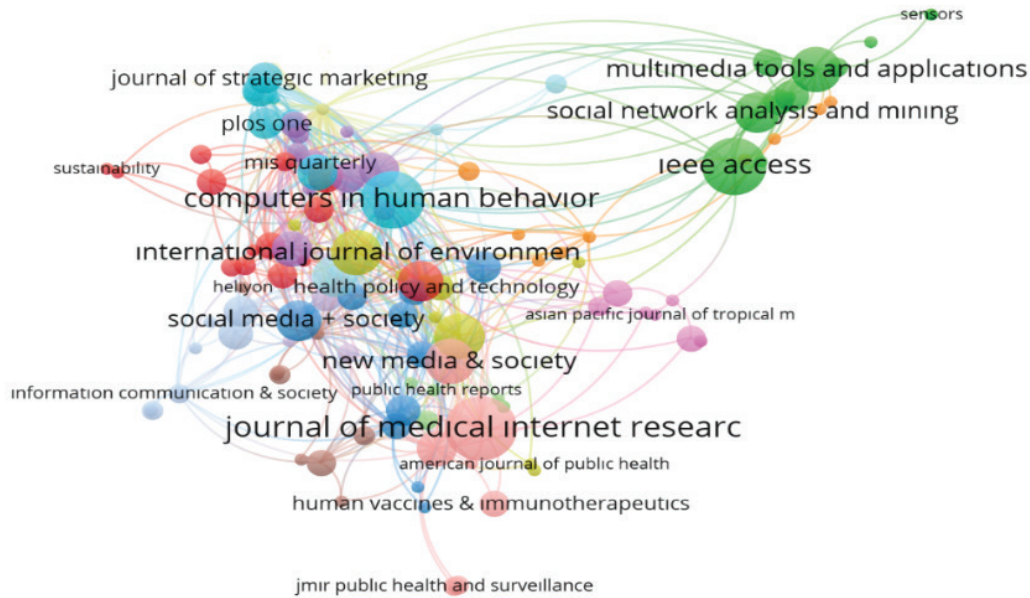
Tablo 8. En Çok Yayın Yapan Dergiler

	Dergi İsmi	n	%
1	Journal of Medical Internet Research	12	2.449
2	Computers In Human Behavior	10	2.041
3	IEEE Access	10	2.041
4	Information Processing Management	7	1.429
5	International Journal of Environmental Research and Public Health	7	1.429
6	Multimedia Tools and Applications	7	1.429
7	New Media Society	7	1.429
8	Information Systems Frontiers	6	1.224
9	Social Media Society	6	1.224
10	Social Network Analysis and Mining	6	1.224

Tablo 8'e göre, Journal of Medical Internet Research isimli dergi, sosyal medyada dezenformasyon konusunu ele alan 12 makale yayınlamıştır. Computers In Human Behavior ve IEEE Access dergilerinde ise 10'ar makale yayınlanmıştır. Tablo 8'de sunulan dergiler, sosyal medyada dezenformasyon konusunun en çok işlendiği dergilerdir.

Atıf-Yayıncı Analizi (Citation-Sources)

Şekil 8'de en az 1 yayını ve 5 atıfı olan yayıncılar değerlendirilmiştir. Atıf ve yayıncı analizine bakıldığında, birçok alanda birçok derginin bu kritere uygunluğu belirlenmiştir.

**Şekil 8. Atıf-Yayıncı Analizi Ağ Görselleştirmesi**

Şekil 8'de, iletişim, insan davranışları, tıp ve sağlık, bilgi işleme ve yönetim, mühendislik ve uygulamaları gibi konularda yayınlanan ve analizde yer alan kriterleri karşılayan dergiler görülebilmektedir. Dergilerin konularındaki bu çeşitlilik, sosyal medya ve dezenformasyon konusunun birçok farklı alanda ele alındığını göstermekte ve literatür açısından da bu alanın zenginliğini yansıtmaktadır.

Atıf-Konu Analizi (Citation Topics Meso)

Web of Science veri tabanında "citation topic" yani "atıf konusu" makalelerin belirli konulardaki atıflarına dayalı olarak sınıflandırılması ile ilgilidir. İncelenen konuya ilişkin

olarak hangi konuların daha fazla ilgi gördüğünü belirlemek ve konunun atıf dinamiklerini tespit etmek için yapılabilir.

Tablo 9. *Atıf Yapılan Konuların Analizi*

	Konu	n	%
1	Communication (İletişim)	320	65,306
2	Health Literacy & Telemedicine (Sağlık Okuryazarlığı ve Teletıp)	39	7,959
3	Religion (Din)	11	2,245
4	Knowledge Engineering & Representation (Bilgi Mühendisliği ve Temsil)	8	1,633
5	Neuroscanning (Nörotarama)	6	1,224

Tablo 9'a göre, sosyal medyada dezenformasyona ilişkin konuları inceleyen makalelerde atıf yapılan konuların analizi yapıldığında, Communication (İletişim) konusunun %65,30 ile büyük bir ilgi gördüğü söylenebilir. Bir başka ifade ile sosyal medyada dezenformasyon konusunu inceleyen makalelerde en fazla atıf yapılan çalışmalar, "iletişim" alanıyla ilişkilidir.

Anahtar Kelimelerin Analizi (Co-Occurrence – Author Keywords)

Analizde, bir anahtar kelimenin minimum tekrarlanma sayısı 5 olarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar, Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. *En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler*

	Anahtar Kelime	n
1	Social Media (Sosyal Medya)	280
2	Fake News (Sahte Haber)	162
3	Misinformation (Yanlış Bilgi)	160
4	Covid-19 (Kovid 19)	68
5	Disinformation (Dezenformasyon)	54
6	Fake News Detection (Sahte Haber Tespiti)	32
7	Twitter (Twitter- X)	17
8	Deep Learning (Derin Öğrenme)	17
9	Health Misinformation (Sağlıkta Yanlış Bilgi)	16
10	Machine Learning (Makine Öğrenmesi)	15

Tablo 10'a göre, sosyal medyada dezenformasyon konusunu ele alan makalelerde en çok tercih edilen anahtar kelimelerin sıklığı incelendiğinde, sosyal medya (280), sahte haber (162) ve yanlış bilgi (160) ilk üç sıradadır. Bu sonuçlar (Adebesin vd., 2023)'nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Covid-19", "sosyal medya" ve "yanlış bilgi" anahtar kelimeleri trend olan ilk 3 anahtar kelime olarak ele alınmıştır.

görülmemiş şekilde yükselişi nedeniyle son yedi yılın (2014-2020), sahte haberler ve bununla ilgili terimlerin incelenmesinde en verimli dönem olduğu sonucuna varmışlardır.

Sosyal medyada dezenformasyon konusunu inceleyen makalelerin büyük çoğunluğu İngilizce dilinde yapılmıştır. İngilizcenin bu konudaki bilimsel yayınlarda hakim dil olduğu çıkarımı yapılabilir. Ülkeler bazında değerlendirme yapıldığında ise, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Hindistan'ın ilk üç sırada olduğu görülmektedir. Bu bulgu Yeung vd. (2022)'nin çalışması ile uyumludur. Yeung vd. (2022)'nin çalışmasında, ABD'nin belirlenen makalelerin yarısına (%50,1) katkıda bulunduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca bazı sosyal medya platformları Çin'de mevcut olmasa da Çin'in en üretken ülkelerin ilk 10 listesinde yer aldığını belirtmişlerdir. Gunawan vd. (2022), yapmış olduğu çalışmada ise ilk sırada ABD, daha sonra sırasıyla Çin, Birleşik Krallık, Kanada ve Hindistan olarak sıralama yapmıştır. Bu ülkelerde, sosyal medyada dezenformasyon konusunu incelemeye yönelik akademik anlamda bir eğilim olduğu söylenebilir.

Yayınlarda ve atıflarda ABD'nin merkezliliği öne çıkmaktadır. ABD'nin sosyal medya şirketlerinin merkezi konumunda bulunması, yine bu sosyal medya platformlarının küresel dezenformasyon akışında ana kaynaklardan olması, bu konuya ilişkin akademik ilginin de artmasının öncüsü olmuştur. Ayrıca, 2016 ABD Başkanlık seçimleri gibi olaylar da sosyal medya ve dezenformasyonun etkilerini yoğun bir şekilde deneyimleyen ülkede, dezenformasyona ilişkin araştırmaların tetiklenmesini de sağlamış olabilir.

Sosyal medyada dezenformasyon konusunu inceleyen makalelerde, "sosyal medya", "sahte haber" ve "yanlış bilgi" kelimeleri, en fazla kullanılan anahtar kelimeler olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, çalışmaların yayın yıllarıyla paralel olarak "Covid 19" ve "sağlıkta yanlış bilgi" gibi pandemi ile ilgili anahtar kelimelerin kullanımı da dikkat çekicidir. Wang vd. (2022)' yapmış olduğu çalışmada en yüksek frekansa sahip olan kelimelerin yanlış bilgi, sosyal medya ve Covid-19 olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bulguları Wang vd. (2022)'nin sonuçları ile uyumludur. Sosyal medyanın pandemi gibi yoğun kriz ortamlarında dezenformasyonun yayılmasında etkin bir rolünün olduğu ve bu nedenle de söz konusu araştırmalarda bu kelimelerin sıklıkla kullanıldığı çıkarımında bulunulabilir.

Ortak yazarlık analizinde öne çıkan yazar Nawaz Fasial A. olmuştur. En çok atıf alan çalışma ise Allcott ve Gentzkow (2017) tarafından yazılan ve 2383 atıf alan makaledir. Bu çalışma, sosyal medyada dezenformasyon konusundaki önemli referanslardan biri olarak nitelendirilebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, sosyal medyada dezenformasyon konusunun geniş bir araştırma alanı olduğunu ve bu alanda yapılan çalışmaların yıllar içinde artarak devam ettiğini göstermektedir. Sosyal medyada dezenformasyon konusunda bibliyometrik olarak incelenen literatür, bu alandaki genel eğilimlerin anlaşılması noktasında önemli bilgiler sunmaktadır. Bunun yanında, bu çalışmanın bulgularının literatürdeki var olan durumu nitelendirmesinin yanında gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olması da beklenmektedir. Sosyal medyada dezenformasyonun varlığı ve etkileri noktasında daha ayrıntılı çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Adebesin, F., Smuts, H., Mawela, T., Maramba, G. ve Hattingh, M. (2023). The Role of Social Media in Health Misinformation and Disinformation During the COVID-19 Pandemic: Bibliometric Analysis. *JMIR Infodemiology*, 3, e48620. <https://doi.org/10.2196/48620>
- Akram, M., Nasar, A. ve Ayaz, A. (2022). A Bibliometric Analysis of Disinformation through Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12, e202242. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12545>
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M. ve Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554. <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Apuke, O. D. ve Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134. <https://doi.org/10.47771/aid.1102392>
- Bayraktar, R. (2023). Dijital Çağda Dezenformasyon. In A. Köseoğlu (Ed.), *Dijital Çağda Medya* (pp. 49-66). Eğitim Kitabevi.
- Bode, L. ve Vraga, E. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media. *Journal of Communication*, 65. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Bode, L. ve Vraga, E. K. (2018). See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- Brady, W., Crockett, M. ve Van Bavel, J. (2020). The MAD Model of Moral Contagion: The Role of Motivation, Attention, and Design in the Spread of Moralized Content Online. *Perspectives on Psychological Science*, 15, 174569162091733. <https://doi.org/10.1177/1745691620917336>
- Çömlekçi, M. F. (2019). Disinformation on Social Media and Practices Of Fact-Checking Platforms [Disinformation on social media and practices of fact-checking platforms]. *Gumushane University e-Journal of Faculty of Communication (e-GİFDER)*, 7(3), 1549-1563. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>
- Ding, Y., Wang, Y. ve Wang, Y. (2021, 13-15 Aug. 2021). It's Time to Confront Fake News and Rumors on Social Media: A Bibliometric Study Based on VOSviewer. 2021 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Engineering Technology (CCET),
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Duncombe, C. (2019). Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14, 102-116. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101016>
- Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P., Eyolcu-Kafalı, B. ve Çaytaş, Ş. (2022). İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri: Kavramlar, Nedenler ve Çözümler. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J. ve Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proc Natl Acad Sci U S A*, 117(27), 15536-15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Gunawan, B., Ratmono, B., Gafar Abdullah, A., Sadida, N., Kaprisma, H. ve Ijost, I. (2022). Research Mapping in the Use of Technology for Fake News Detection: Bibliometric Analysis from 2011 to 2021. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 7, 471-496. <https://doi.org/10.17509/ijost.v7i3>
- Hameleers, M., Powell, T., van der Meer, T. ve Bos, L. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political Communication*, 37, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>
- Hamm, B. L. (2020). *The Few Faces of Disinformation*. Retrieved 24.07.2024 from <https://www.disinfo.eu/publications/the-few-faces-of-disinformation/>
- Karlova, N. A. ve Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 573.
- Kırdemir, B. (2020). Türkiye'nin Dezenformasyon Ekosistemi: Genel Bakış. *Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi EDAM*, 4, 1-29. <https://www.jstor.org/stable/resrep26095>
- Kosa, G. (2024). Dijital Vatandaşlık ve Medya Okuryazarlığı: Dijital Dünyada Güvende Kalmak. In G. K. Makbule Evrim Gülsünler, Bahadır Avşar (Ed.), *Dijital Çağın Karanlık Yüzü: Teknoloji, Siyaset ve Güvenlikte Dezenformasyon* (pp. 161-182). Gazi Kitabevi.
- Navarro-Sierra, N., Magro-Vela, S. ve Vinader-Segura, R. (2024). Research on Disinformation in Academic Studies: Perspectives through a Bibliometric Analysis. *Publications*, 12(2).
- Pari Tito, F., García Peñalvo, F. J. ve Pérez Postigo, G. (2022). Bibliometric analysis of media disinformation and fake news in social networks / Análisis bibliométrico de la desinformación mediática y fake news en las redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 14(S2), 37-45. <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/626d90ca3541a83b39a1cd80>
- Patra, R. K., Pandey, N. ve Sudarsan, D. (2023). Bibliometric analysis of fake news indexed in Web of Science and Scopus (2001-2020). *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(6/7), 628-647. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2021-0177>
- Pennycook, G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116, 201806781. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>

- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G. ve Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychol Sci*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Sanlav, Ü. (2018). *Sosyal Medya Trolleri Kitleleri Manipüle Edebiliyor*. Retrieved 23.07.2024 from <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/sosyal-medya-trolleri-kitleleri-manipule-edebiliyor-13023482>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M. ve Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D. ve Liu, H. (2020). FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context, and Spatiotemporal Information for Studying Fake News on Social Media. *Big Data*, 8(3), 171-188. <https://doi.org/10.1089/big.2020.0062>
- Shu, K., Wang, S., Lee, D. ve Liu, H. (2020). Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. In (pp. 1-19). Springer International Publishing https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1
- Şeker, A. U. (2023). *AB en fazla dezenformasyonu X'te buldu*. Retrieved 23.07.2024 from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ab-en-fazla-dezenformasyonu-xte-buldu/3001302>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. ve Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Uluslu, L. (2024). *Algoritmalar, viraller, botlar: Sosyal medyada dezenformasyon nasıl gerçekleşiyor?* Retrieved 23.07.2024 from <https://edtx.sol.org.tr/haber/algoritmalar-viraller-botlar-sosyal-medyada-dezenformasyon-nasil-gerceklesiyor-394174>
- Vraga, E. K. ve Bode, L. (2017). Using Expert Sources to Correct Health Misinformation in Social Media. *Science Communication*, 39(5), 621-645. <https://doi.org/10.1177/1075547017731776>
- Wang, S., Su, F., Ye, L. ve Jing, Y. (2022). Disinformation: A Bibliometric Review. *Int J Environ Res Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416849>
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27). Council of Europe Strasbourg.
- Yeung, A. W. K., Tosevska, A., Klager, E., Eibensteiner, F., Tsagkaris, C., Parvanov, E. D., Nawaz, F. A., Völkl-Kernstock, S., Schaden, E., Kletecka-Pulker, M., Willschke, H. ve Atanasov, A. G. (2022). Medical and Health-Related Misinformation on Social Media: Bibliometric Study of the Scientific Literature. *J Med Internet Res*, 24(1), e28152. <https://doi.org/10.2196/28152>

A Bibliometric Approach to the Concept of Disinformation in Social Media

Havva Nur TARAKCI (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Today, the intensive use of social media in many fields has brought about significant changes in the way people receive information. With social media, people have moved from being consumers to producers, which has led to the intensive production of information. This intensive production of information has facilitated the spread of false information as well as true information. The concept of disinformation has attracted attention in recent years with fake news emerging through the production of false information and distortion of real information. Disinformation, which we will define as false information spread deliberately to mislead or deceive people, can often be carried out to create confusion in society, to weaken the image of a group or individual, or to support a particular policy or view. Social media has become a powerful tool for the exchange of information, it can create a worldwide agenda, and it has positive features such as interaction, fast and instant communication, and sharing, but it also has negative aspects. The lack of gatekeeping, and the fact that everyone is a producer but there is no supervision and control has facilitated the spread of false information. In addition, the fact that social media algorithms constantly bring the information that the user is interested in, the lack of social media literacy, people's belief in everything they see on social media, and the motivation to share as the first without checking the content have caused the spread of disinformation. Especially in periods of intense uncertainty such as chaos, crisis, or election periods, social media is one of the most intensively used tools for spreading disinformation.

In recent years, disinformation, including fake news, has become a global phenomenon, especially due to the rapid growth of social media. This situation has attracted the attention of academics from various disciplines and scientific studies have been put forward from different perspectives. The study aims to conduct a bibliometric analysis of academic publications on disinformation and fake news in social media and to comprehensively reveal the general trends and academic perspectives in this field.

The research aims to reveal the scope of publications on disinformation in social media in detail by analyzing them according to criteria such as field, year, author, index, language, country, citation, journal, and keywords. It is important to examine the literature on disinformation in social media and to determine the trends in the field to understand the academic reflection of the issue. Focusing on disinformation and fake news on social media, 759 publications containing the phrases "social media" and ("disinformation" or "misinformation" or "fake news") in the title in the Web of Science Core Collection database between 2015 and 2024. To reach articles directly related to the subject by searching only the titles of the specified criteria is aimed. Accordingly, the sample of the study consists of 490 articles published between 2015 and 2024, which were obtained with the specified search criteria. Among these articles, only research articles were included in the sample.

According to the results of the analysis of the articles analyzed within the scope of the research based on Web of Science categories, the highest rate belongs to the articles in the “Communication” category with 21.42%. The highest number of publications belongs to 2022 with 119 articles. This is followed in 2023 by 23.46% (115 articles). This is a significant finding that shows that academic interest in social media disinformation has increased significantly in recent years. Apuke, Oberiri Destiny is the most published author on disinformation in social media with 14 articles, accounting for 2.85% of total publications. In second place is Vraga, Emily K. with 7 articles and 1.42%. According to the Web of Science indexes of the articles published on disinformation in social media, the highest proportion, 55.10%, belongs to articles in the Social Sciences Citation Index (SSCI), which covers most of the important studies in the field of social sciences. The majority of the publications were written in English with a rate of 98.57%. The country with the highest number of publications is the United States of America with 36.74%. While the USA ranks first in the citation country analysis, it is followed by China and India. Allcott Hunt (2017) is the most cited author on disinformation on social media with 2383 citations. The Journal of Medical Internet Research published 12 articles on disinformation in social media. Computers In Human Behavior and IEEE Access journals published 10 articles each. When the topics cited in the articles examining the issues related to disinformation in social media are analyzed, it can be said that Communication attracted great attention with 65.30%. When the frequency of the most used keywords in the articles is analyzed, social media (280), fake news (162), and misinformation (160) are in the top three. The fact that innovative methods such as deep learning and machine learning are also keywords used in the articles on disinformation in social media shows that the field is open to innovations and is being examined with many methods.

These results show that disinformation in social media is a broad area of research, and studies in this field have continued to increase over the years. The bibliometrically analyzed literature on disinformation in social media provides significant insights into understanding the general trends in this field. Furthermore, the findings of this study are expected to characterize the current state of the literature as well as provide guidance for future research. It can be argued that more detailed studies should be conducted on the presence and effects of disinformation in social media.

Keywords: Social Media, Disinformation, Fake News, Bibliometric Analysis, WoS.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Gazetecilik Öğrencilerinin Kendi Mesleklerine İlişkin Metaforik Algıları

Journalism Students' Metaphorical Perceptions of Their Professions

Serhat TOPTAŞ (Res. Asst. Ph.D.)



Aksaray University, Faculty of Communication
Aksaray/Türkiye
serhattopas@aksaray.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.11.2024
14Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Toptaş S. (2025). Gazetecilik Öğrencilerinin Kendi Mesleklerine İlişkin Metaforik Algıları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 139-157
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1526661>

Öz

Bu araştırma, geleceğin gazeteci adayı olan gazetecilik bölümü öğrencilerinin “gazetecilik” kavramına ilişkin fikirlerini metafor yoluyla ortaya çıkarmak ve öğrencilerin gazetecilik mesleğine bakış açılarının yanı sıra mesleği nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 2023-2024 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarında öğrenim gören 101 gazeteci adayından oluşmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve çalışmanın uygunluğu açısından olgu bilim deseni kullanılırken, verilerin analizinde ise nitel araştırma desenine uygun olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen 101 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış anket tekniği ile toplanmıştır. Adaylardan ürettikleri metaforları açıklamaları, verilen anket sorusunda belirtilmiştir. Çalışmada, gazetecilik kavramına ilişkin ortaya çıkan metaforlar olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem de olumsuz olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Çalışma ikinci olarak Lakoff ve Johnson'un metafor sınıflandırması olan ontolojik, yönelim ve yapısal metafor teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda ontolojik metaforlara rastlanırken yönelim ve yapısal metafora rastlanmamıştır. Adaylar tarafından belirtilen metaforlar sınıf, yaş ve cinsiyet dağılımına göre olumlu, olumsuz veya hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar çıkmasına rağmen verilerin genel değerlendirmesinde öğrencilerin mesleklerine karşı daha olumlu bir tutum içinde oldukları sonuca varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Metafor, Veri Analizi, İçerik Analizi, Olgubilim.

Abstract

This research was conducted in order to reveal the ideas of journalism department students, who are future journalists, about the concept of “journalism” through metaphors and to determine how students perceive the profession as well as their perspectives on the journalism profession. The study group of the research consists of 101 journalism students studying in the first, second, third and fourth grades of Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Journalism in the spring semester of the 2023-2024 academic year. Qualitative research method was preferred in the study and phenomenology design was used in terms of the suitability of the study, while content analysis was used in the analysis of the data in accordance with the qualitative research design. Face-to-face interviews were conducted with 101 people. The research data were collected through a semi-structured questionnaire. The candidates were asked to explain the metaphors they produced in the questionnaire. In the study, the metaphors about the concept of journalism were divided into three categories: positive, negative and both positive and negative. Secondly, the study was analyzed within the framework of Lakoff and Johnson's metaphor classification: ontological, orientation and structural metaphor theory. As a result of the research, while ontological metaphors were encountered, orientation and structural metaphors were not encountered. Although the metaphors stated by the candidates showed positive, negative or both positive and negative results according to the class, age and gender distribution, it was concluded that the students had a more positive attitude towards their professions in the general evaluation of the data.

Keywords: Journalism, Metaphor, Data Analysis, Content Analysis, Phenomenology.



Giriş

Metafor, ifade edilen kelimeleri süsleyen bir retorik tekniği olarak bilinmektedir. Ancak metafor daha geniş bir anlatı türüdür. Metafor bireyin dünyayı algılama biçimine göre değişen düşünce ve ifade biçimidir. Bir bireyde bilişsel süreçler başladığında birtakım değişiklikler meydana gelir. Bu bilişsel süreçler aynı zamanda duygusal olaylara (durumlara) da yol açar. Bu durum metaforun birey üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Bireyler metafor kullanırken sadece kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda başkalarının duygu ve düşüncelerini tanımak için metaforları kullanmaktadırlar.

Metaforların anlamlarını çözümlene süreci ve şekli kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu durum bireyin yaşına, bilgi ve eğitim düzeyine, kullanılan kavramların önemine göre değişmektedir. Dolayısıyla bireylerin evrene ve kendilerine ilişkin algıları farklı olabileceği gibi mesleki algıları ve diğer meslek gruplarına yükledikleri anlamlar da farklılık gösterebilmektedir. Metafor kavramı aracılığıyla gazetecilik mesleğine ilişkin algıları ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada gazetecilik bölümünde eğitim gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin metafor düşüncelerini belirlemek hedeflenmiştir. Ayrıca gazetecilik bölümü öğrencilerinin kendi mesleklerini açıklarken kullanılan metaforların tercih edilme nedenleri de tespit edilmiştir. Geleceğin gazeteci adaylarının metafor yoluyla kendilerine ve mesleklerine bakış açılarını ortaya koyan bu çalışmanın, alandaki sorunların belirlenmesi ve çözüm yollarının ortaya konması açısından önemli olmakta ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Metafor

Metafor kavramının kökeni, Yunanca bir kelime olan “metapherein”dir. Türkçe manası ise “aktarım” anlamındadır. Bir kelimenin ve ifadenin tam anlamıyla açıklanamadığı durumlarda ya da kelimenin genel olarak herkes tarafından kabul görmüş bir anlamıyla tanımlamak için kullanılan konuşma biçimidir. Aristoteles metafor kavramını dil ustalığıyla birlikte dehalığın bir işareti olarak görmüştür (Mcglone, 2007, ss. 109-110). 21. yüzyılda pek çok filozof, psikolog ve dilbilimci, metaforların basit kısıtlamalara indirgenemeyecek kadar önemli olduğu ve metaforların dil ve düşünce arasında önemli bir bağ oluşturduğu konusunda hemfikir olmuştur (Goatly, 1997, s. 18). Geleneksel konuşma sanatı, metaforu bir olgu ve kavramı farklı bir şekilde anlamlandırma süreci, sözün anlık doğuşu şeklinde yorumlar. Bu yüzden, Aristoteles Poetika’sında metaforun “*Bir şeye başka bir şeye ait bir ad verilmesi, türden cinse, cinsten türe, türden türe veya orantılı vuku bulan anlam aktarması*” şeklinde ifade eder (Ricoeur, 2007, ss. 62-63).

Platon’a göre öz, fikir olarak metafordur. Aristoteles ise bunun tam tersi olan fikirlerin öz bir metafora sahip olduğunu” iddia etmektedir. Platon ve Aristoteles’in gerçekte kullandıkları kelimelerle nasıl ilişkili olduğuna dair çok daha derin bir analiz mevcuttur. Aristoteles, tüm canlıları kapsayan tek bir ruh ilkesi yerine, her biri diğerlerinin ön koşulu olan ve altı işlevden oluşan bir hiyerarşi tanımlamıştır: Beslenme, algı, arzu, hareket, imgeleme ve akıl. Buradaki her özellik diğer özelliklerin önkoşuludur. Bitkilerin bitkisel fonksiyonla, süngerlerin ilk üç fonksiyonla, böceklerin ilk dört fonksiyonla, insan dışındaki üstün hayvanların ise ilk beş fonksiyonla sınırlı bir ruha sahip olduğuna savunmuştur. Aristoteles’in teorisi, Lakoff ve Johnson’ın somutlaşmış zihin teorisinin kriterleriyle tutarlıdır. Algı ve eylem gibi fiziksel yeteneklerden ayrı ve bağımsız, tamamen özerk zihinsel yetenekler yoktur. Daha ziyade kanıtlar, zihnin fiziksel yeteneklerden yararlandığı

ve onlardan evrimleştiği yönündeki evrimsel görüşü desteklemektedir (Lakoff & Johnson, 1999, ss. 632-633).

Metaforlar, dil yerine düşünceyi temsil etmenin yanı sıra dünyayı kavramsallaştırmanın olağan ve geleneksel yolunun önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda günlük eylemlerimiz, deneyimlerimizin davranış kalıplarını yansıtır. Gündelik hayatta sistemlerimizi yapılandıran ve birçok soyut kavramı içeren gündelik dilin temelini oluşturan pek çok metafor sistemi vardır. Geleneksel kavramsal metafor sisteminin varlığına ilişkin dört tür genelleme vardır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir: Çok anlamlılık, yani birbiriyle ilişkili çok sayıda anlamı olan kelimelerin kullanımını düzenleyen bir genelleme. Akıl yürütme kalıplarını yöneten genellemeler veya bir kavramsal alandaki akıl yürütme kalıplarının başka bir alanda kullanıldığı durumlar. Yeni mecazi dili belirleyen genellemeler ve anlamsal değişim kalıplarını yöneten genellemelerdir (Lakoff, 1992).

Metaforlar çeşitli gramer biçimlerini alabilir. Pek çok metafor, tuhaflık veya zorluk pahasına kelimenin tam anlamıyla ifade edilebilecek şeylerin elverişli betimlemeleri değildir. Aynı zamanda metaforlaştırılan şeye ilişkin duygusal tutumları ve ahlaki değerlendirmeleri de aktarır. Charteris Black'ın bu konuda benimsediği yöntem şu şekildedir: Bir metaforun tanımlanmasında yol gösterici kriter olarak "*alan kullanımındaki bir değişimden kaynaklanan dilsel, pragmatik veya bilişsel düzeylerde uyumsuzluk veya anlamsal gerilimin varlığıdır*" tezini kullanarak, yeni bir metafor oluşumunu gerçekleştirir. Charteris Black, geleneksel metaforların yaratıcı metaforlardan daha ilgi çekici olduğuna değinmektedir. Bunun nedeni, geleneksel metaforların ideolojik veya retorik stratejileri daha çok akla getirmesi ve klişe doğaları nedeniyle dikkatten kaçma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Charteris, 2004).

Metafor sadece dilde değil, düşünce ve eylemde de gündelik hayatın her alanına yayılmıştır. Hem düşündüğümüz hem de eylemde bulunduğumuz sıradan kavramsal sistemimizin temelinde metaforik bir yapı vardır. Düşüncelerimizi yöneten kavramlar sadece aklın meseleleri değildir. Aynı zamanda en sıradan ayrıntılara kadar her türlü işleyişimizi de yönetirler. Kavramlar neyi algıladığımızı, dünyada nasıl dolaştığımızı ve diğer insanlarla nasıl ilişki kurduğumuzu da yapılandırır. Dolayısıyla kavramsal sistemler, yaşam tarzımızı tanımlamada merkezi bir rol oynar (Lakoff & Johnson, 1980, s. 454).

Metaforlar, tüm toplumlarda ve kültürlerde çeşitli anlamlar ifade edecek şekilde evrimleşmiştir ve bugünkü haliyle metaforlardan çok daha çeşitli anlamlara sahip kavramlardır. Metaforların aşağıdakiler de dahil olmak üzere birçok anlamı vardır: Bunlar, yazılı ve sözlü dili zenginleştirir, hayal gücünü genişletir, özel ifadelerin anlamını sorgular ve genişletir, birçok işlevi kapsar (Tepebaşı, 2013). Metafor insanların etkileşim içerisinde buldukları kavramlara anlamlar yüklemesidir. Bu kavramlara yüklenen anlamlar kişilerin kültürel ve değer yargılarına göre değişiklik göstermekte ve değer kazanmaktadır. Bu durumda metafor (zihinsel imaj) o toplumdaki kültürel imaj ile iç içe geçebilecek seviyeye ulaşmıştır. Ayrıca metaforlar zihinsel bir imaj olmasını yanı sıra kişilerin sosyal değerlerini de temsil etmektedir (Erdem, 2007, ss. 542-543).

Gerçekliğe biçim ve anlam kazandıran bir araç niteliğinde olan dil, öncelikle bir nesneyi başka bir nesneyle karşılaştırır. Ardından nesnenin gerçekliğini tanımlamak için daima metaforları kullanır (Clarcken, 1997, s. 4). Metafor kültür ve dil arasında bir ilişki kurar. Kültür dili, kültürel bilişin aktarımı ve depolama aracı olarak görülür. Metafor ise dil ile kültür arasında oluşan kavramların dil aracılığıyla yeniden tanımlanmasıyla meydana gelir (Sharifian, 2017, s. 97). Metafor herhangi bir dilin sergileyebileceği sözcüksel ve

dilbilgisel araçlarla ifade edilen, dilin aktardığı anlamın altında yatan bir dizi bilişsel kavramı temsil eder (Dobrić, 2010, s. 138). Dil ve metafor arasındaki bağı şu şekildedir: *“Aralarında uzak yakın ilgi (benzerlik, işlev ilgisi, yakınlığı) bulunan iki şey arasında bir benzetme yoluyla ilişki kurarak birinin adını ötekine aktarma eğilimi sonucunda oluşan dil olayı.”* (Aksan, 1999, s. 127).

Metaforlar, bireylerin deneyimlerine anlam yüklemeleri açısından deneyimlerin dili olarak da tanımlanabilir. Metafor güçlü bir zihinsel araç olmasının yanı sıra bir kavrama dair düşünceleri şekillendiren, yönlendiren ve denetleyen bir araçtır (Miller, 1987, s. 222). İnsanlar hemen hemen tüm sosyal aktivitelerde diğer insanlarla da iletişim halindedir. Bu durum etkileşimleri kaçınılmaz kılmaktadır. Bu etkileşimler sayesinde insanlar birbirleriyle konuştukları olaylarda sıklıkla metafor kullanırlar (Cohen, 1979, ss. 7-9).

Metafor kullanımı insanların ister bir bilgi olsun ister sadece basit bir anlamı temsil edecek günlük hayatı içerisinde kullandığı bir söz öbeği olsun, başka hiçbir düşünce biçiminin yapamayacağı şekilde olguların anlamlandırılmasını sağlar. Metafor kullanımı çok olağan ve sıradan bir durumdur. Fark etmeden günlük hayatta, dahası çocukluk döneminin pek çok evresinde kullanılmış olabilir. Doğal olarak bu durum bireylerin günlük yaşamlarında metafor kullanma konusunda ustalık kazanmasını sağlamıştır (Willox vd., 2010, s. 71). Aynı zamanda metafor, geçmiş ile günümüz, teori ile pratik arasında bağlantı gerçekleşmesini sağlayan bütünleştirici araçtır (Levine, 2005, s. 171).

Metafor kavramını soyut ve somut olarak yorumlayan yazarlar şu şekilde açıklamıştır. Metafor, ögeler arasında değişkenlik gösteren bir kategori oyunu, karmaşık ve soyut olguları açıklamak ve tanımlamak için bir araç, kullanılan ya da kullanılacak ögelerin anlamında süreklilik sağlayacak bir değerdir (Hanne & Kaal, 2019, ss. 18-19). Max'a göre metafor, söylemde ya da metinde gizemli bir durum ya da anlamı zorlaştırmak yerine düz bir söylemde kullanılmalı ve kavramları somutlaştırıcı bir nitelikte olmalıdır (Black, 1993, s. 41). Metaforlar, eğitim üzerine yapılan araştırmalarından bilim okuryazarlığına, müfredat geliştirmeye kadar pek çok alanı etkileyebilir. Metaforlar hem değerlerimizi tanımlar hem de insanlar arasında gerçekleşen soyut ve somut ilişkileri açıklar (Mahaffy, 2006, s. 50).

Metaforlar, konuşma dilindeki gibi bir anlatıyı anlatırken tek bir anlamda değil, pek çok farklı şekilde kullanılabilir. Herhangi soru yöneltildiğinde sorunun temel anlamına metaforik bir anlam yüklenerek soru sorulabilir. Aynı şekilde konuşulan metaforik emir kipleri, metaforik dilekler gibi durumlarda oluşabilir. Bu nedenle metaforlar sadece sözcük öbekleri içinde sözün anlaşılması ya da başka şekilde ifade edilmesi haricinde de kullanılabilir (Pettit, 1985, s. 10).

Metafor, bireyin bilişsel yatkınlığına göre bir kavramla bir bağ kurmasıyla ortaya çıkmıştır. Yani kişi gelenek ve görenekleri çerçevesinde öğrendikleri bilgilere birtakım anlamlar yükleyerek farklı anlamları oluşturur. Bu durumda metafor, ad ve kavram arasında ikincil bir kelimeyi meydana gelir. Metafor şekline bürünen pek çok kavram zaman içerisinde kişinin algısına ve tecrübesine göre değişebilir. Ya da aynı şekilde varlığını da sürdürebilir (Kalafat, 2018, s. 4). Metafor kavramının bilişsel bir süreç olmasını yanı sıra düşüncenin bir parçası olduğunu kabul eder. Bir şeyi başka bir şeyle ifade ederek anlatmak ya da anlaşılacak olduğunu düşünür. Bu durumu şöyle şu şekilde açıklar; iletişimin herhangi bir türü, metaforik düşünce ya da kavrama sebep olabiliyorsa metafora örnek gösterilebilir (Seitz, 1997, s. 97).

Metaforların, kaynağın ve hedefin anlamını ilişkilendirmek amacıyla renkli bir dil kullanıldığı günlük metafor anlayışlarından farklı olabileceği kabul edilebilir. Ancak, kavramsal metaforlar yalnızca ifadelere dikkat etmekten ziyade bireylerin düşünce yapılarına dair içgörü sağlamayı amaçlamaktadır (Rupnow & Randazzo, 2024, s. 2). Metafor, yeni bir sözcük yaratmak için değil, toplumun sosyal ve teknik dinamikleri hakkındaki bir dizi başka moda sözcüğün yanlış anlamaları çürütmek için kullanılır (Milner, 2014, s. 752). Bir ismin ya da tanımlayıcı terimin farklı bir nesneye aktarıldığı bir konuşma şekli olarak metafor, iki nesne arasında ilişkilendirilmesi beklenmeyen bir benzerlik olduğunu ileri sürer. Metaforların doğası, bir şeyi beklenmedik başka bir nesne açısından ifade etmeyi ve deneyimlemeyi içerir. Bu ifade aşaması ise nesnel ve öznel şekilde değişiklik gösterebilmektedir (Ang & Lim, 2006, s. 40).

Metafor, sözlü ya da sözsüz bir anlatım biçimi değildir. İfade edilmesi düşünülen herhangi anlatıyı, olayı ve fikri aktarırken mevcut anlamına ek olarak gönderme ya benzetme yoluyla kavramları açıklama şeklidir. Bu tanım gereği metafor, anlatılacak olayların etkisini ve gücünü artırtmak ya da kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Demir & Karakaş, 2019, s. 5). Metafor kavramı, fiziksel bir nesneyi, olayı, eylemi veya düşünceyi bir bütün olarak tanımlayan ve anlatılanın özünü değiştirmeden temel bir düşünce yaratan bir bakış açısıdır. Temel fikir, her bireyin farklı niteliklere sahip olduğu, ancak yine de ortak noktalarla dolu olduğudur. Bu nedenle metaforlar farklı olsalar da aynı anlamı ifade edebilirler (Lakoff & Johnson, 2010, ss. 60-65).

Temel anlamda metafor, iki farklı sözcük biriminin aralarında bir bağıntı olduğu düşünülen ve sözcük birimindeki tek bir anlamı ya da eş benzer yakın bir anlamı niteleyen kavramların metodoloji ve dil aracılığıyla birbirinin yerine kullanılmasıdır. Dil ve kültür çevrelerine göre değişken bir sunuş biçimi olan metafor, bireylerin farkındalığına göre anlamlandırma ve tasvir etme biçiminde de değişiklik gösterebilir. Bu doğrultuda anlatıdaki olayları ve olguları ifade ederken kullanılan metafor aslında anlatıyı güçlendirdiği gibi anlatının anlaşılmasını kolaylaştırmak için kullanılır. İkinci olarak metafor, birikmiş deneyimi aktarma aşamadır. Bu aşamaya gelebilmek için öncelikle farklı bireylerle, değişken yaş grubuyla ve farklı coğrafyalarda yaşayan kişilerle iletişimde bulunmak gerekir. Bu durum sonunda sahip olunan metaforik bilgi ve tecrübe bu şekilde başka kişilere aktarılabilir.

Çağdaş Metafor Teorisi Kapsamında Metafor Türleri

Kavramsal metafor soyut bir fikirdir. Modern metafor teorisine dayalı sınıflandırmaya göre günümüzde temel olarak üç tip metafor bulunmaktadır: Yapısal (kavramsal) metaforlar, ontolojik metaforlar ve yönsel metaforlar (Lakoff, 1992).

Ontolojik Metafor

Ontolojik metaforlar, birçok farklı amaca hizmet eden ve o amacın doğasını yansıtan farklı metafor türleridir. Ontolojik metaforlar, kişinin fiziksel olaylar, aktiviteler ve deneyimler dışındaki duygu ve düşünceleri nasıl somut şekilde ifade edebileceğine odaklanır. Bu metaforlar farklı türdeki nesnelere atıfta bulunur. Zihinsel deneyimin farklı boyutlarına odaklanmayı sağlar. Aynı zamanda ontolojik metaforlar nesnelere insan olarak tanımlayan metaforlardır (Lakoff & Johnson, 2010, s. 52).

Bireyler tarafından kullanılan ontolojik metaforların temel amacı olayları, eylemleri, aktiviteleri ve durumları kavramaktır. Ontolojik metaforlar tecrübemizi kavrama hususunda elimizdeki en temel araçlardan biridir. Yapısal metaforlar, yapısal modelleri

temsil eder ancak tüm yapısal metaforlar ontolojik metaforlara dayanmaktadır. Ontolojik metafor, yapı metaforundaki belli bir durumu kavramak için kullanılır. Örneğin, “Aşk bir yolculuktur” cümlesinde aşk; bir başlangıcı, bir varış noktasını, bir patikayı, patikada ilerlediğiniz mesafeyi içeren yapıyı ifade eder (Lakoff & Johnson, 2010, ss. 54-58). Özetle ontolojik metafor, soyut kavramların daha somut kavramlara dönüştürülmesiyle oluşan metaforlardır. Ontolojik metaforlar, insanların dünyayı algılama biçimlerini etkileyebilir ve dilin yapısal özelliklerine bağlı olarak algılarını değiştirebilir.

Yönelim Metaforu

Yön metaforu kullanıldığı kültürde insan ile evren arasındaki yönelimi ortaya koymaktadır. Merkez ve çevre ya da mekân ve zaman algısı bu metafor türünün temelini oluşturur. Tüm metaforlar gibi yön metaforları da özgür değildir. Coğrafi, fiziksel ve kültürel deneyimler, bu tür metaforların yönelimini ve hangi kavrama karşılık geldiğini belirler. “Yukarı-aşağı, içeri dışarı, ön-arka, beri- öte, merkez-çevre” gibi tüm dizimler bu başlık altında değerlendirilir. Örneğin “Mutlu olan yukarıdadır.” cümlesini ele almak gerekirse; mutluluk kelimesinin yukarıya doğru hareketi “bugün kendimi iyi (iyi, hafif) hissediyorum” gibi ifadelerle yol açmaktadır. Bu metaforik yönelim keyfi değildir. Bunlar fiziksel ve kültürel deneyimlerimize dayanmaktadır (Lakoff & Johnson, 2010, ss. 36-40). Örneğin, “Vasiyeti yerine getirilmediği sürece gözü arkada kalacak” cümlesinde “gözü arkada kalmak” ifadesi bir yönelim metafordur. Ayrıldıktan sonra arkalarında bıraktıkları nesnelere veya insanlar hakkında her zaman endişe ve merak duyarlar. Bu, kişinin geride bıraktıklarından endişe duyduğunu gösterir.

Yapısal Metafor

Yapısal metafor, bulunduğumuz durumlar, değişiklikler, süreçler, eylemler, nedenler, amaçlar ve araçlar gibi kavramlar da dahil olmak üzere olay yapısının çeşitli yönlerinin metafor yoluyla bilişsel bir karakterizasyonudur. Yapı metaforu, durumları belli bir konuma endeksler, belli bir alanda değişimi harekete geçirir. Amaçlar hedef konumundadır. Gerekçeler kuvvetlidir. Araçlar belirlenen hedef için çizilmiş yollardır. Zorluklar eylem önündeki engeldir. Uzun vadeli, amaca yönelik faaliyetler yolculuklardır. Her kültürde yaşamın bir anlamı olduğuna inanılır. Başka bir deyişle bireylerin yaşamda amaçlarının olması beklenir. Yapısal metafora göre amaç, hedefe götüren bir eylemdir. Amaçlı bir yaşam, amaçlı bir faaliyettir ve dolayısıyla bir yolculuktur (Lakoff, 1992).

Yapısal metaforlar, basit yönsel metaforlarda ve ontolojik metaforlarda yaptığımız gibi, kavramları yönlendirmekten, onlara atıfta bulunmaktan, onları ölçmekten daha fazlasını yapmamıza olanak tanır. Yönelim metaforları ve ontolojik metaforlar gibi yapısal metaforlar da deneyimimizdeki sistematik ilişkilere dayanmaktadır. Örneğin: “Rasyonel tartışma savaştır”. Bu metafor, rasyonel bir argümanın ne olduğunu daha kolay anlaşılmasına ve kavramsallaştırılmasına olanak tanır. Yani fiziksel çatışmaya göre kavramlaştırmayı mümkün kılar (Lakoff & Johnson, 2010, s. 68). Yapısal metaforlar, kavramsal sistemimizde çeşitli farklı düzeylerde yer alır. Yapısal metaforların tek bir düzeyde gerçekleştiği düşünülmemelidir. Bunun yerine, bunlar bir “şematiklik hiyerarşisinin” parçaları olarak görülmelidir. Diğer deyişle Yapısal metaforlar tek bir metafor değildir (Kövecses, 2017, s. 17). Yapı metaforu, karmaşık yapıdaki bir kavramın daha anlaşılabilir bir duruma gelmesi için daha kolay anlaşılabilir başka bir kavram üzerinden anlatılmasıdır. Örnek olarak, “Dünyanın kaç bucak olduğunu anlamak” cümlesi verilebilir. Dünyada insanın başına neler gelebileceğini öğrenmek, zorluklarla karşılaşmak, tecrübe kazanmak anlamlarında kullanılır. Bu benzetme, insanların dünyada

karşılaşabileceği olayların çok boyutlu olabileceğini daha anlaşılır duruma getirir. İnsanların hayatlarında karşılaşacağı kişilere ve olaylara karşı daha temkinli olmalarına yardımcı olabilir.

Kuramsal Çerçeve

Amaç

Bu araştırmanın amacı, gazetecilik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin kendi mesleklerine ilişkin algılarını metafor aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Gazetecilik bölümündeki öğrencilerinin mesleklerine yönelik oluşturdukları metaforlar nelerdir?
2. Tespit edilen metaforlar ortak özellikler açısından nasıl kategorileştirilmiştir?
3. Belirlenen gruplara göre metaforlar yaş, eğitim süresi ve cinsiyet açısından farklılık göstermekte midir?

Evren ve Örneklem

Araştırma problemlerine cevap aranması aşamasında gerekli şartları sağlayan bütün kişilerin oluşturduğu gruba evren denir. Araştırma evreni, çalışmayı gerçekleştirecek araştırmacının belirlediği koşulları sağlayan evrenin tamamıdır (Gitelman, 2017, s. 146). Örneklem, popülasyonun tamamı yerine bir popülasyondan çalışma için uygun grupların seçilmesini içerir. Örneklem grubunun seçilmesi çalışma maliyeti açısından uygun olmasının yanı sıra bilgiye erişim açısından da daha hızlı ve kolaydır.

Amaçlı örneklem, çalışmada belirlenen evren parametrelerine benzer niteliklere sahip ögeleri, görüşleri, olayları, bireyleri, nesnelere ve dokümanları belirlemek için kullanılır. Araştırmacı tarafından seçilecek olgular ve kavramlar, çalışmanın kapsamı çerçevesinde gerçekleşir. Nitel araştırmacılar amaçlı örneklem ise araştırma problemine hizmet edecek ve araştırmanın durumuna faydalı olacak olguların, bireylerin, nesnelere, dokümanların ve kavramların seçilmesiyle gerçekleşir (Gliner vd., 2015, ss. 124-125). Başka bir yazara göre amaçlı örneklem, çalışmanın amacı kapsamında enformasyon açısından belli ölçütleri karşılayan ya da belli özelliklere sahip kaynakların derinlemesine araştırma yapılmasını sağlar (Büyüköztürk vd., 2016, s. 90). Gazetecilik öğrencilerinin mesleğine ilişkin metafor algılarını belirlemek açısından bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de bulunan İletişim Fakültesi’ndeki Gazetecilik Bölümü’nde eğitim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin tamamından oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise 2023-2024 eğitim-öğretim yılında “Aksaray Üniversitesi’nde eğitim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri, yaş ve cinsiyet dengesi göz önünde bulundurularak amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir.” Olgu bilim deseni seçilme nedeni: “Gazetecilik mesleğine ilişkin algıları derinlemesine anlamak ve öznel deneyimleri keşfetmek amacıyla fenomenolojik desen tercih edilmiştir.

Yöntem

Gazeteci olmak isteyen öğrencilerin “meslek olarak gazetecilik” kavramına ilişkin algılarını belirlemek için metaforlardan faydalanılmıştır. Diğer bir deyişle, araştırma boyunca değinilen olgunun metafor yardımıyla nasıl kavramlaştığına bakılmıştır. Bu nedenle çalışmanın uygunluğu için nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji/phenomenology) deseni farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve detaylı bir şekilde anlayamadığımız olgulara odaklanmaktadır. Yaşadığımız evrende kavramlar, durumlar, deneyimler, olaylar gibi

olgularla günlük yaşamda her an karşılaşabiliriz. Fakat bu durum karşılaşılan olguları tam olarak çözümlenebileceğimiz anlamına gelmemektedir. Bu nedenle tamamıyla yabancı olmayan ve açık bir biçimde kavrayamadığımız bu olguları derinlemesine araştırmaları yapmak için, olgubilim (fenomenoloji) deseni uygun bir araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Etik Kurul İzni

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 20.06.2023 tarihli toplantısında alınan 2023/04-09 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Veri Toplama Aracı ve Kategori Oluşturma

Çalışmaya katılan Gazetecilik öğrencilerine yarı yapılandırılmış bir anket verilmiş ve bu ankette 'Gazetecilik mesleği sizin için gibidir, çünkü' şeklinde açık uçlu bir soru sorulmuştur.. Ardından "çünkü" kelimesi belirtilerek öğrencilerden metaforlara uygun açıklayıcı kısa bir cümle yazmaları istenmiştir. Form uygulaması yapılmadan önce gazeteci adaylarına metafor hakkında bilgi verilmiştir. Yapılan anket formunda örnekler sunulmuş ve formda sadece bir tane metafor belirtmeleri istenmiştir. Çalışmada verilerin toplanması için adaylara 15 dakika süre verilmiştir.

Adayların demografik özelliklerinin yanı sıra metaforlar aracılığıyla gazetecilik mesleğine karşı bakış açıları incelenmiştir. Anketlerde belirtilen metaforlara verilen cevaplar doğrultusunda metaforlar, benzerlik durumlarına göre kategorilere ayrılmıştır. Anket formuna göre değerlendirilen metaforlar, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. "İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir." (Geray, 2017, s. 146).

Verilerin Analizi

İçerik analizi, toplanan verileri kavramsallaştırmayı sağlarken bu kavramlaşan verilerin belli kategori içerisinde alınmasına da olanak sunmaktadır. Diğer bir deyişle içerik analizi, araştırma sonucunda çıkan verileri, çalışma kapsamında açıklayan ve anlamlandırabilen bir analiz yöntemidir. Bu çalışmada çıkan veriler içerik analiz yöntemine göre gerçekleştirilmiş; analizin aşaması ise kodlama ayıklama, kategorileştirme ve verilerin değerlendirmesi olarak üç aşamada gerçekleşmiştir.

Kodlama ve Ayıklama: Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar değerlendirilmiş ve benzetme yerine kullanılan metaforlar ile cümleler arasında anlam ilişkisi olup olmadığına bakılmıştır. Metafor kavramını belirtip devam cümlesi boş bırakılan anketler ile sadece metafor belirtilen anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Yukarıda belirtilenler doğrultusunda anket çalışmasına 61 kadın 40 erkek olmak üzere toplam 101 kişi katılmıştır. Gazeteci adaylarının belirttiği metaforlar, 1'den 101'ye kadar sıraya konulmuştur.

Kategori Oluşturma: Katılımcılardan gazetecilik mesleği ve metafor arasında ilişki kurması ve bu ilişkileri hangi özelliklere göre düşündüğü belirtmesi istenmiştir. Ortak özelliklere sahip olan metafor kavramları aynı grup içerisine alınmış ve içerik analizi yöntemiyle kategoriler haline getirilmiştir. Çalışmaya katılan kişilerin belirlediği metaforlar çerçevesinde içerik analizi kullanılarak belli bir tema kavramı üzerinden metaforlar 5 farklı kategoride oluşturulmuştur.

Verilerin Yorumlanması: Elde edilen veriler; kategoriler (olumlu, olumsuz hem olumlu hem olumsuz), tablo açıklamaları ve tablo yorumlarıyla sunulmuştur. Anket verileri programa aktarılmıştır. Demografik SPSS istatistik programına giren verilere demografik bilgiler de dâhil edilerek sıklık yüzdesi ve frekansı dağılımı şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	40	39,9
Kadın	61	60,4
Toplam	101	100,0
Yaşı		
18-20	32	31,7
21-23	31	30,7
24-26	38	37,6
Toplam	101	100,0
Sınıf		
1. Sınıf	31	30,7
2. Sınıf	29	28,7
3. Sınıf	23	22,8
4. Sınıf	18	17,8
Toplam	101	100,0

Bu çalışma, 101 gazetecilik öğrencisiyle iki aşamadan oluşan anket formu kullanılarak yapılmıştır. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri verilmiş, ikinci aşamada katılımcılara açık uçlu olarak hazırlanan soru formu yöneltilmiştir. Bu soruyla öğrencilerden mesleklerini metafor olarak tanımlamaları istenmiştir. Çalışma, Aksaray Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde eğitim gören 101 öğrencinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Araştırma 10 Mayıs -15 Mayıs 2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların % 39,9'luk (40) oranda erkek, % 60,4'lik (61) oranda kadın; % 31,7'lik (32) oranda 18-20 yaş, % 30,7'lik (31) oranda 21-23 yaş, % 37,6'lık (38) oranda 24-26 yaş ve % 30,7'lik (31) oranda 1. sınıf, % 28,7'lik (29) oranda 2. sınıf, % 22,8'lik (23) oranda 3. sınıf ve % 17,8'lik (18) oranda 4. sınıf olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Çalışma için oluşturulmuş anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerini belirtilen sorularla birlikte araştırmanın temelini oluşturan meslek ve metafor arasındaki ilişkiyi belirleyen soruların cevapları da verilmiştir. Katılımcıların cevapları incelenmiş ve 101 katılımcının yanıtının tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiş ve sonrasında bu metaforlar kategoriler haline getirilmiştir. Metaforların kategoriler haline dönüştürülmesi aşaması, bu konuda benzer çalışmalar gerçekleştiren ve alanında uzman olan üç öğretim üyesinin görüşüyle oluşturulmuştur. Katılımcıların 'Gazetecilik' temasına ilişkin metaforlarından elde edilen bulgular tablo halinde sunulmuş ve analiz edilmiştir. Gazetecilik kavramıyla ilgili metaforlar başlangıçta üç bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler; olumlu değerlendirmeler,

olumsuz değerlendirmeler ve hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelerdir. İkinci aşamada olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem de olumsuz değerlendirilen metaforlar kendi içinde ayrı ayrı kategorilere ayrılarak verilmiştir.

Tablo 2. Olumlu Değerlendirilen Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gereçesi
Kâşif	Araştırmacı	Her şeyi merak eder
	Filozof	Kelimelerle en doğru şekilde oynar
	Dünya	Dünyaya ait her bilgi gazetededir
	Güvercin	Gazeteci güvercin gibi haberi taşır
	Öğretmen	Topluma bilgi verir
	Gözlemci	Toplumdaki her detay önemlidir
	Gökyüzü	Oldukça geniş ve büyüktür
Güçlü	Baba	Her şeye çözüm bulur
	Özgürlük	Yazmayı seven kişidir
	Dans	Kelimelerle dans eder
Güven	Çiçek	Bütün insanlara mutluluk verir
	Görünmez el	İhtiyaç olduğunda ortaya çıkar
	Anne	Yönlendirir
	Hekim	Her şeyi planlayabilir
	Can simidi	En zor anda yardıma koşar
Rahatlatici	Kahve	Zevk verir
	Süpürge	Her şeyi toplar
Objektif	Ayna	Gerçeği yansıtır
	Ses	Doğru bilginin verilmesi gerektiğinde kamuoyunun sesidir
	Fotoğraf	Olayları olduğunu gibi objektif yansıtmalıdır
	Kanun	Halkın haber alma hakkını en doğru şekilde korur
	Mercek	Toplumda yaşanan olayları daha yakından görmemizi sağlar
Rehber	Kitap	Gerekli olanı gereken gibi servis eder
	Yol	Gerçeğe götürür
	Işık	Her bilgi bizleri aydınlatır
	Su	Yaşamın olmazsa olmazıdır
	Okul	Sürekli bir şey öğretir
Lider	Kalp	Toplumdaki her şey ona bağlıdır
	Marangoz	Her şeyi baştan tasarlar
	Besteci	Sözcüklere dans ettirir
Bilgi deposu	Kütüphane	Arşivdir
	Orman	Pek çok çeşit sunar
	Okul	Sürekli bir şey öğretir
	Analist	Her şeyi çok çabuk inceler

Olumlu olarak değerlendirilen metaforlar; “Kâşif, Güçlü, Güven, Rahatlatici, Objektif, Rehber, Lider, Bilgi Deposu” olarak 8 kategori şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 2’de olumlu olarak değerlendirilen metaforlar kategorilere ayrılmış olarak gösterilmiştir. 8 kategori arasında en yüksek olumlu metafor oranına “güçlü” kategorisi sahiptir. “Güçlü” metaforundan (8) yola çıkarak gazetecilik mesleğinin gücü simgelediği sonucuna varılabilir. Aynı zamanda ikinci sırada yer alan “kâşif” kategorisine (7) göre bu mesleği seçenlerin güçlü bir araştırma yönelimine ve yeterli bilgiye sahip olmaları gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3. Olumsuz Değerlendirilen Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi
Değersiz	Hapishane	Birçok kişi kontrol eder
	Eşek	Herkesin yükünü çeker
	Amele	Her iş yaptırılır
Narsist	Kum	Önüne gelen benim gibi der
	İlaç	Zehir gibidir
	Müdür	Üstün birisidir
Yönlendirilen	Asker	Her zaman hazır ol da bekler
	Makine	Duyguları ve insani ihtiyaçları yokmuş gibi davranılır
	Köle efen	Hiç durmadan çalışır
	Hizmetçi	Her işi yapar
	Kum torbası	Herkesin yükünü çeker
Mahkûm	Kafesteki Kuş	Özgür olduğunu sanarken aslında bir kafestesindedir
	Sefillik	Her işi yapar ama karşılığını alamaz
	Uçurum	Her an başına bir şey gelebilir

Tablo 3'te olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar kategorilere ayrılmış olarak gösterilmektedir. Dört kategori arasında en yüksek olumsuz metafor oranına "yönlendirilen" kategorisi sahiptir. Yönlendirici metaforundan (5) gazeteci olmayı seçen kişilerin başka kişiler tarafından kullanıldığı ya da gerçekleştirmek istedikleri herhangi bir çalışmada düşüncelerini ifade edemedikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4. Hem Olumlu Hem de Olumsuz Değerlendirilen Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi
Bilgi ağı	Dedikodu	Her şeyi içerir, her bilgiyi verir
	Yaşam	Yaşamın akışı haberle değişir
	Açlık	Her konudan haberdar olmak ister
	Patron	Her şeye karar verendir
	Renk skalası	İçinde her şeyi barındırır
	Dünya	Herkese uygundur
	Kadın	Sürekli meraklı olman gerekir
Manipülatif	Araç	İş için kullanılır
	At	Gelen biner, giden biner
	Dağ	Kar yağdıkça gizlenir
	Salıncak	Her yöne gidebilir
	Araç	Yönlendirilmeye açıktır
	Çoban	Sistemdeki herkesi yönlendirir
Hizmetçi	Balon	Çalışma şartları belirsizdir
	Karıncı	Ne kadar çalışsa da bir o kadar daha çalışması gerek
	Anne	Kendini feda eder
	Hapis	Özgürlük yoktur
	Robot	Başkaları kontrol eder
Hayalet	Sihir	Kalem senin elindedir
	Üzüm	Her tanesinden farklı hikâye vardır
	Dolandırıcı	Her an ne yapacağı bilinmez
	Gül	Gizemlidir
	Su	Her topluma göre şekillenip uyum sağlar
	Masal	Herkesi uyutabilir

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi
Kaygı	Domates	İyisi de kötüsü de çıkabilir
	Limon	Kimi sever, kimi sevmez
	Yemek	Her zaman az ya da çok değişkenlik gösterir
	Risk	Cesaretin sınırlarını zorlayan durumlarla karşılaşmak mümkündür
Disiplin	Asker	Ciddiyet isteyen iştir
	Kral	Herkese emir verir

Tablo 4'te hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar, kategorilere ayrılmış olarak gösterilmektedir. 6 kategori arasında en yüksek olumsuz metafor oranına "bilgi akışı" kategorisi sahiptir. "Bilgi akışı" metaforunda (7) gazeteci olmayı seçen kişilerin, mesleklerini tanımlayan metaforların açıklamalarında kesin bir vurgu bulunmamaktadır. Açıklamalar doğrultusunda metaforların iki farklı bakış açısıyla da değerlendirilebileceği görülmektedir. Bu nedenle metaforlar olumlu ve olumsuz kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Metaforların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Erkek	Yüzde	Kadın	Yüzde	Toplam
Olumlu	17	35,4	31	64,5	48
Olumsuz	6	35,3	11	64,7	17
Hem Olumlu Hem Olumsuz	17	47,2	19	52,8	36
Toplam	40		61		101

Katılımcıların cinsiyet açısından metafor tercihleri Tablo 5'te değerlendirildiğinde, erkeklerin olumlu ya da hem olumlu hem olumsuz tercihlerini, olumsuz anlama göre daha fazla tercih ettikleri, kadınların ise gazetecilik mesleğini olumlu gördükleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Metaforların Yaşa Göre Dağılımı

	18-20	Yüzde	21-23	Yüzde	24-26	Yüzde	Toplam
Olumlu	20	41,7	15	31,3	13	27,1	48
Olumsuz	5	29,5	7	41,2	5	29,4	17
Hem Olumlu Hem Olumsuz	7	19,7	9	25,0	20	55,6	36
Toplam	32		31		38		101

Katılımcıların yaşı açısından metafor tercihleri Tablo 6'ya göre değerlendirildiğinde yaş ilerledikçe olumlu metafor kullanımının düştüğü görülmektedir. Olumsuz metafor kullanımında yaş ilerlemesine rağmen tercihlerin sabit bir orada kaldığı, öğrencilerin mesleki açıdan değerlendirdiği hem olumlu hem olumsuz tercihlerinin ise yaş ilerlemesiyle değişime uğradığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaşı ilerledikçe mesleklerine karşı (hem olumlu hem olumsuz) net bir algı biçimlerinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Genel metafor dağılımına bakıldığında ise gazetecilik mesleğinin olumlu bir yönde değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 7. Metaforların Sınıf Durumuna Göre Dağılımı

	1.Sınıf	Yüzde	2.Sınıf	Yüzde	3.Sınıf	Yüzde	4.Sınıf	Yüzde	Toplam
Olumlu	16	33,3	15	31,3	9	18,8	8	16,7	48
Olumsuz	7	41,2	5	29,4	4	23,5	1	5,9	17
Hem Olumlu Hem Olumsuz	8	22,2	9	25,0	10	27,8	9	25,0	36
Toplam	31		29		23		18		101

Katılımcıların sınıf düzeyleri açısından metafor tercihleri Tablo7'ye göre değerlendirildiğinde, 1. ve 2. sınıfta gazetecilik mesleğine karşı olumlu bir düşüncede oldukları buna karşın 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin yarı yarıya olumlu düşünce oranına sahip oldukları görülmektedir. Sınıflar toplam öğrenci sayısına göre değerlendirildiğinde, 1. ve 2. sınıfta bulunan öğrencilerin yarısından fazlasının mesleği olumlu olarak gördüğü, 3. sınıfların olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz tercihlerinin ağırlıkta olduğu, aynı şekilde 4. sınıfların da olumsuz ve ağırlıklı olarak hem olumlu hem olumsuz tercihlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak 1. ve 2. sınıf grubu 3. ve 4. sınıf grubuna göre gazetecilik mesleğini olumlu olarak değerlendirmektedir.

Tablo 8. Kategorisi / Metafor Türleri Karşılaştırması

Kategorisi / Metafor Türü	Ontolojik Metafor
Olumlu	4
Olumsuz	1
Hem Olumlu Hem Olumsuz	5

Ontolojik metafora göre olumlu metaforlar, özgürlük, kanun, ses ve görünmez el olarak soyut şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu soyut kavramlar ise somut başka kavramlarla aktarılmıştır. Olumsuz metaforlar kategorisinde, yalnızca sefillik kavramı yer almaktadır. Hem olumlu hem olumsuz metafor olarak açlık sihir, risk, dedikodu ve yaşam metaforları bulunmaktadır. Yönelim ve yapısal metaforlar bu çalışmada yer almamaktadır. Bu durum gerekçesi ile tartışma ve sonuç bölümde belirtilmiştir.

Sonuç

Gazetecilik, etik ilkeler doğrultusunda tarafsız bir şekilde araştırma yapan ve araştırmalar sonucu bulduğu içerikleri objektif bir şekilde yazan işlev olarak tasvir edilir. Bu araştırma geleceğin gazeteci adaylarının mesleklerine ilişkin algılarını saptamak ve metafor kavramına göre katılımcıların tercih ettiği benzetmeler doğrultusunda ne gibi yönelimlerinin olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Metaforlar, bireylerin algı evreninin özgürleşmesine ve ifade etme biçimlerinin genişlemesine olanak sağlayan soyut ve somut kavramlardır. Katılımcılara bu kavramları meslekleriyle tanımlamalarını isteyen bir anket sunulmuştur. Katılımcılar önce soyut ve somut bir kavram tercih etmiş daha sonra da neden o kavramı seçtiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere anket verileri incelenmiştir.

Katılımcılar tarafından olumlu olarak düşünülen 48 metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlar 8 kategori halinde sunulmuştur. Gazetecilik mesleğini olumlu olarak gören kişilere göre bu mesleğin öncelikle gücü temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada kâşif metaforunu seçen katılımcıların gazetecilik mesleğine araştırma yönünden dolayı ilgili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bu mesleği seçmelerinde kendilerine

güven duyulması ve kendilerini bir rehber ve lider gibi görmelerinin etkili olduğu söylenebilir. Bunu yanı sıra gazetecilik mesleğini olumlu değerlendiren katılımcılara göre bu mesleği yapacak kişilerin bilgili ve objektif olması gerektiği de anket verilerinden çıkan bir diğer sonuçtur. Gazetecilik mesleğini olumlu yönde yanıt veren katılımcıların tercihlerine göre adayların belli başlı niteliklere sahip olması gerektiği görüşü çıkmaktadır.

Katılımcılar tarafından olumsuz olarak düşünülen 17 metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlar 4 kategori halinde sunulmuştur. Gazetecilik mesleğini olumsuz olarak gören katılımcılar, bu mesleği yapan kişilerin özgür olmadıklarını ve yaptıkları çalışmaları başkalarının emri altında gerçekleştirdiklerini düşünmektedir. Bu mesleği tercih edecek katılımcıların yanıtlarından, mesleklerinde ilerleyen kişilerin bencil bir konumda olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz olarak düşünülen 36 metafor üretilmiştir. Çift anlamlı olan ve hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar 6 kategori halinde sunulmuştur. Gazetecilik mesleğini hem olumlu hem de olumsuz olarak düşünen katılımcılara göre bu meslekte öncelikle bilginin önemli olduğu sonucu çıkmaktadır fakat katılımcılar bu bilginin nasıl aktarılacağı ya da gerçekleştirileceği hakkında farklı metaforlar üretmişlerdir. Bilgi ağı kategorisinde bazı katılımcılar gazetecilik mesleğini dedikodu kavramı olarak metaforlaştırırken bazı katılımcılar ise gazeteciliği açlık şeklinde ifade etmiştir. Her iki kavram da mantıksal gerçekliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

Yapılan araştırmada katılımcılaragibidir/çünkü... Sorusu sorulmuştur. Bu durum doğrultusunda verilen yanıtlar içerisinde yönelim ifade edecek sözcük öbeğine rastlanmamaktadır. Aynı şekilde yapısal metaforun ortaya çıkması için kelime yerine sözcük öbeği yahut cümle olması gerekmektedir. Adaylara sorulan sorular ise mesleklerini tek kelimelik bir metafor olarak düşünmeleri ve bu metaforların gerekçelerini kısa bir ifade ile açıklamaları üzerinedir. Bu nedenle bu çalışmada yapısal metafor türüne rastlanmaktadır. Yönelim ve yapısal metaforun incelenmesi için tek bir kelime yerine sözcük öbeği ifade gerekmektedir.

Çalışmada ontolojik metaforlar açısından değerlendirmeye tutulan sözcükler yer almaktadır. Çalışmanın temel amacı, gazetecilik kavramının metafor olarak tek kelime şeklinde belirtilmesidir. Hazırlanan makalenin mantıksal gerekçe kısmında her ne kadar sözcük öbeği bulunsa da temel konu, gazetecilik kavramı ve metafor ilişkisi üzerinedir. Yukarıda seçilen on adet ontolojik metafor ise ontolojik metaforlar başlığı altında bulunan "soyut kavramların somut hale dönüştürülmesi" söylemi gereğince belirtilmiştir.

Bu çalışmada, Lakoff ve Johnson'un metafor teorisine göre incelemeye tutulduğunda, Yönelim ve Yapı metaforlarına rastlanmadığı görülmüştür. Çünkü bu iki metafor, cümleler temel alınarak yorumlanabilen, söz öbekleri ile açıklanabilen metaforlardır. Bu çalışmada ise, gazetecilik öğrencilerine, mesleklerini yalnızca bir kelime ile metaforlaştırmaları belirtilmiştir. Her ne kadar öğrencilerin metaforları açıkladığı kısımlar birkaç kelimedenden oluşsa da metaforların temeli tek bir kelimeye dayanmaktadır. Bu sebeple çalışmada, Lakoff ve Johnson'un (1980) metafor teorisi çerçevesinde yalnızca birkaç ontolojik metaforlar bağlamında açıklanmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların kavram algısının, yaşam deneyimlerine bağlı olarak geliştiği açıktır. Bu çalışmada katılımcıların kavrama ilişkin bilgi ve deneyimlerini nasıl aktardıkları irdelenmiş ve gazetecilik mesleğine aday olanların, gazetecilik kavramına

yönelik algıları metaforlar aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma, geleceğin yetişkin üniversite öğrencilerinin, gazetecilik mesleğine ilişkin algılarını belirlemelerinde soyut ve somut metaforları, güçlü sezgisel araçlar olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda üzerinde çalışılacak kavramlar hakkındaki algıları ortaya çıkarmak adına yapılan bu ve benzeri çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle, gazetecilik bölümlerinde mesleki algıları güçlendirmek için metafor çalışmalarıyla desteklenmiş eğitim programları uygulanabilir. Çalışma sadece Aksaray Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olduğu için bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Farklı üniversitelerde yapılacak çalışmalarla bu bulgular desteklenebilir. Ayrıca, çalışmanın veri toplama süreci kısa bir dönemi kapsadığı için uzun vadeli algı değişiklikleri incelenememiştir.

Kaynakça

- Aksan, D. (1999). *Türkçenin zenginlikleri incelikleri*. Bilgi Yayınevi.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639226>
- Black, M. (1993). More about method. *Dialectica*, 31(4), 431-457.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (22. bs). Pegem Yayınları.
- Charteris, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Palgrave Macmillan.
- Clarke, R. (1997). *Five metaphors for educators*. American Educational Research Association.
- Cohen, T. (1979). Metaphor and the cultivation of intimacy. İçinde S. Sacks (Ed.), *On metaphor* (ss. 1-10). Il: University Of Chicago Press.
- Demir, C., & Karakaş, Ö. Y. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *yon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096.
- Dobrić, N. (2010). Theory of names and cognitive linguistics the case of the metaphor. *Filozofija Društvo*, 135-147.
- Erdem, M. (2007). *Kültürel dilbilimi ve türkmen türkçesinde deyim aktarmaları (metaphor) üzerine*. 1, 539-550.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ütopya Yayınevi.
- Gitelman, L. (2017). *Keywords for media studies (new media)*. New York University Press.
- Gliner, J., Morgan, G., & Leech, N. (2015). *Uygulamada araştırma yöntemleri (desen ve analizi bütünleştiren yaklaşım)* (S. Turan, Çev.; 2. bs). Nobel Yayınları.
- Goatly, A. (1997). *The language of metaphor*. Routledge.
- Hanne, M., & Kaal, A. A. (2019). *Narrative and metaphor in education look both ways*. Oxon Routledge.
- Kalafat, Ş. (2018). Kültürel bellek metaforu olarak derleme sözlüğü'ndeki gökkuşağı adları. *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 11143-11166. <https://doi.org/10.26466/Opus.460117>
- Kövecses, Z. (2017). Conceptual metaphor theory. İçinde E. Semino & Z. Demjén (Ed.), *Routledge handbook of metaphor*. Routledge.

- Lakoff, G. (1992). The contemporary theory of metaphor. İçinde *Metaphor and thought*. Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77(8), 453-486. <https://doi.org/10.2307/2025464>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind & its challenge to western thought*. Basic Books.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2010). *Metaforlar (hayat, anlam ve dil)* (G. Y. Demir, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Levine, P. M. (2005). Metaphors and Images of classrooms. *Kappa Delta Pi Record*, 41(4), 172-175. <https://doi.org/10.1080/00228958.2005.10532066>
- Mahaffy, P. (2006). Moving chemistry education into 3D: a tetrahedral metaphor for understanding chemistry. *Journal Of Chemical Education*, 83(1), 49-55.
- Mcglone, M. (2007). What is the explanatory value of a conceptual metaphor? *Language & Communication*, 27, 109-126.
- Miller, S. (1987). Some comments on the utility of metaphors for educational theory and practice. *Educational Theory*, 37, 219-227.
- Milner, R. M. (2014). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. *European Journal of Communication*, 29(6), 751-754. <https://doi.org/10.1177/0267323114545850c>
- Pettit, P. (1985). The demarcation of metaphor. *Language & Communication*, 2, 1-12.
- Ricoeur, P. (2007). *Yorum teorisi söylem ve artı anlam* (Y. Demir, Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Rupnow, R., & Randazzo, B. (2024). Abstract algebra students' conceptual metaphors for isomorphism and homomorphism. *The Journal of Mathematical Behavior*, 75, 101173. <https://doi.org/10.1016/j.jmathb.2024.101173>
- Seitz, J. A. (1997). Nonverbal metaphor: A review of theories and evidence. *Genetic, Social And General Psychology Monographs*, 124(1).
- Sharifian, F. (2017). *Cultural linguistics*. Amsterdam.
- Tepebaşı, F. (2013). *Metafor yazıları*. Çizgi Yayınevi.
- Willox, A. C., Harper, S. L., Bridger, D., Morton, S., Orbach, A., & Sarapura, S. (2010). Co-creating metaphor in the classroom for deeper learning: Graduate student reflections. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 22(1), 71-79.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. bs). Seçkin Yayınları.

Journalism Students' Metaphorical Perceptions of Their Professions

Serhat TOPTAŞ (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

Metaphor is known as a rhetorical technique that embellishes the words expressed. However, metaphor is a broader type of narrative. Metaphor is a form of thought and expression that changes according to the way an individual perceives the world. When cognitive processes begin in an individual, certain changes occur. These cognitive processes also lead to emotional events. This situation increases the effect of metaphor on the individual. When individuals use metaphors, they not only express their own feelings and thoughts, but also use metaphors to recognize the feelings and thoughts of others.

The process and form of analyzing the meanings of metaphors differ from person to person. This situation varies according to the age, level of knowledge and education of the individual and the importance of the concepts used. Therefore, individuals' perceptions of the universe and themselves may differ, as well as their professional perceptions and the meanings they attribute to other professional groups. There are no studies that measure perceptions of the journalism profession through the concept of metaphor. In this study, it was aimed to determine the metaphor thoughts of students studying in the department of journalism about their profession. In addition, the reasons for the preference of the metaphors used by journalism students to explain their profession were also determined. This study, which reveals the perspectives of future journalists on themselves and their professions through metaphors, is important in terms of identifying problems in the field and revealing solutions and is expected to contribute to the literature.

Basically, metaphor is the interchangeable use of two different lexical units, which are thought to have a relationship between them and which characterize a single meaning or a similar close meaning in the lexical unit, through methodology and language. Metaphor, which is a variable form of presentation according to language and cultural environments, may also vary in the way it is interpreted and described according to the awareness of individuals. In this direction, metaphor, which is used to express the events and phenomena in the narrative, actually strengthens the narrative and is used to facilitate the understanding of the narrative. Secondly, metaphor is the stage of transferring accumulated experience. In order to reach this stage, it is first necessary to communicate with different individuals, different age groups and people living in different geographies. As a result, the metaphorical knowledge and experience can be transferred to others in this way.

The aim of this study is to reveal the perceptions of students studying in the department of journalism about their profession through metaphors. In this direction, answers to the following questions were sought. What are the metaphors created by the students in the journalism department about their professions, how the identified metaphors are categorized in terms of common features, whether the metaphors differ in terms of age, education period and gender according to the determined groups.

In terms of determining the metaphor perceptions of journalism students about their profession, the population of this study consists of all first, second, third and fourth year

students studying in the Department of Journalism at the Faculty of Communication in Turkey. The sample group of the study consists of the first, second, third and fourth year students studying at the Department of Journalism at Aksaray University in the 2023-2024 academic year.

Metaphors were used to determine the perceptions of students who want to be journalists about the concept of “journalism as a profession”. In other words, it was examined how the phenomenon mentioned throughout the research was conceptualized with the help of metaphors. For this reason, phenomenological design, one of the qualitative research methods, was used for the appropriateness of the study. The phenomenological design focuses on phenomena that we are aware of but cannot understand in depth and in detail. In the universe we live in, we can encounter phenomena such as concepts, situations, experiences and events at any time in daily life. However, this does not mean that we can fully analyze these phenomena.

A questionnaire form was given to the journalism students participating in the study. The desired data were collected through this form. In the questionnaire, journalism students were asked the question “like” to compare their profession to a metaphor. Then, the students were asked to write a short explanatory sentence suitable for the metaphors by specifying the word “because”. Before the application of the form, the prospective journalists were informed about the metaphor. Examples were presented in the questionnaire form and they were asked to specify only one metaphor in the form. Candidates were given 15 minutes to collect the data in the study.

In addition to the demographic characteristics of the candidates, their perspectives on the journalism profession were examined through metaphors. In line with the answers given to the metaphors specified in the questionnaires, the metaphors were categorized according to their similarity. The metaphors evaluated according to the questionnaire form were analyzed by content analysis method. “Content analysis is a research technique that enables the systematic realization of communication content within the framework of predetermined classifications.

As a result, it is clear that the concept perception of the participants develops depending on their life experiences. In this study, how the participants conveyed their knowledge and experiences related to the concept was examined and the perceptions of the candidates for the journalism profession towards the concept of journalism were analyzed through metaphors. The research shows that future adult university students use abstract and concrete metaphors as powerful intuitive tools in determining their perceptions of the journalism profession. In this direction, this and similar studies conducted to reveal the perceptions about the concepts to be studied will contribute to the literature.

Keywords: Journalism, Metaphor, Data Analysis, Content Analysis, Phenomenology.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 20.06.2023 tarihli toplantısında alınan 2023/04-09 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aksaray University Human Research Ethics Committee dated 20.06.2023 and numbered 2023/04-09; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılması, Motivasyonları ve Düzeltme Zorlukları Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Spread of Disinformation, Motivations and Challenges of Correction in Social Media



Mustafa GÜNGÖR (Lecturer PhD)
Necmettin Erbakan University, Faculty of Fine Arts and
Architecture
Konya/Türkiye
mgungor@erbakan.edu.tr



Kader EŞİYOK (MA)
Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences
Konya/Türkiye
kaderesiyok1907@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 31.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Güngör, M., ve Eşiyok, K. (2025). Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılması, Motivasyonları ve Düzeltme Zorlukları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 159-186 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1533170>

Öz

Dezenformasyon, kitle iletişimindeki en önemli sorunlardan biri olma özelliğini sürdürmektedir. Bu sorun özellikle olağanüstü dönemlerde ciddi seviyelere ulaşmış tehlikeli bir hal almaktadır. Türkiye’de 11 ilde yıkıcı etki yapan Kahramanmaraş depreminde de dezenformasyonun büyük zararları ortaya çıkmıştır. Depremin hemen ardından yoğun bir dezenformasyon başladığı için, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ilk ay bültenlerinin yüzde 93’ünü deprem konusundaki hatalı içerikleri düzeltmeye ayırmıştır. Bu çalışma da dezenformasyonla mücadele etmek için yapılan girişimlerin ne kadar başarılı olduğu, sorunsalından hareketle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı dezenformasyonla mücadele çalışmalarının verimliliğini ortaya koyarak alınabilecek yeni tedbirler için perspektif oluşturmaktır. Çalışmada, Dezenformasyon Bültenleri doküman analizi ile incelenmiş; X platformundaki gönderiler açık içerik analizi ile değerlendirilmiş; dezenformasyonun içeriği ve motivasyonu ise mesaj çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sosyal medyanın dezenformasyondaki ısrarını istatistiksel anlamda ortaya koyması, dezenformasyonunun motivasyonunu ve geniş alana yayılmasını göstermesi bakımından önemlidir. Çalışmada örneklem olarak seçilen 39 dezenformasyonun, 45 milyon 808 bin görüntülediği, içeriklerin yüzde 87 oranında düzeltilmediği ya da silinmediği ve büyük çoğunlukla siyasi motivasyonlarla üretildiği görülmüştür. Sosyal medyanın yanlış bilgiyi düzeltmeme sorunu bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Çalışma neticesinde çarpıtılmış bilgilerin düzeltilmesi için yeni ve farklı stratejilere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Bu konudaki mevcut öneriler sıralandıktan sonra sorunun çözümü için yeni adımlarla ilgili tartışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Deprem, Çarpıtma, Yanıltma, Düzeltme, Mücadele.

Abstract

Disinformation remains one of the most important problems in mass communication. This problem reaches serious levels and becomes dangerous especially in times of emergency. The earthquake, which devastated 11 provinces in Turkey, caused great damage to disinformation. Since intense disinformation started immediately after the earthquake, the Center for Combating Disinformation devoted 93 percent of its bulletins in the first month to correcting erroneous content about the earthquake. This study is based on the question of how successful attempts to combat disinformation have been. The aim of the study is to reveal the efficiency of efforts to combat disinformation and to create a perspective for new measures that can be taken. In the study, Disinformation Bulletins were examined through document analysis; posts on the X platform were evaluated through open content analysis; and the content and motivation of disinformation were analysed through message analysis. The study is important in terms of statistically revealing the persistence of social media in disinformation, showing the motivation and wide spread of disinformation. The 39 disinformation items selected as a sample in the study were viewed 45 million 808 thousand times, 87 percent of the content was not corrected or deleted, and the content was mostly politically motivated. The problem of social media’s inability to correct misinformation has once again been revealed. The study revealed that new and different strategies are needed to correct distorted information. After listing the existing suggestions on this issue, new steps for solving the problem were discussed.

Keywords: Disinformation, Earthquake, Distortion, Misrepresentation, Correction, Counteraction.



Giriş

Medya, insanlara pek çok açıdan önemli hizmetler vermektedir. Bu nedenle insanlar için kitle iletişim araçları vazgeçilmezdir. Günümüzde milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformları da insanların gündelik hayatlarında sürekli meşgul olduğu araçlar haline gelmiştir. Bu araçların olumlu yönlerinin yanında bazı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Özellikle olağanüstü durumlarda sosyal medya platformlarının iki yönü de ön plana çıkmaktadır.

Kriz anlarında sorunların çözümünde sosyal medya kullanılabilir (Sawaneh, 2020). Doğal afetlerde farklı süreçlerin yönetiminde özellikle X (Twitter) platformunun kullanımı ön plana çıkmaktadır (Koçyiğit, 2023a, s. 81; Özcan & Işık, 2023, s. 101). Olağanüstü olaylarda X, bilgi yaymak için başat bir mecra haline gelmektedir (Oh vd., 2013). Bilgiyi gerçek zamanlı olarak büyük kitlelere yayan X, son dakika gelişmelerinin ilk kaynağından veya bulunduğu yerden yayılması için ideal bir mecradır (Mendoza vd., 2010). Bu platform, erken uyarı ve coğrafi analiz gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Seddighi vd., 2020, s. 59). Sosyal medyanın bu olumlu özelliklerinin yanında ciddi olumsuzlukları da vardır.

Sosyal medyada gerçek ve yalan bir arada bulunmaktadır. Örneğin X'te geçerli haberlerin yanı sıra asılsız söylentiler de yayımlanmaktadır (Mendoza vd., 2010). Teyitsiz veya kasten yayılan hatalı sosyal medya içerikleri ciddi karışıklığa yol açmaktadır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Özellikle kriz durumlarında, doğrulama süreçlerinin ihmal edilmesi sonucu, kimi zaman panik hâlinde, kimi zaman ise kasıtlı olarak yanlış bilgilerin yayılmasının kötü etkileri bulunmaktadır (Geneş & Taydaş, 2024).

Dezenformasyon, bireylerin algılarını ve kararlarını yanıltarak kriz anlarında kamu düzenini ve müdahale süreçlerini aksatabilmektedir (A. Şahin, 2024). Dezenformasyon olan içerik paylaşıldıktan sonra hızla viral hale gelmekte ve sonra yanlış olduğu belirtilse dahi geri alınması zorlaşmaktadır (Posetti, 2022, s. 59). Sosyal medyada yanlış bilgi tespit edildiğinde tekzip ve cevap hakkı benzeri mekanizmalar, gerçek manada işletilmemektedir (R. Uzun, 2020, s. 61). Üstelik bu tür bilgiler dakikalar içerisinde dünyanın her yerine yayılabilmektedir (Lee & Ma, 2012, s. 331). Yalan haberler, doğru bilgilerden daha hızlı ve geniş çapta dağılmaktadır (Vosoughi vd., 2018, s. 1146). Böyle durumlar afet dönemlerinde gerçekleştiğinde geri dönüşü olmayan zararlara yol açabilmektedir.

Türkiye'nin yaşadığı büyük afetlerden biri olan 6 Şubat 2023 depreminin ilk ayında, sosyal medyada yoğun şekilde dezenformasyon paylaşılmış ve bu içerikler geniş bir etkileşim almıştır (Arklan & Koçyiğit, 2024, s. 540). Kahramanmaraş merkezli büyük depremde; sosyal medya dezenformasyonunun ne denli ciddi zararlar verebileceği çeşitli örneklerde görülmüştür.

Deprem sonrası yayılan dezenformasyon; zaman, kaynak ve insan gücü kaybına neden olmuş, panik ve endişeyi artırmıştır. Hatay Yarseli Barajı'nın patladığı ve Kahramanmaraş'ta yanardağ patladığına dair sahte haberler bu durumun örnekleridir (Serin & Ünlü, 2024). Bu sorunla mücadele etmek için farklı girişimler hayata geçirilmiştir. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) de ilk günden itibaren hatalı ya da kasıtlı olarak yanlış verilen bilgilerin doğrularını kamuoyuyla paylaşmıştır.

Bu çalışma da DMM'nin paylaşımları sonrasında hatalı ya da kasıtlı olarak yanlış verilen bilgilerin ne kadar düzeltildiğini, bu dezenformasyonların ne kadar yayıldığını ve motivasyonunu ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak

sosyal medyanın afetlerde iletişim aracı olma rolü başlığı altında; sosyal medya ve dezenformasyon ilişkisi, dezenformasyonun motivasyonu, hızı ve yayılma dinamikleri, haber kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliği başlıklarında ilgili literatürdeki tartışmalar farklı yönleriyle değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın uygulama bölümüne geçilmiş ve yöntemle ilgili detaylar verildikten sonra DMM'nin depremle ilgili bültenlerindeki toplam dezenformasyon sayıları, örneklemdaki hatalı ve yanıltıcı gönderilerin toplam görülmesi, hatalı içeriğin; düzeltilmesi ya da ısrarla bulundurulması, motivasyonu gibi istatistikler ortaya konmuş ve bu durumların nedenleri tartışılmıştır.

1. Sosyal Medyanın Afetlerde İletişim Aracı Olma Rolü

Medya çeşitli işlevleriyle topluma önemli hizmetler vermektedir. Bireyler de medyayı en çok bilgilendirme – haberdar olma motivasyonu ile kullanmaktadır (Güngör, 2023, s. 103). Sosyal medya özelinde de çeşitli araştırmalar, bu mecraayı bireylerin öncelikli olarak bilgilendirme için kullandığını ortaya koymuştur (Balcı vd., 2019; Becan, 2018; S. S. Yılmaz, 2016). Özellikle acil durumlarda sosyal medya, tam anlamıyla iletişim ve bilgilendirme-haberdar olma aracı haline gelmektedir (Aşan, 2024, s. 411; Mirbabaie vd., 2021). Örneğin X (Twitter) afet esnasında farklı kaynaklardan gelen bilginin tek bir akış içerisinde takip edilmesine imkân sağlamaktadır (Yıldırım, 2023, s. 286).

Şahin ve Demirbilek'in (2023, s. 322) 2023 yılı Şubat ayında meydana gelen Kahramanmaraş merkezli büyük deprem üzerine gerçekleştirdiği araştırma da sosyal medyanın afet sırasında ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, afet ve kriz süreçlerinde sosyal medyanın, özellikle X'in (Twitter) etkin bir şekilde kullanıldığını, iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynadığını, etkili iletişim kurmada tamamlayıcı bir rol üstlendiğini ve vatandaşlara yol gösterici olduğunu gözlemleyerek sosyal medyanın afet anındaki rolünü göstermiştir.

Ondan fazla ili etkileyen depremde sosyal medya mecralarında devasa boyutta bilgi akışı ve yoğun bir içerik paylaşımı ortaya çıkmış ve bu mecra büyük çoğunlukla deprem konusunda bilgi alışverişinde kullanılmıştır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Sosyal medyanın bu özelliği yeni de değildir. Sosyal medya, 2001 yılından bu yana kamusal acil durum ve afet olaylarını etkili bir şekilde yönetmek için kullanılmaktadır. Sosyal medya, geniş kitlelere anında iletişim sağlama, hükümet ve kuruluşların afetten etkilenenleri tespit etmesine ve kaynakları etkin bir şekilde yönetmesine yardımcı olması nedeniyle önemlidir. Buradan hareketle acil durum krizinin öncesinde, sırasında ve sonrasında uygun sosyal medya araçlarının farklı sorunların çözümü için kullanılabileceğini söylemek mümkündür (Sawaneh, 2020). X platformu bu noktada diğerlerine göre ön plana çıkmaktadır.

X, bilginin gerçek zamanlı olarak geniş bir kullanıcı grubuna yayılmasını sağlar ve bu özelliğiyle son dakika haberlerinin doğrudan kaynağından veya coğrafi ilgi noktasından yayılması için ideal bir ortamdır (Mendoza vd., 2010). X, acil durumlar ve afetler sırasında erken uyarı, bilgi yayma, risk iletişimi, kamuoyu duyarlılığı, coğrafi analiz ve güven oluşturma gibi birçok işleve sahiptir. Acil durum kuruluşları ve hükümetler, bu araç vasıtasıyla doğru ve hızlı bilgi paylaşabilir; toplumun ruh halini anlamak, yaralı sayısını ve afetlerden etkilenen bölgeleri tahmin etmek için X verilerini kullanabilir. Yani politikacılar, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve sağlık sistemi; müdahaleleri planlamak ve uygulamak için bu platformdaki bilgileri kullanabilir (Seddighi vd., 2020, s. 59).

Olağanüstü olaylar, X'in sosyal krizler hakkında bilgi yaymada baskın bir araç olarak ortaya çıktığını ve çevrimiçi kamu topluluklarını sosyal krizlerle başa çıkabilen ilk

müdahale ekipleri haline getirdiğini göstermektedir (Oh vd., 2013). Sosyal medya araçları, vatandaşlar, araştırmacılar ve acil durum ekipleri için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Küresel afetlerden elde edilen dersler, sosyal medyanın kriz müdahalesinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Acil durumlarda bilgi talebi arttığında, iletişim hatları aşırı yüklenebilir. Sosyal medya, halka bilgi sunarak ve onlardan bilgi alarak acil durum yönetimine katılım fırsatları sağlar ve bu, afet sonrası aktif halk katılımını destekler (Simon vd., 2015). Kahramanmaraş depreminde de görülmüştür ki afet sırasında bireyler ve devlet kurumları sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Sosyal medyanın kriz yönetimindeki önemi giderek artmaktadır ve doğal afetlerin yönetiminde en sık kullanılan sosyal medya aracının X olduğu görülmektedir (Koçyiğit, 2023a, s. 81; Özcan & Işık, 2023, s. 101).

Acil durumlarda sosyal medya; kamusal tartışmaları izlemek, gelişmeleri takip etmek, acil müdahaleyi ve yönetimi genişletmek, kitle kaynakları ve iş birliği sağlamak, sosyal uyum oluşturmak, bağış gibi nedenlerle kullanımın ilerlemesi ve araştırmaları geliştirmek amaçlarıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya yolsuzluk ve yanlış uygulamaları açığa çıkarmada etkili bir araçtır (Alexander, 2014, s. 717). Tabii ki sosyal medya araçları sadece bu sebeplerle kullanılmamaktadır. Dezenformasyon gibi kötü niyetli paylaşımlar da sosyal medyada fazlaca yer almaktadır.

1.1. Sosyal Medya ve Dezenformasyon İlişkisi

İnsanların düşünce ve davranışlarını yönlendirebilen dezenformasyon, sosyal medyanın olumsuz özelliklerindedir (Pazarbaşı, 2020, ss. 211-212). Yanlış bilgilendirme, yanlış bilgi yayılımı anlamına gelirken, dezenformasyon, kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi yayma eylemidir (Fallis, 2015; Fetzer, 2004). Bu eylemin en fazla yer aldığı mecra ise sosyal medyadır.

Sosyal medya kontrol mekanizması olmayan, içeriklerin anonim oluşturulduğu ortamları kapsamaktadır. Bu nedenle sosyal medyadaki tüm paylaşımlar doğru olmayabilir hatta içerikler art niyet taşıyabilir (Aşan, 2024, s. 411). Sosyal medyada yer alan fotoğraf ve videolar insanları ikna etme ve merak uyandırma konusunda güçlü araçlardır. Bu tür içerikler güçlü duygusal tepkiler oluşturabildiği için özellikle yanlış bilgi (mezenformasyon) ve kasıtlı yanıltıcı bilgi (dezenformasyon) yaymada kullanılmaktadır. Ayrıca, deepfake yöntemiyle de yanlış ve yanıltıcı bilgiler üretilebilmektedir. Artık düşük teknolojilerle bile yaygın olarak, bağlamından koparılmış fotoğraf ve videolar mezenformasyon ve dezenformasyona araç olmaktadır (Guy vd., 2020, s. 94). Bu tür fotoğraf ve videoların kitlelere ulaştırılması için sosyal medya bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medyada doğru ve yanlış bilgiler bir arada bulunabilmektedir. Örneğin X'te sadece geçerli haberler değil, aynı zamanda asılsız söylentiler de etkili bir şekilde yayımlanmaktadır (Mendoza vd., 2010). Yalan olduğu tespit edilen içeriklerin en fazla paylaşıldığı ortam X platformudur (Gül, 2024, s. 451). Bunun farkında olunması için amatör çevrimiçi topluluk tarafından yapılan sosyal raporlamanın güvenilirliği konusunda uyarılar bulunmaktadır (Oh vd., 2013). Bu tür güvenilirliği şüpheli raporlar ve yalan haberlerin artması, hükümetler ve kamu acil durum kuruluşları için endişe kaynağıdır. Ancak tedbir alındığında, güçlü yasalarla desteklenen gelişmiş altyapılar olduğunda, sosyal medyanın kamusal acil durumları hafifletmek veya önlemek için değerli bir araç olma potansiyeli de bulunmaktadır (Sawaneh, 2020). Bu potansiyelin hayata geçirilmesi hem haber açısından hem de afet yönetimi açısından önem arz etmektedir.

“Mobile Journalism” ile her vatandaş sosyal medya aracılığıyla haberci haline gelmiştir. Akıllı cihaz kullanan herkes haber paylaşabilmektedir ve bu bilgiler ya da aktarılan olay tümüyle değiştirilebilmektedir. Sosyal medyada iyi insan öyküleri ve mağduriyet hikayeleri de bulunabilmektedir ancak bu bilgilerin mutlaka doğrulanması gerekmektedir. Aksi halde dezenformasyonun ciddi olumsuzluklara yol açması mümkündür. Örneğin Kahramanmaraş depreminde de sosyal medya çok fazla dezenformatif şekilde kullanılmıştır ve bu nedenle deprem bölgesinde yürütülen çalışmalar ciddi zarar görmüştür (Özhan vd., 2023, ss. 687-691). Bu dezenformatif kullanım farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir.

Dezenformasyonun çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Bu örnekler arasında iş dünyasında ve siyasette kullanılan aldatıcı reklamlar, hükümetlerin kendi çıkarlarını savunmak için yaptığı propaganda, gerçeği yansıtmayan veya değiştirilmiş fotoğraflar, sahte belgeler ve haritalar, internet üzerinden yapılan dolandırıcılıklar, yanıltıcı amaçla oluşturulmuş web siteleri ve değiştirilmiş Wikipedia girdileri yer almaktadır (Fallis, 2015). Günümüzde aldatıcı içerikler genellikle haber gibi görünmeden görseller, videolar veya sosyal medya aktiviteleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu içerikler sahte olmasa da yanıltıcı olabilir ve genellikle özgün içeriklerin bağlamından çıkarılarak aldatıcı hale gelir. En etkili dezenformasyon türü de bağlamından koparılmış veya kısmen gerçeklik taşıyan içeriklerle yapılır (Wardle, 2020, s. 10). Nasıl yapıldığı fark etmeksizin dezenformasyon her türü ciddi olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle de afet dönemlerinde bu sorun, büyük krizlerin oluşmasına yol açabilmektedir.

Dezenformasyonun gerçekleri bozma, değiştirme veya doğrudan yalan haber üretme yoluyla yayılması günümüzde çok daha kolay hale gelmiştir. 6 Şubat Depremi örneğinde, bu tür dezenformasyonun kötü örneklerine rastlanmıştır. Sosyal medya üzerinde ünlü bir karakterin “Baraj kapakları patladı” şeklindeki yanlış bilgisi, arama kurtarma çalışmalarını aksatmış ve insanların endişeyle Hatay’ı terk etmesine neden olmuştur. Ayrıca, başka bir meşhur kişi tarafından “enkazdan çıkarılan kadın cenazesinin bileziklerinin çalınmak için kolunun kesildiği” iddiasıyla yapılan paylaşım da insanları korkutmuştur (Öymez, 2023, s. 673). Dezenformasyon özellikle kriz ve afet anlarında artmakta ve etkili olmaktadır.

Kriz dönemleri, dezenformasyonun en yoğun olarak yaşandığı zamanlardır. Dijital mecraların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, insanları yanıltan bilgi dağılımını içeren süreçler de güçlenmektedir. Bu durum, küresel ölçekte ciddi bir problemdir (Özhan vd., 2023, s. 682). Olağanüstü durumlarda ya da kriz dönemlerinde, kaynağı doğrulanmadan yayımlanan teyit edilmemiş bilgiler ve bilerek üretilen yanlış bilgiler, önemli derecede karışıklığa yol açmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın sunduğu imkanların yanı sıra, beraberinde getirdiği riskleri de gündeme getirmektedir (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Bu riskler Kahramanmaraş depreminde gerçekleşmiştir.

Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminin ardından sosyal medyada birçok sahte haber ve çarpıtılmış bilgi yayımlanmış, bu durum geniş çaplı dezenformasyona ve halkın yanlış yönlendirilmesine neden olmuştur. Ayrıca, gerçekliği bulunmayan paylaşımlar arama kurtarma faaliyetlerini de olumsuz etkilemiştir (Aydın, 2023, s. 2603). Böyle olumsuzluklar dezenformasyonu engellemek için köklü önemlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Afet dönemlerinde yanlış bilginin yayılmasını engellemek önemli bir gereksinimdir (Seddighi vd., 2020, s. 59). Bu gereklilik çeşitli kriz ve afet dönemlerinde kendini göstermektedir. Öyle ki geniş tanınırlığa sahip yanlış bilgi yayıcıları, pandemi sürecinde,

sağlıkla ilgili düşük güvenilirlikteki bazı içeriklerin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu ve benzer örnekleri önlemek için sosyal medyada zararlı bilgileri sürekli olarak paylaşan kişilerin çevrimiçi görünürlüğünü azaltmaya odaklanan bir moderasyon süreci, sorunun çözümüne katkı sağlayabilir (Pierri vd., 2023). Sahte haberlerin artışı da bu ve benzeri çözüm adımlarının zorunluluk haline geldiğini göstermektedir.

Sahte haberlerin artışı, kullanıcıları gerçek haberleri paylaşmaktan çekinir hale getirmiştir. Bu bağlamda, sahte içeriklerin tespit edilmesi ve sosyal medyadan kaldırılması gerekmektedir. Sosyal medyada sahte haberlerle mücadele için hibrit-makine öğrenme tekniklerinin yanı sıra kolektif çabaların daha yüksek başarı sağlama potansiyeli bulunmaktadır (Collins vd., 2021). Bu sorunun çözümü için yasal düzenlemeler, eğitim ve teknolojik çözümleri içeren çok yönlü bir yaklaşım gereklidir (A. Şahin, 2024). Toplumdan beslenen dezenformasyonun ortaya çıkmasına ve yayılmasına neden olan faktörler göz önünde bulundurularak önlem alınmalıdır. Aksi halde dezenformasyonla mücadele yeterli olamayacak ve işlevini yerine getiremeyecektir. Bu nedenle devletin tedbirlerinin yanında toplumsal destek alınarak dezenformasyonla mücadele edilirse olumlu sonuçların alınması mümkün olabilir (Yanar, 2024). Dezenformasyonla mücadelede iş birliği ve koordinasyon kritik öneme sahiptir. Teknoloji şirketleri, medya kuruluşları, hükümetler ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çabalarıyla sosyal medyada daha güvenilir bir dijital iletişim ortamı oluşturulabilir (Fidan, 2024; Önier, 2024). Dezenformasyonla mücadele için toplumun tüm kesimlerine açık ve anlaşılır bilgiler sunabilecek bir birim oluşturulması önemlidir. Dijital medya okuryazarlığı farkındalığı, anaokulundan başlayarak eğitim müfredatına dahil edilmeli ve öğretmenlerin bu konuda bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Her alanda olduğu gibi, dezenformasyonla mücadelede de temel çözüm eğitimidir (Karaarslan, 2024). Afet durumlarında vazgeçilmez olan sosyal medyanın dezenformasyonu önlemesi de bir zorunluluktur çünkü dünya genelinde sosyal medya olağanüstü durumlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın dünya çapında halk tarafından yaygın bir şekilde benimsenmesi ve kullanılması, acil durum yöneticilerinin bu gelişmeye uyum sağlamalarını ve uygulamalarını buna göre uyarlamalarını gerektiren yeni bir çağın başladığını göstermektedir. Aynı zamanda, bu yöneticilerin etik uyarılara dikkat etmeleri ve krizler ile acil durumlar sırasında sosyal medyanın kötüye kullanılmasını önlemek için gerekli önlemleri almaları önem arz etmektedir (Alexander, 2014, s. 717). Zira kötüye kullanım örnekleri çeşitlenmekte ve her geçen gün yenileri eklenmektedir.

Dezenformasyon, manipülasyon, malenformasyon ve infodemi gibi güncel problemler, medyada ciddi zorluklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bilginin doğruluğunu ve gerçekliğini ön planda tutan bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir. Dolaşıma giren içeriğin gerçekliğini araştırmak ve doğrulama görevi üstlenen platformları çeşitlendirmek önemlidir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının da dezenformatif içerikleri yaymama adına daha dikkatli olması gereklidir (Özhan vd., 2023, s. 683). Bireyler karşılına çıkan bilgiyi teyit etme adına farklı kanallara başvurabilir çünkü şüpheli bilgilerin analizini yapıp gerçekleri ortaya koyan resmi ve özel kanallar bulunmaktadır. Bu kanallar Kahramanmaraş depremleri sonrasında da gerçekleri göstermek için yayınlar yapmıştır.

Depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve AA Teyit Hattı, teyit edilmemiş veya bilerek-isteyerek üretilen yanlış içeriklerin doğrulanması ve doğruların halka iletilmesi amacıyla yoğun çaba sarf etmiştir. Her iki kurum da kriz iletişimini etkin

yönetmek ve dezenformasyona karşı mücadele etmek için X platformundaki sayfalarını da kullanmıştır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Bu kanallar dezenformasyonu tespit etmekte ancak dezenformasyonun tespiti de giderek zorlaşmaktadır.

Dezenformasyon; yanlış metin, resim, video gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmekte ve hem insanlar hem de makineler veya ikisinin kombinasyonu tarafından üretilebilmektedir. Bu durum, tespit sürecini karmaşıklştırmaktadır çünkü mevcut tespit mekanizmaları genellikle belirli üretim modellerini varsaymaktadır (Shu vd., 2020). Farklı yollarla üretilen dezenformasyon gerçek ve yalan başta olmak üzere pek çok durumu iç içe geçirmektedir.

Günümüzde olgu, eğlence, reklam, uydurma ve kurgu arasındaki fark anlaşılacak şekilde giderek bulanıklaşmaktadır. Dezenformasyon veya yanlış bilgi paylaşıldığında, genellikle birebir iletişime dayalı sosyal haber paylaşım sistemlerinde hızla viral hale gelmekte ve gazeteciler veya doğruluk kontrolü yapan kişiler bu içeriği yanlışlasalar bile, içeriğin geri alınması zorlaşmaktadır (Posetti, 2022, s. 59). Habere konu olan bilginin yanlış olduğunun tespit edilmesi durumunda, haber medyasının kullandığı tezip ve cevap hakkı gibi mekanizmalar, dijital gazetecilikte etkinliğini yitirmiştir (R. Uzun, 2020, s. 61). Bu ciddi sorunlara sebep olan dezenformasyonun farklı motivasyonları bulunmaktadır.

1.2. Dezenformasyonun Motivasyonu

Dezenformasyon kitlelerin bilinçlerini şekillendirme süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu süreç, medyanın egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda toplumsal rıza oluşturma işlevini üstlendiğini ve etik sınırları aşarak dezenformasyonu bir araç olarak kullandığını göstermektedir (Semiz Türkoğlu, 2024, s. 30). Sosyal medyada dezenformasyon, genellikle korku yaratma, siyasi hedefler gütmeye ve ekonomik kazanç sağlama amaçlarıyla üretilmektedir. Korku yaratma, toplumda panik ve güvensizlik oluşturarak belirli mesajların yayılmasını sağlamaktadır. Siyasi hedefler, rakipleri zayıflatmak ve kamuoyunu yönlendirmek amacıyla yanlış bilgi kampanyalarının düzenlenmesini içermektedir. Ekonomik kazanç ise sahte bilgiler ve skandallar aracılığıyla gelirlerin artırılmasını veya ürünlerin tanıtımını hedeflemektedir. Özellikle afet ve kriz dönemlerinde bu motivasyonlarla sosyal medyada fazlaca dezenformasyon yapılmaktadır.

Bilgi ve teknoloji çağında medya, korku söyleminin üretiminde önemli bir araç haline gelmiştir. Medya, topluma sunduğu içeriklerle önyargılar oluştururken, bu içeriklerin nasıl algılanması gerektiğine dair sosyal gerçeklikler yaratmaktadır. Gerçek dışı veya gerçeğin belirli bir bölümüne odaklanan içerikler, panik ve korku tellallığı yaparak bireylerin algısını şekillendirmektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, korku kültürünün daha hızlı ve sürekli yayılmasına katkı sağlamaktadır. Medya, risk, tehlike, korku, belirsizlik ve güvenlik kavramlarını kullanarak korku kültürü oluşturmaktadır. Medya, yaşanmış olayları yeniden tanımlayıp inşa ederek korku söylemlerini üretilip tüketime sunmaktadır. Sosyal medya (Instagram, Twitter, TikTok vb.), korku kültürünün oluşmasında en etkili araçtır. Sosyal medyanın görsel-işitsel sunum imkânı ve herkes tarafından yorumlanabilir olması, içeriklerin daha korkunç, üzücü ve yıpratıcı bir şekilde algılanmasına yol açmaktadır (İnci & Sancı, 2023, ss. 288-289). Yalan ve doğru içeriklerin bulunduğu 126 bin gönderinin analizine göre de yanlış içeriklerde korku ve iğrenme duyularını harekete geçirecek unsurlardan ilham alındığı görülmüştür (Vosoughi vd., 2018, s. 1146). Medyanın korku içerikli haberler ve içerikler üretilip yayması, bireylerin gündelik yaşamlarını korku üzerine inşa etmelerine ve toplumsal düzeyde sürekli risk ve

tehlike algısıyla hareket etmelerine yol açmaktadır (İnci & Sancı, 2023, s. 312). İnsanları yanıltmanın ve korkutmanın siyasi hedefleri de bulunabilmekte ve sosyal medya buna aracılık etmektedir.

Dezenformasyon olduğu tespit edilen içeriklerin büyük bir kısmının, kriz döneminde toplumda oluşan korku ve panik ortamını fırsata çevirerek, politik saiklerle hükümet ve kamu kurumlarını hedef alan paylaşımlardan oluştuğu tespit edilmiştir (Sungar, 2024, s. 100). Çeşitli hesaplar, sahte bilgileri doğruymuş gibi sunarak kamuoyunun algısını etkilemeye çalışmaktadır (Özhan vd., 2023, s. 682). Acil ve afet durumlarında siyasi kazanç elde etmek isteyenler sahte haberlerin ve gerçek dışı söylentilerin yayılmasına yardımcı olmaktadır (Sawaneh, 2020). Doğal afetler ve siyasi tartışmalarla ilgili konularda yanlış bilgi ve yanıltıcı içerikler daha sık ve yoğun bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2023, s. 204).

Afet dönemleri, toplumlar için bilgiye en çok ihtiyaç duyulan zamanlardır. Ancak bu süreçlerde medyanın söylemleri, taraf oldukları siyasi ideolojiler doğrultusunda şekillenebilmektedir. Büyük yıkıma yol açan Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası, medya organlarının ideolojik ayrışmaları belirginleşmiş ve karşıt görüşteki medya kuruluşları, birbirlerini dezenformasyon yapmakla suçlayarak siyasi tartışmaları gündeme taşımıştır. Medya afet haberlerinde siyasal hedefler doğrultusunda algı oluşturma çabası gütmüştür (Dursun, 2024). Özellikle siyasi aktörler, suç örgütleri ve diğer gruplar, dezenformasyonu ideolojik veya finansal kazanç amacıyla kullanmaktadır (Koçyiğit & Darı, 2024). Sosyal medyanın söylenti yayma, otoriteyi zayıflatma ve terör eylemlerini teşvik etme gibi olumsuz riskleri de bulunmaktadır (Alexander, 2014, s. 717).

Dezenformasyon belirli bir kişisel, dini veya ideolojik hedef doğrultusunda kullanılmaktadır. Dezenformasyon, yalan gibi, bilerek ve isteyerek yanlış bilgi yaymayı içerir ve bu bilgiyle kitleleri yanıltmak, aldatmak veya kafalarını karıştırmak amaçlanır. Dolayısıyla, dezenformasyonun arkasında belirli bir gündem bulunmaktadır (Fetzer, 2004). Dezenformasyon, güvensizlik, kutuplaşma ve kamuoyu manipülasyonu gibi ciddi toplumsal tehditler oluşturmaktadır (Barman vd., 2024). Giderek kolaylaşan haber üretimi ve yayımı zaman zaman kötü niyetlerle de yapılabilmektedir. Örneğin toplumda kaos çıkarmak, bazı ticari hedeflere erişmek hatta ülkede karışıklık oluşturmaktan, 'kadife devrimler' tezgâhlamaya kadar pek çok hedefle yeni medyada haber üretimi yapılabilmektedir (Öymez, 2023, s. 673). Dijital teknolojilerin gelişimiyle hakikatin yerine yalanın tercih edildiği bir süreç ortaya çıkmış, sahte ve yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması, ekonomik ve politik çıkar ilişkileriyle desteklenmiştir (Hassan, 2024, s. 17). Pierrri vd. (2023) tarafından yapılan araştırma da "süper yayıcı" olarak adlandırılan hesapların yanlış bilgilerden kâr elde etmelerini sağlayan finansal teşviklerle yönlendirildiğini ortaya koymuştur.

Görüldüğü gibi dezenformasyon korku, siyasi ve ekonomik motivasyonlarla üretilmekte ve kasıtlı olarak üretilen yanıltıcı bilgiler sosyal medya platformlarında hızla yayılmakta, viral etkiler aracılığıyla da geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dezenformasyonun hız ve yayılma mekanizmalarının anlaşılması, bu fenomenin toplumsal algı üzerindeki etkilerini daha iyi kavrayabilmemiz için gereklidir.

1.3. Dezenformasyonun Hızı ve Yayılma Dinamikleri

Dezenformasyonun hızla yayılması ve geniş kitlelere ulaşması, kamuoyu algısını etkilemektedir. Sosyal medya platformlarındaki algoritmalar ve paylaşım mekanizmaları,

yanlış bilgilerin doğruluk kontrolü olmaksızın hızla yayılarak toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Sosyal medyadaki hem doğru hem de yanlış ya da yanıltıcı bilgiler sadece bu ortamlarda değil geleneksel araçlarda da kullanılmaktadır. Özellikle artan rekabet ortamı dolayısıyla bir konuyu ilk duyuran olma telaşı sonucunda teyitsiz bilgiler de hem sosyal medyada hem de geleneksel araçlarda yer alabilmektedir.

Ani gelişen olaylarda, kullanıcıların oluşturduğu içerikler, haber kuruluşlarının gerekli bilgi ve belgeye ulaşması bağlamında işini görmesi için karşı konulamaz olmaktadır (Vis, 2013, s. 28). Lee ve Ma (2012, s. 331) bir haberin, sosyal medya aracılığıyla dakikalar içinde dünyanın her yerine dağılabildiğini ve habere konu olan olayla ilgili fotoğraf, video ve hikâyelerin kısa sürede bireyler tarafından paylaşılabilirliğini ifade etmektedir.

Vosoughi vd. (2018, s. 1146) tarafından yapılan geniş çaplı araştırma, dezenformasyonun ne denli hızla ve geniş alana yayıldığına dair önemli bilgiler vermektedir. 2006-2017 yılları arasında X'te yalan ve doğru bilgilerin yer aldığı 126 bin içeriğin analizine göre, yalan haberlerin tüm bilgi kategorilerinde doğru bilgilerden daha hızlı ve geniş çapta yayıldığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar, yalan haberlerin gerçek haberlerden daha yeni olduğunu belirlemiş ve bu nedenle insanların yeni bilgileri paylaşma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

İkna edici olarak hazırlanan yanıltıcı ve yanlış içeriklerin herhangi bir birey tarafından kolayca oluşturulup hızla dünya genelinde yayılabilmesi mümkündür. Twitter, Facebook, Instagram, YouTube ve WhatsApp grupları, dezenformasyonun hızlı yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Wardle, 2020, ss. 10-14). Sosyal medya, kasıtlı olarak yanlış bilgi içeren haberlerin hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi bilgi doğrulama eğilimlerinin düşük olması, platformlarda sahte haberlerin paylaşımını ve dolaşımını artırmaktadır (Olkun & Balci, 2024). Yapay zeka da dezenformasyonun hızını, çeşitliliğini ve hacmini artırarak metin, görsel, ses ve video gibi çoklu ortamlar üzerinden yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Barman vd., 2024). Yanıltıcı bilgilerin farkında olmadan yani kötü niyet taşımadan haber tüketicileri ve diğer kaynaklar tarafından yayılması da söz konusudur (Lytvynenko, 2020, s. 83). Bu anlamda bir içeriğin dezenformasyon olduğunun hızlı tespiti önemlidir.

Sosyal medya platformlarında sahte haberlerin erken tespiti, henüz çözülmemiş bir sorundur. Sosyal medyada dezenformasyonun üretilmesi, yayılması ve tüketilmesi, bu tür içeriklere erişimin kolaylığı ve bu yanlış bilgilere karşı farkındalık eksikliği giderek daha fazla endişeye sebep olmaktadır (Shu vd., 2020). Bu kaygı durumunun haklılığı yakın zamanda Türkiye'de yaşanan büyük Kahramanmaraş depreminde de ortaya çıkmıştır.

Depremde X'in, acil durum mecrası gibi hareket ettiği, bilgi akışının süratle gerçekleştiği ve diğer ortamlarından gelen içeriklerin de bu platformda hızla yayıldığı gözlemlenmiştir (Yıldırım, 2023, s. 286). Sosyal medyada; enformasyon, yardım koordinasyonu ve bilgi paylaşımı gibi içeriklerle birlikte, bir amaç üzerine hazırlanan dezenformatif gönderiler de gündemde yer bulmuştur. Bilhassa X'te dolaşıma sokulan bu gönderiler, dezenformasyonun etki alanını büyütmede ve karmaşayı artırmaktadır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Anekdotik kanıtlar, yanlış söylentilerin hızla yayıldığını ve geleneksel kaynaklardan doğrudan bilgi alınmadığında genel kaosa katkıda bulunduğunu göstermektedir (Mendoza vd., 2010).

Denetimsizlik ve yanlış haber üretimi sonucu ortaya çıkan dezenformasyonun, sosyal medya platformlarında kısa zamanda büyük bir süratle yayılması, bireylerin algılarını değiştirerek manipülasyona da sebep olmaktadır. Sosyal platformlarda "yankı fanusu"

içinde, sadece kendi görüşlerine uygun içerikleri takip eden bireyler, sahte bilgileri kendi sayfalarında paylaşarak dezenformasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasına yol açmaktadır (Aydın, 2023, ss. 2603-2605). Dezenformasyon içerikleri, dijital çağda bireylerin düşüncelerini manipüle ederek yanlış bilgilerin hızla gerçek bilgilerin yerini almasına yol açmaktadır. Kullanıcıların, kendi ideolojik görüşleriyle uyumlu içeriklere yönelme eğilimi, yankı odası ve filtre balonu gibi kavramlar çerçevesinde yalan haberlere inanma oranlarını artırmaktadır (Gül, 2024).

Sosyal medyada her hesabın muhabir gibi hareket ederek yalan ve yanlış bilgi yayabilmesi, bilhassa toplumsal hassasiyet gerektiren durumlarda, yanlış bilgilerin geniş alana yayılmasına yol açmaktadır. Bu ortamda, doğru bilgiyi bulmak ve yaymak önceki dönemlere kıyasla daha zor hale gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan haberlerin çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmesi, durumun ciddiyetini artırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına dikkat etmeleri, devlet yetkililerinin denetimleri sıklaştırmaları ve yalan haber kontrolü sağlayan mekanizmaların sayısının artırılması gerekmektedir (Coşkun, 2023, ss. 1176-1177). Çünkü çok meşhur düşük güvenilirlikli kaynaklar, birçok ana akım kaynaka eşdeğer seviyede yeniden paylaşım hacmine sahip olabilmektedir (Pierri vd., 2023).

Yeni medya, bireylerin aracı olmadan kendi gündemlerini oluşturmasına imkân tanıyarak bilgiyi hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır (Sucu, 2020, s. 60). X gibi sosyal medya teknolojileri, çeşitli resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen kısa bilgilerin anında çevrimiçi haber olarak yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Hermida, 2010, s. 297). Bu durum, sosyal medyanın küresel alanda en hızlı haber ağı olarak hareket ettiğine dair çok sayıda örnekle desteklenmektedir (Ayman, 2013, s. 189).

Günümüzde dijital platformlar vasıtasıyla sahte içerikler dakikalar içinde oluşturulup hızla dağıtılabilir (Lytvynenko, 2020, ss. 83-84). İnternet haberciliğinde hızlı haber üretme baskısı nedeniyle, bilgi ve belgelerin doğrulanması ihmal edilebilmektedir (Öze, 2020, s. 378). Yayıncılıkta hızdan daha önemli olan haberin doğruluğudur (Öymez, 2023, s. 675). İnsanlar da takip ettikleri bilginin öncelikli olarak gerçek olmasını istemektedir (Kovach & Rosenstiel, 2007, s. 41). Ancak afet dönemlerinde dijital platformlar en çok ihtiyaç duyulduğu zamanda bu gerçekliği ve güvenilirliği sağlayamamaktadır.

Kriz dönemlerinde belirsizlik ortamı, toplumun haber alma ihtiyacını artırmakta ve bireyleri karşılıklı çıkan her tür içeriğe ilgi göstermeye, bunları paylaşmaya yönlendirmektedir. Bu tür dönemlerde doğru bilgi akışının sağlanamaması, manipülasyona açık bir ortam yaratarak yeni krizlerin doğmasına zemin hazırlamaktadır (Sungar, 2024, s. 101).

Sosyal medyanın hız gerektiren durumlarda hayat kurtarıcı olabilme potansiyeli bulursa da afet dönemlerinde, doğru bilgiye olan ihtiyaç arttığı için bu platformlar güvenilir bir kaynak olma özelliği sergileyememektedir. Özellikle afet bölgelerinde, sosyal medya paylaşımlarının kaynağına ve zamanına dikkat edilmediğinde, eksik, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, bölgede yürütülen çalışmaları aksatabilmektedir (Koluman vd., 2024, s. 219). Böyle bir durumun oluşmaması için geleneksel medyaya önemli görevler düşmektedir.

Gazeteciler, sosyal medyada dolaşımdaki içerikleri televizyona taşıırken daha az tereddüt etmektedir. Televizyon, doğrulanmış veri sunma açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyadan gelen haberlerin hızla

televizyon yayınlarına taşınması, dezenformasyon riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durumda, televizyon haberciliğinde bulunan “eşik bekçiliği” kavramının olumlu potansiyeli tekrar önem kazanmaktadır (Koluman vd., 2024, s. 219).

Görüldüğü gibi sosyal medyada bilgiler hızla ve çok geniş alana yayılabilmektedir. Bu olumlu yönü sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Ancak aynı şekilde dezenformasyon da süratle yayılmaktadır. Bu olumsuz yönün de mümkün olduğunca bertaraf edilmesi gerekmektedir. Yani sosyal medyanın bilgi ve haber kaynağı olarak güvenilirliği sağlaması elzemdir.

1.4. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Güvenilirliği

Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. Bireylerin anlık paylaşımları ve geniş kitlelere ulaşabilme yeteneği, sosyal medyayı haber için kritik bir platform yapmaktadır. Bu ortamları farklı kesimlerden bireyler haber vermek ve almak için kullanmaktadır.

Çağımızda, çevrimiçi yorumlar sosyal platformlar aracılığıyla paylaşılabilen ve bu yorumlar üzerine tartışmalar yapılabilmektedir. Ünlüler ve topluma mâl olmuş kişilerin bireysel yorumları, özellikle haber niteliği taşıyabilmektedir. Ancak, haber değeri taşıyan bireysel yorumlar sadece ünlüler ve halk figürleriyle sınırlı olmayıp, diğer bireylerin de düşünceleri haber olma potansiyeline sahiptir (Reader, 2015, s. 148). Sosyal medyanın haber kaynağı olması ile ilgili farklı yıllarda ve ülkelerde yapılan araştırmalar (Broersma & Graham, 2013, ss. 450-454; Duman, 2019, s. 1644) da bu platformların habere kaynaklık ettiğini ortaya koymuştur. Hatta Segado-Boj vd. (2019, s. 92) haber için sosyal medya kullanımının dünya genelinde bir eğilim haline geldiğini belirtmektedir.

Bireyler için, kendi kaydettikleri içerikleri YouTube, Facebook ve X gibi platformlarda haber olarak paylaşmak olağan bir durum haline gelmiştir. İnsanlar, çevrelerinde gelişen olayların görüntü ve videolarını kaydedip sosyal medyada haber amacıyla paylaşmaktadırlar (Hermida, 2012, s. 309). Profesyonel gazeteciler de bu platformlardan faydalanmaktadır.

Gazeteciler, X'i kullanarak ilginç kişilerin yorum ve bilgilerine ulaşabilmekte, bu kişilerle sürekli iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, haber metinlerine entegre edebilecekleri ilginç alıntılar için de X'te arama yapmaktadırlar. Gazeteciler, ünlülerden politikacılara kadar uzanan tanınmış ve haber değeri taşıyan kişilerin düşüncelerini, görüşlerini ve deneyimlerini öğrenmek amacıyla X'i kullanmaktadır. Aynı şekilde, politikacılar ve ünlüler de görüşlerinin ana akım haberlerde yer alması için X'i stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Broersma & Graham, 2013, s. 460; Çaba, 2019, s. 97). Sosyal medyanın bu yönlerinin yanında haber güvenilirliğini derinden etkileyen dezenformasyon konusundaki sorunlu yapısı da bilinmektedir.

Doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, dezenformasyonun artması ve haberlere olan güveninin sarsılması da sosyal medyanın gerçekleri arasındadır. Bu noktada sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanacakların özenli ve dikkatli olması büyük önem taşımaktadır. Kaynak güvenilirliği sosyal medyanın haber amaçlı kullanımında mutlaka sağlanmalıdır.

Haberi okuyucuya ileten bireyler veya kurumlar, haberi kaynak göstererek kanıtlamalı ve bir iddiadan ibaret olduğu izlenimini engellemelidir. Haberin oluşturulmasında farklı

kaynaklardan bilgi edinmenin önemi büyüktür. Özellikle araştırma gerektiren haberlerde, tek bir kaynağa dayalı verilerle yetinilmemelidir. Farklı fikir ve görüşlerin bulunduğu durumlarda ise çeşitli kaynakların kullanılması daha da önemlidir (Schlapp, 2013, ss. 24-25-72).

Haberde kaynak belirtmek, inandırıcılık açısından büyük önem taşımaktadır. Muhabirin her olaya tanıklık etmesi mümkün olmadığından, görmediği olayları çeşitli kaynaklardan aktarmaktadır. Kaynak gösterilmeden yapılan haberler, medya takipçilerinde haberin gerçekliği ve doğruluğu konusunda şüphe uyandırmaktadır (Anadolu Ajansı, 2018, s. 31).

Gün içerisinde internet ve sosyal medya aracılığıyla sayısız bilgi akışı gerçekleşmektedir. Bu ortamda bilginin kaynağının doğrulanması kritik bir öneme sahip olmakta, doğrulama yapılmaması da güvenilirlik sorunlarına neden olmaktadır (Güz vd., 2017, s. 1413; Uçak, 2018, s. 15). Yeni medya haberleri kolayca manipüle edildiğinden, bireyler bu mecralardaki haberlerin doğruluğu ile ilgili kesin karar veremeyebilmektedir (A. Yılmaz & Taylan, 2015, s. 220).

Sosyal medya, gerçekliği bulunmayan ve yanlış bilgiler için yeni bir kanal olma özelliği sergilemektedir. Bu sorun, çevrimiçi mecraların ve özellikle sosyal medyanın ana haber kaynağı olarak kullanılmasıyla daha da ciddi bir boyut kazanmıştır (Tandoc vd., 2018, s. 138). Öyle ki medya içeriklerinin güvenilirliği, tarihte hiç olmadığı kadar düşük bir seviyeye inmiştir. Enformasyonun bu denli güvenilir hale geldiği bir dönem daha önce yaşanmamıştır (Kazaz & Akyüz, 2019, s. 68). Önemli toplumsal gelişmeler sırasında bireyler, sosyal medyada yayılan mesajları güvenilir bulmamaktadır. Doğal afetler ve salgınlar gibi durumlarda, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ciddi boyutlara ulaşmaktadır (Atik Taşkiran, 2018, s. 224; Topsakal, 2021, s. 387; Yıldızgörür, 2018, s. 152).

Görüldüğü gibi afet dönemlerinde, acil durumlarda sosyal medya bir haber aracı olarak vazife görmektedir. Bu yönüyle önemli bir görevi ifa etse de sosyal medyanın böyle durumlarda güvenilirlik konusunda ciddi sorunları da bulunmaktadır. Hatta böyle dönemlerde yapılan dezenformasyonları ortaya koymak adına kamudan ve özel kuruluşlardan önemli adımlar atanlar vardır.

2. Araştırma: Sosyal Medya Dezenformasyonunun Düzeltilememe Sorunu

Sosyal medya, olağanüstü dönemlerde ve afetlerde vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Bu özelliği sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte defalarca kendini göstermiştir. Dünyanın dört bir yanında doğal afetler, krizler, siyasi olaylar vb. pek çok durumda; sosyal medya farklı amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu kullanımlarda olumsuz durumlar da ortaya çıkmıştır. Öyle ki sosyal medya vasıtasıyla ortaya çıkan bazı olayların geri dönüşü olmayan, ciddi sonuçları olmuştur. Dezenformasyon, böyle olumsuzlukları ortaya çıkaran sosyal medyanın sorunlu yönlerinden biridir. Bu sorunu çözmek için çeşitli uygulamalar hayata geçirilmektedir.

Dezenformasyonla mücadele etmek için yapılan girişimlerin ne kadar başarılı olduğu, çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmada "Dezenformasyon olduğu tespit edilen içeriklerin yayımı ve görülmesinde farklılık oluşmakta mıdır?" sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmanın amacı dezenformasyon olduğu tespit edilen sosyal medya içeriklerinin gerçeklere rağmen yayılmaya devam ettiğini, gözler önüne serip dezenformasyonla mücadele çalışmalarının verimliliğini ortaya koyarak alınabilecek yeni tedbirler için perspektif oluşturmaktır.

Dezenformasyon konusunda pek çok çalışma yapılmıştır. Afet dönemlerindeki dezenformasyonu farklı yönleriyle araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışma da Kahramanmaraş depremi özelinde afet dönemindeki dezenformasyonu araştırmaktadır. Çalışmayı özgün ve önemli kılan ise dezenformasyon olduğu kanıtlanan içerikleri ele almasıdır. Çalışma sosyal medyanın dezenformasyondaki ısrarını, yanıltıcı bilgilerin ilk anlardaki etkisini, ne kadar çok yayıldığını ve dezenformasyonla mücadele yöntemlerinin etkinliğini göstermesi bakımından da önemlidir.

2.1. Yöntem

Araştırmada doküman analizi ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Doküman analizi genel manada yazılı, görsel malzemenin bir araya getirilip incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Sönmez & Alacapınar, 2019, s. 109). Çalışma kapsamında T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından yayımlanan Dezenformasyon Bültenleri doküman analizi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda bültenlerdeki depremle ilgili konuların detayları, dezenformasyonu kimin ürettiği araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise açık içerik analizidir. Fiziksel olarak var olan ve nicel unsurları inceleyen, yüzeysel anlamları araştıran bu yöntemin (Berg & Lune, 2019, ss. 353-354) kullanıldığı çalışmada içerik analizi ile dezenformasyona konu olan X platformu gönderilerinin ilk atıldığı tarihteki görüntülenme sayısı, dezenformasyonun kaldırılıp kaldırılmadığına yönelik kontrol ve kontrol tarihi itibarıyla görüntülenmede artışın olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise içerik çözümlemesi türlerinden mesaj çözümlemesidir. Tutum, davranış gibi konuların araştırıldığı mesajın anlamının çözümlenmesi için gerçekleştirilen bu yöntemle (Aziz, 2020, ss. 121-123) dezenformasyonun içeriği ve motivasyonunun neler olduğu saptanmıştır.

Çalışma 6 Şubat 2023 ve 31 Mart 2023 tarihleri arasındaki dezenformasyon bültenlerindeki depremle ilgili X platformu içerikleriyle sınırlıdır. Geleneksel medya dezenformasyonu çalışmada değerlendirilmemiştir.

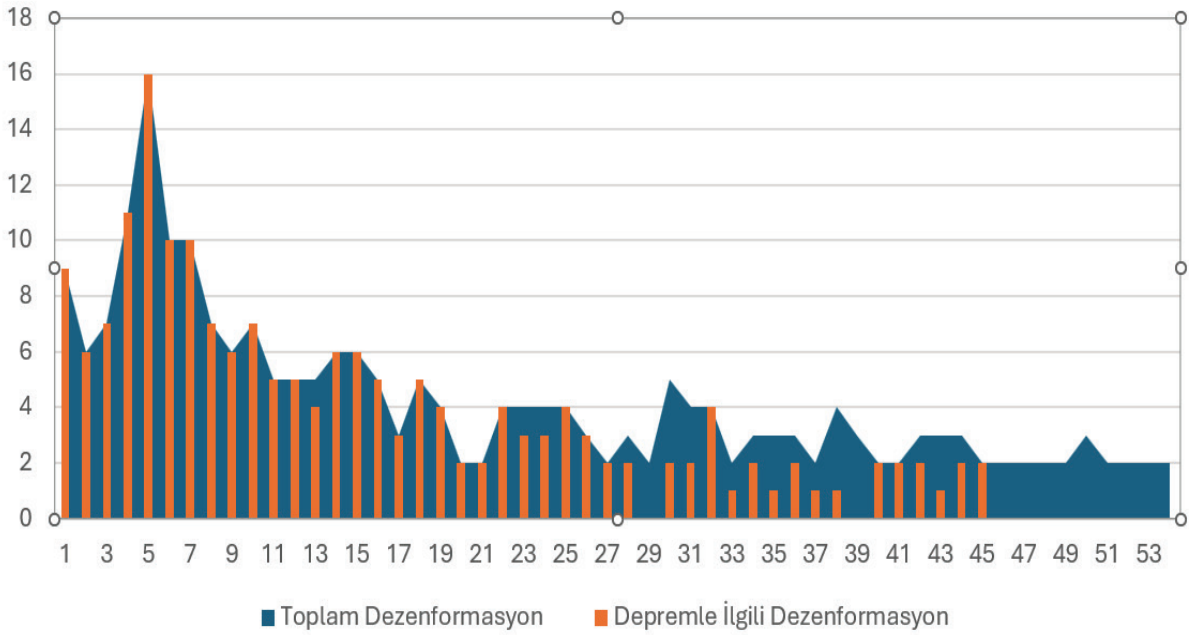
Çalışmanın evrenini Dezenformasyonla Mücadele Merkezinin Kahramanmaraş depremi ile ilgili dezenformasyon içerikleri oluşturmaktadır. Aziz'in (2020, s. 128) de belirttiği üzere kitle iletişiminde yoğun ileti gönderimi olduğu için, konular ne kadar sınırlandırılırsa da çalışma evreninden bir kesit almak zorunludur. Bu çalışmada da olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek evrenden bir kesit alınmıştır. Bu yöntemde araştırma nesnelere araştırmanın amacına en uygun yanıtı verebilecek objeler seçilir (Aziz, 2020, ss. 51-52).

Bu çalışmada örneklem olarak Merkezin 6 Şubat 2023 ve 31 Mart 2023 tarihleri arasındaki yayımladığı dezenformasyon bültenlerindeki 230 toplam dezenformasyondan (geleneksel medya – sosyal medya dahil) depremle ilgili 184 içerik (geleneksel medya – sosyal medya dahil) arasından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 39 adet X gönderisi seçilmiştir. Bu gönderilerle ilgili araştırmaya konu olan veriler kaydedilmiş daha sonra üzerinden en az 10 gün geçtikten sonra aynı veriler üzerinde tekrar kontrol sağlanmıştır. Bu kontroller sayesinde dezenformasyonla ilgili bir betimleme ortaya konmuştur.

Nitel çalışmalarda derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesi durumunda araştırma betimsel olarak değerlendirildiği (Kartal, 2021, s. 213) için bu çalışmanın da betimsel nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Bulgular ve Yorum

Afet zamanlarında yanlış enformasyonun yayılmasının önüne geçmek önemli bir gereksinimdir (Seddighi vd., 2020, s. 59). Türkiye’de de bu konuda yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi de (DMM), 6 Şubat 2023’te meydana gelen, 11 ilde yıkıcı etki yapan Kahramanmaraş merkezli büyük depremin ilk gününden itibaren insanları yanıltan medya içerikleriyle ilgili gerçekleri ortaya koymak için bültenler yayımlamıştır. Bu çalışmada da 6 Şubat 2023 ve 31 Mart 2023 tarihleri arasındaki bütün bültenler incelenmiş, ilgili tarihlerde toplam 230 dezenformasyon içeriğinden 184’ünün depremle ilgili olduğu anlaşılmıştır. Şekil 1’de ilgili tarihler arasındaki günlük dezenformasyon sayıları ve depremle ilgili dezenformasyon sayılarının birlikte bulunduğu grafiğe bakıldığında depremin ilk günlerinde dezenformasyonun yoğun olduğu daha sonra azaldığı görülmektedir. Hatta mart ayının son 9 gününde DMM bültenlerinde depremle ilgili dezenformasyon yoktur.



Şekil 1. 6 Şubat -31 Mart Arasındaki DMM Bülteninde Yer Alan Günlük Toplam Dezenformasyon ve Depremle İlgili Dezenformasyon Miktarları

Grafiğe bakıldığında ve istatistiksel analiz yapıldığında depremin ilk ayında dezenformasyonun %93’ünün depremle ilgili olduğu, bir aydan sonraki dönemde ise dezenformasyonun ortalama %38’inin konusunun deprem olduğu görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuçlar Özhan vd.’nin (2023, s. 682) kriz zamanlarının, dezenformasyonun en şiddetli gerçekleştirildiği dönemler olduğu görüşünü desteklemektedir. Mart ayının sonu itibariyle dezenformasyon konuları depremden ziyade seçime odaklanmıştır. Depremle ilgili dezenformasyonlar ise çok büyük kitlelere ulaşmıştır.

Dezenformasyonun geniş kitlelere yayılma sorununun ciddiyetini Tablo 1 ortaya koymaktadır. X platformundaki örneklem olarak seçilen 39 içeriğin kontrol tarihi itibarıyla (29-30 Mart 2023) toplam görülmesi 44 milyon 810 bindir. Dahası dezenformasyon olduğu resmi makamlar (DMM) tarafından açıklanan gönderilerin toplam görülmesindeki artış da yaklaşık olarak 1 milyona ulaşmış ve ikinci kontrolde sayı 45 milyon 808 bine yükselmiştir. Yani bir gönderinin dezenformasyon olduğu kesinleşmiş olsa da yayılmaya devam etmektedir. Bu tablo Vosoughi vd. (2018, s. 1146) tarafından yapılan 126 bin içeriğin analizi neticesinde ortaya çıkan, yalan haberlerin doğru bilgilerden daha hızlı ve geniş çapta yayıldığı sonucuyla benzer niteliktedir.

1 Milyon görülme artışı gönderinin atılmasının üzerinden uzun zaman geçmiş olduğu halde gerçekleşmiştir. Örneğin 6 şubatta atılan bir gönderinin 29 martta toplam görülmesi kaydedilmiş ve aradan 10 gün geçtikten sonra gönderi hala duruyor mu ve görülmesinde artış var mı incelenmiştir. Özetle şubat ayında atılan bir gönderinin zaten mart ayının sonuna kadar yeterince görülmüş olmasına rağmen üzerinden neredeyse 2 ay geçtiği halde ikinci kontrolde de görülmesi devam etmektedir. Bu durum dezenformasyonun etkisini gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Mendoza vd.'nin (2010) belirttiği üzere X'te sadece gerçek içerikler değil, aynı zamanda asılsız söylentiler de etkili bir şekilde yayılmaktadır.

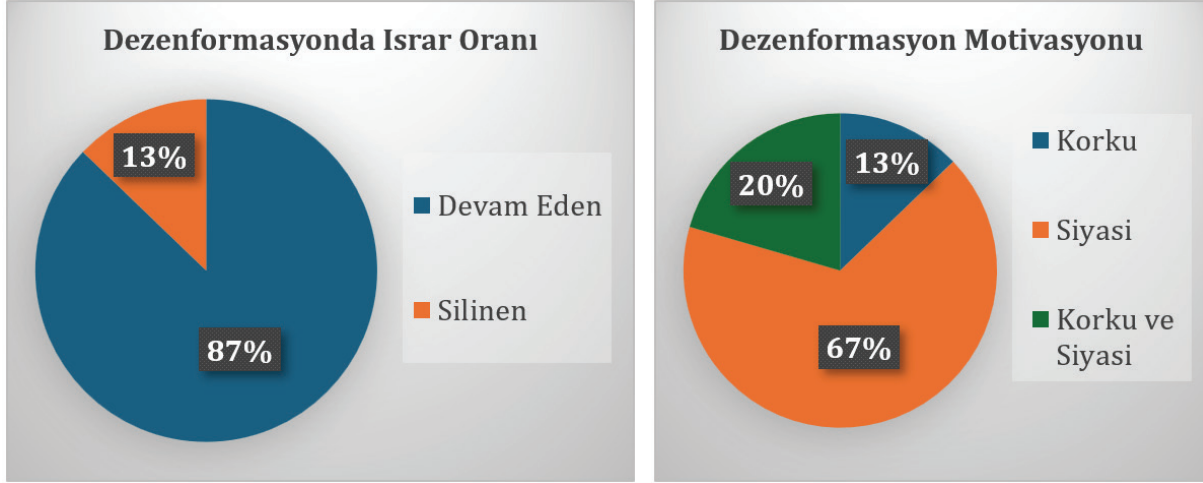
Tablo 1. X Platformundaki 39 Dezenformasyon Gönderisi ile İlgili İstatistikler

	İkinci Kontrolde Görülme Sayısı	İkinci Kontrolde İlk Kontrolde Göre Fark Miktarı	İkinci Kontrolde Oluşan Yüzdellik Artış
En yüksek	11.800.00	233.700	259,38%
En düşük	964	74	0,08%
Genel toplam	45.808.439	997.907	2,23%

Not: En düşük ve en yüksek ile ilgili istatistikler ayrı ayrı gönderileri kapsamaktadır.

Dezenformasyon bülteninde araştırmanın yapıldığı tarihlerde 11 milyon 800 bin görüntülenen gönderi, bir siyasinin askerlerin arama kurtarma çalışmasına katılmadığını iddia ettiği içeriktir. Bu tek bir hesaptan paylaşılan gönderi olmasına rağmen bu kadar büyük görüntülenmeye ulaşmıştır. Aynı konuda onlarca gönderi bulunmaktadır. DMM'nin 7 şubatta belgeleriyle gerçekleri ortaya koymasına rağmen onlarca hesaptan yapılan paylaşımlar milyonlarca kişinin yanlış bilgilenmesine yol açmıştır. Bu iddianın araştırmanın yapıldığı tarihlerdeki ikinci kontrolde de depremin üzerinden 2 ay geçmesine rağmen platformdan silinmediği görülmüştür.

Sosyal medya grupları, dezenformasyonun hızlı yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Wardle, 2020, ss. 10-14). Bu görüşü destekler nitelikte bir sonuç bu araştırmada ortaya çıkmıştır. İkinci kontrol tarihinde ilk kontrol tarihine göre en yüksek görüntülenme artışının olduğu gönderi, yardımlardan önce GBT yapıldığı iddiasıdır. Bu iddia ilk kontrol tarihinde 90 bin 100 görüntülenme sayısında iken, ikinci kontrolde 323 bin 800'e ulaşmıştır. Yani DMM'nin 10 şubatta iddianın doğru olmadığı açıklamasına rağmen 233 bin 700 kişi daha bu yanıltıcı içeriği görmüştür. Tablo 1'deki en yüksek yüzdellik artış (259,38%) da bu gönderiye aittir. 10 Şubat'ta atılan bu gönderi 21 nisanda bile X platformunda bulunmaktadır. Ciddi sayıda insan büyük bir artış oranıyla yanlış bilgilendirmeye muhatap olmuştur.



Şekil 2. Dezenformasyon Israrı ve Motivasyonlarına İlişkin Oranlar

Araştırmada sosyal medyanın dezenformasyonda ne denli ısrarcı olduğuna dair de önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şekil 2 incelendiğinde DMM tarafından dezenformasyon olduğu belirtilen içeriklerden sadece yüzde 13'ünün ilgili sosyal medya hesabından kaldırıldığı, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde, gönderinin üzerinden 2 aya yakın süre geçtikten sonra bile yüzde 87 oranında gönderinin ise silinmediği görülmektedir. Bunun neticesinde dezenformasyon olan içerikleri silmeyenler, insanların yanlış bilgilendirilmesine yol açmaya devam etmiştir.

Dezenformasyon ya da hatalı içerik paylaşıldığında sosyal haber paylaşım sistemlerinde süratle viral hale gelmekte ve gazeteciler veya doğruluk kontrolü yapanlar bu içeriği yanlışlasalar bile, yanlışın geri alınması zorlaşmaktadır (Posetti, 2022, s. 59). Bu çalışmada da hem dezenformasyonun silinmeme sorunu hem de hatalı olduğu kanıtlanan içeriklerin görülmeye devam etmesi durumu, sosyal medyanın yanlış bilgiyi geri alma noktasındaki sorununa örnek teşkil etmektedir.

Dezenformasyonun hangi motivasyonlarla gerçekleştirildiği de Şekil 1'de görülmektedir. Örneklemdeki gönderiler incelendiğinde dezenformasyon motivasyonunda siyasi amaçlar ilk sırada (67%) yer almaktadır. Daha sonra insanları korkutma ve siyasi çıkar sağlamanın birlikte amaçlandığı motivasyon (20%) gelmektedir. Son olarak da insanları korkutmak için (13%) dezenformasyon yapıldığı anlaşılmaktadır.

Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar incelendiğinde de gerçek dışı veya gerçeğin bir bölümüne odaklanan paylaşımların, korku tellallığı yaparak bireylerin algısını şekillendirdiği (İnci & Sancı, 2023, ss. 288-289) afet durumlarında siyasi kazanç sağlamak isteyenlerin sahte haberlerin ve gerçek dışı söylentilerin yayılmasına yardımcı olduğu (Sawaneh, 2020) şeklinde sonuçların çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada da daha önceki araştırmalara benzer nitelikte dezenformasyonda siyasi ve korku motivasyonlarının olduğu görülmüştür.

Şekil 2'deki iki grafik birlikte değerlendirildiğinde, dezenformasyonda ısrarın ana sebeplerinden birinin siyasi çıkar elde etme çabası olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki silinmeyen gönderi oranı yüzde 87 çıkmıştır. Aynı şekilde siyasi (67%) ve korku ve siyasi motivasyonunun birlikte olduğu (20%) oranların toplamı da yüzde 87'dir. Yani büyük çoğunluğu silinmeyen gönderilerin genellikle siyasi çıkar sağlama motivasyonu ile hazırlandığı yorumu yapılabilir. Fetzer (2004) de dezenformasyonun kişisel, dini veya

ideolojik hedefler doğrultusunda kullanıldığını ifade etmektedir. Fetzer'in yorumuyla bu çalışmadan çıkan dezenformasyondaki ısrarın arkasında siyasi çıkar sağlama motivasyonu olduğu görüşü örtüşmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, büyük Kahramanmaraş depreminin ilk aylarında sosyal medyada yayılan dezenformasyon içeriklerinin oranı, motivasyonları ve bu yanıltıcı bilgilerin ısrarla kaldırılmaması üzerine detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, dezenformasyonun yoğun bir şekilde yayıldığını, tespit edilen yanlış bilgilerin büyük ölçüde kaldırılmadığını ve bu içeriklerin üretiminde ağırlıklı olarak siyasi ve korku temelli motivasyonların etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür, bu tür motivasyonlarla üretilen dezenformasyonların ciddi zararlar verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kriz dönemlerinde dezenformasyonla mücadelede etkili yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanması önem taşımaktadır. Çalışmada, DMM tarafından kullanılan çeşitli yöntemlerin yanlış ve yanıltıcı bilgileri tespit etme konusundaki katkıları ele alınmıştır. Ancak, dezenformasyonun büyük ölçüde önüne geçilemediği görülmektedir. Bu durum, dezenformasyonla mücadeleye yönelik mevcut yaklaşımların gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu gereklilik doğrultusunda, çalışmanın bulguları ve literatür birlikte değerlendirilerek dezenformasyonla etkili mücadele yöntemlerinin nasıl geliştirilebileceği bu başlık altında tartışılacaktır.

Depremin ilk aylarında sosyal medyada yayılan dezenformasyonun yoğunluğu ve niteliği, bu çalışmanın temel bulgularını oluşturmaktadır. Analiz edilen yaklaşık 2 aylık süreçteki 230 içeriğin 184'ünün afetle ilişkili olması ve ilk aydaki dezenformasyonların %93'ünün yine bu konuyu kapsamaması, kriz dönemlerinde bilgi kirliliğinin ne kadar yaygın hale gelebildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Arkan ve Koçyiğit'in (2024) teyit.org üzerine gerçekleştirdiği çalışmadaki, depremle ilgili toplam 101 dezenformasyon içeriğinden 92'sinin ilk ay yapıldığı tespitiyle paralellik göstermektedir. Özhan vd. (2023, s. 682) de kriz zamanlarının dezenformasyonun en yoğun şekilde gerçekleştirildiği dönemler olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu bulgular, afetlerin hemen ardından dezenformasyonun artış gösterdiği ve zamanla azaldığını, dolayısıyla kriz dönemlerinde bilgi kirliliğiyle mücadeleye yönelik hızlı ve etkili müdahalelerin kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, dezenformasyon olduğu resmi makamlarca açıklanan içeriklerin toplam görünürlüğünün, aylar sonra, 10 gün gibi kısa bir zamanda bile yaklaşık 1 milyon artışla 45 milyon 808 bine ulaşması, bu içeriklerin kaldırılmaması ve yayılmayı sürdürmesi, sosyal medyadaki dezenformasyonun hızını ve erişimini artıran etkisini gözler önüne sermektedir. Lee ve Ma (2012, s. 331), sosyal medyanın haberleri dakikalar içinde küresel ölçekte yayabildiğini vurgulamaktadır. Wardle (2020, ss. 10-14), platformların dezenformasyonun hızlı yayılmasındaki rolüne dikkat çekmiştir. Olkun ve Balcı (2024), kullanıcıların bilgi doğrulama eğilimlerinin düşük olmasının sahte haberlerin dolaşımını hızla artırdığını ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin, dezenformasyonun hızını ve çeşitliliğini artırdığı da Barman vd. (2024) tarafından belirtilmiştir. Mendoza vd. (2010), yanlış bilgilerin kriz anlarında hızla yayılarak kaosa neden olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın hız ve yayılma kapasitesi, kriz anlarında doğru bilgilerin yerine manipülatif içeriklerin geçmesine zemin hazırlamaktadır.

Bir siyasetçinin askerlerin arama kurtarma çalışmalarına katılmadığını iddia ettiği ve 11 milyon 800 bin görüntülenme alan içerik, DMM tarafından dezenformasyon olarak ilan

edilse de iki ay boyunca kaldırılmamıştır. Bu bulgu, dezenformasyonun kriz dönemlerinde yoğun şekilde paylaşılmasının, siyasi çıkar elde etme amacı taşıdığına işaret eden Gül'ün (2024, s. 451) araştırmasıyla uyumludur. Ayrıca, politik aktörlerin kutuplaştırıcı söylemleri sonucunda bireylerin haberi doğruluğundan çok siyasi görüşleriyle uyumlu olup olmamasına göre değerlendirdiğini ortaya koyan Akgül'ün (2024, s. 1669) çalışması, bu çalışmada ortaya çıkan tabloyu açıklar niteliktedir. Bulgular ve literatür birlikte değerlendirildiğinde, dezenformasyonun kriz dönemlerindeki toplumsal kamplaşmayı artırıcı etkisinin olduğu ve siyasal manipülasyon aracı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın en önemli bulgularından olan DMM tarafından dezenformasyon olduğu belirtilen içeriklerin yalnızca %13'ünün kaldırılıp, %87'sinin silinmediği tespiti, sosyal medya platformlarının dezenformasyonla mücadeledeki yetersizliğini ve bu içeriklerin kalıcılığını göstermektedir. Posetti (2022, s. 59) dezenformasyonun sosyal medya platformlarında hızla viral hale geldiğini ve gazeteciler ya da doğruluk kontrolü yapanlar tarafından düzeltilse bile, bu yanlış bilgilerin etkisinin geri alınmasının zorlaştığını vurgulamaktadır. Ayrıca Lewandowsky vd. (2012), yanlış bilginin hafızadan çıkarılmasının zorluğunu ve düzeltme çabalarının bazen tam tersi bir etki yaratabileceğini, hatta yanlış inancı daha da güçlendirebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda yanıltıcı içeriklerin %87 oranında silinmemesini literatürdeki bilgilerin somut bir delili olarak değerlendirmek mümkündür.

Dezenformasyon motivasyonunda siyasi amaçlar ilk sırada (67%) korkutma ve siyasi çıkar sağlamanın birlikte amaçlandığı motivasyon (20%) ikinci sırada, yalnızca insanları korkutma motivasyonu (13%) üçüncü sırada gelmektedir. Arklan ve Koçyiğit'in (2024, s. 537) araştırmasında elde ettiği bulguları, bu çalışmada ortaya çıkan dezenformasyon korku yaratma ve siyasi çıkar sağlama motivasyonlarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Arklan ve Koçyiğit'in araştırmasındaki kişisel X hesaplarında en çok yardım faaliyetlerine (%23,1) ve depremin yıkıcı etkilerine (%19,2) yönelik dezenformasyon paylaşılmış olduğu tespiti, toplumsal kriz anlarında bireylerin korku ve çaresizlik duygularını manipüle etme eğilimini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, kurumsal X hesaplarının yardım faaliyetlerine yönelik dezenformasyonda (%27,6) yoğunlaşması, kriz ortamlarında korku iklimi oluşturma stratejisine işaret etmektedir. Siyasi motivasyon bağlamında ise, kişisel X hesaplarında iktidar yetkililerine (%11,5) ve muhalefet yetkililerine (%9,0) yönelik dezenformasyon dikkat çekerken, kurumsal hesaplarda muhalefet yetkililerine yönelik dezenformasyonun (%24,1) belirgin şekilde yüksek olması, siyasi aktörlerin itibarsızlaştırılması veya desteklenmesi amacı taşıyan bir dezenformasyon stratejisini göstermektedir. Ayrıca komplo teorilerinin her iki hesap türünde de (%12,8 kişisel, %17,6 kurumsal) kullanımı hem korku hem de siyasi çıkar sağlama hedefleriyle dezenformasyonun hibrit bir araç olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir.

Dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgi yaymakla kalmayıp, aynı zamanda belirli siyasi çıkarlar doğrultusunda kullanıldığını hem literatür hem de bu çalışmanın bulguları ortaya koymaktadır. Gül (2024) ve Akgül'ün (2024) çalışmalarında vurgulanan, dezenformasyonun siyasi kazanımlar elde etme amacı taşıdığı ve kimliklendirme güdüsünün yanıltıcı içeriklerin yayılmasındaki rolü, bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Uzun (2024) da sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin toplumsal ve politik çıkar sağlamak için kullanıldığını belirterek, dezenformasyonun politik bir araç olarak işlev gördüğünü tespit etmiştir. Bu bulgular, dezenformasyonun yalnızca bilgi bozulması değil, aynı zamanda stratejik bir manipülasyon aracı olarak nasıl kullanıldığını da gözler önüne sermektedir.

Dezenformasyon, tüm önlemlere rağmen halen kitle iletişimi süreçlerinin en önemli sorunlarından biridir. Bu sorunun çözümü için gerçekleştirilen girişimler tam anlamıyla sonuç vermemiştir. Öyle ki DMM gibi resmi nitelikteki bir kurumun yanlış olduğunu açıkladığı bilgiler sosyal medyada uzun süre geniş kitleleri etkilemeye devam etmektedir.

Her zaman farklı yoğunluklarla insanların karşısına çıksa da dezenformasyon sorunu özellikle afet dönemlerinde ciddi seviyelere ve miktarlara ulaşmış tehlikeli bir hal almaktadır. Şubat ayında meydana gelen Kahramanmaraş merkezli büyük depremde de bu durumla karşılaşmıştır. Bu afet sürecinde dezenformasyon o kadar fazla olmuştur ki DMM, depremin üzerinden geçen bir aylık süreçte yayımladığı bültenlerde yüzde 93 oranında depremle ilgili içeriklere yer vermiştir.

Bu dezenformasyon olduğu tespit edilen içerikler çok büyük kitlelere ulaşmaktadır. Örneğin bu çalışmada örneklem olarak belirlenen 39 gönderi yaklaşık olarak 46 milyon görüntülenmiştir. Bu sayı tek başına fazladır ancak durumun daha vahim olan tarafı aynı konuda örneklem dışında kalan yüzlerce hatta binlerce paylaşım çok daha büyük kitleleri etkilemiştir.

Dezenformasyon olan içeriklerin çok küçük bir bölümü sosyal medya platformlarından kaldırılmaktadır. Büyük bölümü ise insanları etkilemeye devam etmektedir. Bu çalışmada yüzde 87 oranında dezenformasyonda ısrar edildiği ortaya konmuştur. Sosyal medyanın yanlış bilgiyi düzeltmeme sorunu bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Bu mecralarda dezenformasyonun tespiti de düzeltilmesi de hayli zordur. Çünkü sosyal medyada geleneksel medya gibi sınırlı bir alan bulunmamaktadır. Her kullanıcı aynı zamanda bir içerik üreticisi olduğu için tüm dezenformasyonlara teker teker müdahale etmek uğraş gerektiren bir süreçtir.

Dezenformasyonda siyasi çıkar sağlama amacıyla bu denli ısrarcı olunmaktadır. Siyasi çıkar uğruna insanları yanıltmak neredeyse normalleşmiştir. Bu görüşü ortaya çıkaran unsur ise hem dezenformasyonda siyasi motivasyonun yüksek çıkması hem de kaldırılmayan dezenformatif içeriklerin büyük çoğunluğunun siyasi olmasıdır.

Dezenformasyonla mücadele girişimlerinin ne kadar başarılı olduğu, sorunsalından hareketle gerçekleştirilen çalışma neticesinde çarpıtılmış bilgilerin düzeltilmesi için yeni ve farklı stratejilerin uygulandığı adımların atılmasına gereksinim duyulduğu anlaşılmıştır. Bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Sosyal medyada zararlı bilgileri sürekli yayanların görünürliğünün azaltılacağı moderasyon yapılmasını (Pierri vd., 2023), sahte haberlerle mücadelede hibrit-makine öğrenme tekniklerine ilaveten kolektif çabaların harekete geçirilmesini (Collins vd., 2021), yapay zekâ araçlarının hızlı ve kapsamlı bilgi değerlendirme kapasitesiyle mücadelede kullanılmasını (Barman vd., 2024), acil durum yöneticilerinin bu ortamların kötüye kullanımını önleyecek tedbirler almalarını (Alexander, 2014, s. 717), bu bağlamda zamanında, şeffaf bilgilendirmeler ve doğrulamalar yapılmasını (Sungar, 2024, s. 101; (Arklan & Koçyiğit, 2024, s. 540), doğrulayıcı mekanizmaların çeşitlendirilmesi ve kullanıcıların dezenformatif içeriklerle ilgili daha dikkatli olmasını (Özhan vd., 2023, s. 683; Uzun, 2024, s. 763), medya okuryazarlığı eğitimi ve güvene dayalı iletişim kanallarının geliştirilmesini (Serin & Ünlü, 2024), öneren araştırmacılar dezenformasyonla mücadele için çeşitli perspektifler sunmuştur. Bunlara ilaveten dezenformasyonla mücadele eden merkezlerin, dezenformasyonu yayan, büyük kitlelere ulaştırma potansiyeli olan hesaplardan yapılan ilk paylaşımları takip edip anında o bilginin hatalı olduğunu gönderi

üzerinde belirtmesi de sorunun çözümü için bir adım olabilir. Hatta bu konuda sosyal medya platformlarına sorumluluk verilerek resmi makamların dezenformasyon olarak açıkladığı içeriklere benzer içerikleri yayanlar için uyarı yapma yükümlülüğü getirilerek çağın sorunuyla mücadele edilebilir.

Bu çalışmada deprem döneminde dezenformasyon olduğu tespit edilen gönderilerin yayılma durumu ve motivasyonu ele alınmıştır. İlerleyen araştırmalarda bu tür afet dönemlerinde dezenformasyonun kaynağı araştırılabilir. Dezenformasyona kaynaklık edenlerin gerçek kişi mi yoksa anonim hesap mı olduğu, yine bu kaynakların önceki paylaşımları da değerlendirilerek bir amaç doğrultusunda mı dezenformasyonu yaptığı incelenebilir. Ayrıca aynı konudaki dezenformasyon ve doğru bilgilerin olduğu paylaşımların etkileşimleri kıyaslamalı şekilde analiz edilerek yanlış bilgilerin kitleler üzerindeki etkileri ortaya konabilir.

Kaynakça

- Akgül, M. (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1652-1674. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1506605>
- Alexander, D. E. (2014). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717-733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>
- Anadolu Ajansı. (2018). *Muhabir Habercinin Temel Kitabı*. Anadolu Ajansı Yayınları.
- Arklan, Ü., & Koçyiğit, İ. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 525-546. <https://doi.org/10.11616/asbi.1453304>
- Aşan, H. (2024). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi Sonrası Afet Yönetimi Açısından Sosyal Medya Hesaplarının Güvenirlilik Analizi ve Değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1-Deprem Özel Sayısı-), 411-429. <https://doi.org/10.54688/ayd.1412907>
- Atik Taşkiran, İ. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Aralık(30), 218-240.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603-2624. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>
- Ayman, M. (2013). Küreselleşme ve Sosyal Medya Uygulamaları. İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 170-193). Anadolu Üniversitesi.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel.
- Balcı, Ş., Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.543430>

- Barman, D., Guo, Z., & Conlan, O. (2024). The Dark Side of Language Models: Exploring the Potential of LLMs in Multimedia Disinformation Generation and Dissemination. *Machine Learning with Applications*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2024.100545>
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.350085>
- Berg, B., & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter As A News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T., & Hwang, D. (2021). Trends in combating fake news on social media – a survey. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(2), 247-266. <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1847379>
- Coşkun, A. (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1151-1181. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1288488>
- Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter’da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. *İlef Dergisi*, 6(1), 95-120. <https://doi.org/10.24955/ilef.574429>
- Duman, K. (2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637-1654. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583735>
- Dursun, Z. (2024). Afet Döneminde Medya Söylemleri. *EKEV Akademi Dergisi*, 97, 305-319. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1391142>
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines*, 14(2), 231-240. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>
- Fidan, M. E. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Ekonomi. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 41-52). Akademisyen Kitabevi .
- Geneş, M., & Taydaş, O. (2024). Dezenformasyon ile Algı Yaratmak ve Bilgi Kontrolü: İsrail – Filistin Savaşı Örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 12, 5-24. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1487823>
- Guy, H., Vis, F., & Faulkner, S. (2020). Görsel Doğrulama ve Sorgulama. İçinde C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (ss. 93-103). European Journalism Centre.
- Gül, K. (2024). Yeni Medyada Yalan Haber Olgusu ve Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 419-458.

- Güngör, M. (2023). *Yeni Medyaya Güven Algısının Belirleyicileri: Haber Kaynakları, Haber Değer Etmenleri ve Kullanım Motivasyonları* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417. <https://doi.org/10.24289/ijsser.312902>
- Hassan, M. Ş. (2024). Post-Truth Manzarada Bilim İletişimi ve Bilim Haberleri. İçinde F. Çelik (Ed.), *İletişim Perspektifinden Post-Truth Fenomeni* (ss. 17-30). Eğitim Yayınevi.
- Hermida, A. (2010). Twittering The News: The Emergence Of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. İçinde E. Siapera & A. Veglis (Ed.), *The Handbook of Global Online Journalism* (ss. 309-328). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- İnci, Ü., & Sancı, V. (2023). Afetler Üzerinden Korku Kültürünün Yansıtılış Biçimi: Instagram Örneği. İçinde A. Bilgili (Ed.), *Academy 1. Uluslararası Deprem Çalışmaları Kongresi* (ss. 288-315). Academy Global Publishing House.
- Karaarslan, N. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Afet. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 87-98). Akademisyen Kitabevi.
- Kartal, Ş. (2021). Nitel Araştırmanın Desenlenmesi. İçinde M. Çelebi (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntemleri* (ss. 212-239). Pegem Akademi.
- Kazaz, M., & Akyüz, S. (2019). *Sahte Haber*. Literatürk Yayınları.
- Koçyiğit, A. (2023a). Dijital Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Kriz İletişimi. İçinde A. B. Darı (Ed.), *Dijital Çağda Halkla İlişkiler* (ss. 57-84). Paradigma Akademi.
- Koçyiğit, A. (2023b). Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10, 68-86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2024). Yapay Zekâ Destekli Dezenformasyonla Mücadele: Yayılma Süreçlerinden Önleme Stratejilerine. İçinde D. Öcal & H. Çiftçi (Ed.), *12. International "Communication In The New World" Congress* (ss. 144-151). Iksad Publications.
- Koçyiğit, A., & Koçyiğit, M. (2023). Dijital Çağda Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele. İçinde A. B. Darı (Ed.), *Dijital Çağda Medya Araştırmaları* (ss. 177-207). Paradigma Akademi.
- Koluman, H., Özşirin, S., & Aslan, P. (2024). Kriz Anlarında Kitle İletişim Araçları: Afet Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 205-225. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1349361>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. ODTÜ Yayıncılık.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lytvynenko, J. (2020). Son Dakika Gelişmelerinde Sahte Haber ve Bilgi Operasyonlarını Takip Etmek. İçinde C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (ss. 82-92). European Journalism Centre.
- Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). Twitter Under Crisis: Can We Trust What We RT? *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics*, 71-79. <https://doi.org/10.1145/1964858.1964869>
- Mirbabaie, M., Ehnis, C., Stieglitz, S., Bunker, D., & Rose, T. (2021). Digital Nudging in Social Media Disaster Communication. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1097-1113. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10062-z>
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Olkun, E. O., & Balci, Ş. (2024). Üniversite Öğrencileri Arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile Yalan Haber Paylaşımı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Kullanımının Aracılık Rolü. *Yuksekokretim Dergisi*, 14(2), 23-36. <https://doi.org/10.53478/yuksekokretim.1277063>
- Önier, G. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Şiddet. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 115-132). Akademisyen Kitabevi
- Öymez, H. (2023). "Haberciliğin Etik ve Evrensel İlkeleri Olağanüstü Dönemlerde de Geçerlidir". *TRT Akademi*, 8(18), 670-679. <https://doi.org/10.37679/trta.1307240>
- Özcan, F., & Işık, İ. (2023). Kahramanmaraş Depremi Çerçevesinde Sosyal Medya ve Kriz Yönetimi. İçinde A. B. Darı (Ed.), *Dijital Çağda Halkla İlişkiler* (ss. 85-108). Paradigma Akademi.
- Öze, N. (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 363-386. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.649596>
- Özhan, Y., Balkaç, N., Ersoy, M. A., Tokaz, M., & Durmuş, Ü. G. (2023). Olağanüstü Dönemlerde Habercilik. *TRT Akademi*, 8(18), 680-699. <https://doi.org/10.37679/trta.1307251>
- Pazarbaşı, B. (2020). Dijital Çağda "Habere İnanmıyorsunuz" Sahte Haber, Gazetecilik/ ve Gerçek. İçinde S. K. Akgül & B. Pazarbaşı (Ed.), *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler* (ss. 202-227). Hiperlink Yayınları.
- Pierri, F., DeVerna, M. R., Yang, K.-C., Axelrod, D., Bryden, J., & Menczer, F. (2023). One Year of COVID-19 Vaccine Misinformation on Twitter: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/42227>
- Posetti, J. (2022). Haber Endüstrisinin Dönüşümü: Dijital Teknoloji, Sosyal Platformlar ve Yanlış Bilgi ve Dezenformasyonun Yayılımı. İçinde I. Cherilyn & P. Julie (Ed.), *Gazetecilik, 'Sahte Haber' ve Dezenformasyon* (ss. 57-72). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO).

- Reader, B. (2015). *Audience Feedback in the News Media*. Routledge.
- Sawaneh, I. A. (2020). The Effects of Social Media on Public Emergency Response Mechanisms in Sierra Leone. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 19-31. <https://doi.org/10.34256/ajir20232>
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Seddighi, H., Salmani, I., & Seddighi, S. (2020). Saving Lives and Changing Minds with Twitter in Disasters and Pandemics: A Literature Review. *Journalism and Media*, 1(1), 59-77. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010005>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Quevedo Redondo, R. (2019). Influence of the “News Finds Me” Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. *Communication Today*, 10(2), 90-104.
- Semiz Türkoğlu, H. (2024). Sosyal Medyada Yanlış Bilinç İnşası: Gazze’ye Yönelik İsrail Saldırılarının Dezenformasyon Boyutu. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21, 28-47. <https://doi.org/10.58793/marusad.1498542>
- Serin, E., & Ünlü, S. (2024). Sosyal Medya Çağının Salgını Bilgi Dezenformasyonu: Twitter Üzerinden 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi Hakkında Bir Değerlendirme. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.59534/jcss.1333439>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating Disinformation in a Social Media Age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6). <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Simon, T., Goldberg, A., & Adini, B. (2015). Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, 35(5), 609-619. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.001>
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm. İçinde S. Gezgin & H. Çiftçi (Ed.), *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (ss. 39-67). İksad Publishing House.
- Sungar, A. İ. (2024). *Devlet Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Dezenformasyonla Mücadele Örneği: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Deprem Bültenleri Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, A. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Siber Güvenlik. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 71-86). Akademisyen Kitabevi .
- Şahin, D., & Zengin Demirbilek, E. (2023). Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 322-333. <https://doi.org/10.52642/susbed.1289335>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İNİF E - Dergi*, 6(1), 382-400. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.867934>
- Uçak, O. (2018). *Haber Uygulamaları*. Eğitim Yayınevi.
- Uzun, B. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon: Gazze Savaşına İlişkin Haberlerin Teyit.org Üzerinden İncelenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 10(5), 755-765.
- Uzun, R. (2020). Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek. İçinde Ö. Erkmən, B. Ataman, & B. Çoban (Ed.), *Yeni Gazetecilik Mecralar; Deneyimler, Olanaklar* (ss. 53-81). Kafka.
- Vis, F. (2013). Twitter As A Reporting Tool For Breaking News: Journalists Tweeting The 2011 UK Riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. (2020). Bilgi Düzensizliği Çağı. İçinde C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (ss. 9-15). European Journalism Center-Teyit.
- Yanar, O. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Siyaset. İçinde H. Ö. İlgin (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 25-40). Akademisyen Kitabevi .
- Yıldırım, F. E. (2023). 6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı. *Intermedia International E-journal*, 10(19), 276-292. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1354699>
- Yıldızgörür, M. R. (2018). *Sosyal Medya Güvenirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışlarıyla İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Örneği* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A., & Taylan, A. (2015). Alternatif Kamusallık Açısından İnternet Gazeteciliği: Haber Sitelerinde Okuyucu Yorumları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 205-222.
- Yılmaz, S. S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 392-417. <https://doi.org/10.19145/guifd.03692>

A Study on the Spread of Disinformation, Motivations and Challenges of Correction in Social Media

Mustafa GÜNGÖR (Lecturer Ph.D.)
Kader EŞİYOK (MA)

Extended Abstract

Today, social media platforms with billions of users have become tools that people are constantly busy with in their daily lives. In addition to the positive aspects of these tools, there are also some negative aspects. Especially in extraordinary situations, both aspects of social media platforms come to the fore.

Social media can be used to solve problems in times of crisis (Sawaneh, 2020). In the management of different processes in natural disasters, especially the use of the X (Twitter) platform comes to the fore (Özcan & Işık, 2023, p. 101; Koçyiğit, 2023a, p. 81). In extraordinary events, X becomes a dominant medium for disseminating information (Oh et al., 2013). By disseminating information to large audiences in real time, X is an ideal medium for disseminating breaking news from the first source or location (Mendoza, Poblete, & Castillo, 2010). This platform also fulfills functions such as early warning and geographical analysis (Seddighi et al., 2020, p. 59). In addition to these positive features of social media, there are also serious negatives.

Truth and lies coexist in social media. For example, X publishes unfounded rumors as well as valid news (Mendoza et al., 2010). Unverified or deliberately disseminated inaccurate social media content causes serious confusion (Koçyiğit, 2023b, p. 68). Disinformation content quickly becomes viral after it is shared and then becomes difficult to retract even if it is stated to be false (Posetti, 2022, p. 59). When false information is detected on social media, mechanisms such as retraction and right of reply cannot be operated in real terms (Uzun, 2020, p. 61). Moreover, such information can spread all over the world within minutes (Lee & Ma, 2012, p. 331). Fake news spreads faster and more widely than accurate information (Vosoughi et al., p. 1146). When such situations occur during disaster periods, they can cause irreversible damage.

Disinformation is one of the problematic aspects of social media. Various practices are being implemented to solve this problem. The problematic of the study is how successful the attempts to combat disinformation are. In the study, an answer to the question "Is there a difference in the dissemination and viewing of content that is determined to be disinformation?" was sought. The aim of the study is to reveal that social media content identified as disinformation continues to spread despite the facts and to create a perspective for new measures that can be taken by revealing the efficiency of anti-disinformation efforts.

Document analysis and content analysis were used together in the research. Document analysis is generally defined as bringing together and analyzing written and visual material (Sönmez & Alacapınar, 2019, p. 109). Within the scope of the study, Disinformation Bulletins published by the Center for Combating Disinformation of the Presidency of the Republic of Turkey Directorate of Communications were analyzed through document analysis.

Another method used in the study is explicit content analysis. Using this method, which investigates physically existing and countable elements and examines superficial meanings (Berg & Lune, 2019, pp. 353-354), the study investigated the number of views of the X platform posts subject to disinformation on the date they were first posted, whether the disinformation was removed or not, and whether there was an increase in views as of the control date.

Another method used in the study is message analysis, one of the types of content analysis. With this method, which is carried out to analyze the meaning of the message in which issues such as attitude and behavior are investigated (Aziz, 2020, pp. 121-123), the content and motivation of disinformation were determined.

The study is limited to earthquake-related X platform content in disinformation bulletins between February 6, 2023 and March 31, 2023. Traditional media disinformation was not evaluated in the study.

The population of the study consists of the disinformation contents of the Disinformation Fighting Center related to the Kahramanmaraş earthquake. In the study, purposive sampling method, one of the non-probability sampling methods, was preferred and a cross-section of the universe was taken. In this method, objects that can provide the most appropriate response to the purpose of the research are selected from the research objects (Aziz, 2020, pp. 51-52).

In this study, 39 X posts were selected as the sample using the purposive sampling method from 184 earthquake-related content (including traditional media - social media) out of 230 total disinformation (including traditional media - social media) in the disinformation bulletins published by the Center between February 6, 2023 and March 31, 2023.

As of the control date (March 29-30, 2023), the total number of views of the 39 selected content on the X platform is 44 million 810 thousand. Moreover, the total number of views of posts declared to be disinformation by the official authorities (DMM) increased by approximately 1 million, reaching 45 million 808 thousand in the second check. In other words, even when a post is confirmed to be disinformation, it continues to spread.

It is observed that only 13 percent of the content identified as disinformation by the DMM was removed from the relevant social media account, while 87 percent of the posts were not deleted even after almost 2 months of the post at the time of the research. Political purposes ranked first (67%) in the motivation for disinformation. This is followed by the motivation to scare people and to gain political benefit together (20%). Finally, it is understood that disinformation is done to scare people (13%).

In this study, it was revealed that 87 percent insist on disinformation. The problem of social media's inability to correct misinformation has once again been revealed. Disinformation is so persistent for political gain.

It may be a step towards solving the problem if the centers that fight against disinformation follow the first posts made from accounts that spread disinformation and have the potential to reach large masses, and immediately indicate on the post that the information is incorrect.

Keywords: Disinformation, Earthquake, Distortion, Misrepresentation, Correction, Counteraction.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Çocuk Cinsel İstismarına Karşı Hazırlanan Kamu Spotlarının İletişim İşlevleri Üzerinden Analizi

The Analysis of Public Service Announcements Prepared Against Child Sexual Abuse Based on Communication Functions

Mehmet Ali GAZİ (Asst. Prof. Dr.)



Malatya Turgut Özal University, Vocational School of
Battalgazi
Malatya/Türkiye
maligazi@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 13.08.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.12.2024

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Gazi M. A. (2025). Çocuk Cinsel İstismarına Karşı Hazırlanan Kamu Spotlarının İletişim İşlevleri Üzerinden Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 187-208 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1532727>

Öz

Bu çalışma, çocuk cinsel istismarını önlemeye yönelik kamu spotlarının toplumda farkındalık yaratma kapasitelerini ve çocuk koruma sürecindeki rollerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çocuk cinsel istismarı, dünya genelinde ağır cezai yaptırımlara rağmen devam eden ve mağdurlar üzerinde kalıcı fiziksel ve psikolojik etkiler bırakan ciddi bir insan hakları ihlalidir. İstismar vakalarının çoğunlukla gizli kalması, bu suçun gerçek boyutlarının anlaşılmasını zorlaştırmakta ve bu bağlamda, kamu spotları toplumda farkındalık yaratmak ve bireylerin çocuk koruma konusundaki tutumlarını güçlendirmek amacıyla etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri çerçevesinde kamu spotlarının iletişim stratejileri göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, kamu spotlarının çocuk cinsel istismarının olumsuz etkilerini vurgularken bireyleri daha dikkatli ve bilinçli olmaya teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, kamu spotlarının çocuk istismarına karşı toplumsal bilinç oluşturmadaki rolüne dikkat çekmekte; daha cesaret verici mesajlar içeren ve farklı demografik gruplara hitap eden stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini önermektedir. Ayrıca, bu spotların uzun vadeli bir duyarlılık ve proaktif tutum geliştirme potansiyeli sunduğu sonucuna varılmıştır. Kamu spotlarının medya, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içinde yaygınlaştırılması, bireysel farkındalığın ötesine geçerek çocuk güvenliğine yönelik yapısal bir dönüşüm sağlamada önemli bir katkı sunabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Cinsel İstismarı, Kamu Spotu, İstismar, Çocuk, Cinsel İstismar.

Abstract

This study analyzes the capacity of public service announcements (PSAs) to raise awareness about preventing child sexual abuse and their role in child protection efforts. Child sexual abuse is a grave human rights violation that continues globally despite severe legal penalties, leaving long-term physical and psychological impacts on victims. The often-hidden nature of abuse cases makes it challenging to understand the full extent of the problem; thus, PSAs are used as a powerful tool to increase public awareness and reinforce individual commitment to child protection.

Within the framework of Roman Jakobson's Communication Functions, this study uses semiotic analysis to evaluate the communication strategies employed in PSAs. Findings indicate that PSAs encourage greater vigilance and awareness, emphasizing the harmful effects of child sexual abuse. The study underscores the role of PSAs in promoting social awareness and recommends developing strategies with more encouraging messages that appeal to diverse demographic groups. Additionally, PSAs have the potential to foster long-term sensitization and proactive behaviors. Collaboration in disseminating PSAs—across media, educational institutions, and non-governmental organizations—could contribute significantly to structural changes that enhance child safety, moving beyond mere individual awareness.

Keywords: Child Sexual Abuse, Public Service Announcement, Abuse, Child, Sexual Abuse.



Giriş

Çocuk cinsel istismarı, toplumun en savunmasız üyelerine karşı işlenen ve küresel ölçekte ciddi sonuçlar doğuran bir insan hakları ihlalidir. Her yıl milyonlarca çocuk, fiziksel ve psikolojik sağlıklarını tehdit eden bu tür istismarların kurbanı olmaktadır. Cinsel istismarın çocuklar üzerindeki uzun vadeli etkileri arasında depresyon, kaygı bozuklukları, düşük benlik saygısı ve sosyal izolasyon bulunmaktadır (Chen vd., 2010; Maniglio, 2009) all age groups, any language, any population. Bu travmatik deneyimler yalnızca bireylerin yaşam kalitesini düşürmekle kalmaz, toplumun genel sağlık ve refah düzeyini de olumsuz etkilemektedir (Pereda vd., 2009).

Çocuk cinsel istismarı literatürü oldukça geniştir. Örneğin, Conte ve Schuerman (1987) cinsel istismarın çocuk üzerindeki etkisiyle ilişkili faktörleri, Finkelhor (1987) çocuk cinsel istismarı travmasını, Beitchman vd. (1992) çocuk cinsel istismarının uzun vadeli etkilerini incelemiştir. Finkelhor (1994), çocuklara yönelik cinsel istismarın kapsamı ve niteliğini değerlendirirken, Lindsay ve Read (1994) çocuklukta cinsel istismar anılarını ve psikoterapiyi, Wilsnack vd. (1997), ise çocuklukta yaşanan istismarın kadınlarda madde bağımlılığına etkisini analiz etmiştir. Ayrıca, Gustafson ve Sarwer (2004) çocuklukta cinsel istismar ve obezite arasındaki ilişkiyi, Spataro vd. (2004) çocuk cinsel istismarının ruh sağlığına etkisini, Cromer ve Goldsmith (2010) çocuk cinsel istismarı mitlerini ve Kisanga vd. (2010) çocuğun cinsel istismara yönelik algısını araştırmıştır. Daha yakın tarihli çalışmalarda ise, Papalia vd. (2021) çocuk cinsel istismarı ve yeniden mağdur olma riskini, Bleakley vd. (2024), online çocuk cinsel istismarını ve Nguma ile Isango (2022) ise kültürel faktörlerin etkisini ele almıştır.

Bu kapsamlı çalışmalar, cinsel istismarın çocuklar üzerindeki etkilerine dair önemli bilgiler sunsa da, çoğunluğu istismarın sonuçlarına odaklanmakta; önleyici stratejiler ve kamu spotlarının rolü üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Çocuk cinsel istismarını önleme stratejilerinde kamu spotları önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür kamu spotları, toplumda farkındalık yaratmak ve istismarın önlenmesine katkı sağlamak amacıyla etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Gazi & Çakı, 2019, s. 52). Kamu spotları aynı zamanda, ebeveynler ve çocuklar arasında sağlıklı iletişim kanalları kurmayı amaçlamaktadır (Collin-Vézina vd., 2015).

Araştırmalar, okul temelli eğitim programlarının çocukların cinsel istismara karşı korunma becerilerini artırmada etkili olduğunu göstermektedir (Walsh vd., 2018; Zhang vd., 2021). Ancak, kamu spotlarının çocuk cinsel istismarını önlemedeki etkinliğine dair literatür sınırlıdır. Mevcut çalışmalar, kamu spotlarının kısa vadeli etkilerine odaklanmakta ve bu kampanyaların toplum üzerindeki uzun vadeli etkileri yeterince incelenmemektedir. Bu çalışmanın amacı, çocuk cinsel istismarına karşı hazırlanan kamu spotlarının içerik ve mesaj stratejilerini analiz ederek, bu spotların istismarı önlemedeki rolünü değerlendirmektir.

Bu çalışma, Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri çerçevesinde farklı ülkelerden seçilen kamu spotlarının iletişim stratejilerini inceleyerek gelecekteki kamu spotlarının daha etkili hale getirilmesi için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Kamu spotlarının etkinliğini anlamak, daha etkili ve sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

1. Çocuklara Yönelik Cinsel İstismar

Çocuklara yönelik istismar, fiziksel, psikolojik ve cinsel istismar biçimlerinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Çocuklar, yetişkin bireylere kıyasla fiziksel ve zihinsel olarak daha savunmasız olup, istismar durumunda tehdit ve baskı altında kalarak sessiz kalma olasılığı daha yüksektir. Bu durum, cinsel istismarın çocuklara yönelmesine neden olmakta ve mağdurların yaşadıkları durumu ailelerine veya yakınlarına anlatmaktan çekinmelerine yol açarak istismarın tekrarlanmasına sebep olabilmektedir.

Çocuk cinsel istismarının birey üzerindeki etkileri oldukça derin ve uzun süreli olabilmektedir. Çocukluk çağında yaşanan cinsel istismar, yetişkinlik döneminde depresyon, kaygı bozuklukları, sosyal izolasyon ve madde bağımlılığı gibi çeşitli olumsuz tıbbi, psikolojik, davranışsal ve sosyoekonomik sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Fergusson vd., 2013, s. 664). Çocukluk döneminde yaşanan istismarın uzun vadeli etkileri bireyin yaşamında çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmekte ve istismarın tekrarlaması halinde bu etkiler daha da derinleşmektedir (Messman-Moore & Long, 2003, s. 564).

İstatistiklere göre, çocuk cinsel istismarının failleri çoğunlukla erkeklerden oluşmakla birlikte, kadınlar da bu tür vakalara karışabilmektedir. Bu durum, çocuk cinsel istismarına yönelik alınacak önlemlerde faillerin yalnızca erkek değil, kadın da olabileceği gerçeğini dikkate almayı gerektirmektedir (Dube vd., 2005, s. 436). Ayrıca, failler her zaman yabancı kişiler olmayıp, çocukların yakın çevrelerinden biri de olabilmektedir. Bu nedenle, çocuk cinsel istismarına karşı geliştirilecek önlemler, mağduriyetin ortaya çıkarılması ve faillerin tespit edilmesi açısından kapsamlı bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır.

İstismara maruz kalan çocuklarda sıklıkla gözlemlenen sorunlar arasında aileden ve arkadaşlardan uzaklaşma, okul başarısında düşüş ve sosyal çevreden kopma eğilimleri bulunmaktadır. Ayrıca, bu çocuklar maruz kaldıkları istismarın bir sonucu olarak hem fiziksel hem de psikolojik yaralanmalar yaşayabilmekte, bazı durumlarda ise intihar girişiminde bulunabilmektedir. Bu etkiler, çocukluk çağı istismarının bireyin yaşamında kalıcı travmalara yol açabileceğini göstermektedir. Özellikle kız çocuklarına yönelik istismarın yaygın olduğu toplumlarda, cinsel istismarın uzun vadeli psikolojik ve sosyolojik etkileri göz ardı edilemeyecek bir önem taşımaktadır (Vogeltanz vd., 1999, s. 590). Gayri resmi evlilikler, insan ticareti ve baskıyla fuhşa zorlanma gibi yasa dışı durumlar da çocuklar için cinsel istismar riskini artıran faktörler arasında sayılmaktadır. Bu tür vakalarda, çocukların yaşadıkları istismarı yetkililere bildirmeleri genellikle baskı ve korku nedeniyle mümkün olamamaktadır (Collin-Vézina vd., 2015, s. 123).

Çocuk cinsel istismarına karşı kamuoyunda farkındalık yaratmak ve bireyleri harekete geçirmek için kamu spotları kritik bir rol oynamaktadır. Çocuklar, ebeveynler ve çocuk cinsel istismarına tanık olan bireyler, istismara maruz kalan çocukları desteklemeye ve yetkililere bildirimde bulunmaya teşvik edilmelidir. Kamu spotları, toplumun farklı kesimlerine ulaşarak çocuk cinsel istismarının önlenmesine yönelik etkili stratejilerin geliştirilmesinde güçlü bir araç sunmaktadır.

2. Cinsel İstismara Karşı Alınan Önlemler ve Kamu Spotlarının Rolü

Çocuk cinsel istismarının önlenmesi, modern toplumlarda giderek artan bir öncelik haline gelmiştir. Bu bağlamda, kamuoyu bilinçlendirme kampanyaları ve kamu spotları, toplumun farkındalığını artırmak ve koruyucu önlemleri güçlendirmek amacıyla önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kampanyaların temel amacı, toplumun her kesimine ulaşarak cinsel istismarın belirtilerini tanıma, önleme ve ihbar etme konularında bilgi

ve bilinç düzeyini yükseltmektir. Televizyon, radyo, internet ve sosyal medya gibi çeşitli platformlarda yayımlanan kamu spotları, topluma etkili ve özlü mesajlar ileterek geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Bu kampanyaların etkinliği ise yalnızca bireyleri bilgilendirmekle sınırlı kalmayıp, bireyleri bilinçlenmeye ve harekete geçmeye teşvik etme gücüyle de ölçülmektedir. Araştırmalar, bu tür bilinçlendirme çabalarının çocuk istismarının fark edilme oranını artırdığını ve mağdurların daha hızlı bir şekilde koruma altına alınmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Finkelhor, 2009).

Çocuk cinsel istismarına karşı hazırlanan kamu spotlarının etkilerini değerlendiren çeşitli akademik çalışmalar, bu müdahalelerin etkinliği ve toplumsal farkındalık düzeyini artırma kapasitesine dikkat çekmektedir. Örneğin, Newman ve arkadaşlarının (2023) 'Stop It Now!' kampanyasına dair niceliksel analizleri, kampanyanın istismar farkındalığını artırdığını ve yardım arama davranışlarını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Kampanya süresince yardım hattına yapılan çağrılarda ve web sitesi ziyaretlerinde artış kaydedilmiştir. Öte yandan, Rudolph ve Zimmer-Gembeck (2018) tarafından gerçekleştirilen niteliksel bir çalışma, bazı çocuklarda kaygı ve dokunma korkusu gibi yan etkilere yol açabileceğini göstermiş ve içeriklerin çocuk psikologları ile işbirliği içinde geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir. Bu bulgu, kamu spotlarının toplum üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra potansiyel riskleri de dikkate alarak hazırlanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kamu spotlarının içeriği kadar hedef kitleler üzerindeki etkisi de önem taşır. Bu spotlar, toplumda cinsel istismara karşı duyarlılığı artırarak çocukların daha güvenli bir ortamda büyümelerine katkı sağlamaktadır. İzleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajı hatırlamalarını sağlamak amacıyla, kamu spotları genellikle gerçek yaşam örnekleri, istatistikler ve uzman görüşleri ile zenginleştirilir. Örneğin, istismara uğramış bir çocuğun hikayesi veya cinsel istismarın toplumsal maliyetine yapılan vurgular, izleyicinin konuya duyarlılığını artırmaktadır (Kenny & Wurtele, 2012). Bu tür stratejiler, izleyicilerin empati düzeyini güçlendirerek istismarı daha erken fark etme ve raporlama becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Kamu spotlarının yalnızca içeriği değil, hedef kitleler üzerindeki etkisi de büyük önem taşır. Spotlar, toplumda cinsel istismara karşı duyarlılığı artırarak çocukların daha

Toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlayan bu kampanyalar, toplumsal değişimlerin teşvik edilmesine de katkı sağlamaktadır. Özellikle ebeveynler, eğitimciler, sağlık çalışanları ve genç yetişkinlere yönelik özelleştirilmiş mesajlarla bu grupların bilgi düzeyini artırmak ve istismar belirtilerini tanıma yeteneklerini geliştirmek hedeflenmektedir. Eğitimciler istismar belirtilerine yönelik bilinçlendirilirken, sağlık çalışanları fiziksel ve psikolojik belirtileri tanıma konusunda eğitilmekte; genç yetişkinler ise kendi haklarını tanıma ve diğer bireylere nasıl destek sağlayabilecekleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Walsh vd., 2015). Bu tür eğitim ve farkındalık programları, çocukların korunması için toplumsal ve kültürel değişiklikleri teşvik eden önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak, kamuoyu bilinçlendirme kampanyaları ve kamu spotları, toplumun her bireyinin bilgi sahibi olmasını sağlamak ve çocuk istismarı karşısında harekete geçmelerini teşvik etmek açısından kritik öneme sahiptir. Toplumun tüm kesimlerini hedefleyen bu tür kampanyalar, çocukların korunmasına yönelik toplumsal bilinç ve kültürel değişim yaratmada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Sanders vd., 2008). Ancak bu kampanyaların etkinliğini artırmak amacıyla sürekli olarak yeni stratejiler geliştirilmesi gerekmekte olup, böylece çocuk cinsel istismarının önlenmesine yönelik daha etkili ve sürdürülebilir çözümler sağlanabilecektir.

3. Metodoloji

Metodoloji kısmında çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme ile araştırma soruları açıklanmaktadır.

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, çocuk cinsel istismarına karşı hazırlanan kamu spotlarının içerdiği semboller ve mesaj stratejileri üzerinden toplumsal farkındalık yaratma ve koruyucu davranışları teşvik etme kapasitelerini incelemektir. Çalışmada, kamu spotlarının hangi mesaj türlerini içerdiği, çocuk cinsel istismarını nasıl sunduğu ve bu mesajların hangi sembolik unsurlarla iletildiği analiz edilmiştir.

3.2. Çalışmanın Önemi

Çocuk cinsel istismarı, toplumda farkındalık yaratılması ve önleyici tedbirlerin alınmasını gerektiren küresel bir sorundur. Kamu spotları, toplumun bu konudaki duyarlılığını artırmak ve bireyleri koruyucu davranışlara teşvik etmek için etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, kamu spotlarının çocuk cinsel istismarına dair sundukları sembolik mesajlar ve bu mesajların toplumsal farkındalık yaratmadaki rolü analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, kamu spotları hazırlayıcıları için değerli bir kaynak sunmayı hedeflemektedir.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, göstergebilimsel analiz ile Jakobson'un İletişim İşlevleri çerçevesi bir arada kullanılarak kamu spotlarındaki sembolik unsurlar ve iletilen mesajlar analiz edilmiştir. Bu yöntem kombinasyonu, kamu spotlarında bulunan "gösterge" (gösteren ve gösterilen) yapılarının ve iletişim işlevlerinin toplumsal farkındalık yaratma üzerindeki potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Göstergebilimsel Analiz: Kamu spotlarında yer alan sembolik unsurlar ve kullanılan görsel-işitsel bileşenler (renkler, imgeler, nesnelere, karakterler vb.), göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu analizde her bir göstergenin (gösteren) ne tür bir anlam (gösterilen) taşıdığı ve bu anlamların çocuk cinsel istismarına dair nasıl bir mesaj sunduğu ele alınmıştır. Bu çerçevede, spotlarda kullanılan semboller ve göstergeler üzerinden toplumsal mesajların anlam katmanları belirlenmiştir.

Jakobson'un İletişim İşlevleri: Göstergebilimsel analiz ile elde edilen bulgular, Jakobson'un İletişim İşlevleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu işlevler, kamu spotlarının izleyiciye nasıl bir mesaj iletmek istediğini anlamamıza yardımcı olur. Her bir işlev, spotların izleyici üzerindeki etkisini güçlendiren iletişim stratejileri açısından değerlendirilmiştir.

Üstdil İşlevi: Spotlarda kullanılan semboller ve dil öğeleri, çocuk cinsel istismarına dair hangi anlamları taşıdığı açısından analiz edilmiştir.

İlişki İşlevi: Spotlarda aktarılan mesajların hangi eylemlerle ve bağlamla sunulduğu incelenmiştir.

Şiirsel İşlev: Spotlardaki dikkat çekici görsel ve işitsel unsurların izleyiciye nasıl sunulduğu ve dikkat çekme gücü değerlendirilmiştir.

Duygusal İşlev: Kamu spotlarının izleyiciye hangi duygusal mesajları iletmek istediği analiz edilmiştir.

Gönderimsel İşlev: Spotlarda izleyiciye sunulmak istenen ana mesajın içeriği belirlenmiştir.

Çağrı İşlevi: İzleyiciyi harekete geçirmeyi amaçlayan mesajlar ve teşvik edilen davranışlar incelenmiştir.

Bu analiz çerçevesi, kamu spotlarının sembolik anlamlarını (gösteren-gösterilen ilişkisi) ortaya koyarken, aynı zamanda mesajların iletildiği iletişim işlevleri aracılığıyla izleyici üzerindeki potansiyel etkisini değerlendirmemizi sağlamaktadır.

3.4. Örneklem Seçimi ve Listesi

Çalışmada kullanılan kamu spotları, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın amacına en uygun olan ve çocuk cinsel istismarına dair belirgin mesajlar içeren spotların seçilmesini sağlamıştır. Çalışmada, Ads of the World adlı uluslararası reklam arşiv sitesinde “istismar” teması altında yapılan bir tarama sonucunda 298 kamu spotuna ulaşılmış, bu spotlar arasından çocuk cinsel istismarını doğrudan ele alan ve farklı ülkelerden örnekler içeren on kamu spotu örneklem olarak belirlenmiştir.

Örneklem Listesi

Aşağıdaki tablo, çalışmada analiz edilen kamu spotlarının ülkelere göre dağılımını ve her bir spotun temel özelliklerini göstermektedir:

Tablo 1. Ülkelere Göre Çocuk Cinsel İstismarına Karşı Hazırlanan Kamu Spotları ve Mesaj Temaları

Ülke	Kamu Spotunun Başlığı	Yıl	Mesajın Teması
Avusturya	“Çocukların Güvenliği”	2020	Çocukları koruma ve farkındalık yaratma
Guatemala	“Sessiz Çığlık”	2021	Cinsel istismarın sessiz kalmaması
Kolombiya	“Güvenli Eller”	2019	Güvende olma hakkı
Nijerya	“Korkma, Söyle”	2021	İstismarı bildirme teşviki
Paraguay	“Gizli Tehdit”	2020	Çocukların güvenliği
Porto Riko	“Farkında Ol”	2021	Ebeveyn farkındalığını artırma
Endonezya	“Koruyucu Eller”	2022	Koruyucu davranışları teşvik etme
Fransa	“Çocukların Sesi”	2020	Çocukların sesini duyurma
Fransa	“Sessiz Çığlık”	2019	Cinsel istismarın izlenmesi
Endonezya	“Kırılgan Kalpler”	2021	Çocukların duygusal güvenliği

Bu tablo, çalışmada analiz edilen kamu spotlarının hangi ülkelere seçildiğini ve her birinin temel temasını göstermektedir.

3.5. Çalışmanın Soruları

Çalışmadaki bulgular ışığında şu soruların yanıtlanması amaçlanmıştır:

- Çocuk cinsel istismarını konu alan kamu spotlarında hangi semboller ve göstergeler ön plana çıkarılmıştır?
- Çocuk cinsel istismarını konu alan kamu spotlarında kullanılan mesajlar hangi iletişim işlevleri çerçevesinde sunulmuştur?
- Kamu spotları, çocuk cinsel istismarı hakkında farkındalık yaratmak ve izleyicileri koruyucu davranışlara yönlendirmek amacıyla hangi sembolik unsurları ve işlevleri kullanmaktadır?

4. Çocuk Cinsel İstismarına Karşı Hazırlanan Kamu Spotlarının Analizi

Çalışmanın analiz bölümünde çocuk cinsel istismarına karşı hazırlanan kamu spotları, İletişim İşlevleri üzerinden incelenmiştir.

4.1. Avusturya'nın Kamu Spotu

2011'de Avusturya'da Die Möwe tarafından hazırlanan kamu spotunda, kız çocuğuna ait bir odada pelüş oyuncaklar ve çocuk eşyaları ile "genelev" yazısının bulunduğu küçük bir ev sembolü yer almaktadır. Bu semboller, çocukların güvenli kabul edilen alanlarında bile istismar tehlikesi bulunabileceğini vurgular.



Şekil 1. Avusturya'nın Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2011)

Üstdil İşlevi: Spotta, çocuk odasındaki "genelev" sembolü, güvenli görülen bir alanda bile cinsel istismarın izlerini taşıyan bir simge olarak karşımıza çıkar. Bu sembol, izleyiciye çocuğun en savunmasız alanında dahi güvende olmayabileceğini anımsatır.

İlişki İşlevi: Çocuğun güvenli ortamı olarak kabul edilen odasında "genelev" ifadesinin bulunması, izleyiciye çocuğun özel alanında bile cinsel istismarın meydana gelebileceği mesajını verir. Bu ilişki, kamu spotunun izleyiciyi, istismarın en beklenmedik ve gizli ortamlarda dahi çocukların güvenliğini tehdit ettiği konusunda bilinçlendirme amacı taşıdığına ortaya koyar.

Şiirsel İşlev: Spot, bir çocuk odasında yetişkin dünyasına ait olan "genelev" yazısının bulunmasıyla güçlü bir tezat yaratır. Masumiyet ve tehlike arasındaki bu zıtlık, izleyicinin dikkatini istismarın toplumdaki rahatsız edici doğasına çekerek etkili bir uyarı niteliği taşır. Bu sembollerle, spot, istismarın rahatsız edici doğasını çarpıcı bir şekilde yansıtarak mesajını güçlendirir.

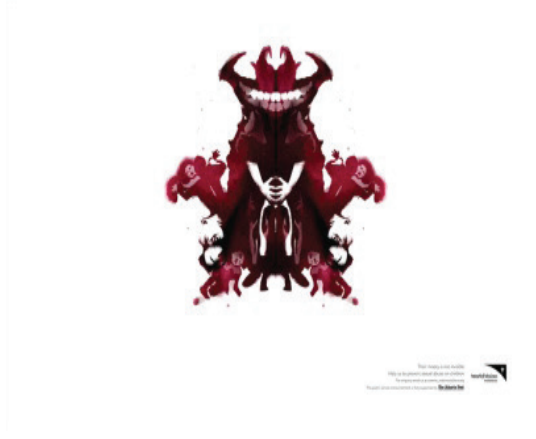
Duygusal İşlev: Spot, çocuk odası gibi masum bir mekânda "genelev" yazısıyla izleyicide rahatsızlık yaratır. Bu uyumsuzluk, izleyicide empati, öfke ve koruma içgüdüsü uyandırarak çocuk cinsel istismarının korkutucu ve ürkütücü bir gerçek olduğunu hissettirmeyi amaçlar. Böylece izleyicinin duygusal olarak harekete geçmesi sağlanır.

Gönderimsel İşlev: Spotun ana mesajı, çocuk cinsel istismarının, çocuğun güvenli alanında dahi gerçekleşebileceğidir. İzleyiciye, çocuk istismarının toplumsal bir sorun olarak ciddiyetine dair farkındalık kazandırmaya çalışarak, bu tür olayların görünmez tehlikesine dikkat çeker. Spot, bu mesajla izleyicinin toplumdaki potansiyel istismar tehlikelerini daha net görmesini hedefler.

Çağrı İşlevi: Spot, izleyiciyi çocuk istismarına karşı duyarlı olmaya ve çocukları koruma sorumluluğunu üstlenmeye teşvik etmektedir. Spotun rahatsız edici sembolleri ve vurucu mesajı, izleyiciyi çocuk istismarıyla mücadelede daha bilinçli ve aktif olmaya çağırır.

4.2. Endonezya'nın Birinci Kamu Spotu

2008 tarihli Endonezya'nın World Vision tarafından hazırlatılan birinci kamu spotunda **"Onların sefaletleri görünmez değil. Çocuklara yönelik cinsel istismarın önlenmesine yardımcı olun"** yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bir çocuğun cinsel istismara maruz kaldığını resmeden bir Rorschach Testi yer almaktadır.



Şekil 2. Endonezya'nın Birinci Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2008)

Üstdil İşlevi: Spotta Rorschach Testi kullanılarak, mürekkep lekeleri aracılığıyla bir çocuk figürü ile tehditkar bir yetişkin formu arasında sembolik bir ilişki kurulmuştur. Bu testin kullanımı, çocuk cinsel istismarının psikolojik etkilerini ve çocuğun yaşadığı travmanın zihinsel dünyasında kalıcı izler bırakabileceğini vurgulamaktadır. Görseldeki her şekil, istismarın çocuk üzerinde yarattığı derin psikolojik hasarı simgelemektedir.

İlişki İşlevi: Rorschach Testi'nde kullanılan imgeler, izleyiciye bir çocuğun cinsel istismar sonrası yaşadığı psikolojik sıkıntıları yansıtır. Mürekkep lekelerinin tehdit ve çaresizlik hissi uyandıracak şekilde sunulması, istismarın çocuğun içsel korkuları üzerindeki yıkıcı etkisini doğrudan izleyiciye aktarır.

Şiirsel İşlev: Rorschach Testi'nin dikkat çekici ve soyut yapısı, izleyicinin dikkatini çeker ve onu düşünmeye sevk eder. Geleneksel bir psikoloji aracı olarak tanınan bu test, dolaylı olarak konunun çocuk cinsel istismarının psikolojik etkileriyle ilgili olduğunu vurgular. Bu sembolizm, spotun görsel gücünü artırarak mesajını etkili bir şekilde iletir.

Duygusal İşlev: "Onların sefaletleri görünmez değil" ifadesi, izleyicide empati uyandırarak çocukların yaşadığı acıları görünür kılmayı amaçlar. Mürekkep lekeleriyle sembolize edilen figürler, izleyiciyi duygusal olarak rahatsız eder ve farkındalık yaratarak harekete geçmeye teşvik eder.

Gönderimsel İşlev: Spotun ana mesajı, çocuk cinsel istismarının yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda derin psikolojik yaralar bırakan bir sorun olduğudur. Rorschach Testi'nin kullanımı, izleyiciye istismarın çocukların psikolojisinde yarattığı travmatik etkileri ve bu sorunun ciddiyetini göstermeyi amaçlar.

Çağrı İşlevi: "Onların sefaletleri görünmez değil. Çocuklara yönelik cinsel istismarın önlenmesine yardımcı olun" ifadesi, izleyiciye doğrudan bir eylem çağrısı yapmaktadır. Bu çağrı, toplumsal farkındalığı artırarak izleyiciyi çocuk istismarına karşı duyarlılığa ve harekete geçmeye teşvik eder.

4.3. Endonezya'nın İkinci Kamu Spotu

2019 tarihli Endonezya'nın Save The Children tarafından hazırlatılan ikinci kamu spotunda **"İkramların tehditlere dönüşmesine izin vermeyin. 2001 yılından bu yana Endonezya'da 30.000'den fazla çocuk kaçırılıyor, yasa dışı ticareti yapıyor veya cinsel istismara uğruyor"** yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bir çocuk, yetişkin bir birey tarafından tutulan ve içerisinde bıçak olan bir dondurmayı yalamaya çalışmaktadır.



Şekil 3. Endonezya'nın İkinci Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2019a)

Üstdil İşlevi: Dondurmanın içinde gizlenen bıçak, çocuklara yönelik istismar ve tehditlerin masum görünen jestler ardında gizlenebileceğini anlatır. Bu sembolizm, çocuk istismarının gizli tehlikelerine dair güçlü bir görsel mesaj sunar,

İlişki İşlevi: Dondurmanın içinde bıçağın bulunması, ikram gibi görünen masum bir hareketin çocuk için ne kadar tehlikeli olabileceğini ortaya koyar. Bu, izleyiciye yabancıların sunduğu ikramların çocuklar için bir tehdit oluşturabileceği uyarısını yapar.

Şiirsel İşlev: Masum bir nesne (dondurma) ile tehdit (bıçak) arasındaki tezat, dikkat çekici bir zıtlık yaratarak izleyicinin güvenlik ve masumiyet algısını sarsar. Bu güçlü tezatlık, izleyicinin farkındalığını artırır.

Duygusal İşlev: İkramların tehditlere dönüşmesine izin vermeyin" ifadesi ve bıçaklı dondurma görseli, izleyicide rahatsızlık ve koruma içgüdüğü uyandırır. Görsel, ebeveynlerde çocuk güvenliği konusunda kaygı uyandırarak onları duygusal olarak harekete geçirmeyi amaçlar.

Gönderimsel İşlev: Spotun ana mesajı, çocuklara yönelik tehditlerin görünmeyen yüzünü göstermektir; masum ikramların arkasında dahi tehlike olabilir. Bu mesaj, ebeveynlere çocuk güvenliğini koruma sorumluluğunu hatırlatır.

Çağrı İşlevi: Spot, ebeveynleri ve yetişkinleri çocuklara yaklaşan kişilere karşı daha dikkatli olmaya ve çocukların güvenliğini korumaya teşvik eder. "İkramların tehditlere dönüşmesine izin vermeyin" ifadesi, ebeveynlere çocuklarını koruma konusunda daha bilinçli ve tedbirli olmaları gerektiğini güçlü bir şekilde hatırlatır.

4.4. Fransa'nın Birinci Kamu Spotu

2014 tarihli Fransa'nın Innocence in Danger tarafından hazırlatılan birinci kamu spotunda **"Çocuğunuzla gerçekte kim çevrimiçi sohbet ediyor?"** yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda üstünde atlet bulunan ve yüzü dilini dışarı çıkaran ve bir gözünü kırpan emojiye benzetilen bir erkeğe yer verilmektedir.



Şekil 4. Fransa'nın Birinci Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2014)

Üstdil İşlevi: Beyaz atletli ve emoji benzeri yüz ifadesine sahip figür, çevrimiçi ortamda çocuklarla iletişim kuran ve kimliğini gizleyen bir yetişkini simgeler. Bu, internetin anonim doğasını ve çocukların karşılaştığı güvenlik risklerini vurgular.

İlişki İşlevi: Eğlenceli bir emoji yüz ifadesi, çevrimiçi ortamın masum ve eğlenceli yüzünün ardındaki gizli tehditleri temsil eder. Bu ilişki, çocukların çevrimiçi ortamda kimlerle iletişim kurduğu konusunda dikkatli olunması gerektiği mesajını izleyiciye iletir.

Şiirsellik İşlevi: Emoji benzeri yüz ifadesinin eğlenceli görünümle tezat oluşturan tehdidi, izleyicinin dikkatini çeker ve çevrimiçi istismarın masum maskeler ardında gizlenebileceğini vurgular. Bu sembolizm, izleyiciye etkileyici bir görsel mesaj sunar.

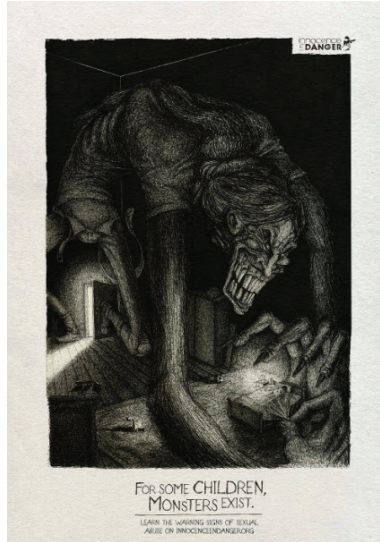
Duygusal İşlev: “Çocuğunuzla gerçekte kim çevrimiçi sohbet ediyor?” ifadesi, ebeveynlerde endişe uyandırarak çocuklarının çevrimiçi güvenliği konusunda koruma içgüdüsünü harekete geçirir. Görsel, ebeveynlerin bu konuda farkındalık kazanmasını ve duygusal bir tepki vermesini sağlamayı amaçlar.

Gönderimsel İşlev: Spot, çocukların çevrimiçi olarak kimlerle iletişim kurduğunu bilmediklerini ve bu kişilerin çocuklar için bir tehdit oluşturabileceğini vurgular. Ebeveynlere, çocuklarının internet kullanımına daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini anlatır.

Çağrı İşlevi: “Çocuğunuzla gerçekte kim çevrimiçi sohbet ediyor?” sorusu, ebeveynleri çocuklarının çevrimiçi güvenliği konusunda daha bilinçli olmaya ve onları koruma sorumluluğunu üstlenmeye çağırır. Ebeveynlere çocuklarının internetteki etkinliklerini izleme ve kimlerle konuştuklarını bilme gerekliliğini hatırlatır.

4.5. Fransa'nın İkinci Kamu Spotu

2017 tarihli Fransa'nın Innocence in Danger tarafından hazırlatılan ikinci kamu spotunda **“Bazı çocuklar için canavarlar vardır. innocenceanddangerorg'da cinsel istismarın uyarı işaretlerini öğrenin”** yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bir çocuk odasında pantolonunun kemeri açık, devasa boyuta ve canavara benzetilen bir kişi, yatakta bulunan bir çocuğun yorganını çekmektedir.



Şekil 5. Fransa'nın İkinci Kamu Spotu

Kaynak: (ADS, 2017a)

Üstdil İşlevi: Canavar olarak tasvir edilen, kemeri açık figür çocuk istismarını gerçekleştiren bir yetişkini temsil ederken, yatakta savunmasız yatan çocuk figürü istismara maruz kalan çocukları simgeler. Bu imgeler, çocukların güvende olması gereken ev ortamında bile istismar riski olduğunu vurgular.

İlişki İşlevi: Canavar figürünün çocuğun odasına girerek yorganını çekmesi, çocukların özel alanlarında bile istismar tehlikesi olabileceğini gösterir. Bu ilişki, istismarın yakın çevreden gelebileceği mesajını vererek izleyiciye önemli bir uyarı niteliği taşır.

Şiirsellik İşlevi: İstismarcının canavar olarak tasvir edilmesi, toplumdaki korkutucu ve tehlikeli bir varlık algısını güçlendirir. Masum bir çocuk figürü ile canavarın yan yana gösterilmesi, istismarın toplumda yarattığı rahatsız edici ve korkutucu etkileri çarpıcı bir biçimde vurgular.

Duygusal İşlev: Canavar olarak betimlenen istismarcı figürü, izleyicide öfke, korku ve koruma içgüdüleri uyandırır. Spot, bu duygusal tepkileri harekete geçirerek izleyiciyi çocukların korunması gerektiği konusunda bilinçlendirmeyi amaçlar.

Gönderimsel İşlev: Spot, çocukların evlerinde bile istismara uğrayabileceği ve bu tür tehditlerin yakın çevreden gelebileceği mesajını verir. İzleyiciye, çocuk istismarının ciddiyeti ve ev içindeki tehlike olasılığı hakkında bilgilendirici bir mesaj iletir.

Çağrı İşlevi: Spot, çocuk istismarına karşı kamuoyunu bilinçlendirmeye ve harekete geçirmeye teşvik eder. İzleyiciye, çocuk istismarını fark etme, bu konuda sessiz kalmama ve bilinçli davranış geliştirme çağrısında bulunur. Toplumun her bireyinin çocuk güvenliğinde aktif bir rol üstlenmesi gerektiği mesajını iletir.

4.6. Guatemala'nın Kamu Spotu

2021 tarihli Guatemala'nın El Refugio de la Niñez tarafından hazırlanan kamu spotunda "Cinsel istismar hiç beklemediğiniz bir kişiden gelebilir" ve "refugiodelaninez.org.gt adresinden çocukları istismar ve cinsel saldırıdan korumamıza yardımcı olun" yazıları bulunmaktadır. Bir erkek çocuk, bir kız çocuk, bir genç erkek, bir genç kadın, bir yetişkin kadın ve bir yetişkin erkek yer almakta ve fotoğraf çekilmek için bir araya

geldikleri izlenimi verilmektedir. Kamu spotundaki kız çocuğu haricindeki herkesin yüzü gülmektedir. Diğer yandan kız çocuğunun bel kısmında bir kişinin eli yer almaktadır.



Şekil 6. Guatemala'nın Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2021)

Üstdil İşlevi: Kamu spotunda bir araya gelen aile üyeleri, bir aile fotoğrafı çekirme havasında sunulmuştur. Ancak, kız çocuğunun beline konmuş gizli el, bu masum ortamın arkasında bir tehlikenin varlığını işaret etmektedir. Bu el, aile içerisinde cinsel istismara maruz kalan çocuğu temsil etmektedir. Masum bir aile görüntüsü altında saklanan bu tehdit, cinsel istismarın beklenmedik ve güvende hissedilen ortamlarda dahi ortaya çıkabileceğini anlatmaktadır.

İlişki İşlevi: Kız çocuğunun belindeki el, aile içinde cinsel istismarın gerçekleşebileceğine dikkat çekmektedir. Spot, aile üyeleri arasında kurulan bu fiziksel ilişki aracılığıyla, çocuk istismarının kaynağının aileden bir kişi olabileceğini ima eder. Bu ilişki, izleyiciye, güven duyulan kişiler arasında bile çocuklar için bir risk unsuru olabileceğini hatırlatmaktadır.

Şiirsellik İşlevi: Gizli el detayı, istismarcının kimliğini açıkça göstermeden, cinsel istismarın gizli doğasını etkili bir şekilde vurgular. Bu küçük ama anlamlı detay, izleyiciye çocuk istismarının her an her yerden gelebileceğini sezdirir ve kamu spotunun görsel gücünü artırır.

Duygusal İşlev: Kız çocuğu dışında herkesin yüzünün gülmesi, masum bir ortamda gerçekleşen istismarın yarattığı rahatsızlıkla izleyicide empati, öfke ve koruma içgüdüğü uyandırır. Çocuğun yalnızlığı ve korkusu izleyicide güçlü bir duygusal tepki yaratır.

Gönderimsellik İşlevi: Spot, cinsel istismarın beklenmedik kişilerden, hatta aile içinde bile gelebileceği mesajını verir. İzleyiciye, çocuk istismarının sadece dış çevrede değil, en yakın ilişkilerde dahi var olabileceğini hatırlatır.

Çağrı İşlevi: "Cinsel istismar hiç beklemediğiniz bir kişiden gelebilir" ifadesiyle izleyiciyi çocuk istismarına karşı daha dikkatli olmaya ve çocukları koruma konusunda destek sağlamaya teşvik eder. İzleyicilere, çocukların güvenliğini sağlamak için dikkatli ve bilinçli bir tutum sergilemeleri gerektiği mesajını verir.

4.7. Kolombiya'nın Kamu Spotu

2022 tarihli Kolombiya'nın Corporación Cariño tarafından hazırlatılan kamu spotunda "Çocuklar bilinmeyenle oynamazlar. Göz ardı edemeyeceğiniz işaretler var, bizi arayın. (604)6040908" yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bir rafın üstünde olduğu izlenimi verilen, üstünde beyaz bir elbise olan, sarışın bir oyuncak bebek ve bir oyuncak maymun yer almaktadır. Oyuncak maymunun bir eli oyuncak bebeğin üstünde bulunmaktadır.



Şekil 7. Kolombiya'nın Kamu Spotu

Kaynak: (ADS, 2022)

Üstdil İşlevi: Oyuncak bebek, istismara maruz kalan çocuğu, oyuncak maymun ise istismarı gerçekleştiren kişiyi temsil eder. Bu nesnelere arasındaki ilişki, çocukların yaşadığı travmayı sembolize etmekte ve çocukların yaşadıklarını dolaylı yoldan anlatma çabalarına dikkat çekmektedir.

İlişki İşlevi: Oyuncak maymunun, oyuncak bebeği tutması, cinsel istismarın sembolik bir yansıması olarak sunulmaktadır. Çocuk açısından güvenli olması gereken oyuncaklarla kurulan bu ilişki, çocuğun yaşadığı travmanın bir sembolü olarak izleyiciye aktarılmaktadır. Bu, çocukların oyuncakları bir ifade aracı olarak kullanabileceği fikrini izleyiciye iletir.

Şiirsellik İşlevi: Cinsel istismar gibi ciddi bir konunun oyuncaklar gibi masum nesnelere sunulması, dikkat çekici bir etki yaratır. Bu sembolik anlatım, çocukların yaşadığı travmaları bazen dolaylı yollarla ifade edebileceği mesajını güçlü bir şekilde iletir.

Duygusal İşlev: Yabancı kişilerin çocuklar için tehlike oluşturabileceği mesajı, izleyicide koruma içgüdüsünü uyandırır. Masum oyuncaklarla anlatılan istismar, rahatsızlık yaratarak çocuk güvenliği konusunda ebeveynlerin daha dikkatli olması gerektiği duygusunu güçlendirir.

Gönderimsellik İşlevi: Spot, çocukların tanımadıkları kişilerle yaklaşmasının risklerini vurgular ve ebeveynlerin bu konuda dikkatli olması gerektiğini anlatır. Oyuncakların sembolik kullanımıyla, istismarın çocukların hayatında nasıl yer bulabileceği ve çocukların bu durumu nasıl ifade edebileceği anlatılmaktadır.

Çağrı İşlevi: Spot, ebeveynleri çocukların dolaylı anlatımlarını, oyunlarını ve oyuncaklarla kurdukları ilişkileri dikkatle gözlemlemeye çağırır. Çocuğun davranışlarına dikkat etmenin olası istismar durumlarını anlamada önemli olduğu hatırlatılmakta ve izleyiciler çocukların güvenliği konusunda daha duyarlı olmaya teşvik edilmektedir.

4.8. Nijerya'nın Kamu Spotu

2016 tarihli Nijerya'nın Verdant Zeal tarafından hazırlatılan kamu spotunda **“Çocuk cinsel obje değil. Her dört kız çocuğundan biri ve on erkek çocuktan biri, 18 yaşından önce cinsel şiddete maruz kalıyor. Sessizliği bozun, istismarı bildirin”** yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda beyaz renkte bir kız çocuğu, bir kişinin omuzları üstünde yer almakta ve bu kişinin kafası kız çocuğunun giysisiyle kapatılmaktadır. Kız çocuğunun gözünden yaş gelmekte ve iki eliyle adamın kafasını tutmaktadır.



*Şekil 8. Nijerya'nın Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2016)*

Üstdil İşlevi: Omzuna çocuk alan figür, çocuk istismarını gerçekleştiren kişiyi; omuzda oturan çocuk ise istismara maruz kalan çocuğu simgeler. Bu sembolik temsiller, çocuk cinsel istismarının yakın çevreden gelebileceği mesajını izleyiciye iletir.

İlişki İşlevi: Çocuğun kıyafetinin içine başını gizleyen kişi, istismarı ima ederek çocukla istismarcı arasındaki rahatsız edici bağı sembolize eder. Bu ilişki, çocukların yakın çevrelerinde bile tehdit altında olabileceği mesajını güçlü bir şekilde aktarır.

Şiirsellik İşlevi: Beyaz renkli figürlerin sade ve dikkat çekici sunumu, izleyicinin odak noktasını çocuk ve istismarcı arasındaki ilişkiye çeker. Masum bir görüntü ardında gizlenen tehdidi vurgulayan bu renk seçimi, spotun görsel etkisini artırır.

Duygusal İşlev: Çocuğun gözünden yaş gelmesi, çocuğun yaşadığı üzüntü ve çaresizliği izleyiciye hissettirir. Bu detay, izleyicide empati uyandırarak çocuk cinsel istismarının yıkıcı etkilerine karşı güçlü bir duygusal tepki yaratır. İzleyici, çocukların yaşadığı acıya duyarlı olmaya yönlendirilir.

Gönderimsellik İşlevi: “Her dört kız çocuğundan biri ve on erkek çocuktan biri, 18 yaşından önce cinsel şiddete maruz kalıyor” ifadesi, çocuk istismarının ne kadar yaygın olduğunu vurgular. Bu istatistik, çocuk istismarının toplumdaki büyük bir sorun olduğunu izleyiciye aktarır ve farkındalık yaratır.

Çağrı İşlevi: Spot, çocuk cinsel istismarının yaygınlığına dikkat çekerek toplumda daha fazla duyarlılık yaratmayı amaçlar. İzleyiciyi, çocukları koruma konusunda bilinçlenmeye, sorumluluk üstlenmeye ve çocuk istismarıyla mücadelede aktif rol almaya çağırır.

4.9. Paraguay'ın Kamu Spotu

2017 tarihli Paraguay'ın Amnesty International tarafından hazırlatılan kamu spotunda **"Bazen hayal gücü tek yoldur. Her gün iki kız çocuğu cinsel istismar mağduru oluyor. İhbar etmeliyiz."** yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bir çocuk, bir odanın içerisindeki çadır benzeri bir yerin içerisinde yer almakta ve bu yerde elindeki fenerle durmaktadır. Etraftaki oyuncaklardan bu odanın bir çocuk odası olduğu izlenimi verilmektedir.



*Şekil 9. Paraguay'ın Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2017b)*

Üstdil İşlevi: Odada bulunan oyuncaklar ve çocuk eşyaları, buranın bir çocuk odası olduğunu ve çocuğun güvenli bir ortamda olması gerektiğini ima eder. Ancak, görseldeki unsurlar ve metinler aracılığıyla bu güvenli alanın istismar tehdidi altında olduğu mesajı verilmektedir.

İlişki İşlevi: Çocuğun çadır benzeri yapının içine sığınması, istismardan kaçma ve korunma arayışını simgeler. Bu ilişki, çocuğun kendine bir güvenli alan yaratma ihtiyacını ve istismara karşı bir sığınak bulma çabasını ifade eder.

Şiirsellik İşlevi: Çocuğun içine sığındığı çadır, onun korkutucu istismardan uzaklaşma arzusunu sembolize eder. Çadırın sembolik olarak kullanılması, çocuğun yaşadığı korku ve çaresizlik duygularını güçlü bir biçimde izleyiciye aktarır.

Duygusal İşlev: Çocuğun hayal gücüyle istismardan kaçma çabası, izleyicide empati ve üzüntü uyandırır. Çocuğun kendi güvenli alanını yaratmaya çalışması, izleyiciyi çocukların güvenlik ihtiyacına dair güçlü bir duygusal tepki vermeye yönlendirir.

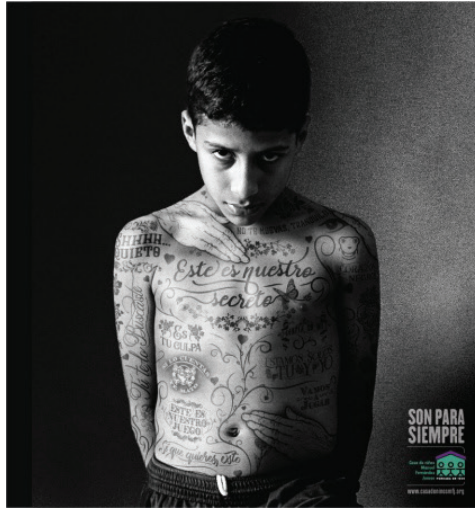
Gönderimsellik İşlevi: Spotun ana mesajı, "Her gün iki kız çocuğu cinsel istismar mağduru oluyor" ifadesiyle verilmektedir. Bu istatistik, çocuk istismarının yaygınlığına dikkat çekerek toplumda farkındalık oluşturmayı amaçlar.

Çağrı İşlevi: Spot, izleyiciyi çocuk cinsel istismarına karşı duyarlı olmaya ve istismar vakalarını ihbar etmeye çağırır. İzleyicilere çocuk istismarı konusunda sessiz kalmamaları gerektiği mesajını vererek toplumsal bilinç oluşturmayı hedefler.

4.10. Porto Riko'nun Kamu Spotu

2019 tarihli Porto Riko'nun Casa de Niños Manuel Fernández Juncos tarafından hazırlatılan kamu spotunda **"Onlar hep var"** yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bir çocuğun üstünde **"bu bizim sırrımız", "hareket etme, sakın ol", "bu senin hatan", "biz yalnızız, sen ve ben", "güven bana", "hadi oynayalım", "bu bizim oyunumuz", "eğer**

söylersen seni öldürürüm”, “Ne istediğini biliyorum, bu” ve “par yazıları, çiçek ve kalp görselleri ve vücuduna dokunduğu izlenimi veren el görselleri şeklinde dövmeler yer almaktadır.



Şekil 10. Porto Riko'nun Kamu Spotu
Kaynak: (ADS, 2019b)

Üstdil İşlevi: Çocuğun vücudundaki çiçek, kalp ve dokunma izlenimi veren semboller, çocuğun istismar izlerini taşıdığını sembolize eder. Bu semboller, istismarın çocuğun ruhunda ve bedeninde kalıcı izler bıraktığını ifade ederek, izleyiciye bu acının fiziksel bir iz gibi taşındığı mesajını verir.

İlişki İşlevi: Dövmeler ve semboller, çocuğun masumiyetine yapılan müdahaleyi ve istismarın bıraktığı izleri temsil eder. Bu ilişki, izleyiciye çocuk istismarının yalnızca anlık bir olay olmadığını, bireyin üzerinde uzun vadeli bir etki bıraktığını anlatır.

Şiirsellik İşlevi: Çocuk cinsel istismarının dövmelerle anlatılması, istismarın kalıcı ve silinmesi zor bir etki yarattığını vurgular. Dövmelerin bedende ömür boyu taşınması gibi, istismarın da bireyde kalıcı bir iz bıraktığı fikri, izleyiciye çarpıcı bir şekilde aktarılır.

Duygusal İşlev: Çocuğun üzerindeki dövmeler aracılığıyla, cinsel istismarın bireyde yarattığı derin ve yıkıcı psikolojik etkiler ön plana çıkarılır. Bu kalıcı semboller, izleyiciye çocuğun yaşadığı acının silinmez olduğu duygusunu aktararak empati uyandırır.

Gönderimsellik İşlevi: Spot, “Çocuk cinsel istismarı kalıcı etkiler bırakır” ana mesajını verir. Dövmeler aracılığıyla, çocuk istismarının bireyin hayatında kalıcı ve travmatik izler bıraktığı vurgulanır. Bu mesaj, izleyiciye çocuk istismarının uzun vadeli etkileri hakkında bilinç kazandırmayı amaçlar.

Çağrı İşlevi: Spot, izleyiciyi çocuk cinsel istismarının kalıcı psikolojik ve duygusal hasar yarattığı konusunda farkındalık kazanmaya davet eder. Çocuk istismarının bireyin hayatında derin izler bıraktığını hatırlatarak, izleyicilere çocukları koruma konusunda daha duyarlı olmaları gerektiği mesajını verir.

Sonuç

Bu çalışma, çocuk cinsel istismarına karşı hazırlanan kamu spotlarının iletişim işlevlerini inceleyerek, çocuk istismarı temalı kamu spotlarında öne çıkan semboller, sunulan mesajların iletişim işlevleri çerçevesinde incelenmesi ve kamu spotlarının farkındalık

oluşturma rolünü değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, çocuk cinsel istismarını konu alan kamu spotlarında dikkat çeken sembollerin, çocukların güvenli alanlarına yönelik ihlal ve istismarı güçlü sembollerle aktardığını göstermektedir. Özellikle çocuk oyuncakları, çocuk odası gibi güvenli algı yaratması beklenen semboller, izleyiciye çocuk cinsel istismarının ne kadar yakın ve sarsıcı bir tehdit oluşturduğunu hissettirme amacını taşımaktadır. Bu semboller, kamu spotlarının çocuk cinsel istismarının toplumda anlaşılması için güçlü araçlar olduğunu ve toplumun her kesimine empati yoluyla mesajlarını ulaştırdığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer amacı doğrultusunda, kamu spotlarındaki mesajların Jakobson'un İletişim İşlevleri çerçevesinde analiz edilmesi, bu spotların çok yönlü iletişim işlevlerini nasıl kullandıklarını ortaya koymuştur. Kamu spotları, semboller üzerinden iletişimi kurarak üstdil ve göndergesel işlevlerle sembollerin anlamlarını pekiştirmekte; şiirsellik ile çocuk istismarının ciddiyetini etkileyici bir görsellikte sunmaktadır. Duygusal işlevle izleyicinin empati ve koruma duygusunu uyandıran spotlar, çağrı işleviyle de izleyiciyi bilinçli davranmaya, cinsel istismarı fark edip ihbarda bulunmaya teşvik etmektedir. Bu çok yönlü iletişim yapısı, kamu spotlarının çocuk istismarına karşı toplumda güçlü bir bilinçlendirme işlevi taşımasını sağlamaktadır.

Son olarak, kamu spotlarının toplumda farkındalık yaratma ve koruyucu davranışlara yönlendirme etkisini değerlendiren bulgular, bu spotların yalnızca kısa süreli bir bilinçlenme sağlamadığını; çocuk istismarına karşı uzun vadeli bir duyarlılık ve proaktif tutum gelişimine katkı sunduğunu göstermektedir. Kamu spotları, ebeveynleri ve bireyleri çocuk cinsel istismarı konusunda daha dikkatli ve bilinçli olmaya yönlendirirken, izleyicilere koruyucu davranışlar kazandırmaktadır. Ayrıca, çocukları maruz kaldıkları istismarı açıklamaya teşvik eden ve destekleyici mesajların kamu spotlarına eklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür mesajlar, çocukların güvenliklerini tehdit eden durumlarda kendilerini ifade edebilmeleri ve destek arayabilmeleri açısından önemli bir işlev görebilecektir.

Araştırma kapsamında, kamu spotlarının toplumun farklı kesimlerine yönelik etkisini artırmak adına demografik gruplara özel olarak geliştirilmiş iletişim stratejilerinin faydalı olacağı öngörülmektedir. Yaş grupları, sosyo-ekonomik düzeyler ve kültürel bağlamları dikkate alarak oluşturulan spotlar, çocuk cinsel istismarıyla mücadelede daha güçlü bir toplumsal etki yaratacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, kamu spotlarının çocuk cinsel istismarına yönelik tutum, düşünce ve davranış değişiklikleri üzerindeki etkisini daha kapsamlı olarak incelemesi, kamu spotlarının etkinliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesine katkı sunabilir.

Sonuç olarak, çocuk cinsel istismarına karşı kamu spotları, toplumun bilinçlenmesi ve çocukların korunması için kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu spotların içeriğinin ve iletişim stratejilerinin yenilikçi yaklaşımlarla sürekli olarak gözden geçirilmesi, kamu spotlarının toplumun geniş kesimlerine ulaşmasını sağlamak ve kalıcı bir bilinç oluşturmak için önemlidir. Kamu spotlarının medya, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları işbirliğiyle yaygınlaştırılması, bireysel farkındalığın ötesine geçerek çocuk güvenliğine yönelik yapısal ve kurumsal bir dönüşüm sağlamaya katkı sunabilir. Eğitim kurumları, aileler ve sosyal hizmet uzmanları arasında güçlendirilecek işbirlikleri ile çocuk güvenliği programlarının yaygınlaştırılması, toplumda daha bilinçli ve güvenli bir ortam oluşturmak adına sürdürülebilir bir yaklaşım sunmaktadır.

Kaynakça

- Adsoftheworld*. (2008). Endonezya'nın Birinci Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/violence-a9bca9ea-6008-4504-8e9c-0c04248f7f63>
- Adsoftheworld*. (2011). Avusturya'nın Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/physical-abuse>
- Adsoftheworld*. (2014). Fransa'nın Birinci Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/child-not-sexual-object>
- Adsoftheworld*. (2016). Nijerya'nın Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/child-not-sexual-object>
- Adsoftheworld*. (2021). Guatemala'nın Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unexpected-hands>
- Adsoftheworld*. (2022). Kolombiya'nın Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/abuse-signals>
- Adsoftheworld*. (2019a). Endonezya'nın İkinci Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sweet-threats>
- Adsoftheworld*. (2017a). Fransa'nın İkinci Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/family-friend>
- Adsoftheworld*. (2017b). Paraguay'ın Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/rocket>
- Adsoftheworld*. (2019b). Porto Riko'nun Kamu Spotu. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hard-tattoos>
- Beitchman, J. H., Zucker, K. J., Hood, J. E., DaCosta, G. A., Akman, D., & Cassavia, E. (1992). A review of the long-term effects of child sexual abuse. *Child Abuse & Neglect*, 16(1), 101-118. [https://doi.org/10.1016/0145-2134\(92\)90011-F](https://doi.org/10.1016/0145-2134(92)90011-F)
- Bleakley, P., Martellozzo, E., Spence, R., & DeMarco, J. (2024). Moderating online child sexual abuse material (CSAM): Does self-regulation work, or is greater state regulation needed? *European Journal of Criminology*, 21(2), 231-250. <https://doi.org/10.1177/14773708231181361>
- Chen, L. P., Murad, M. H., Paras, M. L., Colbenson, K. M., Sattler, A. L., Goranson, E. N., Elamin, M. B., Seime, R. J., Shinozaki, G., Prokop, L. J., & Zirakzadeh, A. (2010). Sexual Abuse and Lifetime Diagnosis of Psychiatric Disorders: Systematic Review and Meta-analysis. *Mayo Clinic Proceedings*, 85(7), 618-629. <https://doi.org/10.4065/mcp.2009.0583>
- Collin-Vézina, D., De La Sablonnière-Griffin, M., Palmer, A. M., & Milne, L. (2015). A preliminary mapping of individual, relational, and social factors that impede disclosure of childhood sexual abuse. *Child Abuse & Neglect*, 43, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2015.03.010>
- Conte, J. R., & Schuerman, J. R. (1987). Factors associated with an increased impact of child sexual abuse. *Child Abuse & Neglect*, 11(2), 201-211. [https://doi.org/10.1016/0145-2134\(87\)90059-7](https://doi.org/10.1016/0145-2134(87)90059-7)

- Cromer, L. D., & Goldsmith, R. E. (2010). Child Sexual Abuse Myths: Attitudes, Beliefs, and Individual Differences. *Journal of Child Sexual Abuse, 19*(6), 618-647. <https://doi.org/10.1080/10538712.2010.522493>
- Dube, S. R., Anda, R. F., Whitfield, C. L., Brown, D. W., Felitti, V. J., Dong, M., & Giles, W. H. (2005). Long-Term Consequences of Childhood Sexual Abuse by Gender of Victim. *American Journal of Preventive Medicine, 28*(5), 430-438. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2005.01.015>
- Fergusson, D. M., McLeod, G. F. H., & Horwood, L. J. (2013). Childhood sexual abuse and adult developmental outcomes: Findings from a 30-year longitudinal study in New Zealand. *Child Abuse & Neglect, 37*(9), 664-674. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2013.03.013>
- Finkelhor, D. (1987). The Trauma of Child Sexual Abuse: Two Models. *Journal of Interpersonal Violence, 2*(4), 348-366. <https://doi.org/10.1177/088626058700200402>
- Finkelhor, D. (1994). Current Information on the Scope and Nature of Child Sexual Abuse. *The Future of Children, 4*(2), 31-53. <https://doi.org/10.2307/1602522>
- Finkelhor, D. (2009). The Prevention of Childhood Sexual Abuse. *The Future of Children, 19*(2), 169-194.
- Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi, 5*(1), Article 1.
- Gustafson, T. B., & Sarwer, D. B. (2004). Childhood sexual abuse and obesity. *Obesity Reviews, 5*(3), 129-135. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2004.00145.x>
- Kenny, M. C., & Wurtele, S. K. (2012). Preventing Childhood Sexual Abuse: An Ecological Approach. *Journal of Child Sexual Abuse, 21*(4), 361-367. <https://doi.org/10.1080/10538712.2012.675567>
- Kisanga, F., Mbwambo, J., Hogan, N., Nystrom, L., Emmelin, M., & Lindmark, G. (2010). Perceptions of Child Sexual Abuse—A Qualitative Interview Study with Representatives of the Socio-Legal System in Urban Tanzania. *Journal of Child Sexual Abuse, 19*(3), 290-309. <https://doi.org/10.1080/10538711003789031>
- Lindsay, D. S., & Read, J. D. (1994). Psychotherapy and memories of childhood sexual abuse: A cognitive perspective. *Applied Cognitive Psychology, 8*(4), 281-338. <https://doi.org/10.1002/acp.2350080403>
- Maniglio, R. (2009). The impact of child sexual abuse on health: A systematic review of reviews. *Clinical Psychology Review, 29*(7), 647-657. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.08.003>
- Messman-Moore, T. L., & Long, P. J. (2003). The role of childhood sexual abuse sequelae in the sexual revictimization of women: An empirical review and theoretical reformulation. *Clinical Psychology Review, 23*(4), 537-571. [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(02\)00203-9](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(02)00203-9)

- Newman, E. F., Efthymiadou, E., Quayle, E., Squire, T., Denis, D., Wortley, R., Beier, K. M., & Koukopoulos, N. (2023). The Impact of a Public Health Campaign to Deter Viewing of Child Sexual Abuse Images Online: A Case Study of the UK Stop It Now! Campaign. *Sexual Abuse, 36*(6), 635-661. <https://doi.org/10.1177/10790632231205784>
- Nguma, L. S., & Isango, E. S. (2022). Cultural Factors Influencing Child Sexual Abuse in the Society: A Case of Arusha City. *The Accountancy and Business Review, 14*(2), Article 2. <https://doi.org/10.59645/abr.v14i2.81>
- Papalia, N., Mann, E., & Ogloff, J. R. P. (2021). Child Sexual Abuse and Risk of Revictimization: Impact of Child Demographics, Sexual Abuse Characteristics, and Psychiatric Disorders. *Child Maltreatment, 26*(1), 74-86. <https://doi.org/10.1177/1077559520932665>
- Pereda, N., Guilera, G., Forns, M., & Gómez-Benito, J. (2009). The prevalence of child sexual abuse in community and student samples: A meta-analysis. *Clinical Psychology Review, 29*(4), 328-338. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.02.007>
- Rudolph, J., & Zimmer-Gembeck, M. J. (2018). Reviewing the Focus: A Summary and Critique of Child-Focused Sexual Abuse Prevention. *Trauma, Violence, & Abuse, 19*(5), 543-554. <https://doi.org/10.1177/1524838016675478>
- Sanders, M. R., Ralph, A., Sofronoff, K., Gardiner, P., Thompson, R., Dwyer, S., & Bidwell, K. (2008). Every Family: A Population Approach to Reducing Behavioral and Emotional Problems in Children Making the Transition to School. *The Journal of Primary Prevention, 29*(3), 197-222. <https://doi.org/10.1007/s10935-008-0139-7>
- Spataro, J., Mullen, P. E., Burgess, P. M., Wells, D. L., & Moss, S. A. (2004). Impact of child sexual abuse on mental health: Prospective study in males and females. *The British Journal of Psychiatry, 184*(5), 416-421. <https://doi.org/10.1192/bjp.184.5.416>
- Vogeltanz, N. D., Wilsnack, S. C., Harris, T. R., Wilsnack, R. W., Wonderlich, S. A., & Kristjanson, A. F. (1999). Prevalence and risk factors for childhood sexual abuse in women: National survey findings. *Child Abuse & Neglect, 23*(6), 579-592. [https://doi.org/10.1016/S0145-2134\(99\)00026-5](https://doi.org/10.1016/S0145-2134(99)00026-5)
- Walsh, K., Zwi, K., Woolfenden, S., & Shlonsky, A. (2015). School-based education programmes for the prevention of child sexual abuse. *Cochrane Database of Systematic Reviews, 2015*(4). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD004380.pub3>
- Walsh, K., Zwi, K., Woolfenden, S., & Shlonsky, A. (2018). School-Based Education Programs for the Prevention of Child Sexual Abuse: A Cochrane Systematic Review and Meta-Analysis. *Research on Social Work Practice, 28*(1), 33-55. <https://doi.org/10.1177/1049731515619705>
- Wilsnack, S. C., Vogeltanz, N. D., Klassen, A. D., & Harris, T. R. (1997). Childhood sexual abuse and women's substance abuse: National survey findings. *Journal of Studies on Alcohol, 58*(3), 264-271. <https://doi.org/10.15288/jsa.1997.58.264>
- Zhang, H., Shi, R., Li, Y., & Wang, Y. (2021). Effectiveness of School-Based Child Sexual Abuse Prevention Programs in China: A Meta-Analysis. *Research on Social Work Practice, 31*(7), 693-705. <https://doi.org/10.1177/10497315211022827>

The Analysis of Public Service Announcements Prepared Against Child Sexual Abuse Based on Communication Functions

Mehmet Ali GAZİ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This study aims to analyze the communicative functions of public service announcements (PSAs) addressing child sexual abuse, focusing both on their potential adverse effects on children and their capacity to raise awareness within society. Despite strict criminal sanctions worldwide, child sexual abuse remains a pervasive crime, leaving profound impacts on the physical and psychological well-being of individuals. The reluctance of children and their families to disclose abuse obscures the true scope of this crime. In this context, PSAs are created by various organizations to raise public awareness of child sexual abuse and to help identify affected children. This study examines how such messages can foster societal awareness through effective communication strategies.

A semiotic analysis method was employed in this study. The content and messaging strategies of the PSAs were analyzed using Roman Jakobson's framework of communication functions. This approach enables an evaluation of which communicative functions the messages fulfill and their effects on society. Jakobson's model divides communication functions into six main categories: metalinguistic, relational, poetic, emotional, referential, and appellative. Through these functions, the role of PSAs in fostering social awareness and the effectiveness of their messages were assessed.

The findings indicate that PSAs successfully draw attention to the adverse effects of child sexual abuse on children and raise public awareness of potential risks. By emphasizing the profound psychological and physical impacts of abuse on children, these announcements not only increase public consciousness but also encourage proactive measures. Notably, PSAs appear to help parents recognize potential dangers and provide guidance on addressing such situations. This insight is particularly valuable in supporting parents in adopting a proactive approach when they perceive their children might be at risk of abuse.

The effectiveness of PSAs in enhancing social awareness is underscored. PSAs have been shown to effectively highlight the severe psychological and physical consequences of abuse, thereby encouraging public engagement and vigilance. In particular, PSAs help parents identify possible threats to their children and offer information on handling these situations. This proactive approach plays a crucial role in child protection by empowering parents to respond promptly when risks arise. It is recommended that future PSAs incorporate messages that encourage and support children in reporting any abuse they have experienced. Additionally, assessing the impact of these announcements across different demographic groups will facilitate the adaptation of communication strategies, making them more targeted and effective. Tailoring PSAs to diverse age groups, socio-economic backgrounds, and cultural contexts can significantly enhance message impact.

For future research and evaluation, studies that examine the effects of PSAs on individuals' attitudes, beliefs, and behaviors towards child sexual abuse in greater depth would help identify strategies to further strengthen these messages' impact. PSAs are indispensable in the fight against child sexual abuse, particularly in raising public awareness and fostering

societal action. Continued development and expansion of PSAs to reach all segments of society will enhance efforts to protect children effectively. Leveraging PSAs within broader social awareness and prevention strategies will bring substantial positive change across society. In this regard, the continuous refinement of PSA content and strategies, supported by innovative approaches, will be instrumental in promoting children's safety.

Achieving social change necessitates comprehensive, sustainable strategies to prevent child sexual abuse, developed in collaboration with the public, non-governmental organizations, and the media. These collaborative efforts not only safeguard children but also contribute to the creation of a more conscious and secure society. Strong partnerships between educational institutions, families, and social workers are essential, as they can disseminate child protection education and awareness programs through such collaborations. In this way, lasting and impactful awareness can be cultivated across society, contributing to the prevention of child sexual abuse. Such an approach not only promotes individual awareness but also initiates a broader societal transformation supported by institutional and structural changes. Developing a shared awareness across all sectors of society will ensure that future generations grow up in a safer and healthier environment.

Keywords: Child Sexual Abuse, Public Service Announcement, Abuse, Child, Sexual Abuse.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Fotoğrafın İzinsiz Kullanımı ve Sonuçları: Yüksek Mahkeme Kararları Çerçevesinde Bir İnceleme

Unauthorized Use of Photographs and Consequences: A Review within the Framework of Supreme Court Decisions



Ayşe ARAT (Assoc. Prof. Dr.)
Akdeniz University, Faculty of Law
Antalya/Türkiye
aysearat@akdeniz.edu.tr



Tugay ARAT (Prof. Dr.)
Akdeniz University, Faculty of Communication
Antalya/Türkiye
tarat@akdeniz.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 11.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 17.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Arat, A. ve Arat, T. (2025). Fotoğrafın İzinsiz Kullanımı ve Sonuçları: Yüksek Mahkeme Kararları Çerçevesinde Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 209-227 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1531804>

Öz

Fotoğraf, hayatımıza girdiği andan itibaren kendine önemli bir yer edinmiş ve kısa sürede yaygınlaşmıştır. Günümüzde fotoğraflar aracılığıyla bir imge patlaması yaşanmaktadır ve fotoğraf neredeyse bir dil kimliği kazanmıştır. Bugün artık fotoğrafçının görme biçimi, kameralar, bilgisayar programları gerçekte temasın yanı sıra iç dünyamızla, beğeni ve seçimlerimizle, politik, düşünsel, toplumsal, sanatsal ve estetik tercihlerimizle de bağ kurmaktadır. Sanat, hayal gücünün bir ifadesidir ve çeşitli malzemeler kullanarak insanları etkileyecek biçimde estetik anlatımlar ortaya koymayı hedefler. Fotoğraf, ortaya çıkışından beri estetik arayışı içerisinde ve duyularla algılanan, güzeli arayan bir sanat dalıdır. Bu sebeple fotoğraf yoluyla ortaya konulan yaratıcılığı, araç gereçlerin başarısı olarak görerak fotoğrafçıyı bu başarının dışında bırakan düşünce yerinde değildir. Fotoğrafın dijitalleşmesi ile her gün milyonlarca fotoğraf internette dolaşıma girmektedir. Fotoğrafların teknolojik gelişmelere bağlı olarak kolay paylaşılması ve çoğaltılması, hukuka aykırı kullanımının ortaya çıkma ihtimalini de artırmıştır. Eser niteliği taşıyan veya taşımayan bir fotoğrafın ya da kişinin kendi fotoğrafının üçüncü kişilerce hukuka aykırı kullanımı ile ilgili pek çok dava mahkemelerin önüne gelmiştir. Makalede doküman analizi yöntemi ile bu nitelikteki fotoğrafların hukuka aykırı kullanımının nasıl değerlendirildiği ve yaptırımın ne olduğu konusunda Yargıtay kararları üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda genel olarak, hukukumuzda kişinin kendi fotoğrafının, kişiliğinin bir parçası olarak korunduğu, çekilen fotoğrafların ise eser niteliğine haiz olup olmadığına göre değerlendirildiği, eser niteliğinin tayininde FSEK hükümlerinin göz önünde tutulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fotoğrafın İzinsiz Kullanımı, Kişilik Hakları, Hukuka Aykırılık, Eser Niteliğindeki Fotoğraf, Eser Niteliğinde Olmayan Fotoğraf.

Abstract

Since its introduction and rapidly became widespread photography has gained a significant place in our lives. In today's world, an explosion of images is being experienced through photography and photography has nearly acquired the status of a language. Nowadays, the photographer's perspective, alongside cameras and computer technologies, engages not only with external reality but also with the inner world, encompassing individual tastes, preferences, and broader political, intellectual, social, artistic, and aesthetic preferences. Art is a form of expression that embodies imagination and aims to create aesthetic experiences that resonate with individuals through the use of various materials. Photography, as an artistic discipline experienced through the senses, has been in search of aesthetics and beauty since its inception. Therefore, the idea that sees the creativity demonstrated through photography as the success of the tools and excludes the photographer from this success is not appropriate. With the digitalization of photography, millions of photographs are circulated on the internet every day. The easy sharing and reproduction of photographs, driven by technological advancements, has also increased the possibility of their unlawful use. Numerous lawsuits have been brought before the courts regarding the unlawful use of photographs, whether they have the status of a work of art or not, or the unauthorized use of an individual's own photograph by third parties. This article examines how the unlawful use of such photographs is evaluated and what the corresponding legal sanctions are, based on previous decisions of the Supreme Court, using document analysis. As a result of this review, it has been observed that, under our law, an individual's own photograph is protected as part of their personality, while photographs are evaluated based on whether they possess the status of a work of art. The provisions of the Law on Intellectual Property Rights are considered in determining the artistic quality of the work.

Keywords: Unauthorized Use of a Photograph, Personality Rights, Unlawfulness, Photograph as an Artwork, Photograph not as an Artwork.



Giriş

Varoluşundan itibaren insanoğlu iletişim kurma ihtiyacı duymuştur. Bilinen en eski yaşam alanı olan Lascaux Mağarası duvarlarındaki hayvan figürleri 'iletişim kurma' amacının ilk görsel eserlerdir. İnsanoğlunun yazıdan önce kurduğu bu iletişim biçimi hala etkisini sürdürmektedir. Zira görme duyusu, insanoğlunun vazgeçilmez duyularındandır.

Modern psikoloji insanın duyularının bilinenin aksine beşten fazla olduğunu, görme, işitme, koku, tat, dokunma, ısı, kasların hareket, denge, ağrı, canlılık duyuları olarak on kategoriye ayırmaktadır. Ancak bu duyulardan birçoğu estetik ile ilgili değildir. Yalnızca görme ve işitme duyuları estetik haz ile ilişkilidir. Uzaktaki bir nesneye gözümüzle veya kulağımızla dokunmamız söz konusu değildir. Dolayısıyla bu iki duyu bedensel dokunmadan bağımsızdır. Görme ve işitme duyuları müzik, tiyatro, heykel, fotoğraf, sinema gibi sanatsal etkinliklere seslenmektedir. Bu iki duyunun diğerlerine göre bir başka farklılığı ise kalıcılığıdır. Güzel bir kokunun ya da güzel bir yiyeceğin duyumu bittikten sonra sona ermektedir, sanat deneyiminde, deneyim bitse de etkisi sürmektedir (Tatar, 2019:42-43). Duyumsal bilginin elde edilmesi için duyu organları topladığı verileri sinirler vasıtasıyla beyne ulaştırmaktadır. Beyin de verileri değerlendirerek estetik, sanat, güzellik anlamında kararlar vererek, yeni bir bilgi olarak kaydetmektedir. Estetik özellikli bir nesne, sanatçı tarafından meydana getirilmiş sanat yapıtıdır (Tatar, 2019:52).

İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişim dünyanın farklı yerlerinden kişilerin sanal ortamlarda interaktif olarak bir araya gelmesini ve gerçek zamanlı bir etkileşimi mümkün kılmaktadır. İnsanlar gerçekte olmadığı kadar birbirine yakındır. Bu ortamların özelliği ise görsel olmalarıdır. Fotoğraf da bu ortamların vazgeçilmez aktörlerindedir. Teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde insanlar her an, her yerde fotoğraf çekmekte ve genellikle sosyal medya aracılığıyla bu fotoğrafları paylaşmaktadır. Ayrıca sadece kendi fotoğraflarını değil aynı zamanda başkalarının fotoğraflarını da çekebilme veya çektiği fotoğrafta başkaları da kadraja girebilmektedir. Bunun yanında ticari veya sanatsal amaçlarla pek çok fotoğraf çekilmekte, bunlar da çeşitli şekillerde yayınlanabilmektedir. Ancak tüm bu fotoğrafların kişilik haklarını ihlal etmeden nasıl kullanılacağı tartışılması gereken önemli bir sorundur.

Çalışmada Türk hukukunda kişinin kendi fotoğrafı ile eser niteliği taşıyan ve bu niteliği taşımayan fotoğrafların sahibinin izni olmadan kullanımı konuları incelenmiştir. Yargıtay'ın bu konulara ilişkin 2010-2024 tarihli kararlarının incelenmesinde doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın kısıtlılıkları şöyledir: Konuya ilişkin güncel Yargıtay kararları değerlendirilmiştir. Bunun için tarih olarak çok geriye gitmeden ancak kararların gelişimini de gösterebilmek amacıyla, 2010 yılından başlayarak günümüze kadar olan süreçte konuya ilişkin kararlar incelenmiştir. İnceleme özel hukuk boyutuyla yapılmış, kamu hukuku boyutu incelenmemiştir. Bu sebeple Türk Ceza Kanunu (TCK) ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) açısından bir değerlendirme yapılmamıştır. Zira her iki kanun da ayrı birer çalışma konusunu teşkil etmekte ve bağımsız olarak incelenmesi gerekmektedir. Makalede kişinin kendi fotoğrafı ile eser niteliği taşıyan ve taşımayan fotoğrafların izni olmadan kullanılmasına ilişkin kararlar, Türk Medeni Kanunu (TMK) ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) çerçevesinde incelenmiştir.

1. Fotoğraf

Fotoğraf sözcüğü, ışık anlamına gelen “photos”; çizmek, yazmak anlamlarına gelen “graphien” sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Güncel bir ifadeyle “ışık ile yazmak, çizmek” anlamına gelmektedir (Arat T, 2020:14). TDK’da (Türk Dil Kurumu) ise araç gereçlerin kullanımıyla görüntünün özel bir zeminde sabitlenmesi olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü). Leonardo Da Vinci zamanından beri birbirinden bağımsız olarak aynı amaca yönelik birçok bilim insanı görüntüleri kalıcı kılmaya çalışmıştır (Benjamin, 1972:5). 1826 yılında Nicéphore Niepce, gravür yöntemini kullanarak fotografik reproduksiyonlar elde etti. Akabinde Niepce’in ölümünden sonra Louis Daguerre bakır levhaların gümüş ile kaplanması şeklinde yeni bir yöntem ile fotoğraf çekerek çalışmaları sürdürmüştür (T. Arat, 2020:17). William Henry Fox Talbot negatif-pozitif sistemini bularak fotoğrafın birden çok basımını gerçekleştirmiştir. 1838 yılında George Eastman basit kutu makineleri geliştirerek Kodak adı ile tarihe geçerek fotoğrafın geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır (Çizgen, 1994:15). O günlerden beri fotoğrafın teknolojik gelişimi ve yükselişi sürekli ivme kazanarak devam etmektedir.

Yaklaşık bir buçuk asır süresince başlangıçta ressamlar tarafından benimsenen ve sanatsal amaçlar için kullanılan kimyasal fotoğraf, 19. ve 20. yy. boyunca bütün sanat varlıklarından daha fazla tartışılmıştır. Tartışılmasındaki ana sebep el becerisi ile yürütülen geleneksel sanatların yerine bir alternatif olarak ortaya çıkan fotoğrafın araç gereçlerine olan güvensizliktir. Çünkü fotoğrafın meydana getirdiği görseldeki yaratıcılığın ve başarının, fotoğrafçıdan çok araç gereçlere yüklenmesi tartışma konusu olmuştur. Bu sebeple fotoğrafta yaratıcılığın en üst düzeyde kullanımı ve özgün eserler meydana getirme süreci halen devam etmektedir. Gelişmiş bir beğeni çağında yaşandığı için artık yalın bir görüntü insanları estetik açıdan tatmin etmemektedir (Karadağ, 2016:9-11). Karadağ ‘Görme Kültürü’ adlı kitabında fotoğraf makinasını, fotoğrafçıdan ziyade izleyicinin aygıtı olarak görmeyi daha doğru olacağını çünkü fotoğrafçının fotoğraf çekme eylemini, nesnelerin izleyicinin zihninde oluşturulması amacı taşıdığını belirtmektedir. Bu sebeple fotoğrafçının görüntüleme işi yapan bir teknisyen olarak görülmesinin yanlış olduğunu, fotoğrafçının duygularını aktaran bir yorumcu olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir (Karadağ, 2004:140-141).

Günümüzde ayrıca gezme ve görme aktivitelerinin artması ile ‘kitlesele fotoğraf’ adı verilen kişisel fotoğrafçılık yaygınlaşmıştır. Hem gezi fotoğrafçılığı hem de kişisel fotoğrafçılık, fotoğrafların sosyal medyada paylaşılması heyecanı, arzuyu artırmış paylaşımın önemi artmıştır. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerle dijital fotoğrafçılığın ortaya çıkması kameralar ile olanaklı hale gelen ‘güzel fotoğraf’ çekme isteği, paylaşım coşkusunu artıran bir unsur olmuştur (Karadağ, 2004:13). Öte yandan benlik inşası yaratma arzusu, kim olduğumuzu, diğer kişilerden nasıl farklı olduğumuzu, günümüzde dijitalleşen farklı mecralarda çok daha geniş kitlelere gösterebilme imkânı bulmuştur. Bu anlamda fotoğrafçılık, kişilerin kendilerini görünmek istedikleri şekilde bilinçli bir izler dizisi oluşturarak, yaşadıkları hayatı belgeleyen önemli bir araçtır. Kişilerin izleri, bilinçli bir şekilde yaşamın bazı kesitlerinden seçip paylaşması, mutlu bir özkimlik yaratır. Buna ilave olarak kitlelerin beğenisi, yorumları özkimliğin inşasına ve genişletilmesine katkı sunar (Pera et al., 2020:784).

2. Sanat Eseri Olarak Fotoğraf

İnsanlık tarihi kadar eski olan sanat kavramı, dönemler içerisinde farklılaşarak anlam değişikliğine uğramıştır. Sanat kavramı genel olarak yaratıcılık ve zihnin hayal yaratma

yeti ile ilgilidir ve kültürün bir parçasıdır. Fotoğraf da estetik arayışı içerisinde ve duyularla algılanan, güzeli arayan bir sanat dalıdır (Tatar, 2019:16). “Sanat, insanın gerçekleştirdiği ürünlerin, doğanın ürünlerine oranla belirlemesini sağlayan teknik ustalıklarla duyular aracılığıyla algıladığımız nesnelere bir beğeni yargısına göre seçip sıralamaya yönelik özel duygu arasındaki ayrışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkar” (Bozkurt, 2000:5). Sanat insan yaşamıyla birlikte var olmuştur ve bir etkinlik ya da eserin meydana gelmesiyle ilgili kuralların tamamını kapsamaktadır. “Gündelik yaşantı içerisindeki nesnel varlıkların, estetik nitelik taşıyanları sanat yapıtı, bu etkinliğin kendisi ise sanat olarak adlandırılır. Sanat; düşüncelerin, amaçların, duyguların ya da olguların düş gücünden, yaratıcılıktan ve beceriden faydalanılarak başkalarına iletilmesidir” (Tatar, 2019:16). Estetik ise güzelliğin felsefesidir ve güzellik kavramı estetik ile ilişkilendirilmiştir. Estetik farklı şekillerde ele alınabilmektedir, birçok kuramcı güzelliği, “herhangi bir kişide hoş deneyimler uyandıran nesnenin özelliği olarak” tanımlamış ve güzelliğin nesnenin doğasında var olduğu ifade edilmiştir. Buna karşın birçok kuramcı da güzelliği, bakan kişinin gözünde konumlandırılmış, bir şeyin güzel olmasının duyulara hoş gelmesi ile açıklamıştır (Tekel, 2015:150). Fotoğrafın keşfedilmesinden hemen bir yıl sonra sanatsal amaçla tasarlanmış ilk kolaj fotoğraf İngiltere Kraliyet Müzesi’ne kabul edilmiştir. Fotoğrafın müzeye kabulü, keşfedildiği yıllardan itibaren bir sanat aracı olarak görüldüğünün bir kanıtıdır (Karadağ, 2016b:88). Sanat herhangi bir malzeme ile bir dışavurumdur. Bu bakımdan fotoğraf da ses, söz, nota, yazı, boya, kil gibi görsel dünyada bir biçim olarak ifade edilmiş şeklidir (G. Çizgen, 1998:15). Fotoğraf düşünceye simgesel bir kılavuz olabilmekte ya da bir sanat olarak karşımıza çıkabilmektedir. Fotoğrafçı çevresinde olup biteni, anları görsel olarak kaydeder. Bu anlamda fotoğrafçının hayat ile sanat arasında bir çalışma alanı vardır. Hem sanatsal hem de nesnel görme ile fotoğrafçı kendi bakış açısıyla kendisini ifade eder. Kendisini ifade ederken algılayan, tercih eden, yorumlayan fotoğrafçı becerileriyle çekici bir görsellik oluşturur (Karadağ, 2016b:83). Fotoğraf perspektif, ışık, kompozisyon, objektif, kullanılan açı gibi unsurlarla ve fotoğrafçının vermek istediği anlam ile bir sanat aracı haline gelir. Fotoğrafın olduğu anda, fotoğrafçı kitleler için gözünü, aklını, yüreğini kullanarak mesajını ulaştırır. Bir şiir ile ozanın duygularını aktarması veya bir resim ile ressamın bakış açısını yansıtması gibi fotoğrafçı da düşüncelerinin anlamını taşır (İmançer, 2003:5). Yüzyıllar boyunca hep ön planda olan el becerisinin, endüstri çağındaki icatlar ve teknik gelişmeler ile önemi azalmıştır. Fotoğraf yoluyla ortaya konulan yaratıcılığın araç gereçlerin başarısı olarak görerek fotoğrafçıyı bu başarının dışında bırakan düşünce de çelişkilidir. Araçlar ve teknik, fotoğrafı yaygınlaştırmakla beraber görme olanaklarını artırarak görüntünün resmin egemenliğinden kurtarılmasını sağlamıştır. Bu sayede fotoğrafta yaratıcılık, özgünlük ve bağımsız eser üretme çabaları yerleşmiştir. Sanatsal bakışın önderliğinde güzel bir fotoğrafa gitmede geleneksel güzellik normları ölçü alınmaktadır. Günümüzde gelişmiş bir beğeni çağında yaşamakta olduğumuz için yalın bir görüntü estetik açıdan insanları tatmin etmemektedir. Bu anlamda çağdaş sanatların fotoğraftan büyük oranda yararlandığı görülmektedir (Karadağ, 2004b:10-11). Ünlü Fransız fotoğrafçı Cartier-Bresson’a göre fotoğraf “fotografik görü; görülebilen gerçeğin ve ona anlam veren görsel alımlama biçimlerinin, eşzamanlı ve zamanın kısa bir diliminde farkedilmesi”dir. Cartier-Bresson beyin, göz ve kalbin aynı olaya odaklanması eylemini “görü” olarak nitelendirmektedir. ‘Görü’ ile nesnelere, olup bitenin kavranması akabinde de görsel öğelerin birlikteliğinin, eş zamanlı birlik oluşturmuş tablo gibi olduğunu belirtmektedir (Palalı, 2018:25-26). Günümüzde rastgele bir dergi seçilip sayfalarındaki fotoğraflara bakıldığında her ne sebeple sayfada yer aldığı farketmeksizin, tüm fotoğraflarda belli

bir estetik düzeyin var olduğu görülmektedir (Karadağ, 2016b:11). Ayrıca John Berger her imgede bir görme biçimi olduğunu belirtmektedir. Bir fotoğrafa bakıldığında, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiği fark edilir. Bu durum fotoğrafçının görme biçimi ile ilgilidir ve görme biçimi konuyu seçmesine yansımaktadır. Aynı zamanda fotoğrafı algılama ve değerlendirme de görme biçimine bağlıdır (Berger, 2017:10). “Görme biçimi bir sanatçının yapıtlarında varlığını ortaya koyan sanatsal, düşünsel ve teknik donanımın kolektif bir yoğunlaşma ve sanatçıya özgü bir dille sergilenmesidir” (Karadağ, 2004b:46).

3. Fotoğrafta Etik ve Mahremiyet

“Etik, insan ilişkilerinde, toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki, bilimsel teknolojik vb. tüm alanlarda insanın tutum, davranış, eylem ve kararlarında belirleyici olan hiç kimsenin dışında kalamayacağı ilke ve değerler bütünüdür. Yaşamak, eylemde bulunmak, eylemde bulunmaya karar vermek de ahlaki sorumluluktur” (Bodur, 2006:3). Son yarım yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireysel mahremiyete ciddi anlamda meydan okumaktadır. Hızlı ve güçlü bilgi işlem teknolojilerinin yayılması, kişisel bilgilerin toplanması, saklanması, bağlantılandırılması ve paylaşılması yeteneğini büyük ölçüde geliştirmiştir. Ayrıca bilgiyi manipüle etme yetenekleri ve çeşitleri de gelişmiştir (Berman and Bruening,2001:317). Kişilerin hayatında bazen herkesin bilmesi gereken, bazılarının bilmesi gereken ve hiç kimsenin bilmemesi gereken özel bilgi, düşünce ve duygular bulunmaktadır. Teknolojik gelişmenin emekleme dönemlerinde kişisel bilgilere sadece yakın çevrede bulunan sınırlı sayıda insan ulaşabilirken özellikle bilişim teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmelerin etkisi ile kişisel bilgiler bütün dünyanın erişimine açık hale gelmiş durumdadır (Arat & Aslan, 2021:391).

Etik ihlaller, daha ziyade basında kullanılan fotoğraflar yoluyla ortaya çıkmaktadır. Basında fotoğraf kullanımının önemi her zaman devam etmektedir, haberin görseller desteğiyle verilmesi konuyu daha anlaşılır, etkili hale getirmektedir (Korkmaz, 2014:36). Fotoğraf haberi tanımlayıp desteklemekte ve olaya tanıklık etmektedir. Ayrıca sayfa düzeninin sağlanması, estetik açıdan da önemli bir unsurdur. Betimleme gücünün yüksek olması ile duygulara seslenir ve fotoğrafçının deklanşöre bastığı anın devamı ile ilgili bilgi edinme arzusu yaratır (Kasım, 2014:433).

Günümüzde fotoğraflama yoluyla mahremiyet sınırları aşılmaktadır. Mahremiyet, kişisel bilgilere seçici ve kontrollü erişim olarak tanımlanmaktadır (Turculet, 2014:369). Başka bir tanımda mahremiyet “bireyin yalnız bırakılma hakkı” olarak belirtilmektedir. Mahremiyet, sınırları net olarak çizilemeyen bir kavram olagelmıştır, ilk olarak Amerikalı yargıç Brandeis tarafından kullanılmıştır (Köse, 2011:283). Karadağ, toplumsal ahlak içinde mahremiyetin özel bir alan olduğunu, fotoğrafçıların çoğunun mahremiyet perdesini aralamak ve merakı gidermek için fotoğraf çekmekte olduğunu belirtmektedir. Hatta fotoğrafçıların bu konuda istekli, iştahlı olduklarını söylemektedir. Fotoğrafçılar kameranın deklanşörüne basmak suretiyle gizli ve dokunulmaz hususlara karşı ilgilerini açığa vururlar (Karadağ, 2004b:155). Sontag’da fotoğraf makinasını yırtıcı bir silaha veya arabaya benzetmektedir. Fotoğraf çekmek kontağı çevirmek ya da tetiği çekmek kadar kolaydır. Bu anlamda Sontag, film çekmek için kullanılan ‘shoot’ sözcüğünün ateş etmek anlamı olduğunu da kanıt olarak göstermektedir. Tabii ki silah olarak fotoğraf makinası bir metaforudur. Ancak yine de Sontag, fotoğraf çekimi faaliyetinin bir ‘yırtıcı’ tarafının olduğuna işaret eder. Sontag’a göre, insanları fotoğraflamak “hiçbir zaman kendi gözleriyle göremeyecekleri biçimde görerek ve kendi haklarında asla edinmeyecekleri bilgileri elde ederek onlara saygısızlık etmek” demektir. Fotoğraflama, insanları nesnelere

dönüştürmektedir (Sontag, 1993:30-31). Sontag, fotoğrafın duyguların önemli faktörler olduğu, ahlaki boyutu olan öznel bir süreç teşkil ettiğini, fotoğraf makinesinin fotoğrafçının motivasyonuna ve tekniğine bağlı olarak hoşgörülü ya da zalim olma potansiyeline sahip bir araç olduğunu savunmaktadır. Sontag, insanları fotoğraflamaktaki asıl amacın, onların yaşamlarına müdahale etmemek olduğunu, sadece insanlara 'konuk olunması' gerektiğini belirtmektedir (Sontag, 1993:60). Bir başka etik ihlalinin ortaya çıkardığı problem; insanların kendileri hakkındaki önemli kişisel bilgileri isteyerek kendini kanıtlama, diğer kullanıcılarla dostluk, profillerini dinamik tutmak vb. gibi farklı sebepler için ifşa etmesi durumudur. Genellikle kullanıcıların paylaştığı bilgilerin, başkalarının kullanılması şeklinde etik sorunlar görülmektedir (Turculet, 2014:369). Diğer bir etik ihlali durumu da günümüzde popüler kavramlardan dijital manipülasyondur (Korkmaz, 2014:36). Dijital manipülasyonun en güncel hali olan 'deepfake' ile kötü niyetli kişiler, gerçek olmayan ama sahte olmayacak kadar inandırıcı görünen içerikler oluşturmakta, olmayan bir durumun kullanıcılar tarafından haber olarak karşılaşılmamasını sağlayarak gerçeklik algularını yönlendirmektedir. Artık neyin gerçek neyin sahte olduğuna karar verebilmek giderek zorlaşmaktadır (Elitaş, 2022:115).

Teknolojik araçlar ile mahremiyete yönelik büyük tehditler ortaya çıksa da yasal düzenlemeler yoluyla mahremiyetin korunmasında önemli kazanımlar elde edilmiştir. Ancak bu konu devam eden bir süreçtir ve atılması gereken pek çok adım vardır (Berman and Bruening, 2001:317).

Günümüzde, kişilerin fotoğraf yoluyla mahremiyetlerine tecavüz edilerek, izinsiz fotoğraflarının çekilmesi, başkasının çektiği fotoğrafın kendi fotoğrafı gibi yarışmaya gönderilmesi veya sergilenmesi, ünlü kişilerin fotoğraflarının sansasyonel şekilde magazin basınında kullanılması gibi pek çok etik ihlalin ortaya çıktığı görülmektedir.

4. Yöntem

Makalede nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmaktadır. Doküman çeşitleri, "kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. olabilmektedir". Doküman analizinin yapılmasındaki amaç; anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak suretiyle verilerin incelenmesi ve yorumlanmasıdır (Kıral Bilgen, 2020). Doküman analizi, "araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi" olarak diğer yöntemleri tamamlayıcı ya da tek başına bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Sak Ramazan vd., 2021).

Araştırmanın evreni fotoğrafın izinsiz kullanılması sebebiyle Yargıtay kararlarına konu olmuş davalardır. Ancak evrenin çok büyük ve detaylı olması, daha güncel kararların incelenmek istenmesi sebebiyle araştırmaya yıl kısıtı getirilmiş ve 2010 yılı sonrası kararları değerlendirilmiştir. Evrenin büyüklüğü, 2010 yılından günümüze kadar olan süreçte Yargıtayca verilen, konuya ilişkin yaklaşık 200 karardır. Araştırmanın yöntemi olarak, "Kasti Örneklem" seçilmiştir. Bu doğrultuda 200 karar içinden konuyla doğrudan ilgisi, orijinalliği ve emsal niteliği göz önünde bulundurularak seçilen 32 Yargıtay kararı incelenmiştir. Konunun ceza hukuku boyutu ve kişisel veri olarak fotoğrafın durumu ise incelemeye dahil edilmemiştir.

5. Yargıtay Kararları Çerçevesinde Fotoğrafın İzinsiz Kullanımı Örnekleri

5.1. Kişinin Resminin (Fotoğrafının) İzinsiz Kullanılması Suretiyle Kişilik Hakkının İhlal Edilmesi

a) Genel Olarak

Kişilik hakkı, vazgeçilemez, devredilemez ve herkese karşı ileri sürülebilen mutlak haklardanır (Oğuzman et al., 2018:169; Dural & Öğüz, 2022:103). Kişiliğe bağlı olan dokunulmaz nitelikteki bu haklar, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin 12, 15, 16, 17. maddelerinde, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. maddesinde düzenlenmiştir. Hukukumuzda, özel hayatın gizliliği ve dokunulmazlığı Anayasamızın 12. maddesi ile teminat altına alınmıştır. Bunun yanında kişinin maddi, manevi varlığını geliştirmesini ve düşünce özgürlüğünü koruyan hükümler de Anayasamızda yer almaktadır (m. 17, m. 25). Kişiliğin korunmasına ilişkin genel hükümler ise 4721 sayılı Medeni Kanunumuzun (TMK) 23-25 maddeleri ile 6098 sayılı Borçlar Kanunumuzun (TBK) 58. maddesinde düzenlenmiştir.

Kişilik hakkının korunması, bu hakkın içeriğinin belirlenmesini gerektirir. Bu belirleme, kişilik hakkını tanımlamak yoluyla düzenleme yapmak veya konunun çerçevesini çizerek, içeriğini doktrin ve içtihatlarla bırakmak şeklinde yapılabilir (Dural & Öğüz, 2022:100). Hukukumuzda ikinci yol benimsenmiş, kişilik hakkı ile ilgili hükümler çerçeve niteliğinde düzenlenmiştir. Böylece kapsama nelerin dahil olduğu konusunda mevzuatta tanımlama yapılmayarak, kişilik hakkını oluşturan değerleri sınırlamaktan kaçınılmıştır (Özsunay, 1979,98; Oğuzman et al., 2018:172; Canbolat & Gönül Koşar, 2020:265). Yargıtay'a göre kişilik değerlerinin kapsamı, "hayatın olağan akışına, yerleşik değer yargılarına ve yaşam deneyimlerine bağlı olarak" (HGK. 02.05.2007, E. 2007/4-224, K. 2007/228) belirlenmelidir. Buna göre başlıca kişisel değerler olarak hayat ve sağlık, vücut bütünlüğü, özel hayat, şeref ve haysiyet ile isim, ses ve resim (fotoğraf) üzerindeki haklar sayılabilir (Oğuzman et al., 2018:173 vd; Dural & Öğüz, 2022:104 vd.). Görüldüğü gibi kişinin resmi, kişiliğin bir parçasıdır ve kişinin izni, rızası veya diğer bir hukuka uygunluk sebebi olmadan resminin kullanılması onun kişilik haklarını ihlal etmektedir. Resim kavramı geniş yorumlanmakta, kişinin fotoğrafını, video kaydını hatta kalem veya fırça gibi araçlarla yapılmış resmini ve karikatürünü de kapsamaktadır (Özsunay, 1979:145; Helvacı, 2013:137).

b) Resmin (Fotoğrafın) Korunması

Kişilik hakkının korunmasına ilişkin hükümler temel olarak Medeni Kanun'da düzenlenmiştir. TMK. m. 23, kişinin bizzat yaptığı hukuki işlemlerden doğabilecek saldırılara karşı koruma sağlarken, TMK. m. 24, üçüncü kişilerden gelebilecek kişilik haklarına yönelik saldırılara karşı korumaktadır. Bir başka deyişle, TMK. m. 23 ile kişinin hak ve fiil ehliyetini, özgürlüklerini kısmen veya tamamen sınırlamasına izin verilmezken, TMK. m. 24 ile kişilik haklarına saldırı niteliğindeki üçüncü kişilerin fiillerine karşı hâkimden koruma talep edilebileceği düzenlenmektedir. Kişilik hakkına yapılan her saldırı kural olarak hukuka aykırıdır. Ancak yine TMK. m. 24'e göre kişinin rızası, üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılması sebeplerinden birinin bulunması hukuka aykırılığı ortadan kaldırmaktadır.

Kişilik hakları hukuka aykırı bir fiille saldırıya uğrayan kişinin, saldırıda bulunanlara karşı hâkimden isteyebileceği hukuki koruma imkanları ise TMK. m. 25'de düzenlenmiştir. Buna göre kişilik hakları saldırıya uğrayan veya saldırıya uğrama ihtimali olan kişi, saldırı tehlikesinin önlenmesini, sürmekte olan saldırıya son verilmesini, sona erse bile etkileri devam eden saldırının hukuka aykırılığının tespitini isteyebilmektedir (TMK m. 25/I).

Bunların yanında düzeltme veya kararın, üçüncü kişilere bildirilmesi ya da yayınlanması da mahkemedен talep edilebilmektedir. Ayrıca maddi ve manevi tazminat ile hukuka aykırı saldırı sebebiyle elde edilen kazancın, vekaletsiz iş görme hükümlerine göre talep edilmesi mümkün bulunmaktadır (TMK m. 25/II, III). Borçlar Kanunumuzda ise TBK m. 27, kişilik haklarına aykırı sözleşmelerin kesin hükümsüz olduğunu belirtmekte, TBK m. 58 kişilik hakkının zedelenmesinden zarar görenin manevi tazminat isteyebileceğini düzenlemektedir.

Bu hükümler çerçevesinde konu değerlendirildiğinde görülmektedir ki, bir kişinin kişilik hakkının parçası olan fotoğrafının, onun izni olmadan çekilmesi ve kullanılması, kişilik hakkının ihlali teşkil etmektedir (TBK m. 24/I). Eğer daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılmasından doğan bir haklı sebep yoksa, hakkı ihlal edilen kişi, saldırının ve etkilerinin ortadan kaldırılmasını istemenin yanında tazminat taleplerinde de bulunabilmektedir (TMK m. 25).

Medeni Kanun ve Borçlar Kanunu'nda yer alan bu genel düzenlemeler kişinin fotoğrafının kişilik hakkının bir parçası olarak korunmasını sağlamakla birlikte hukukumuzda daha özel bir düzenleme de bulunmaktadır. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) eser niteliğinde olmasa bile bir kişinin resminin, fotoğrafının veya portresinin onun izni olmadan yayınlanamayacağını, kullanılamayacağını düzenlemektedir (FSEK m. 86/I). Buna aykırı hareket edilmesinin hukuki yaptırımı olarak Borçlar Kanunumuzun (TBK) haksız fiil ve buna bağlı maddi, manevi tazminata ilişkin hükümleri ile bunların nasıl belirleneceğinin düzenlendiği TBK m. 49 vd. hükümlerine, TMK m. 24'e, cezai yaptırımı için ise özel hayata ve hayatın gizli alanına karşı suçları düzenleyen 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK) m. 134, 139 ve 140'a atıf yapılmaktadır. Bununla birlikte FSEK, ülkenin siyasi ve sosyal hayatında rol oynayan kişilerin resimlerinin, bir kişiyi resmî tören, genel toplantı veya resmi geçit esnasında gösteren resimlerin ya da günlük olaylara ilişkin resimlerle, radyo, TV ve film haberlerinde kullanılan resimler için izin alınmasını gerekli görmemiştir (FSEK m. 86/II). Ancak böyle durumlarda ve hatta kişinin izninin bulunduğu hallerde bile TMK m. 24 saklı tutulmuştur (FSEK m. 86/III). Zira bir kişinin resminin kullanılmasına izin vermesi, verdiği iznin kapsamını aşacak kullanıma muvafakat ettiği anlamına gelmemektedir (Dural & Ögüz, 2022:141; Özsunay, 1979; Kılıçoğlu, 2013:300). Aynı şekilde FSEK m. 86/II uyarınca iznin gerekli olmadığı hallerde de kişinin fotoğrafının yayınlanmasının hukuka aykırı olmaması, sosyal uygunluğun bulunmasına bağlı tutulmaktadır (Dural & Ögüz, 2022; Kılıçoğlu, 2013:214-215). Örneğin ünlü bir kişinin fotoğrafının haber verme amacını aşarak, kişilik hakkını ihlal eder şekilde kullanılması böyledir (Dural & Ögüz, 2022:142; Canbolat & Gönül Koşar, 2020:275 vd.; Ayiter, 1972:73; Yarsuvat, 1977:75).

Kişinin kendi resmi (fotoğrafi) genellikle eser niteliğinde değildir. Ancak bir kişinin fotoğrafının eser niteliği taşıyacak biçimde çekilmesi de mümkündür. Bu durumda aynı resim (fotoğraf) üzerinde kişinin ve eser sahibi olarak fotoğrafçının hakkı bulunmaktadır. Böyle bir resmin kullanılması ise hem resmedilen (fotoğrafi çekilen) hem de eser sahibinin rızasını gerektirmektedir (Tekinalp, 2012:290; Ayiter, 1972:54; Yarsuvat, 1977:72; Öztan, 2008:770; Bozbel, 2015:189; Işık, 2020:1731).

Bazen bir kişi, rastlantı sonucu bir fotoğrafın içinde, örneğin günlük karmaşanın gösterildiği bir fotoğrafta yolda yürüyen kişinin durumunda olduğu gibi ayrıntı olarak bulunabilir (Özsunay, 1979:145; Canbolat & Gönül Koşar, 2020:272; Yılmaz, 2023:275). Böyle bir durumda söz konusu fotoğrafın kullanılması, izin almayı gerektirir mi sorusu,

kişinin fotoğrafta ayrıntı niteliğinde görünüp görünmediği ile bağlantılıdır. Kişinin rastgele çekilen bir fotoğrafın kadrajına girmesi halinde bu fotoğraf, sergi veya sanatsal yayında kullanılırsa izin almaya gerek yoktur. Ancak bu fotoğraf, ticari amaçla veya reklam yoluyla kullanılıyorsa fotoğrafa rastgele giren kişiden izin alınmalıdır (HGK. 03.10.1990, E. 1990/4-275, K. 1990/459). Aynı şekilde rastgele çekilmiş ve ayrıntı niteliğinde olsa bile kişinin fotoğrafının rencide edici şekilde kullanımı da hukuka aykırıdır (Yarsuvat, 1977:74-75).

Yüksek yargı kararlarında, bir kişinin dış görünümünü yansıtan resmin (fotoğrafın) kişilik değerleri arasında olduğu, rızası bulunmadan fotoğrafının kullanılmasının hukuka aykırılık teşkil edeceği (TMK m. 24) kabul edilmekte ancak fotoğrafı çekilenin iznini gerektirmeyen hallerden (FSEK m. 86/II) birinin var olup olmadığının somut olay bakımından araştırıldığı görülmektedir. Böyle bir durum söz konusu değilse kişilik haklarının ihlal edildiği sonucuna varılmakta ve TMK m. 25 uyarınca tazminata hükmedilmektedir. Örneğin bir güreşçinin, Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nde çekilen ve kendisinin rakibi tarafından kündeğe getirilme görüntüsünün yer aldığı fotoğrafının Milli Piyango Biletleri üzerine basılması üzerine, bu fotoğrafın kişilik hakkını ihlal ettiği iddiası, haklı bulunmuş, spor fotoğrafı olmasına rağmen fotoğrafı çekilenin izninin aranmadığı hallerden biri olarak değerlendirilmemiş ve tazminat talebi kabul edilmiştir (Y. 11. HD. E. 2014/10064, K. 2014/16941). Bir kişinin fotoğrafının siyasi bir partinin tanıtım filminde izinsiz kullanıldığı iddiası ile açılan tazminat davasında mahkeme, tanıtım filmi hazırlayan yapımcı şirketin, fotoğrafı bir stok fotoğraf sitesinden satın aldığı, fotoğrafın bu siteye yüklenilmesi için fotoğrafı kullanılan kişinin yazılı izninin bulunduğu, bu izinde fotoğrafın ürün veya hizmete yönelik tanıtım için kullanılabileceğinin belirtildiği, sözleşmedeki tek sınırlamanın pornografik ve aşağılayıcı kullanımlara yönelik olduğu, mevcut kullanımın bu nitelikte olmadığı ve kişinin fotoğrafı üzerindeki haklarını devrettiği gerekçesiyle reddetmiştir (Y. 11. HD. E. 2014/16623, K. 2015/10790). Mankenlik ve foto modellik yapılmasına aracılık edilmesi için verilen fotoğrafların izinsiz kullanıldığı iddiası ile açılan davada, taraflar arasındaki sözleşmede bu fotoğrafların kullanımına ilişkin bir izin hükmü bulunmadığı, fotoğrafların gazetede kullanılmasının gerçeklik, güncellik ve kamu yararı unsurlarını taşımadığı gerekçesiyle manevi tazminata hükmedilmiştir (Y. 11. HD. E. 2014/19107, K. 2015/4121). Fotoğrafta bilinçli bir şekilde poz verilmesi halinde ise çekimin bilgi ve rıza dışında yapıldığının ileri sürülemeyeceğini, basın mensuplarına fotoğraf çektiren bir kişinin fotoğrafının kullanılmasına muvafakatinin bulunduğu kabulü gerektiği yönünde karar verilmiştir (Y. 11. HD. E. 2015/4944, K. 2015/12017). Benzer şekilde bir başka olayda, sudan koyun geçirme etkinliğinde bir kişinin koyun sürüsü içerisinde fotoğrafı çekilmiş, bu fotoğraf Belediyenin düzenlediği yarışmada birincilik kazanmış, ardından Belediye tarafından takvim ve tanıtım dergisinde kullanılmıştır. Daha sonra aynı fotoğrafın altına bir yazı eklenerek Belediye tarafından çeşitli mecralarda tekrar yayınlanmıştır. Bunun üzerine fotoğrafı kullanılan kişinin, çevresinde alay konusu olduğu iddiası ile fotoğrafçı ve belediye aleyhine açtığı davada mahkeme, kişinin şenlik sırasında poz vererek fotoğrafını çektiğini, çekilen fotoğraflara rızası olduğunun kabulü gerektiğini, fotoğrafçı açısından bir sorumluluk oluşmasa da Belediyenin fotoğrafı altında yazı ile kullanmasının kişinin rencide olmasına yol açtığı gerekçesiyle manevi tazminat talebini haklı bulmuştur (Y. 11. HD. E. 2016/5601, K. 2017/3364). Diğer bir olayda ünlü bir kişi bir ürünün lansmanına katılmak için anlaşmış ve bunu yerine getirmiş, ardından lansmanda çekilen fotoğraflarının izni olmaksızın ürünün reklam ve tanıtımlarında kullanıldığı iddiasıyla açtığı davada, yüksek mahkeme bunun kişilik haklarına saldırı teşkil ettiği gerekçesiyle maddi ve manevi tazminata hükmetmiştir (Y. 11. HD. E. 2020/6447,

K. 2022/3748). Aynı şekilde bir televizyon programcısının programın çekimi için gittiği restoranda, çekim sırasında çekilen fotoğraflarının daha sonra restoranın reklam ve internet sayfasında kullanılması sebebiyle açılan davada, kullanımın haber amaçlı değil reklam amaçlı olduğu, bu sebeple FSEK 86/II'de yer alan istisnaya girmeyeceği ve kişinin resminin izinsiz kullanımının kişilik hakkını ihlal ettiğine karar verilmiştir (Y. 11. HD. E. 2021/4548, K. 2022/8554).

Kişinin fotoğrafının korunması ile ilgili incelenen kararlar değerlendirildiğinde Yargıtay'ın genel olarak şu sonuçlara vardığı görülmektedir: Kişinin kendi fotoğrafının (resminin, görüntüsünün) yayınlanması onun izni ile mümkündür. İzin bir sözleşme ile verilebilir. Bu durumda verilen iznin kapsamına bakmak gerekir. İzne rağmen kapsamı aşan kullanım varsa, bu durum hukuka aykırılık teşkil etmektedir. Ancak bir sözleşme bulunmadan da kişinin fotoğrafının kullanılmasına izin vermiş olduğu kabul edilebilir. Özellikle kişinin poz verdiği, fotoğrafının çekilmesini kendisinin istediği durumlarda, bu rızanın bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte böyle bir halde dahi kişinin fotoğrafının, onu rencide edecek şekilde ve amacı dışında kullanılmaması aranmaktadır. Kişinin izni olmadan veya verdiği izin aşılarak resminin kullanılması halinde, bu kişilik hakkı ihlalden dolayı maddi ve/veya manevi tazminata hükmedilebildiği görülmektedir. Ayrıca hakkı ihlal edilen kişinin, saldırının ve etkilerinin ortadan kaldırılması yönündeki talepleri de kabul edilmektedir.

5.2. Fotoğrafçıların Çekimlerinin İzinsiz Kullanımı

a) Genel Olarak

Fotoğraf çekmek, önceleri sadece fotoğraf makinesine sahip kişilerin yapabildiği ayrıcalıklı bir faaliyetken, günümüzde cep telefonlarının fotoğraf çekme özelliği kazanmasıyla herkesin yapabildiği bir faaliyete dönüşmüştür. Fotoğrafın bu kadar kolay çekilip, sosyal medyanın etkisiyle bu kadar kolay paylaşılması, bir taraftan kişilik hakkı ihlallerine yol açarken diğer taraftan bu fotoğrafların eser niteliğinin tartışılmasına yol açmaktadır. Fotoğrafın bir sanat eseri olup olmadığı ile ilgili yapılan tartışmaları ve fotoğrafçılığın bir sanat olarak kabul edilmesinin gerekliliğini yukarıda açıklamıştık. Ancak her fotoğrafın bir eser olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

Eser, FSEK'nda "sahibinin hususiyetini taşıyan, ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar ve sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri olarak" tanımlanmaktadır (FSEK m. 1). Fikir ve sanat eserlerinin çeşitleri olarak ilim ve edebiyat eserleri (FSEK m. 2), musiki eserleri (FSEK m. 3), güzel sanat eserleri (FSEK m. 4) ve sinema eserleri (FSEK m. 5) belirlenmiştir. Fotografik eserler ise güzel sanat eserleri arasında yer almakta, sahibinin hususiyetini taşıması ve estetik değere sahip olması aranmaktadır. FSEK'de ilim ve edebiyat eserleri arasında da teknik ve bilimsel nitelikte fotoğraflardan bahsedilmiştir (m.2), ancak bu tarz fotoğraflar konumuzun dışında kalmaktadır.

Bir fotoğrafın eser olarak değerlendirilebilmesi için estetik değerinin bulunması ve "sahibinin hususiyetini taşıması" gerekir. Sahibinin hususiyeti, fotoğrafçının kendisinden kattığı özellikleri, onun üslubunu ifade eder (Tekinalp, 2012:105; Suluk et al., 2021:39-64; Yarsuvat, 1977:42; Bozbel, 2015:30,175; Uslu, 2003:46; Bellican, 2008:70). Hususiyetin tespitinde çekim sırasında yapılan hazırlık, kompozisyon ve fotoğrafa ilişkin unsurların özel bir fikri gerektirmesi, fotoğrafçının çekimde özel bir katkısının bulunması göz önünde tutulmaktadır (Y. 11. HD. 2016/6734, K. 2018/853). Ancak fotoğraftaki hususiyet genellikle konu seçiminde ve kullanılan teknikte ortaya çıkmaktadır (Erel, 1998:48; Dinler, 2022:329). Bu sebeple fotoğrafı eser olarak değerlendirmek için yoğun emek veya

masraf yapmak tek başına yeterli kabul edilmemektedir (Bozgeyik, 2009:180; Dinler, 2022:330; Bellican, 2008:77).

Fotoğrafın “sahibinin hususiyetinin” yanında ayrıca sanat eseri olarak estetik bir değer taşıması gerekir. Estetik değer denilince akla ilk olarak eserin hoş, güzellik ölçülerine uygun, nadir olması gelse de buradaki ayırıcı özellik eserin estetik bir duygu oluşturma amacıyla meydana getirilmesi ve insanın seyretme duygusuna hitap etmesidir (Suluk et al., 2021:62; Bozbel, 2015:44; Öztan, 2008:133; Ateş, 2003:67; Bozgeyik, 2009:208; Seldağ Güneş, 1997:32). Bir başka deyişle estetik değer, fotoğrafa konu olan şeyi fotoğraf makinesini teknik, ışık, zamanlama gibi unsurlarla kullanarak, gözle görülenden farklı yansıtmak anlamına gelmektedir (Yarsuvat, 1977:48; Erel, 1998:48; Öztan, 2008:141). Değerlendirme yapılırken estetik duygu uyandırma ve farklı yansıtmaya unsurlarını, geniş yorumlamak gerekir (Suluk et al., 2021:62; Ayiter, 1972:55). Mahkemeler, alanında uzman bilirkişiler aracılığıyla bir fotoğrafın estetik değeri olan bir eser olup olmadığını, sahibinin hususiyetini taşıyıp taşımadığını tespit etmektedirler.

Eser sahibinin izni olmadan resminin kullanılmamasının bazı istisnaları FSEK’de düzenlenmiştir. Buna göre, fotoğrafın kamu güvenliği sebebiyle veya adli amaçlarla sahibinin rızası olmadan çoğaltılmasına, kullanılmasına izin verilmektedir (FSEK m. 30/I). Haber mahiyetinde olan ve bilgilendirme kapsamını aşmamak şartıyla günlük olaylara ilişkin eserlerden bazı parçaların alınması ve bunların çoğaltılması, yayınlanması serbest olmakla birlikte hak sahibine zarar verecek şekilde veya eserden normal yararlanmaya aykırı biçimde kullanılması kabul edilmemektedir (FSEK m. 37). Bunun dışında, eserin kâr amacı gütmeyen şahsen kullanılmak için çoğaltılması da mümkündür. Ancak bu çoğaltmanın eser sahibinin meşru menfaatlerine zarar verecek şekilde kullanılmasına izin verilmemektedir (FSEK m.38).

b) Eser Niteliğindeki Fotoğrafın İzinsiz Kullanımı

Eser niteliğindeki fotoğrafın izinsiz kullanılması, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında değerlendirilmektedir. FSEK’in amacı eser sahiplerinin mali haklarını korumak, eserlerden nasıl yararlanılacağını ve bu şartlara uyulmaması halinde yaptırımları belirlemektir.

Eser niteliğindeki fotoğrafın izinsiz kullanımının hukuki yaptırımını ise FSEK m. 66-70 arasında düzenlenmiştir. Buna göre mali ve manevi hakları saldırıya uğrayan kişi saldırının ortadan kaldırılmasını (tecavüzün ref’i), eser değiştirilmişse düzeltilmesini (m. 66, 67), mali haklara saldırı halinde izinsiz kullanım sebebiyle, taraflar arasında sözleşme varsa buna göre istenebilecek bedelin veya kanunen belirlenen rayiç bedelin en fazla üç katını talep edebilmektedir (m. 68). Ayrıca saldırının önlenmesi (m. 69) ile maddi ve manevi zararların tazmini istenebileceği gibi eserlerin kullanılmasından elde edilen kâr da istenebilmektedir (m. 70). Bu halde m. 68 uyarınca talep edilen bedel indirilmektedir (m. 70). Ancak eser niteliğinin kullanılması konusunda FSEK eser sahibinin haklarına bazı sınırlamalar da getirmiştir. Buna göre kamu yararı gerektirdiğinde eserin mahkeme ve diğer resmi makamlar önünde kullanılmasına (FSEK m. 30), haber vermek ve bilgilendirme amacını aşmamak üzere kaydedilmesine, yayınlanmasına (FSEK m. 37), kâr amacı gütmeyen şahsen kullanılmak amacıyla çoğaltılmasına (FSEK m. 38) izin verilmiş, bu durumlar hukuka aykırı bulunmayarak, eser sahibinin hakları sınırlanmıştır.

Konuya ilişkin yüksek yargı kararları incelendiğinde eser niteliğindeki fotoğrafların, eser sahibinin izni olmadan kullanıldığı durumlarda, maddi ve manevi tazminata hükmedildiği

görülmektedir. Örneğin bir şehre ilişkin fotoğraf sanatçısı tarafından çekilen ve kitapta paylaşılan fotoğrafların, bir lokantanın duvarlarında kullanılmasında (HGK. E. 2011/11, K. 2011/305); bir gazetede bir fotoğrafçıya ait vapur ve martı fotoğraflarının kullanılmasında (Y. 11. HD E. 2012/10328, K. 2013/8968); bir şehre ilişkin fotoğraf sanatçısı tarafından çekilen ve bir dergide yayınlanan fotoğrafların belediye tarafından tanıtım broşürlerinde, kitaplarında, belediyenin internet sitesinde kullanılmasına rağmen telif ücreti ödenmemesinde (Y. 11. HD. E. 2013/7508, K. 2013/23276), bir fotoğraf sanatçısına ait bir şehre ilişkin fotoğrafların bir ajandada kullanılması üzerine ajandanın kültürel amaçla hazırlandığı, ücretsiz dağıtıldığı, ticari amaç güdümediği savunmasına rağmen (Y. 11. HD. E. 2014/3431, K. 2015/1749; Y. 11. HD. E. 2014/5374, K. 2014/12529), Belediye tarafından yapılan yarışmada ödül kazanan fotoğrafın, bir projenin tanıtım kataloğunda fotoğrafçının adına yer verilmeden kullanılmasında (Y. 11. HD E. 2015/14577, K. 2016/3379), bir şehre ilişkin çekilen fotoğrafların izin almadan ve fotoğrafçının ismini yazmadan kullanılması üzerine (Y. 11. HD. E. 2014/4188, K. 2014/10255), bir fotoğrafçıya ait manzara fotoğrafının bir takvimde kullanılması halinde (Y. 11. HD. E. 2014/5598, K. 2014/11532), bir dergi için çekilen fotoğrafların, fotoğrafçının o dergide çalışmayı bırakmasına rağmen izni olmadan yayınlanmaya devam edilmesi ve başka bir web sitesine satılması durumunda (Y. 11. HD. E. 2015/8566, K. 2016/6628) mali haklara ilişkin m. 68 uyarınca tespit edilecek bedel ile maddi ve manevi tazminata hükmetmiştir. Bir başka kararda düğün fotoğraflarının çekilmesi, bir albüm oluşturulması, tüm fotoğrafların ön izlemeli DVD formatında düğün sahiplerine verilmesine ilişkin davada, düğün fotoğraflarını eser olarak kabul etmiş ve fotoğrafçıyı koruyacak yönde karar vermiştir (HGK. E. 2017/134, K. 2020/474). Diğer bir kararda TBMM'ne ait ve izin alınarak çekilip, fotoğrafçısı tarafından yetkililere teslim eden fotoğrafların, eser sahibinin adını belirtmeden yayınlanmasından dolayı maddi ve manevi tazminata hükmedilmiştir (Y. 11. HD. E. 2021/7919, K. 2022/8643).

Bir fotoğrafçının dergide yayınlanan ünlü bir kişiye ait fotoğrafının, ünlü kişinin ölümü üzerine bir gazetede izinsiz yayınlanmasında, fotoğrafın haber amaçlı kullanıldığı savunmasını reddederek, FSEK'de yer alan istisnaların eser sahibinin mali haklarını sınırlayacak veya ortadan kaldıracak şekilde yorumlanamayacağına karar vermiştir (Y. 11. HD. E. 2013/7913, K. 2013/23493; Y. 11. HD. E. 2014/5798, K. 2014/9815).

Kararlar genel olarak değerlendirildiğinde görülmektedir ki eser niteliğindeki bir fotoğraf, sahibinin izni olmadan kullanılamamaktadır. Bu tür davalarda önce fotoğrafın eser niteliği incelenmektedir. Eser niteliğinin değerlendirilmesinde, fotoğrafta sahibinin hususiyetinin bulunması ve fotoğrafın estetik bir değer taşıması aranmaktadır. Yapılan değerlendirmede, bu unsurların bulunduğu ve fotoğrafın eser olduğu sonucuna varılırsa TMK ve FSEK hükümleri uyarınca maddi ve manevi tazminat talepleri haklı bulunmaktadır. FSEK'in eser sahibinin haklarına getirdiği sınırlamalardan biri olan fotoğrafın haber niteliği taşıdığı kabul edilebilecek hallerde bile eser sahibinin mali haklarını sınırlayacak yorumdan kaçınılmaktadır.

c) Eser Niteliğinde Olmayan Fotoğrafın Hukuka Aykırı Kullanımı

Eser niteliğini haiz fotoğrafların korunması, eser niteliğini haiz olmayan bir fotoğrafın sahibinin izni olmadan kullanılmasının mümkün olduğu sonucuna varmamak gerekir. FSEK m. 84/II, fotoğrafı izinsiz kullanan tacir olmasa bile eser niteliğini haiz olmayan resimler için haksız rekabet hükümlerinin uygulanacağını düzenlemiştir (TBK m. 57, 6102 sayılı TTK m. 54 vd). Yargıtay kararlarında eser niteliğinde olmayan fotoğrafların

izinsiz kullanılmasının fotoğrafçının mali haklarını bertaraf etmesine müsaade edilmediği görülmektedir.

Bir foto muhabirinin çektiği ve çalıştığı gazetede yayınlanan bir futbolcuya ait fotoğrafın, başka bir gazetede izinsiz yayınlanması üzerine, fotoğrafın eser niteliğinde olmadığı ve futbolcunun oynadığı kulübün internet sayfasında herkesin ulaşabileceği şekilde bulunduğu savunmasına rağmen tazminat talebini kabul etmiştir. Kararda çekilen fotoğraf eser olarak kabul edilmemiş, buna karşılık fotoğrafçının emek harcıyarak ve masraf yaparak mali hakları kendine ait olan fotoğrafı çektiğini, bunun izinsiz kullanımının haksız rekabet ve paraziter davranış oluşturduğu sonucuna varmıştır (Y. 11. HD. E. 2013/15424, K. 2014/3807). Bir otel grubuna ait fotoğrafların çekilmesi ve bu fotoğrafların tanıtım broşürü ve web sayfalarında kullanılması için varılan anlaşma çerçevesinde çekim yapıp, fotoğraflar teslim edilmesine ve kullanılmasına rağmen ücretin ödenmemesi üzerine açılan davada, bu tür fotoğrafları eser kabul etmemekle birlikte fiilin haksız rekabet teşkil ettiği gerekçesiyle gösterilen emek karşısında maddi tazminata hükmetmiştir (Y. 11. HD. E. 2016/2316, K. 2017/5059). Çekilen fotoğrafın estetik değere sahip olma ve sahibinin hususiyetini taşıma unsurlarının eksikliği sebebiyle eser kabul edilmediği olaylarda, fotoğrafın izinsiz kullanımının haksız rekabet hükümleri çerçevesinde maddi tazminat doğuracağına karar vermiştir (Y. 11. HD. E. 2014/17224, K. 2015/2315; Y. 11. HD. E. 2014/18652, K. 2015/4147; Y. 11. HD. E. 2015/1889, K. 2015/7380; Y. 11. HD. E. 2016/14720, K. 2018/6171). Aynı şekilde davacının hazırladığı kitapta yer alan kartpostal niteliğindeki fotoğrafların, davacının izni olmadan bir şirket tarafından basılan kitapta kullanılmasının (Y. 11. HD. E. 2021/3218, K. 2022/2482) ve yine eser niteliği taşımayan görsellerden oluşan fotoğrafların bir kez basılmak üzere verilmesine rağmen, izni olmadan birçok kez basılarak kullanılmasının (Y. 11. HD. E. 2021/2126, K. 2022/4314) haksız rekabet oluşturduğuna karar verilerek, davacı lehine maddi ve manevi tazminata hükmedilmiştir.

Buna karşılık, yat sahibinin isteğiyle çekilen, fotoğraf çekenin hususiyetini taşımayan, çekim sırasında yapılan hazırlık, kompozisyon ve fotoğrafa ilişkin unsurların özel bir fikri gerektirmediği, fotoğrafçının çekimde özel bir katkısının bulunmadığı, sanat eseri olarak estetik değer taşımayan yat fotoğrafının eser niteliğinde olmadığına karar vermiştir (Y. 11. HD. 2016/6734, K. 2018/853).

Kararlar genel olarak incelendiğinde fotoğrafın eser olup olmadığı değerlendirildiği, eser niteliğini haiz olmadığı sonucuna varılırsa, fotoğrafçının emeği ve yaptığı masraflar bakımından fotoğraf üzerinde mali haklarının bulunduğu ve bunun izinsiz kullanımının FSEK m. 84 uyarınca haksız rekabete yol açacağı kabul edildiği görülmektedir. Ancak somut olayın özelliklerine bağlı olarak karşı tarafın isteğiyle çekilen, fotoğrafçının çekimde özel bir katkısının bulunmadığı durumlarda mali tazminat taleplerinin reddedildiği kararlara da rastlanmaktadır.

Sonuç

Fotoğraf çekmek, teknolojinin etkisiyle artık sürekli yapılan ve paylaşılan bir eyleme dönüşmüştür. Kişinin resminin kişiliğinin bir parçası olup olmadığı ve fotoğrafın bir eser olarak kabul edilip edilmeyeceği konuları hem hukuken hem de sanatsal anlamda uzun süre tartışılmıştır. Günümüzde bu tartışmalar geride kalmış, sanatsal anlamda kabul gören fotoğraf, hukuken de korunan bir nitelik kazanmıştır. Hem kişilik hakkının bir parçası olan resim hem de bir eser olarak fotoğraf, sahibinin izni olmadan kullanılamaz.

İzinsiz kullanım hukuka aykırıdır ve birtakım yaptırımların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu konudaki koruyucu hükümler temel olarak Medeni Kanunumuzda (TMK) ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK)'nda yer almaktadır.

Makalede fotoğrafın izinsiz kullanımının örnekleri, Yargıtay kararları üzerinden doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çerçevede Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemeleri üzerinden Yargıtay'ın önüne gelen davalara ilişkin güncel kararlar üç ana başlık çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu başlıklar, kişinin kendi resminin, eser niteliğindeki fotoğraflarının ve eser niteliğinde olmayan fotoğraflarının izinsiz kullanımınıdır. Konu sadece hukuki yaptırımlar bakımından incelenmiş, kamu hukukundan doğan sorumluluklara girilmemiştir. Varılan sonuçlar şunlardır:

Kişinin kendi resmi (fotoğrafı), kişilik hakkının bir parçasıdır. Kişinin izni olmadan resminin kullanılması söz konusu değildir. Hukuki düzenlemeler kişinin izni olmadan resminin kullanılmasını engelleyerek, kişilik haklarını korumakta, bu sebeple uğradığı zararın tazminini sağlamaktadır. Resmin kullanılmasına ilişkin izin, sözlü veya yazılı olarak verilebilmektedir. Verilen iznin kapsamı, kişilik hakkının ihlali bakımından önemlidir. İzin kapsamını aşan bir kullanım söz konusu olursa bu durum hukuka aykırılık teşkil etmektedir. İzin örtülü (zımni) biçimde verilmesi de mümkündür. Özellikle kişinin poz vermesi, fotoğrafının çekilmesini kendisinin istemesi gibi durumlar örtülü bir izin olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak kişinin resminin kullanılmasına izin vermiş olması veya kanunen tanınan istisnai durumlardan birinin bulunması, resminin onu rencide edecek şekilde kullanılmasına yol açmamalıdır. Aksi halde izne rağmen, rencide edici kullanımın, kişilik hakkını ihlal ettiği kabul edilmektedir.

Fotoğrafın hukuken korunması, kişinin sadece kendi resminin korunması şeklinde ortaya çıkmamaktadır. Bazı şartlar altında kişinin çektiği fotoğrafların da korunması gerekmektedir. Bu noktada çekilen fotoğrafları, eser niteliğine sahip fotoğraflar ve eser niteliğine sahip olmayan fotoğraflar olarak ayrı ayrı incelemek gerekir. Çünkü çekilen her fotoğraf eser değildir. Eser kabul edilen fotoğraf FSEK'de, ilim ve edebiyat eserleri ile güzel sanat eserleri arasında olmak üzere iki ayrı başlıkta düzenlenmiştir. Konumuz güzel sanat eserleri arasındaki fotoğraflar olduğu için buna ilişkin FSEK'in aradığı kriterler açısından bakıldığında, bir fotoğrafın eser kabul edilebilmesi için sahibinin hususiyetini taşıması ve estetik değere sahip olması gerekmektedir. Bu niteliğe sahip olan fotoğraf, eser kabul edilir ve sahibinin izni olmadan kullanılamaz. Eğer izinsiz kullanım varsa FSEK m. 66-70 arasındaki hükümler çerçevesinde koruma gerçekleşmektedir. Buna göre mali ve manevi hakları saldırıya uğrayan kişi, saldırının ortadan kaldırılmasını (tecavüzün ref'i), eser değiştirilmişse düzeltilmesini (m. 66, 67) ayrıca izinsiz kullanım sebebiyle, sözleşme yapılması halinde istenebilecek bedelin veya kanunen belirlenen rayiç bedelin en fazla üç katını talep edebilmektedir (m. 68). Bu taleplerin yanında saldırının önlenmesi (m. 69) ile maddi ve manevi zararların tazmini ve eserlerin kullanılmasından elde edilen kâr da istenebilmektedir (m. 70). Böyle bir halde m. 68 uyarınca talep edilen bedel indirilmektedir (m. 70). Konuya ilişkin Yargıtay kararlarında öncelikle fotoğrafın eser olup olmadığının değerlendirildiği ve bu sonuca varılırsa hukuki korumaya ilişkin hükümlerin uygulandığı görülmektedir. FSEK, eser sahibinin haklarını kullanmasına kamu yararının gerektirmesi, haber niteliği için kullanma, kâr amacı gütmeyen kişisel kullanım gibi bazı sınırlamalar getirmiştir. Kararlarda bu sınırlamalardan, eserin haber niteliğinde kullanıldığına ilişkin savunmaların öne çıktığı, ancak bu durumda bile mali hakların talep edilmesine izin verildiği görülmektedir.

Eser niteliğini taşımayan fotoğrafların izinsiz kullanılmasında ise FSEK, haksız rekabet hükümlerine atıf yapmaktadır. Buna göre FSEK m. 84/II uyarınca fotoğrafı izinsiz kullanan tacir olmasa bile eser niteliğine sahip olmayan fotoğrafların kullanılması halinde, haksız rekabet hükümleri (TBK m. 57, TTK m. 54 vd.) çerçevesinde uğranılan zararın talep edilmesi mümkündür. Konuya ilişkin yüksek mahkeme kararlarında, fotoğrafçının emeği ve yaptığı masrafları göz önünde bulundurularak haksız rekabet hükümleri uyarınca tazminata hükmedildiği görülmektedir.

Kaynakça

- Arat, T. (2020). *Fotoğrafçılık Bilgisi*. Eğitim Yayınevi.
- Arat, T., & Aslan, M. M. (2021). Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 387-401.
- Ateş, M. (2003). *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması*. Seçkin Yayınevi.
- Ayiter, N. (1972). *Hukukta Fikir ve Sanat Ürünleri*. Sevinç Matbaası.
- Bellican, C. (2008). Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Açısından 'Hususiyet' Kavramı. *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Y.7(C.7, S.1), 67-90.
- Benjamin, W. (1972). A Short History Of Photography. *Screen*, 13(1). *Screen, University of Glasgow*, 13(1), 2-139.
- Berger, J. (2017). *Görme Biçimleri*, (Çev: Yurdanur Salman) . Metis Yayınları.
- Berman, J., & Bruening, P. (2001). Is privacy still possible in the twenty-first century? *Social Research*, 68(1).
- Bodur, F. (2006). Haber Yazısı ve Haber Fotoğrafı Örnekleriyle Yazılı Basında Etik Sorgulaması . *Küresel İletişim Dergisi*, 2.
- Bozbel, S. (2015). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Onikilevha Yayıncılık.
- Bozgeyik, H. (2009). Fikir ve Sanat Eserlerinde Hususiyet. *BATİDER*, 25(3), 169-222.
- Bozkurt, N. (2000). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Asa Yayınları.
- Canbolat, F., & Gönül Koşar, G. (2020). Basın Yoluyla Kişilik Hakkının İhlalinin Tespitinde Kullanılan Yargıtay ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Ölçütlerinin Değerlendirilmesi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 151, 259-302.
- Çizgen, E. (1994). *Türkiye'de Fotoğraf*. İletişim Yayınları.
- Çizgen, G. (1998). *Fotoğrafın Görsel Dili*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Dinler, E. (2022). FSEK Kapsamında Fotoğrafın Korunmasının Yargıtay Kararları Çerçevesinde İncelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *Necmettin Erbakan University*. <https://doi.org/10.51120/neuhfd.2022.47>
- Dural, M., & Öğüz, T. (2022). *Türk Özel Hukuku, C. II* (C.II Kişiler Hukuku). Filiz Kitapevi.
- Elitaş, T. (2022). Dijital Manipülasyon 'Deepfake' Teknolojisi ve Olmayanın İnandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49).
- Erel, Ş. (1998). *Türk Fikir ve Sanat Hukuku*. İmaj yayıncılık, Ankara.
- Helvacı, S. (2013). *Gerçek Kişiler*. Legal Yayınevi, 5. Baskı.
- İmançer, A. (2003). *Fotoğraf ve Sanat İlişkisi*. Selçuk İletişim.

- Işık, E. (2020). Bir Kişilik Değeri Olarak Kişinin Resmi . *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 78(4), 1723–1746.
- Karadağ, Ç. (2004a). Fotoğrafın Yüzyılı. *Öteki Yayınevi*.
- Karadağ, Ç. (2004b). *Görme Kültürü*. Doruk Yayıncılık.
- Karadağ, Ç. (2016a). *Fotoğraf Altyazıları*. Öteki Yayınevi.
- Karadağ, Ç. (2016b). *Fotoğraf Nedir?*. Öteki Yayınevi.
- Kasım, M. (2014). Basında Haberin Rolü. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1–2).
- Kılıçoğlu, A. M. (2013). *Şeref, Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırlardan Hukuksal Sorumluluk* (4. Bası). Turhan Kitapevi.
- Kıral Bilgen. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170–189.
- Korkmaz, A. (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafının Manipülasyon Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(4).
- Köse H. (2011). *Medya Mahrem*. Ayrıntı Yayınları.
- Oğuzman, K., Seliçi, Ö., & Oktay Özdemir, S. (2018). *Kişiler Hukuku (Gerçek ve Tüzel Kişiler)*, 17. Basım. Filiz Kitapevi.
- Özsunay, E. (1979). *Gerçek Kişilerin Hukuki Durumu*. Fakülteler Matbaası (İ.Ü Hukuk Fakültesi Yayını).
- Öztan, F. (2008). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku*. Turhan Kitapevi.
- Palalı, A. T. (2018). *Fotoğraf Zihinsel Şey*. Altıkırkbeş Yayınları.
- Pera, R., Quinton, S., & Baima, G. (2020). I am who I am: Sharing photos on social media by older consumers and its influence on subjective well-being. *Psychology and Marketing*, 37(6), 782–795. <https://doi.org/10.1002/mar.21337>
- Sak Ramazan, S. İ. T. Ş. Ş. Ç. Ö. N. E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227–256.
- Seldağ Güneş, Z. (1997). Fikir Ve Sanat Eserleri Kanunu'nda Resim ve Portreler. *Sayıştay Dergisi*, 8(24), 31–36.
- Sontag, S. (1993). *Fotoğraf Üzerine (Çev. R. Akçakaya)*. Altıkırkbeş Yayınları.
- Suluk, C., Karasu, R., & Nal, T. (2021). *Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı*, . Seçkin Yayıncılık.
- Tatar, O. (2019). *Tatar*. A7 Kitap Yayıncılık.
- Tekel, A. (2015). Estetik Yargı ve Estetik Yargıyı Etkileyen Faktörler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Aralık.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı*. Vedat Kitapçılık.
- Turculet, M. (2014). Ethical Issues Concerning Online Social Networks. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 149, 967–972.

- Uslu, R. (2003). *Türk Fikir ve Sanat Hukuku'nda Eser Kavramı*. Seçkin. Yayınevi.
- Yarsuvat, D. (1977). *Türk Hukukunda Eser Sahibi ve Hakları*. Sulhi Garan Matbaası.
- Yılmaz, S. (2023). *Medeni Hukuk C.II, Kişiler Hukuku: Vol. C.II*. Yetkin Yayınları.

Unauthorized Use of Photographs and Consequences: A Review within the Framework of Supreme Court Decisions

Ayşe ARAT (Assoc. Prof. Dr.)

Tugay ARAT (Prof. Dr.)

Extended Abstract

With the impact of technology, taking photographs has become a continuous and shared activity. The issues of whether a person's picture is a part of his/her personality and whether a photograph can be considered a work of art have been discussed for a long time, both legally and artistically. Today, these debates have been left behind, and photography, which is accepted in the artistic sense, has gained a legally protected quality. It is not possible to use both the painting, which is a part of the right of personality, and the photograph as a work of art without the permission of the owner. Unauthorized use is against the law and leads to the emergence of certain sanctions. The protective provisions in this regard are mainly found in our Civil Code (TMK) and the Law on Intellectual and Artistic Works (FSEK).

In this article, examples of unauthorized use of photographs are analyzed by document analysis through the decisions of the Court of Cassation. In this framework, the cases that came before the Court of Cassation through the courts of intellectual and artistic works between 2011-2021 were evaluated under three main headings. These titles are the unauthorized use of one's own picture, photographs that are works of art and photographs that are not works of art. The issue has been analyzed only in terms of civil sanctions and criminal liability has not been addressed.

A person's own picture (photograph) is part of his or her personal rights. It is not possible to use a person's picture without his/her permission. Legal regulations protect the personal rights of the person by preventing the use of his/her picture without his/her consent and provide compensation for the damage suffered due to this. The fact that the person has given permission for his/her picture to be used or the existence of one of the exceptional circumstances recognized by law does not lead to the use of his/her picture in a way that offends him/her.

The legal protection of the photograph does not only arise in the form of the protection of one's own image. Under certain circumstances, the photographs taken by the person must also be protected. At this point, it is necessary to examine the photographs taken separately as photographs that are works and photographs that are not works. Because not every photograph taken is a work. Photographs that are considered to be works are regulated under two separate headings in FSEK, namely works of science and literature and works of fine art. Since our subject is the photographs among the works of fine art, in terms of the criteria sought by FSEK, in order for a photograph to be accepted as a work, it must bear the characteristics of its owner and have an aesthetic value. A photograph that possesses these qualities is considered a work. It cannot be used without the owner's permission. If there is unauthorized use, protection is realized within the framework of the provisions of Articles 66-70 of FSEK. Accordingly, the person whose financial and moral rights are attacked may demand the elimination of the attack (removal of the infringement), the correction of the work if it has been altered (Art. 66, 67), and in case of

an attack on financial rights, a maximum of three times the price that may be requested in the event of a contract or the current price determined by law due to unauthorized use (Art. 68). In addition, prevention of the attack (Art. 69), compensation for pecuniary and non-pecuniary damages, and profits derived from the use of the works may also be requested (Art. 70). In this case, the price demanded pursuant to Art. 68 shall be reduced (Art. 70). In the decisions of the supreme Court on the subject, it is seen that first of all, it is evaluated whether the photograph is a work or not, and if this conclusion is reached, the provisions regarding legal protection are applied.

Usage of without content that do not qualify as works, FSEK refers to unfair competition provisions. Accordingly, pursuant to Article 84/II of FSEK, even if the unauthorized user is not a merchant, it is possible to compensate the damage incurred within the framework of unfair competition provisions (Art. 57 of the TCO, Art. 54 et seq. of the TCC) for photographs that do not qualify as works.

A person's own picture (photograph) is part of his or her personal rights. It is not possible to use a person's picture without his/her permission. Legal regulations protect the personal rights of the person by preventing the use of his/her picture without his/her permission and provide compensation for the damage suffered due to this. The fact that the person has given permission for his/her picture to be used or the existence of one of the exceptional circumstances recognized by law does not lead to the use of his/her picture in a way that offends him/her.

Keywords: Unauthorized Use of a Photograph, Personality Rights, Unlawfulness, Photograph as an Artwork, Photograph not as an Artwork.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Kahraman Arketipi ve Denge Kuramı Bağlamında Çağrı (1976) Filminin Analizi Analysis of 'The Message' (1976) Movie in the Context of Hero Archetype and the Theory of Equilibrium

Muhammet SAĞLAM (Ph.D.)



Independent Researcher

Türkiye

muhammetsaglam@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 07.08.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.12.2024

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Sağlam, M. (2025). Kahraman Arketipi ve Denge Kuramı Bağlamında Çağrı (1976) Filminin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 229-249 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1529706>

Öz

Sinema dünyasında önemli bir tür olan Peygamber Filmleri, sinema ve kutsal arasındaki ilişkiyi en çarpıcı şekilde gösteren ve bu anlatı geleneğinin günümüze taşınan en iyi örneklerini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın ana problemi; İslam peygamberinin kutsal bir imge ve bir kahraman arketipi olarak sinemada ve özelde Çağrı filmi kapsamında nasıl tasavvur ve temsil edildiğidir. Bunu yaparken çalışma; konuyu sinema, kutsal ve sosyolojinin kesiştiği bir perspektiften ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda teorik bir enstrüman olarak Todorov'un denge döngüsü kuramından faydalanılmış, araştırma için çalışma materyali olarak seçilen Çağrı filmi, söz konusu kuram bağlamında içerik analizine tabi tutulmuş ve yapıt içerisinde gömülü olan semiyotik keşfedilmeye çalışılmıştır. Çözümleme sonucunda, filmde ana karakter olarak odaklanılan "kahraman" peygamberin klasik anlatının kahraman tanımlamasına/arketipine uygun şekilde hareket ettiği, hayatını içinde bulunduğu toplumun ve insanlığın kurtuluşu için sarf ettiği ve dolayısıyla "kahramanlaştığı" görülmüştür. Bunun yanında klasik anlatılarda olduğu gibi serim, düğüm, çatışma, doruk nokta ve çözüm aşamalarının yer aldığı filmin Todorov'un denge kuramına uygun şekilde bir kurguyla sunulduğu görülmüştür. Toplumsal denge ve kurulu düzen, gönderilen peygamberin tebliğiyle bozulmakta, peygamber bu dengenin adalet, özgürlük ve toplumsal huzur temelinde kurulması için hareket etmekte ve dengenin yeniden kurulmasıyla peygamberlik görevi sona ermektedir.

Anahtar Kelimeler: Denge kuramı, Sinema, Peygamber, Kahraman, Arketip.

Abstract

Prophet films, as a prominent genre in cinema, provide a compelling lens through which the relationship between cinema and the sacred can be examined. They represent some of the most enduring examples of religious narratives adapted to the medium of film. This study investigates how the Prophet of Islam is imagined and represented in cinema, with a particular focus on The Message. The analysis positions the Prophet as both a sacred figure and a hero archetype, adopting an interdisciplinary approach that integrates perspectives from cinema studies, sociology, and theology. Todorov's equilibrium theory serves as the primary theoretical framework for this research. Through content analysis, the study uncovers the semiotic and narrative structures embedded in The Message. The findings demonstrate that the Prophet, as the central figure, aligns with the classical hero archetype found in traditional narratives. Moreover, the film adheres to Todorov's model of narrative equilibrium: divine revelation disrupts an initial state of social balance, which is ultimately restored on the principles of justice, freedom, and social harmony. The prophetic mission culminates in the reestablishment of equilibrium, emphasizing both spiritual and sociological dimensions. This research underscores the role of The Message in translating sacred narratives into cinematic language, bridging theological symbolism with broader sociocultural themes.

Keywords: Balance Theory, Cinema, Prophet, Hero, Archetype.

Bu çalışma Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2022 yılında sunulan "Sinemada peygamber tasavvuru ve temsili" başlıklı Doktora tezinden türetilmiş makedir.



Giriş

Tasvir konusunun kökenindeki suret ve temsil meselesi, başlangıcından günümüze kadar teoloji ve sanat tarihinin en temel problemlerinden birisi olagelmıştır. Görsel anlatıda kutsalın temsili ve tasvirinin nasıl olması gerektiği konusu, kutsal imge ve tasvirlerin 20. yüzyılda görsel ve kurmaca sanat eserlerinde gösterilmeye başlanması ve özellikle sinemanın icadıyla daha da tartışılır hale gelmiştir. Sinema sahip olduğu kendine mahsus imkânlarla gerçekliği yeniden üreten, onu yeni formlarda görünür kılan önemli anlatım biçimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Sinema geçmişin, belleğin ve kimliğin yeniden üretilmesinde toplumsal yüzleşmeyi sağlayabildiği gibi aynı zamanda toplumda var olan kabulleri dönüştürme gücüne de sahiptir.

19. yüzyıl ile birlikte değişen sosyal hayat ve onun sağladığı imkânlar topluma ait değerlerin yeniden anlamlandırılmasını gerekli kılmış ve bu değişimlerden hiç kuşkusuz din kavramı ve onda mündemiç “kutsal” kavramı da etkilenmiştir. Böylece, kutsal kavramı yeni ve eleştirel bir bakış açısıyla farklı disiplinler tarafından çok yönlü olarak incelenmeye başlanmıştır. Dinin kutsal saydığı imgeler dönemin teknik imkânları vasıtasıyla hiç olmadığı kadar görünür hale gelmiş, kutsal tasvirler mabetlerin dışına çıkmış ve gündelik hayata karışmıştır.

“Sinema ve din/kutsal” ilişkisine dair yapılan akademik çalışmalar, 1980’lerin sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlamıştır (Plate, 2005, s. 3100). Bu dönemde akademinin toplumun gerçekliğine ve gündelik yaşam pratiklerine olan bakışının değişmeye başladığı görülmektedir. Bu paradigma değişiminden sinema araştırmaları da nasibini almıştır (Marsh, 2009, s. 59-69). Sinema alanında yapılan çalışmalar diğer disiplinlerle (sosyoloji, ekonomi, psikoloji vb.) ilişkilendirilerek disiplinler arası bağ kurulmaya ve farklı alanlardaki kavram ve yöntemler bu alanda kullanılmaya başlanmış, ve böylelikle alan, çok yönlü yaklaşımların konusu haline gelmiştir. Bu dönemde din ve sinema ilişkisi bağlamında üç yaklaşım biçimi öne çıkmıştır. Bunlardan ilki, filmin öyküsünün içeriğine odaklanarak filmdeki dinsel ölçüleri analiz etmek (Religion in Film), diğeri filmin estetiği ve dinsel uygulama arasındaki paralellğe yoğunlaşmak (Film as Religion) ve üçüncüsü sinemasal deneyim; yani seyirci ve örnekleri verilen ritüeller arasındaki bağa odaklanmak (Cinematic Experience and Ritual) olarak tanımlanabilir (Plate, 2005, s. 3099). Dini anlatılardaki kurgu ve bunlarda geçen kişilerin karakter özellikleri klasik sinemanın olay örgüsüne ve sıradan insanların kahramanlaştırıldığı hikâyelere (süper kahraman ve fantastik filmleri gibi) ilham verse de (Blizek, 2009, s. 29-38), sinemada Hz. Muhammed temsillerine yönelik yapılan araştırmalar nispeten yakın zamanlı ve İslam peygamberi söz konusu olduğunda oldukça sınırlıdır. Bunun en can alıcı örneği, yarım yüzyıl önce çekilen ve sinema salonlarında uzun süre gösterimde kaldıktan sonra televizyon ekranlarında her yıl Ramazan ayında neredeyse aksatılmadan yayınlanan Hz. Muhammed’in hayatından kesitlerin sahnelendiği Çağrı (1976) filmine yönelik şu ana değin Türkiye’de birkaç örnek dışında, söz konusu alan oldukça bakir bir araştırma alanı olarak araştırmacıların ilgisinden uzak kalmıştır (Yorulmaz, 2014).

Yukarıda bahsedilen çerçeve dâhilinde bu araştırmanın ana problemi; İslam peygamberinin kutsal bir imge ve bir kahraman arketipi olarak sinemada ve özelde Çağrı filmi kapsamında nasıl tasavvur ve temsil edildiğidir. Bunu yaparken çalışma; filmin sosyolojik arka planını ihmal eden araştırmalardan farklı olarak, sinemanın içinde geliştiği toplumsal yapıya ilişkin filmlerde örtülü şekilde verilen kodların analizini de hedeflemekte ve konuyu sinema, kutsal ve sosyolojinin kesiştiği bir perspektiften ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda teorik bir enstrüman olarak Todorov’un denge

döngüsü kuramından faydalanılmış olup, araştırma için çalışma materyali olarak seçilen Çağrı filmi söz konusu kuram bağlamında içerik analizine tabi tutulmuş ve yapıt içerisinde kodlanmış, sembol ve anlamlar ile gömülü olan semiyotik keşfedilmeye çalışılmıştır.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Sinema ve Kutsal İlişkisi

Geleneksel anlatı biçimlerinin uzun yıllar sürdürdüğü kültürel taşıyıcılık görevini, 1878’de toplumsal hayata katılmasıyla birlikte “modern mitoloji üretim merkezi” olarak tanımlanabilecek Sinema üstlenmiştir. Filmler vasıtasıyla seyircilere yön veren sinema, zaman ve mekânın temelde imge, renk, ses ve temsil yoluyla “yeniden” göze getirilmesi yeni bir dünya inşa etme imkânı sunmakta ve ‘gerçekliğin öyküsü’nü yeniden yazmaktadır (Bazin, 2011, s. 15).

Dini anlatıların filmlerde metin olarak işlenmesi ve bu anlatılarda geçen kutsal kişiler olarak peygamberlerin temsil edilmeye başlanması sinemanın icadıyla hemen hemen aynı tarihlere denk gelmektedir. Hz. İsa’nın hayatından kesitlerin gösterildiği Horitz Passion Play (1897) ve The Passion Play of Oberammergau (1898) gibi “Çile Oyunu” olarak isimlendirilen filmler bu girişimlerin öncüsü olmuştur (Reinhartz, 2013, s. 59-60). Sinema artık, edebiyat, müzik, sanat ve tiyatronun yanında kutsal normların ve anlatıların topluma aktarılması için en önemli mecra olmayı başarmıştır.¹ Kutsal metin ve senaryo arasındaki uyum, çoğu zaman dramının lehine everilmiş ve bu dönüşüm, tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Dahası filmlerin çekildiği dönemin sosyolojisi, çoğunlukla, peygamberin sözlerine ve fiziki yapısına nüksettirilmiştir.

Yunanca’da hagios, Latince’de sacrum kelimeleriyle ifade edilen Sâmi dillerinde ise k̄ds/ k̄ds kökünden türetilen kutsal kavramı Türkçe’ de kut kelimesi ile kendine bir karşılık bulmuştur. “Bereket, bolluk, uğur, devlet ve baht” ı ifade eden bu sözcük (Doğan, 1985, s. 82) günümüzde “güçlü bir dinî saygı uyandıran veya uyandırması gereken, kutsî, mukaddes; tapınılacak ve uğrunda can verilecek derecede sevilen; bozulmaması, dokunulmaması, karşı çıkılmaması gereken, üstüne titrenilen; Tanrı’ya adanmış olan, tanrısal olan” manalarına gelmektedir (Kirman & Özbolet, 2017, s. 24).

Kutsal kavramı, dinin hayata geçirileceği alanları, menettiği davranışları, bir din içerisindeki farklı unsurları birbirine bağlayarak o dinin bütünlüğünü sağlayan veya kuşatan temel yapı taşı ve aynı zamanda din bilimlerinin üzerine bina edildiği ana kavramlardan birisidir (L.Cox, 2004, s. 53). Dinler tarihçisi ve filozof Eliade, kutsalın gündelik hayatta ortaya çıkma biçimi için “kutsalın tezahürü” (hierophanie)² terimini önermiştir. Herhangi bir nesne kutsalı açığa çıkartırken kendisi olmaktan vazgeçmemekte, başka bir şey haline gelmekte, gündelik hayatın bir parçası olarak bulunduğu kozmik ortamda varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Eliade M. , 1991, s. 6).

Kutsal, herhangi bir topluluktaki var olan olasılıklar evreninin bütüncül adıdır. Bu evren içine aldığı topluluğa yaşama gücünü, hareket etme kabiliyetini ve kendisini ne olarak tanımlıyorsa ona “olduğu şey olma gücünü” verir. Topluluk bünyesinde dağınık halde bulunan ekonomi, siyaset, kültür, sanat, dini vb. kavramların “muhtemel” kökenlerini olasılıklar dünyasından çekip bir araya getirerek bir merkez etrafında anlamlandırılmasını sağlar (Wariboko, 2024, s. 44).

Dinler tarihine baktığımızda, kutsal ve kutsallıkla ilgili dört ana eksen üzerinde inşa edilen bir yapıdan söz edilebilir: “Kutsal zaman”, “kutsal mekân”, “kutsal varlık” ve “kutsal eşya” (Demirci, 1998, s. 495-496). Kutsal kendini görünür kılmak için bu sayılan araçlara

ihtiyaç duymaktadır. Onlar ne taş ne ağaç ne bir nesnedir onlar kutsal olanı “ganz andere” olanı açığa çıkaran bir bağlantı nesnesidir (Eliade M. , 1991, s. 6). Aşağıda, bu çalışmanın ana problemiyle ilgisi nedeniyle, kutsal açığa çıkarmakla görevli bu araçlardan biri olan ‘kutsal varlık’ ve bunun semavi dinlerdeki yansıması olan peygamber olgusu üzerinde durulacaktır.

Kutsal İnsan: Peygamber ve Kahraman Arketipi

Antik dönemlerden başlayarak, insan kendi iradesi dışında cereyan eden durumları anlamlandırmak için insanüstü bir varlığa inanma ihtiyacı içerisinde olmuştur. Bu insanüstü varlıkların, tanrıların, dünyadaki olay ve olguları kontrol ettiklerine ve irade ve kudretlerini insanlara farklı yollarla gösterdiklerine inanılmaktaydı. Tanrılar tarafından insanlara iletilen bu işaretleri yorumlamak, tanrılardan mesaj getirmek veya yeryüzünden gökyüzüne mesaj iletmek suretiyle beşerî ilişkileri düzenleyen dinî/kutsal şahsiyetlerin bulunduğu bilinmektedir. İlahi iradenin maksadını öğrenme ve irşad etme işi, kabile reisleri veya -İslâm öncesi Arap toplumlarındaki kâhinler, eski Türklerde yalawaç ya da yalvaçlar yahut Filistin’e yerleşmeden önce İbrânî toplumundaki kohenler örneğinde olduğu gibi- söz konusu işe hasredilen özel görevlilerce üstlenilmekte idi (Sinanoğlu, 2007, s. 286).

Semavi dinlerde Tanrı’nın buyruk ve emirlerini ileten, insanları Tanrı’nın doğru yoluna, O’nun dinine davet eden kişi, Farsça “haber getiren” anlamında kullanılan Peygamber, kutsaldır. Kur’an’da peygamber kelimesinin karşılığı olarak nebî, resûl ve mürsel kelimeleri de kullanılmaktadır (Yavuz, 2023, s. 257).

İnsanın yeryüzündeki hikâyesinin başlangıcından itibaren, Tanrı tarafından yeryüzüne önderlik etmesi ve örneklik teşkil etmesi için gönderilen peygamberler, kahraman arketipinin ilk ve en önemli motifleridir. Arketip kavramı, Yunanca “arke” (çok eski) ve “tip” (bir şeyin türü) kelimelerinin birleşmesi ile oluşturulmuştur (Jung, 2005, s. 17). Böylece arketip ilk, en eski, her şeyin temeli olan, ilk örnek anlamına gelmektedir (Tecimer, 2005, s. 93) “Arketiplerin gücü kendilerinden menkul değildir; bir yer ve durumun imgesidirler ve o yer ve durumun kendisinden kaynaklanan bir zorlayıcılıkları vardır.” (Jung, 2005, s. 12).

Jung’un arketip örnekleri olarak ele aldığı temel bazı arketipler vardır. Bunlara, kişilerin gündelik hayatta başkalarına yansıttıkları yüz olarak *Persona*, kişilerin görünmeyen, gizli yönlerini ifade etmek için kullandığı *Gölge*, benlik ve anne simgesi ile özdeşleşen *Magna Mater*, *Kahraman*, *İhtiyar Bilge Adam* ve *Tanrı* arketiplerini örnek olarak verebiliriz (Jung, 2005, s. 8). Eliade’ye göre genel olarak “dini inanca sahip kişiler ritüeller vasıtasıyla bize kadar ulaşan eylemlerin çoğunu, kozmolojik manada, zamanın başlangıcında bir tanrı ya da bir kahraman tarafından ilk kez gerçekleştirilen bir davranışın, ilk örneğin, bir eylemin tekrarı” olarak kabul edildiğini belirtmektedirler (Eliada, 2003, s. 55). Kaostan kurtulmanın yolu kozmosun inşasından geçmekte ve bu büyük ölçüde arketipler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Kutsal kavramının anlamını genişleten dinsel öğeler “(yani tanrısal biçimler, ayin, mit, tapım) ne kadar çeşitli ve ne kadar karmaşık olursa olsun bir ifadeleri sürekli olarak belli bir arketiple ilişkili” olmak durumundadır (age. s. 79). Bu ilişkilerin kurulması ve kaosun kilidini açan bir anahtar olarak peygamberleri görmek mümkündür.

Kahraman arketipine masallarda, efsanelerde ve folklorda rastlamaktayız. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*’nda (Campbell, 2010) ve “*Morfolojiya Skazki*”, *Masalın Biçimbilimi* (2001).; tekinsiz bir yol, ona yol gösteren bir bilge ve özgüven sahibi bir “birey” olarak başlangıç yerine dönen bir kahraman resmi çizilmektedir. Campbell’in kahramanın

yolculuğunu üç ana evreye ayırmaktadır; Ayrılma, Erginlenme ve Dönüş. Bu evreler arasında kahraman, filmin kurgusuna göre, 17 merhaleden bazılarını aşmak durumundadır; Maceraya çağrı, Çağrının reddedilişi, Doğaüstü yardım, İlk eşiğin aşılması, Balinanın karnı, Sınavlar Yolu, Tanrıçayla Karşılaşma, Baştan Çıkarıcı İle Karşılaşma, Babanın Gönlünü Alma, Yüceltme/Tanrılaştırma, Nihai ödül, Dönüşün Reddedilişi, Sihirli Yolculuk, Dışarıdan Gelen Kurtuluş, Dönüş Eşiğinin Aşılması, İki Dünyanın Ustası, Yaşama Özgürlüğü, Yaşama Özgürlüğü (Campbell, 2010). Bu minvalde kahraman arketipi ve peygamberler arasındaki benzerliği bir örnekle açıklamak mümkündür. Kahraman arketipinin en önemli aşaması hali hazırda var olunan yerden ayrılma, uzaklaşma ve toplumsal destekten azade bir şekilde var olma mücadelesinin göze alınmasıdır. Semavi dinlerin peygamberleri başta olmak üzere, peygamberler tevhid inancını yaymakla mükellef olduktan sonra benzer bir ayrılık yaşamıştır. Başta Hz. İbrahim olmak üzere, Hz. Lut, Hz. Hud, Hz. Salih, Hz. Şuayb, Hz. Musa, Hz. İsa ve son Peygamber Hz. Muhammed'in karşılaştıkları en önemli dönüm noktalarından birisi vatanlarından ayrılarak (hicret) bir mücadeleye, "kutsal" bir yolculuğa çıkmak olmuştur (Çelik, 2019, s. 19).

Campbell, anlatılarda kahramanların geçirdiği içsel yolculuğu bir metafor olarak kullanmış, bu yolculukta kat edilen sürece odaklanmış, ve peygamber kıssalarında da gördüğümüz, büyük anlatılarda kahramanları büyük eylemlere götüren "standart" yolu tespit etmeye çabalamıştır (Campbell, 2010). Ona göre, yolculukta ayrılma-erginlenme-dönüş olarak belirlediği üç ana bölümü bütün hikâyelerin kurgusunda görmemiz mümkündür. Anlatı türlerinin en gelişmiş şekli olarak kabul edebileceğimiz sinema sıklıkla bu tiplmeleri kullanmaktan çekinmemiştir. Metin ve sembollerle örülü bir sanat dalı olarak nitelenen sinema, arketiplerin evrensel özelliği, kahramanların yolculukları ve eylemlerinin mirasından da faydalanmasını bilmiştir.

Anlatılardaki Devamlılıklar ve Denge Kuramı

Kadim anlatılar toplumsal hafızanın oluşmasında oldukça önemli bir yere sahip olmanın yanı sıra, toplumların geçirdiği süreçleri, dönemsel olarak yapılan ekleme ve çıkarmalarla kurulan yeni dengeleri bize göstermeleri bakımından önemlidirler. Cümleler arasındaki devamlılığın sağlanmasının yanında, anlatılar karakterler arasındaki ilişkiler ve statüler dikkate alınarak kurgulanır (Branigan, 1992, s. 4). Kutsal metinlerdeki anlatıları bir kenara alırsak, bu ilişki durumunun, olayların verilmiş tarzındaki üslubun, karakterlere karşı beslenen duygu ve düşüncelerin zaman içerisinde değişiklik gösterdiğini tüm anlatı çeşitlerinde müşahade etmek mümkündür.

Aristoteles Poetika'sında hikâye anlatıcılığının dayandığı temeli şöyle sıralamaktadır; serim, düğüm ve çözüm. Sinemanın tiyatro sanatı üzerinden devraldığı bu temel yapı klasik anlatıların hepsinde anlatıdaki sürecin ilerleyişini göstermektedir. Klasik Hollywood anlatı sineması, biçim olarak kullanmaktan çekinmemiş, seyircinin hali hazırda alışık olduğu bu yapıyı sinematografik dille güçlendirmeyi başarmıştır. Bu bağlamda Abisel'in tür filmleri üzerine yaptığı tespitler, klasik Hollywood anlatı sinemasının genel çerçevesini çizmesi bakımından ve anlatı kalıplarının güncelliğini ve geçerliliğini göstermesi bakımından önemlidir:

Bunlar, kendilerinden önceki masalların yeniden şekillenmiş, dramatik ya da epik biçim verilmiş halleridir. İyi ile kötünün çatışması, kutsal kitaplara, Habil'le Kabil'in öyküsüne dek gitmektedir (Abisel, 1995, s. 58-59). "Bu filmlerde herkesin bir başlangıç, gelişme ve sonuç; bir devamlılık, bir kapalılık ve bir çerçeve duygusu vardır. Film, adeta "bir zamanlar" diye; var olan bir dengelyi göstererek başlar ve dengenin bozulmasıyla ilerler. Ancak, her iplik

iyice bir birine bağlanır, tüm temel çatışmalar çözülür, denge yeniden kurulur ve film biter. (...)Tür filmine bu derli-topluluğu olay örgüsü kazandırır.” (Abisel, 1995, s. 60)

Eisenstein ise sanatın tüm türlerinde öne çıkan ve devam eden iyi—kötü karşıtlığını şöyle izah etmiştir: “Müzik, tiyatro, sinema ya da resim alanlarındaki klasik olmuş yapıtların yapısal düzenleri hemen her zaman karşıtların birliği ilkesine bağlı olarak, karşıt öğelerin çatışması üzerine oturmuştur.” (Eisenstein, 1999, s. 184)

Yapısalcı ekolün önemli isimlerinden ve aynı zamanda “anlatıbilim” (narratology) teriminin de isim babası olan Tzvetan Todorov’a (2004) göre her anlatı, birbirini tamamlayan iki durum arasında hareket halindedir: Denge ve dengesizlik. Anlatının başında her zaman bir durağanlık hâkimdir. Klasik anlatı metinlerinde gördüğümüz bu durum, özellikle hikâyeye giriş kısımlarında hemen göze çarpmaktadır. Hikâyenin anlatıldığı evrende her şey olağan seyrinde iken birden ortaya çıkan beklenmedik bir durum sonrası büyük, küçük uyuşmazlıklar çıkmakta ve bunun sonucunda bir evin iç dengesi ya da bir ülkenin toplumsal huzuru bozulmaktadır. Bu huzursuzluk durumu karakterleri de etkilemektedir. Hikâye karakterleri arasında çıkan bu uyuşmazlık neticesinde, kahraman evi ya da ülkeyi terk eder. Türlü badireler atlattıktan sonra kahraman olgunlaşmış, farklı yetenekler kazanmış, deyim yerindeyse ‘kahramanlaşmış’ olarak eve/ülkeye döner. Ancak artık dengeler değişmiştir. Artık yeni bir uzlaşıdan ve dengeden söz etmemiz gerekmektedir.

Todorov’a göre temel anlatı iki tür ana kesitten, denge ve dengesizlikten oluşmaktadır. Ancak bir de iki durum arasındaki geçiş hallerini anlatan kesitler mevcuttur: “Birincilerle ikinciler, devingen/durağan, statik/dinamik karşıtlığı gibi birbirinin karşıtıdır.” (Todorov, 2004, s. 156-158) İlk durum bozulduğunda doğaüstü öğenin devreye girmesiyle olay örgüsü inanılmaz bir hız kazanır. Bu öğelerin devreye sokulması yazarın metnin okuyucuyu etki altına alması için geliştirdiği bir yöntem olmasının yanında, denge ve dengesizlik arasındaki ara geçişleri belirli bir mantık çerçevesine oturtmak için kullandığı bir araç olarak da değerlendirilmektedir.

Geleneksel anlatılarda bu durumların karşılığı, periler, devler ve büyücülerin ana hikâyeyi tamamlayıcı unsurlar olarak devreye girmesiyle mümkün olur (Todorov, 2004, s. 159-160). Josef Campbell’in (2010) *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu (2010)* isimli eserindeki kahramanın geçirdiği ana evreler; ayrılma-erginlenme-dönüş arasında kahramana yardım eden bilge kişiler gibi motifler de yine ana hikâye ve kahramanı bütünleyici unsurlar olarak kabul edilebilir. Ayrıca, kutsal kitaplarda kıssalarında geçen, Tanrının peygamberlere yardımlarını ve mucizelerin ortaya çıkmasında onlara yardım eden ‘görünmez varlıklar’ı da bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

Todorov’un tespitine göre, iki gerçek durum -başlangıç ve son- arasında, hikâyenin gelişme kısmında, genellikle iyi bir karakter olarak tasavvur edilen kahramanın yardımcıları vardır. Bu yardımcıların, hikâyenin mutlu bir sonla tamamlanması için toplumsal belleğin tezahürünün bir ürünü olarak, form ve biçim değiştirerek doğaüstü varlıklar, bilge kişiler olarak da ortaya çıktığını söyleyebiliriz. “İlk durumun her bozuluşunda örneklerde de görüldüğü gibi doğaüstü öge devreye girer. Olağandışı öge önemli bir işlev üstlenen bir anlatı gereci olarak belirmektedir: Önceki duruma bir değişiklik getirmekte, önceden kurulmuş olumlu ya da olumsuz denge durumunu bozmaktadır.” (Todorov, 2004, s. 159) Dengenin her seferinde yeniden kuruluyor olması anlatının muhatapları olan toplumların kaostan ne surette olursa olsun kurtulma ve kozmosa erişme arzusunun bir göstergesidir.

Fantastik edebiyata ilişkin yaptığı çalışmalarda da konuyu derinlemesine ele alan Todorov'un tespitlerine göre, bir anlatının ve aynı zamanda kahramanın geçmesi gereken beş aşamadan söz etmek mümkündür:

Denge Etapı: Hikâyenin bu bölümünde, anlatıda geçen karakterlerin çoğunluğu ve kahraman halinden memnundur ve her şey olması gerektiği gibi ve herkes mutludur. Kahraman gündelik hayat rutinini yaşamaktadır.

Bozulma Etapı: Hikâyenin ikinci bölümünde ise bir sorun ya da bir şey mutluluğu bozacak ve toplumun belirli kabuller neticesinde sağladığı huzur ortamı dağılacaktır. Kahraman rutini bozan bir durumla karşılaşır.

Fark Etme Etapı: Bu bölümde hayatın günlük telaşı içerisinde akışı bozan durum fark edilir. Toplum içerisinde günden güne huzursuzluk artmaya başlar. Toplumsal değerlere olan güven ve inançlar sorgulanmaktadır artık.

Bozulmayı Düzeltme Etapı: Bu aşamada kahraman sorumluluk alarak sorunları çözmeye ve durumu yönetmeye çabalar. Anlatının başında var olan huzuru bozan olay ve kişilere karşı gösterdiği gayret, yardımcıların da desteğiyle çözüme ulaştırılmaya çalışılır.

Dengeye Dönüş: Kahraman hikâyede yaşanan tüm sorunları düzeltir ve durumu kontrol altına alır. Huzursuzluğun ortaya çıkardığı tüm hasarlar giderilir. Kahraman başlangıçtaki rutine döner ya da yeni bir denge, rutin kurar (Todorov, 2004)

Todorov'un bu modelinde dikkat çeken husus, anlatının doğrusal ilerlemesinden ziyade döngüsel bir yapıya sahip olmasıdır. Her şeyin öncesinin var olduğu inancı Todorov'un fantastik türdeki hikâyelerin ortak özelliği olarak işaret ettiği denge ve dengesizlik sarkacında da karşımıza çıkmaktadır. Klasik Hollywood anlatı sinemasının ana izleği haline gelen bu döngü, türü ne olursa olsun, kitle sinemasının kullandığı bir kalıp olarak değerlendirilmektedir.

Todorov'un döngüsel şemasını kullanarak aynı zamanda filmin geçtiği evrendeki toplumsal değişim ve kırılmaları takip etmek mümkündür. Klasik Hollywood anlatı filmlerinde, anlatılan hikâyeye bireyi değil toplumu önceler. Dahası, toplumu gözetken bir dil kullanarak ve kurumsal yapıların yararına bir yaklaşım geliştirerek, toplumsal düzen içinde bireylere özveriyle yaşamının yüceltilmesi için telkinlerde bulunur (Abisel, 1995, s. 65).

Peygamber filmleri bu durumun en iyi örnekleri arasında gösterilebilir. Filmlerde, birer kahraman olarak tasavvur edilen Peygamberlerin ortaya çıkışıyla güç dengelerinin nasıl ve hangi yönde değiştiğini görme ve onların toplumsal refahın sağlanması için hangi zorluklara göğüs gerdiklerine 'şahitlik' etme imkânı da izleyiciye sunulmaktadır. Kutsal kitaplardaki anlatılarda da gördüğümüz üzere, daha önce ilahi düzene uygun olarak kurulan toplumsal dengenin bozulması sonrasında Tanrı onları yeniden huzura kavuşturacak aralarından seçilmiş bir kişiyi görevlendirmekte, peygamberler O'nun emirleriyle toplumsal yapıyı yeniden adaletli bir şekilde kurmaya gayret etmektedir. Bunu yaparken türlü zorluklarla karşılaşan Peygamberler, görevlerini yerine getirmek için kendi hayatlarını tehlikeye atmaktan çekinmemekte, kendilerini değil içinde yaşadıkları toplumun huzurunu öncelemektedirler. Bu çerçevede, çalışma için seçilen filme ilişkin yapılacak analizler, Todorov'un yukarıda bahsedilen denge döngüsü kuramı çerçevesinde ele alınacaktır.

Çözümleme: Hz. Muhammed'in Sinemada Temsili

Yöntem

Sinema her şeyden önce içine doğduğu toplumu oluşturan sosyal, kültürel ve dini yapının bir ürünüdür. Toplumun uzun yıllar boyunca belleğinde "tuttuğu" kültürel, dini ve estetik kodların başka sanat dallarında yer tutmuş, yuvalanmış, gelişmiş formlarını sinema ipek böceğinin kozası gibi kendi kalıplarına alıp dönüştürmekte ve bambaşka, yeni bir form kazandırmaktadır. Bu formun ve dolayısıyla dilin sahip olduğu, taşıdığı anlamları çözmek aynı zamanda topluma daha önce bilmediği ve kullanmadığı bir dili kazandırmak manasına da gelmektedir. Bu yeni kurmaca dilin, aynı zamanda ortak kültür ve coğrafyaya sahip olmasalar da başka yerlerde yaşayan insanlarla iletişim kurma becerisi oldukça yüksektir.

Dini anlatılarda yer alan olayların ve kutsal kişiler olarak peygamberlerin sinemada temsiline ilk örneklerini Hz. İsa'nın hayatını konu alan filmler yoluyla 1800'lü yılların sonlarında görmekteyiz (Martin & Conrad E. Ostwalt, 1995). Her dinin kendine mahsus bir "habitus"³ vardır ve sinema dünyasında bu "alan", Peygamber filmleri yapımcılarını yani failleri, zaman zaman farklı yaklaşımlar sergilense de, şekillendirmekte ve sınırlamaktadır (Bilis, 2020, s. 6). İslam dininin peygamberinin sinemada temsiline ele alan bu çalışmada, söz konusu dinin kendine has *habitusunun* etkilerini etkin şekilde görmeye fırsat tanıyan bir film, Çağrı (The Message/1976) isimli yapıt, çalışma materyali olarak seçilmiştir. Bu seçim, semavi dinlerin peygamberlerinin hayatlarından kesitlerin gösterildiği, klasik Hollywood anlatı tarzının özelliklerini taşıyan, belirli bir tür altında değerlendirilse de dünya sinemasının seçkin örnekleri arasında yer alan, sinema kalitesi bakımından yetkin ve Internet Movie Database sitesi verilerine göre en çok izlenen filmler arasından bahsedilen kriterler göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda, çalışmada çalışma materyali oluşturan filmde ana karakter olarak odaklanılan "kahraman" peygamberin yolculuğunda takip ettiği izlek, bu süreçte kahramanın başka arketiplerle ilişkili olarak tasvir edilme biçimleri ve yozlaşmış toplumsal yapılarla ilişkin verdiği mücadelede hangi aşamaları kat ettiği konusu bu bölümde yürütülecek analizlerin temelini oluşturmaktadır. Söz konusu analiz yukarıda adı geçen ve Todorov tarafından klasik ve modern anlatılar için geliştirilen denge döngüsü kuramı bağlamında gerçekleştirilecek olup, bahse konu kuramın evrelerinin çalışma materyali bağlamındaki karşılıkları anlaşılmalı çalışılacaktır.

Nitel araştırmalar yürütülürken de bir takım araştırma desenlerinden yararlanılmaktadır. Bunlardan biri olan doküman analizi, araştırma sorusunun cevaplanması noktasında sunduğu imkânlar dolayısıyla elinizdeki araştırmanın deseni olarak belirlenmiştir. Bu desen temelde; basılı, elektronik, görsel ve işitsel belgelerin içeriğinin derinlikli şekilde incelenmesi ve sistematik bir şekilde analizini ifade etmektedir (Wach, 2024). Çalışma materyali olarak belirlenen Çağrı (1976) filmi, görsel-işitsel temelli belge niteliğinde olup, doküman analizi yöntemiyle incelenip değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada, seçilen film metni, içeriği toplama ve analiz etme tekniği olarak tanımlanan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, çalışmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için gerekli görülen her türlü yazılı, görsel ya da sözlü verinin inceleme alanına dâhil edilmesinin önünü açmaktadır. Bu şekilde, metin içerisinde kodlanmış, sembol ve anlamlar ile gömülü olan semiyotik keşfedilmiş olmaktadır (Neuman, 2013, s. 466-468). Bu doğrultuda, hedeflenen içerik analizi için ilk olarak, araştırmanın materyalini oluşturan film bir kez baştan sona kadar kesintisiz olarak izlenmiş, ikinci kez

izlenerek çalışma için seçilen Todorov'un denge kuramı açısından önemli görülen notlar alınmıştır. Daha sonra film, sinemanın teknik bileşenleri olan senaryo, konuşma metinleri, kurgu, dekor, kostüm, çekim teknikleri bağlamında üçüncü kez izlenerek, yeni verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın ilerleyen safhalarında, ilgili bölümler bu kez sahne sahne izlenerek, denge kuramıyla ilişkili veriler rafine hale getirilmeye çalışılmıştır. Son tahlilde elde edilen veriler, filmdeki açık ve saklı kavram ve temaların saptanmasına imkân sağlayan içerik analizine tabi tutularak, önce kuramla ilintili kodlara dönüştürülmüş ve daha sonra benzerliklerine göre kategorize edilerek verileri temel düzeyde açıklayabilmeye imkân tanıyan temalara ulaşılmıştır. Bu noktada, içerik analizi sonucunda ulaşılan kodlar, denge kuramının safhalarıyla örtüştürülerek temalar altında gruplandırılmıştır. Örneğin; çıkar odaklı uzlaşma, üstü kapatılan eşitsizlik ve adaletsizlikler, toplumsal güç dengeleri gibi kodlar 'Denge' başlıklı temanın altında değerlendirilmiştir. Benzer şekilde; dağılan toplumsal mutabakat, peygamberliğin ilanı, rutinin değişimi gibi kodlar 'Bozulma' temasını oluşturacak şekilde bir araya getirilmiştir. Ardından elde edilen kod ve temalar nitel araştırma yöntemleri ve iletişim sosyolojisi konusunda uzmanlığı olan bir araştırmacıya gönderilerek görüşleri talep edilmiş ve sağlanan uzlaşma ile araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği artırılmaya çalışılmıştır. Son olarak, Todorov'un denge kuramının evrelerinden yola çıkarak ulaşılan ve üzerinde uzlaşma sağlanmış bu temalar çerçevesinde elde edilen veriler yorumlanmış ve sahnelerden alıntılarla da desteklenecek şekilde ve kuramda yer aldığı sırayla çözümleme metnine aşağıdaki şekilde aktarılmıştır.

Film Hakkında: Çağrı (The Message / 1976)

Mustafa Akkad'ın Hz. Muhammed'in hayatını konu edinen filmi Çağrı (1976) Hz. Muhammed'e peygamberliğin tebliğinden vefatına kadarki kısmına odaklanmıştır. Film iki versiyon halinde Arapça ve İngilizce olarak ve aynı zamanda farklı oyuncularla çekilmiştir. Her iki film de 1976'da gösterime girmiştir. Filmler kısmi farklılıklar olsa da, tek bir senaryo taslağına dayanarak çekilmiştir. Yönetmen kitle olarak özellikle Amerikan kamuoyunu dikkate almıştır. 'Onlara kendi mantıkları ve dilleriyle hitap ettim. Filmde Hristiyanlıkla İslam arasındaki ilişkiye, Hz. Meryem'e vurgu yaptım. Sahneleri bu mantıkla çektim...' (Turan, 2005)

Film, Hollywood destekli bir yapımla olmamasına rağmen Hollywood'un o zamanki gelişmiş teknolojik yeniliklerinden ve klasik anlatının o zamana değin evrilen anlatı biçimlerinden büyük ölçüde yararlanmıştı. 17 milyon ABD Dolarına mal olan The Message/Al-Risalah filmleri, dönemine göre çok yüksek bütçeli filmler arasında yerini almıştır. Film daha önce yapılan peygamber filmleri gibi ödüllü aktörler, tasarımcılar, sanat yönetmenleri ve filmin dokusuna uygun hazırlanan besteleriyle de akılda kalmayı başarmıştır. Akkad, filmin izlenme zevkini arttırmak için dönemin en gelişmiş teknolojik materyallerini de kullanmıştır: Film, son derece geniş ekran görüntüsü sağlayan son teknoloji Panavision kameraları kullanılarak çekilmiştir (Penfold, 1976).

İslam dünyası, Peygamberlerin, onun yakın arkadaşlarının, ailesinin, meleklerin ve diğer kutsal varlıkların temsili gibi konularda oldukça hassastır (Hussain, 2010, s. 287). Çağrı (1976) filmi bu endişeleri zor da olsa aşmayı denemiş örnek bir yapımla değerlendirilmektedir. Yönetmen bu filmde ana çerçeveyi kırmadan, sinematografinin imkânlarıyla temsil sorununu aşmanın yollarını denemiştir. Filmde İslam inancına göre kutsal kabul edilen Hz. Muhammed hiçbir şekilde fiziki olarak gösterilmemiş ve sesi duyulmamıştır. Yönetmen, kendisi gösterilmeyen Hz. Muhammed'i, alınan kararların Hz. Zeyd, Hz. Bilal ve Hz. Hamza tarafından duyurulması ya da istişare süreçlerinde kamera

açıların konumlandırılmasıyla (Point of View) varlığı hissedilen, orada olan bir insan olarak filme taşımayı başarmıştır (Bakker, 2009, s. 189-210)

Film senaryosunun her sayfasını ayrı ayrı Ezher Üniversitesi'ne mühürlenerek tasdik ettiren Akkad Hz. Muhammed'i göstermeyerek (Penfold, 1976), O'nu batı dünyasında gelişen insan merkezli ve bakışın tasviri biçimlendirdiği perspektiften kurtarmıştır. Bu aynı zamanda peygamberin dönemsel, tarihsel algıdan da bağımsız olmasını sağlamıştır. Peygamber kameranın karşısında değil izleyicinin tahayyülündedir. Perde bu anlamda sınırsız bir tasavvur imkânına dönüşmekte ve Peygamber tasavvuru sinemanın bileşik etkenlerinden kurtulmaktadır.

Denge Kuramına Göre Filmin Analizi

Akkad, Çağrı filmini kurgularken Hz. Muhammed'in peygamberliğinin ilanından sonraki 23 yılını İslam kaynaklarını analiz ederek tarihsel bir akış şeklinde sunmaktadır. Ancak film daha isminin perdede yansımından evvel İslam dininin iddiasını yansıtmakta ve atlar üzerinde farklı devletlere gönderilen davetçiler sahnesiyle tüm insanları yeniden ve tamamlanmış bir şekilde, tek tanrılı ve vahye dayalı bir dine çağırmaktadır. Film bu yönüyle "in medias res" yani hikâyenin ortasından giriş yapılarak başlamakta ancak sonraki sahneden itibaren tarihsel akış baştan sona değin kesintisiz devam etmektedir.

Yapıtta öne çıkan söz konusu tarihi akış, aşağıdaki bölümlerde Todorov'un Denge Döngüsü kuramının belirlenmiş 5 evresi çerçevesinde analiz edilecektir. Kitle sinemasında bir kalıp olarak sıklıkla kullanılan bu döngü, Çağrı filmi özelinde ayrıştırıcı olayların ve dengeyi bozan toplumsal sorunların eşliğinde ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Denge

Mekke, bölgesel ticaret yollarının geçiş noktasıydı. Bu konumunu Şam'dan Yemen'e; Pers, Roma, Yemen ve Habeş diyarlarıyla ticaret yapan kabilelerin güvenliğinin sağlanması için yapılan ticari anlaşmalar ve bölgedeki çok tanrılı inanç anlayışının merkezinde bir miktatıs gibi duran Kâbe'ye borçluymuştu. Kabileler develerinin üzerinde taşıdığı mallarının yanı sıra o beldelerdeki kültürel birikimi, yeni fikirleri, farklı yaşam tarzlarını da taşımaktaydı. Şehir, iktidar mücadelesi ve bozgunlardan stratejik konumu vesilesiyle yara almadan ve sahip olduğu çıkar odaklı uzlaşmacı tutumunu tarafsızlıkla güçlendirerek sürdürmeyi başarmıştı (Khanfar, 2021, s. 50-62).

Mekke'deki denge Kureyş'in soylu aileleri arasındaki kabilecilik, ittifaklar ve ticari çıkarların karşılıklı korunması üzerine kuruluydu. Döneme ilişkin yapılan araştırmalarda, imtiyazlı kabileler dışında, yönetimde yer alma ve bir söz söyleme hakkı bulunmayan yerleşimci (Ehabiş) Mekke halkının yarısına tekabül ettiği söylenmektedir (Khanfar, 2021, s. 150-153). Söz konusu tabakalaşma Çağrı filminde de göze çarpmakta ve Hz. Muhammed'in davetinin ilk yıllarında yakın çevresinin haricinde ona tabi olanların bu dışlanmış kimselerden oluştuğu görülmektedir. Hz. Muhammed'in davetinde öne çıkan hususlardan birisi olan eşitlik ilkesi insana yeni bir bakış sunacaktır.

Film, üç davetçinin dönemin güçlü hükümdarlarına İslam dininin mesajını iletmediği açılış sahnesini müteakip, dönemin Mekke'si ve toplumsal hayatı hakkında bilgilendirici bir metnin görüntüler eşliğinde sunumuyla başlamaktadır. Hz. Muhammed'den önceki peygamber Hz. İsa'nın vefatından sonra dünyanın farklı yerlerindeki medeniyetler çöküşe geçmiştir. Böyle bir ortamda Arabistan ve onun en önemli merkezi Mekke'de de durum farklı değildir. Ticaret yollarında önemli kavşak noktalarından birisi olan Mekke ve Hz. İbrahim'in oğlu İsmail ile birlikte inşa ettikleri kutsal mabet Kâbe, Allah'tan başka

kendilerine tanrı olarak seçtikleri taştan ve tahtadan yapılmış yüzlerce puta ev sahipliği yapmaktadır. (01:00-11.07 dk.)

Kureyş dini ve kutsal olanı ticari bir meta olarak görmediği sürece değer vermezdi. Kâbe, dini bir merkez olması yanında önemli bir gelir kapısıydı. Bunun yanı sıra şehirde, nüfusun yarısını oluşturan ihtiyaç sahipleri yüksek faiz oranlarında borçlanarak zenginlerden borç alır; bunu ödeyemedikleri takdirde alacaklılarının kölesi haline gelirlerdi. Bu çaresizlik içerisinde kimi köleler genç kızlarını fuhşa zorlar, bebeklerini dileyenlere satmak zorunda kalırdı (Khanfar, 2021, s. 159).

Tüm bu sosyal yapı dikkate alındığında, filmde efendiler ile köleleri, ürünleri pazarlamaya çalışan tacirlerle hac ibadeti için gelen putperestleri ve sözlü kültürün gelişmişliğini gösteren şairleri; yani toplumsal yapının ve dengenin tüm unsurlarını görmek mümkündür. İşte bu dönemde, Kureyş ulularının, büyük tacirlerin inanç ve ticareti çıkarları doğrultusunda kurguladıkları dengeyi bozacak ve öncelikle Mekke'nin ve daha sonra dünyanın kötü gidişatına çare olacak çok önemli bir gelişme yaşanır: Tevhid inancının son halkası, daha önceki peygamberlerin müjdelediği son elçi Hz. Muhammed dünyaya gelmiştir. Ve böylelikle bir sonraki evreye geçilir.

Bozulma

Mekke materyalist bir bakışla yönetilirken, maddiyatın sokakları ve evleri kuşattığı bir dönemde yeni toplumsal bir anlayışa yeni bir ruha ihtiyaç duyulmaktadır ve var olan bu çarpık toplumsal yapının yerle bir edilip yenisinin kurulması an meselesidir. Bu noktada, dengenin bozulması aşaması filmde Hz. Muhammed'in peygamberliğini ilanı ile başlatılmıştır.

Toplumda güvenilir bir insan olarak tanınan Hz. Muhammed, kendisinden önce gelen peygamberlerin/arketiplerin sahip olduğu karakter özelliklerini taşımaktaydı. Toplumsal mutabakatın sağlanmadığı durumlarda kendisinin hakemliğine başvurulur, çözüm sağlanması istenirdi. Miladi 605 yılında Kâbe'nin tamiri sonrası Hacer'ül Esved'in yerine konması hususunda kendisinden talep edilen hakemlik ve güçsüz kimselere karşı haksızlık ve zulmün giderilmesi için yapılan "Hilf'ül-fudûl"⁴ anlaşmasında edindiği aktif rol buna örnektir.

Filmde yukardaki panoramik bakış izleyiciye sunulduktan sonra peygamberlik makamının Hz. Muhammed'e tebliğ edilmesi sonrası yaşananlar anlatılmıştır. Bu sahnelerden birinde, Hz. Muhammed'i çocukluğundan beri himaye eden amcası Ebu Talib, arketip motiflerindeki bilge adam, bu filmde kahramana "Doğaüstü Yardım" aşamasında yardım edecek kişi olarak karşımıza çıkmaktadır, büyük panayıır sonrası yanındaki bir arkadaşıyla sohbet etmektedir. Mekke çevresindeki dağlardaki mağaralarda zaman zaman inzivaya çekildiği yakınları tarafından bilinen Hz. Muhammed üç gün geçmesine rağmen hala şehre gelmemiştir. Bu durumdan endişelenen eşi Hz. Hatice, evlatlık oğlu Zeyd'i Ebu Talib'e, durumu sorması için gönderir. Fakat onun da haberi yoktur.

Bu son inziva sırasında Hz. Muhammed'e, O'nun bir peygamber olduğu ve Allah'ın tüm varlığı yaratan tek tanrı olduğu, semavi dinlerin kutsal kitaplarında ismi anılan büyük meleklerden Cebrail tarafından bildirilir. Bu ilan aynı zamanda kahraman/peygamberin yolculuğunda "Maceraya Çağrı" aşamasını işaret etmektedir. Bu olayla Hz. Muhammed zamanında eşi benzeri olmayan, olağanüstü bir durumla, "gök ve yer âleminin iletişime geçtiği" bir durumla baş başa kalmıştır. Öncesinde ticaretle meşgul olan, ailesi ve çevresinde doğruluk ve dürüstlüğüyle tanınan Hz. Muhammed ilahi bir

emirle, kendisinden önceki peygamberlerin yaptığı hakikat çağrısı için seçilmiştir. Cebrail vasıtasıyla kendisine verilen peygamberlik makamıyla yeni bir toplumsal dengenin kurulması, eşitsizliklerin giderilmesi, putperestliğin sona erdirilerek tevhid inancının yeryüzüne hâkim kılınması için görevlendirilmiştir. Bu aynı zamanda Mekke'nin ve dünyanın dengelerini değiştirecek bir olaydır. Kutsal kitaplarda müjdelenen son peygambere, nihayet, elçilik görevi verilmiştir. Yirmiüç yıl sürecek, birçok sınanmaya tabi olunacak kutsal yolculuk bu mağarada başlamıştır. (12-13:30 dk.)

Evlatlık oğlu Zeyd, Hz. Muhammed hakkında bilgi almak isteyenlere mağarada olanları aktarırken, amcası Ebu Talip gelir ve Hz. Musa'nın Allah ile Sina dağındaki karşılaşmasına ve onun karşılaştığı zorluklara da gönderme yaparak, Mekkelilerin O'na zulmedeceğini bildiğini ve kendisinin O'nu himaye etmeye devam edeceğini Hz. Muhammed'e söylemesini ister. Bir arketip; kahraman olarak, hem Hz. Musa hem de Hz. İsa peygamberlik görevi sırasında yaptıkları çağrılar neticesinde yaşadıkları toplum tarafından zulme uğramış ve zorlu bir mücadele vermişlerdir. Bu göndermeler ilahi hakikatin dönemselsel olarak yeryüzüne hâkim olduğuna ve anlatıların genel özelliklerinden birisi olan devinim haline de işaret etmektedir. Bu sahne aynı zamanda tebliğ vazifesinin gereği olarak insanlara İslam'ı anlatacak olan Hz. Muhammed'in peygamberliğinin Mekkelilere ilanını göstermektedir. Bu ilanla birlikte bir sonraki evrenin kapıları açılmıştır. (13:30-16:41 dk.)

Fark Etme

Mekke'nin önde gelenleri, Hz. Muhammed'in davasından vazgeçmesi karşılığında, Kâbe'nin anahtarlarının kendisine verilmesi de dâhil, istediği her şeye sahip olabileceğini amcası Ebu Talip'ten O'na söylemesini isterler. Anlatılardan etkilenen gençlerin büyüklerine karşı geldiğini, şehrin bölündüğünü söylerler. Ataerkil yapıdaki Arapların çocuklarının da aynı şekilde hayat sürdürmeleri gerektiğini söylerler: "Çocuklarımız bizim öğretmenimiz olamaz!". Yarımada ve onun ötesinde güçlü devletlerle anlaşmalar yaparak, Mekke'yi zenginliğe boğan ve kendilerince toplumsal huzurun oyun kurucu liderleri arasından birisinin değil de soylu bir aileden gelmesine rağmen Mekke'de kurulan çıkar odaklarıyla hiçbir ilişkisi olmayan bir kişinin beklenen kurtarıcı olduğunu kabul etmek istememişlerdir: "Dün sokakta tanıştığımız adamın bugün Allah'ın Peygamberi olabileceğini nasıl kabul edebiliriz?"

Yapılan bu tekliflere Hz. Muhammed'in verdiği cevap, kendisinden önce gelen peygamberlerin (arketiplerin) inandığı kutsallar uğruna her şeyi göze aldığı gibi, Hz. Muhammed'in de iman ve kararlılığını göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Ebu Talip O'ndan aldığı cevabı Mekkelilere iletir: "Bana şöyle dedi: Güneşi sağ elime, ayı sol elime koysalar, yine de yolumdan dönmeyeceğim. Allah'a hizmet edeceğim." Bu sahne ile kahraman/peygamber yolculuğunda önemli olan "İlk Eşik"i de aşmaktadır.(16:41-19:05)

Bu sahnede ayrıca, müşriklerin dilinden Hz. Muhammed'in o zamana kadar tebliğde anlattıklarına dair bilgiler de verilmektedir. Allah ve ahiret inancı; sermayedarlığa, nesep üstünlüğüne ve çok tanrılı inanca ilişkin itirazlar tebliğin ilk konuları arasındadır. İlk inen ayetler arasında kadın ve erkeğin yaratılışındaki hikmete ve onların Allah karşısındaki değerine göndermeler de vardır. Ancak Mekkelileri asıl endişelendiren, putperestliğin kaldırması sonucunda kaybedecekleri itibar ve ticari kayıplardır: "Tanrılar bizi terk edebilir ve onlara gelen hediyeler başka şehirlere gidebilir."

Engellemelere rağmen İslamiyet yayılmaya devam etmektedir. Peygamberin yakın çevresini, Hz. Hamza gibi güçlü bir arketip motifini oluşturan ilk halka yanında, toplumsal

varlıkları ve nüfuzu Kureyş kabilelerinden daha az olan, denge unsuru olarak kabul edilmeyen ve dışlanmış, halktan Müslüman olanlar oluşturmaktadır. Filmde yönetmen farklı toplumsal statülerden İslam dinine katılanları göstermekle yeni dinin herkese açık söylemini öne çıkarmakta, filmin çekildiği dönemde de önemli sorunlar arasında yer alan sosyal hiyerarşi ve eşitlik problemlerine de bir cevap vermektedir. İslam herkesi kucaklayan, evrensel bir dindir.

Filmde, Peygambere inanan insanların karşılaştıkları güçlüklerle de örnekler verilir. “Sinama yolu” aşaması kahraman/peygamber ve ona inananlar için başlamıştır artık. Şehrin garipleri, köleleri ve nispeten güçsüz durumda olan ilk Müslümanları kabile reisleri tarafından imanlarını terk etmeleri için zorlanmış, işkenceye tabi tutulmuştur. Filmde bu durum, ilk Müslüman olanlardan Cafer ve Bilal’e yapılan işkence sahneleri ile temsil edilmiştir. Cafer’in ailesine yapılan işkenceler sonrası annesi-babası şehit edilmiş, İslam’ın ilk şehitleri olmuşlardır. Bilal ise, İslam’ı seçtiği için yapılan işkencelerden sonra Ebu Bekir tarafından sahibinden satın alınarak özgürlüğüne kavuşturulacaktır. Dengenin bu aşamasında inananların, İslam’ın sunduğu değer ve ilkelerin önemini fark etmekte ve bunun için bedel ödemeyi göze almaktadırlar. Ve sonraki evreye geçilir. (17:00-32:47 dk.)

Bozulmayı Düzeltme

Allah’tan gelen emirle İslamiyet’i tüm şehre ilan etmek için Müslümanlar şehrin kalbi olan Kâbe’ye doğru kol kola, aralarında Hz. Peygamber ile birlikte yürüyüşe geçerler. Gelen ilahi emirle İslam dininin şehrin merkezine, Kâbe’ye doğru yürüyerek açıktan ilan edilmesi müşriklerin yeni dini kontrol altına alma ve dolayısıyla kurdukları denge düzeninin korunmasına karşı yapılan büyük bir hamledir. Bu sahne yönetmenin filmde kurduğu sembolik anlatım dilinin en iyi örneklerden birisidir aynı zamanda. Daha önce de açıklamaya çalışıldığı gibi Kâbe Arap yarımadasının en önemli din ve ticaret merkezi, putperestliğin en önemli tapınağıdır. Buraya doğru yapılan cesur, kararlı ve kol kola yürüyüşün adımları yeni bir dengeyi kurucu paradigmasını oluşturmaktadır. Bu sahne ile Peygamber ve arkadaşlarının sorumluluk alarak durumu yönetmeye ve problemi çözmeye çabaladıkları aşamaya geçilmiştir. Müslümanlar Kâbe’ye vardığında Ebu Cehil, Kâbe’nin önünde yapılan konuşmayı engellemeye çalışır. O sırada aslan avından dönen ve Hz. Muhammed’in amcası olan Hz. Hamza belirir. Hz. Hamza, filmde kahraman arketipinin zıt kutbu olarak öne çıkan Ebu Cehil’in, Hz. Peygamberi sahtekârlıkla suçlamasına dayanamayarak yayıyla çenesine sert bir şekilde vurur ve onu oradan uzaklaştırır. O sırada Kâbe’nin yanında oturan Hz. Muhammed’e dönerek, kendisinin de Müslüman olduğunu ilan eder. Hz. Hamza’nın Müslüman oluşunun filmde gösteriliyor oluşu sembolik olarak çok değerlidir. Toplumda yiğitliğiyle ve cesaretiyle bilinen bir karakterin bu yeni dinin inanı olarak, şehrin merkezinde Allah’a ve Resulüne imanını açıklaması ilk dönemde görünüşte zayıfların, kölelerin, toplumsal statü bakımından geride kalmışların inandığı bir dine ‘korkusuz’, ‘yiğit’ ve her bakımından güçlü bir karakterin inanması İslam inancının toplumsal meşruiyetini ‘güçlendirmiştir’. Bu durumun filmde o dönem Mekke emiri olan Ebu Sufyan ve karısı tarafından da ikrar edildiğini görmekteyiz. (32:47-40:05 dk.)

Artan işkence ve baskılar neticesinde Müslümanlar Habeşistan (Aksüm Krallığı) ve ardından Medine’ye (Yesrib) hicret ederler. Mekkeliler Hristiyan inancına sahip Habeşistan Kralını ikna etmek için Amr’ı gönderseler de kral Müslümanların Hristiyanlık hakkında verdiği bilgileri teyit ederek gelenlerin doğru sözlü olduklarına ikna olarak onları Mekkelilere teslim etmez. Bu hicretle birlikte İslamiyet doğduğu topraklardan çıkıp deniz yoluyla, sınır ötesi bir yerde bilinir ve yaşanır hale gelmiştir. Bu stratejik hamle ile Hz. Peygamber aynı zamanda, ilahi bir emirle, ilk elçiliği Habeşistan’a açmış bulunmaktadır. Sonrasındaki

sahnelerde Mekkeli müşrikler Müslümanlara üç yıl boyunca boykot kararı alarak mallarına el koyup şehrin dışında bir tecrit kampına yerleştirirler. Yönetmen bu sahnelerde Kureyşlilerin çıkarları uğruna kendi halkına, akrabalarına nasıl acımasızca davrandığını göstermektedir. Bu dönemde Hz. Muhammed'in eşi Hz. Hatice ve çocukluğundan beri ona koruyuculuk yapan amcası Ebu Talip'i de kaybetmesi, O'nun için bu yılları daha da zorlaştıracaktır. (40:05-48:19 dk.)

Hz. Muhammed tebliğ vazifesinde strateji değiştirerek Kureyş ileri gelenlerinin yazlıklarının da olduğu belde olan Taif'e gidip orada İslam'ı anlatmak istese de izin vermezler ve Mekke'ye geri dönmek durumunda kalır. Taif hadisesinden sonra kabile reislerinin Hz. Muhammed'e yönelik yaptıkları suikast planı önceden haber alınarak boşa düşürülür. Kahraman/peygamber bu aşamada yolculuk aşamalarından "Sihirli Yolculuk" aşamasına geçmek için hazırdır. Bunun ardından Medine'den gelen gruplarla Akabe tepesinde yaptığı buluşmalar neticesinde, Medinelilerin yaptığı daveti kabul eder ve oraya hicret eder. Bu yolculuk Müslümanlar için güçlenme ve İslam'ın başka yerlere de ulaşması için büyük imkânların doğmasına vesile olacaktır. Bundan sonra dengeyenin yeniden sağlanacağı son evreye geçilir. (1:02:10-1:16:04 dk.)

Dengeye Dönüş

Hz. Muhammed'in Medine'ye gelişiyle Müslümanlar daha da güçlenmiş, toplu halde ibadet edebilecekleri ve önemli kararların ilan edileceği bir mescide de sahip olmuşlardır. Bu mescidin yapılmasıyla birlikte İslamiyet gündelik hayatta görünürlüğünü yapısal olarak da sağlamış olur. Burada yönetmen bu sahneyi filme alarak Mekke'deki karar alıcıların bir araya geldikleri ve toplumsal sorunları tartıştıkları seçilmişlerden oluşan bir grubun avam meclisine (Darünnedve)⁵ karşın, Medine'de inşa edilen yeni meclisin, yeni bir vizyonla herkes tarafından oluşturulduğunu göstermek istemiştir. Sonraki sahnelerde mescit/meclis bitirildikten sonra insanları toplu halde ibadete çağırmak için alternatifler konuşulur ve daha önce Hz. Ömer'in yaptığı teklif Hz. Muhammed'in de onay vermesiyle kabul görür. Çağrı/ezan "insan sesiyle" yapılacaktır. Allah'ın sapkınlıklardan ve pişmanlıklardan korunmak ve iki dünyada huzura kavuşmak için insanları peygamberler vasıtasıyla çağırması gibi. İlk ezan bir zamanlar köle olan, ancak filmdeki izlekte de dikkat edileceği üzere Müslüman olduktan sonra neredeyse her sahnede görünürlüğü ve konumu bir merhale yukarı taşınan Bilal tarafından okunur. Ve Bilal, böylelikle ilk müezzin olma vasfını kazanır. Sözlükte "bildirmek, duyurmak, çağrıda bulunmak, ilân etmek" manalarına gelen ezan sadece Müslümanlara değil aynı zamanda tüm insanlara bir çağrıdır. Denge başlığı altında bahsettiğimiz Mekke'deki çıkarıcı ve hiyerarşik toplumsal yapı filmde adeta kare kare sökülerek toplumsal eşitlik ve birliktelik şuuru yeniden inşa edilmektedir. (1:16:05-1:24:34 dk)

Medine'de bunlar olurken Mekke'de Müslümanlardan geride kalan her şey talan edilmiş, önemli bir tacir olan Hz. Muhammed'in yakın arkadaşı Hz. Ebu Bekir'in dükkânları ve Hz. Muhammed'in evi satılmıştır. Yapılan onca zulümden, hakarettten ve yağmadan sonra Müslümanların onuruyla oynayan Mekkeli kabile reisleri, kervanlarına yağmaladıkları malları da ekleyip satmak için Medine yakınlarından geçmek ve Şam'a ulaşmak zorundadırlar. Ve artık bu kaçınılmaz karşılaşma ve aynı zamanda bir savaş ilanı anlamına gelmektedir. Medine yakınlarındaki oldukça stratejik bir konuma sahip Bedir'de iki taraf arasında sayı bakımından adil olmasa da bir savaş yapılır. Savaşa Mekke emiri Ebu Sufyan kervanlara yüklediği servetinin korumak için katılmaz, kaçır. Nihayetinde savaşı Müslümanlar kazanır. Bu Mekkeliler için sonun başlangıcı demektir. Daha sonra yapılan Uhud Savaşı'nda Hz. Hamza Bedir'de babasını ve kardeşini kaybeden Ebu Sufyan'ın karısı

Hind tarafından tutulan bir köle, Vahşi, tarafından şehit edilmiştir. Bu Müslümanlar için oldukça büyük bir kayıptır. Hz. Muhammed'in uyarılarına rağmen Uhud Dağındaki okçular mevzilerini erken terk eder ve o ana kadar lehlerine giden savaşta, Kureyşin önemli komutanlarından Halid bin Velid'in stratejik hamlesiyle Müslümanlar büyük bir kayıp verir. (1:24:34-2:14:49 dk)

Savaş sonrası yapılan on yıllık barış antlaşması sırasında, İslam'ı başka insanlara ulaştırmak ve tüm dünya ülkelerini İslam dinine çağırmak için hükümdarlara elçiler gönderilir. Elçiler haricinde yakın yerlere de Müslümanlar tebliğ için görevlendirilir. Bu esnada yola çıkan bir grup Müslüman şehit edilir. Bu antlaşma maddelerinin ihlali ve yeni çatışma dönemine girilmesi demektir. Ancak geçen zaman Müslümanların lehine işlemiş her bakımdan güçlenmişlerdir. Yeni bir savaşa karşı koyamayacaklarını anlayan Ebu Süfyan, ve onun şahsında Mekke yenildiğini kabul etmek durumunda kalmıştır. Bu aşamada kahraman/peygamber yolculuğunun "Dönüş Eşiğinin Aşılması" aşamasını geçmektedir. Mekke'nin fethi öncesi Ebu Süfyan'ın Hz. Muhammed ile görüşmesinin yer aldığı çadır sahnesi, Ebu Süfyan'ın mağlubiyetinin ve yeni bir dönemin başladığının ikrarıdır. (2:14:49-2:40:35 dk.)

Hz. Muhammed önderliğinde, bir zamanlar hor görülen ancak İslam'ın onlara verdiği özgürlükle yeni bir kimlik kazanan Bilal ve İslam'ın ilk şehitlerinin oğlu Ammar gibi binlerce Müslüman, Mekke'ye üç koldan tekbirler eşliğinde girerler. İlk iş olarak tevhid inancının bir gereği olarak Kâbe'nin etrafında olan putlar temizlenir. Filmin başlarında yüzlerce putun yer aldığı Mekke sokakları ve Kâbe sembolik olarak da 'temizlenmiş', insanlar özgürleşmiş, tek bir Yaradan'ın var olduğu bir kez daha tekrar edilmiştir. Hz. Muhammed Kâbe'nin içerisine girerek Mekkelilerin önemli gördükleri putları asasıyla yıkar. Artık yeni bir dönemden, mazlumlar ve yoksulların korunup gözetildiği, Mekke ve Kâbe'nin putlardan temizlendiği ve tek bir Allah ve O'nun elçisinin hüküm sürdüğü yeni bir dünyadan söz etmek mümkündür. Kahraman/peygamber yolculuğu fetihle birlikte sona yaklaşmış ve "İki Dünyanın Ustası" olmuştur. Bilal bu sefer Kâbe'nin üstüne çıkar ve ezan okumaya başlar. Bu sahne insanların eşit olduğunun bir kez daha sinematografik olarak ikrarıdır. O yıl aynı zamanda Hz. Muhammed'in vefatından önceki son hac ibadetinin yapıldığı senedir. Veda Hutbesi olarak isimlendirilen ve Hz. Muhammed'in binlerce Müslümana karşı, hacdaki son konuşması dış ses marifetiyle seslendirilir. Kahraman/peygamber kutsal yolculuğunu ve görevini tamamlamış ve "Yaşama Özgürlüğü" aşamasıyla bu dünyadan ayrılmıştır. Bu çağrının tüm insanlar tarafından kabul gördüğü belirtilerek, dünyanın farklı yerlerinden farklı milletlerden insanların ibadet ettiği camiler gösterilerek film sona erer. Böylelikle bozulan denge yeniden ancak başka şekilde kurulmuştur. (2:40:35-2:54:05 dk.)

Sonuç

Semavi dinlerin kutsal metinlerinde geçen peygamber kıssalarının geleneksel anlatının biçimsel özellikleri ile aynı kurguya sahip olduğu görülmektedir. Yaradan tarafından insanlar arasından seçilen bu seçkin kullar, yaşadıkları toplumda hakikatin evrensel kurallarının çiğnendiği, toplumsal dengenin bozulduğu dönemlerde kendilerine verilen görevleri yerine getirmek, hakikatin çağrısını insanlara yeniden hatırlatmak için ortaya çıkarlar. Bunu yaparken, zorlukları aşmak için sarf ettikleri gayret ve tevekkül inananlar tarafından müşahede edilmiş, anlatılmış ve örnek alınmıştır.

Bu çalışmanın çalışma materyali olarak seçilen Çağrı isimli filmde, ana karakter olan peygamber Hz. Muhammed'in klasik anlatının kahraman tanımlamasına; kahraman

arketipine uygun bir şekilde; kendi hayatını bir bakıma insanlığın kurtuluşuna adanarak, “kahramanlık” mertebesine “eriştiği” görülmektedir. Görünmez bir “kahraman arketipi” olarak Hz. Muhammed, ezan okunması noktasında yapılan istişarelerde ve mescit avlusunda Hz. Hamza’nın savaşmak için izin talep ettiği sahnede olduğu gibi toplumun tüm kesimleriyle iletişim halinde olan; Mescidin yapılması esnasında, kerpiç taşıma sahnesinde işlendiği üzere diğer insanlar gibi emek harcayan, gayret sarf eden bir karakter olarak tasavvur edilmiştir. Bu tasavvur filmin analiz kısmında detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışılan İslam öncesi Mekke’deki çıkarıcı kabile önderleri ve hiyerarşik toplumsal yapının tamamen ilerisinde ve ötesindedir.

Filmde geçen arketip motiflerinden bir diğeri Hz. Muhammed’in amcası Ebu Talip olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilge ve koruyucu adam tasavvuru olarak filmde yer alan Ebu Talip peygamberliğin ve kutsal yolculuğun henüz başında olan Hz. Muhammed’in en önemli yardımcısı olarak yer almaktadır. İyi karakterin, arketipin karşıtı olarak, Ebu Cehil tiplmesi görünüş ve karakter tasavvuru olarak bütün kötülüğü ve çirkinliğiyle gözler önüne serilmektedir. O, Müslümanlara ve Hz. Muhammed’e karşı alınan bütün kötü niyetli kararlarda ön safhalarda yer almaktadır.

Filmde, klasik anlatılarda olduğu gibi serim, düğüm, çatışma, doruk nokta ve çözüm aşamalarının Todorov’un denge kuramına uygun şekilde bir kurguyla sunulduğu görülmektedir. Çalışmada ele aldığımız örnekte de olduğu gibi yaşadıkları toplumda peygamberlerin ortaya çıkmasıyla hâkim güçlerin kurduğu toplumsal yapının dengesi bozulmaya başlamış, peygamberin görevini tamamlamasıyla denge yeniden farklı biçimlerde kurulmuştur. Bu döngünün kaybedenleri, insanların özgürlüklerini kısıtlayan, onları kendi çıkarları için kullanan çıkar odaklı güçler ve onların temsilcileri olmuştur. Tek Tanrı inancının öğretilerini inkâr eden, peygamberin getirdiği evrensel mesajlara kayıtsız kalan ve kendi koydukları kuralları değişmez yasalar olarak topluma dayatan güçler, Tanrı tarafından kendi içlerinden seçilen peygamberin getirdiği hakikatler karşısında kaybetmişlerdir.

Söz konusu kuram çerçevesinde yapılan çözümlemede; İslamiyet öncesi toplumsal dengenin nasıl kurulduğu, tevhid inancında yaşanan sapmalar neticesinde insanların içine düştüğü bunalım ve çıkmazların ortaya çıkardığı sorunlar denge başlığı altında ele alınmaktadır. Bozulma kısmında filmdeki ilk sahnelerin, kutsal anlatılar ve döneme ilişkin yazılan eserlerde anlatıldığı şekliyle; dini, ekonomik ve sosyal durumu resmederken kurulan çıkar ilişkileri ve putperestliğin Mekke ileri gelenlerine sağladığı imtiyazların hepsini onların ellerinden alacak bir olay vuku bulmakta ve son semavi dinin peygamberi Hz. Muhammed peygamberliğini ilan etmektedir. Bu ilan sonrası toplumsal dengenin bozulduğu ve toplumun yeni bir denge arayışına girdiği görülmektedir.

Fark etme aşamasında, peygamberliğin ilanı ve sonrasında toplumsal dengenin koruyucularının içine düştükleri kaygılar ve Müslüman olanların karşılaştıkları zorluklar ele alınmaktadır. Bu olayların gösterildiği sahnelerde farklı toplumsal statülerden İslam dinine katılanların gösterilmesiyle yeni dinin herkese açık söyleminin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu sahneler aynı zamanda o dönem önemli sorunlar arasında yer alan sosyal hiyerarşi ve eşitlik problemlerine de bir cevap niteliğindedir. Bozulmayı düzeltme aşamasında, toplumun önde gelenlerinin İslam dinine girmesi ve alınan stratejik kararlar neticesinde toplumsal dengenin yeniden ihdasına yönelik önemli aşamaların geçildiği gösterilen sahnelerle ele alınmış ve yeni dengenin kurulması için şartların hazır hale geldiği vurgulanmıştır. Dengeye dönüş aşamasında, Mekke’de var olan problemlerin Hz.

Muhammed'in Medine'ye yaptığı hicret sonrası Medine'de yaşanmaması için yeni bir anlayışla toplumsal yapının inşa edilmesinde kat edilen aşamalar filmde sahnelenmiştir. Kurulan yeni denge bir model olarak Mekke'ye taşınacak ve İslam dinin getirdiği insan ve tevhid inançlı toplumsal bakış açısı filmdeki son sahnelerle birlikte dünyanın her yerinde karşılık bulacaktır.

Söz konusu yeni dengenin öne çıkan boyutları, filmde dönemin toplumsal sorunlara yönelik verilen mesajlarda gizlidir. Bu kapsamda sahnelerde işlenen başlıca konuların, temel insani değerler ve düşülen sapkınlıklardan kurtulmak için dikkat edilmesi gereken hususlar olduğunu söylemek mümkündür. Filme göre, Hz. Muhammed öncelikle adaleti ve eşitliği yeniden yeryüzüne hâkim kılmak için Allah tarafından yeryüzüne gönderilen son elçidir. Bunun yanında; ırkçılık problemi, kadınların toplumsal hayattaki konumu, başka inanç sahipleri ile olan ilişkiler gibi temalar da filmde yeni dengenin unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konulara dönük mesajlardan biri, filmin ana karakterlerinden Bilal ve ilk şehitlerden Sümeyye'nin hikâyeleri üzerinden verilirken, bir diğeri Müslümanların Habeşistan'ın Hristiyan Kralı Necaşi ile olan diyaloglarında aktarılmıştır. Filmde, merhametin öğütlenmesi, Mekke'nin fethi esnasında zayıfların, ihtiyaçların ve onlara sığınan insanların canları ve mallarının koruma altında olduğunun Bilal'in ağzından ilan edilmesi bu bakımdan oldukça önemlidir. Bu mesajlardan bir kısmı ise filmin final bölümünde dış ses yöntemiyle okunan Veda Hutbesi marifetiyle iletilmiştir. Böylelikle bozulan denge sonrası kahraman 'Peygamber', karşı çıktığı sorunlu düzeni değiştirmiş ve tüm tahribatları gidererek 'yeni bir denge' kurmayı başarmıştır.

Notlar

1 Hz. İsa'nın hayatından kesitlerin anlatıldığı ilk film 1897 yılında çekilmiş ve günümüze değin bu rakam yaklaşık olarak ikiyüzeelliye ulaşmıştır. Semavi dinlerin diğer iki peygamberi Hz. Musa hakkında çekilen filmlerin sayısı yüzyirmi iken, Hz. Muhammed hakkında çekilen filmlerin sayısı ise ikidir (Ntv, 2013).

2 Yunanca asıllı iki kelimenin birleştirilmesiyle meydana gelen Hiyerofani (hierophany): Yun. hieros, 'kutsal' + phainein 'göstermek' kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Eliada, 2003, s. 17). O, ilahi yani kutsal olanın, bir mekânda, nesne veya durumda tezahür ve tecelli etmesi manasına gelmektedir.

3 Detaylar için bkz.; "Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi" (Wacquant, 2016)

4 Detaylar için bkz.; "Hilfû'l-Fudûl", (Hamîdullah, 2024)

5 Detaylı bilgi için bkz.; "Dârünnedve", (Fiğlalı, 2024)

Kaynakça

Abisel, N. (1995). Popüler Sinema ve Türler. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Bakker, F. L. (2009). The Challenge of the Silver Screen. Leiden: Brill.

Bazin, A. (2011). Sinema Nedir. (İ. Şener, Çev.) İstanbul: Doruk Yayınları.

Bilis, A. E. (2020). Hollywood Sinemasında Din ve İnanç Temsilleri. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Blizek, W. L. (2009). Using Religion to Interpret Movies. W. L. Blizek, & W. L. Blizek (Dü.) içinde, The Continuum Companion to Religion and Film (s. 29-38). London: Continuum.

Branigan, E. (1992). Narrative Comprehension And Film. London: Routledge.

Campbell, J. (2010). Kahramanın Sonsuz Yolculuğu. (S. Gürses, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Çelik, K. (2019). Evrenin Muhafızları Olarak Hollywood'un Süper Kahramanları. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Demirci, K. (1998). Kutsiyet. K. Demirci içinde, TDV İslam Ansiklopedisi (Cilt 17, s. 495-496). Ankara: TDV.
- Doğan, D. M. (1985). Büyük Türkçe Sözlük. Ankara: Birlik Yayınları.
- Eisenstein, S. M. (1999). Sinema Dersleri. (E. Ayça, Çev.) Ankara: Öteki Ajans.
- Eliada, M. (2003). Dinler Traihine Giriş. (L. Arslan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Eliade, M. (1991). Kutsal ve Dindışı. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: Gece Yayınları.
- Fiğlalı, E. R. (2024, 04 11). TDV İslâm Ansiklopedisi. islamansiklopedisi.org.tr: <https://islamansiklopedisi.org.tr/darunvedve> adresinden alındı
- Hamîdullah, M. (2024, 04 10). TDV İslâm Ansiklopedisi. islamansiklopedisi.org.tr: <https://islamansiklopedisi.org.tr/hilful-fudul> adresinden alındı
- Hussain, A. (2010). Images of Muhammad in literature, art, and music. J. E. Brockopp içinde, The Cambridge Companion to Muhammed (s. 274-292). New York: Cambridge University Press .
- Jung, C. G. (2005). Dört Arketip. (Z. A. Yilmazer, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Khanfar, W. (2021). İlk Bahar. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Kirman, M. A., & Özbolat, A. (2017). İslam, Kutsal ve Seküler. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17(2), 24.
- L.Cox, J. (2004, 09 02). Kutsalı İfade Etmek. J. L.COX içinde, Kutsalı İfade Etmek (F. Aydın, Çev., s. 53). İstanbul: İz Yayıncılık. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansaiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/kutsiyet#1> adresinden alındı
- Marsh, C. (2009). Theology and Film. C. Marsh içinde, The Continuum Companion to Religion and Film (s. 59-69). New York: Continuum.
- Martin, J. W., & Conrad E. Ostwalt, J. (1995). Screening the Sacred: Religion, Myth and İdeology in Popular Film. Oxford: Westview Pres.
- Neuman, W. L. (2013). Toplumsal Araştırma Yöntemleri (Cilt 2). (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayınodası.
- Ntv. (2013, 04 21). 'Hz. Muhammed sadece Çağrı'yla anlatılmaz'. ntv.com.tr: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/hz-muhammed-sadece-cagriyla-anlatilmaz,ppTmicQfBk20uQGmymZlEA> adresinden alındı
- Penfold, C. (Yöneten). (1976). The Making of Mohammed, Messenger of God [Sinema Filmi]. ABD.
- Plate, S. B. (2005). Film and Religion. S. B. Plate, & L. Jones (Dü.) içinde, The Encyclopedia of Religion (Cilt 5, s. 3097). Farmington Hills: Thomson Gale.
- Propp, V. (2001). Masalın Biçimbilimi. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) Om Yayınları.
- Reinhartz, A. (2013). Bible and Cinema. New York: Routledge.
- Sinanoğlu, M. (2007). Diğer Dinlerde Nübüvvet. İslam Ansiklopedisi (Cilt 33, s. 286). içinde TDV.
- Tecimer, Ö. (2005). Sinema Modern Mitoloji. İstanbul: Plan B Yayıncılık.

- Todorov, T. (2004). *Fantastik Edebi Türe Yapısal Bir Yaklaşım*. (N. Öztokat, Çev.) İstanbul: Metis.
- Turan, S. (2005, 11 11). Haber 7. 05 20, 2022 tarihinde haber7.com: <https://www.haber7.com/kultur/haber/121034-mustafa-akadin-icinde-kalan-2-film-projesi> adresinden alındı
- Wach, E. (2024, 10 15). <https://www.researchgate.net/>. <https://www.ids.ac.uk/>: https://www.researchgate.net/publication/259828893_Learning_about_Qualitative_Document_Analysis adresinden alındı
- Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. E. G. Güney Çeğin içinde, Ocak ve Zanaat (s. 53). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wariboko, N. (2024). Now What? Religious Studies Whither and Why? *Religious Studies Whither and Why: Deeper Move into the Sacred*. *Religious Studies Review*, 50(1), 44-47. doi:10.1111/rsr.17059
- Yavuz, Y. Ş. (2023, 04 03). TDV İslâm Ansiklopedisi. islamansiklopedisi.org.tr: <https://islamansiklopedisi.org.tr/peygamber> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yorulmaz, B. (2014). *Siyer Öğretimi; Senaryo Yaklaşımli ve Etkinlik Temelli*. İstanbul: Erkam Yayınları.

Analysis of ‘The Message’ (1976) Movie in the Context of Hero Archetype and the Theory of Equilibrium

Muhammet SAĞLAM (Ph.D.)

Extended Abstract

The role of traditional narrative forms as cultural carriers was gradually assumed by cinema, often described as the “modern mythology production center,” following its integration into social life in 1878. Cinema’s ability to merge visual storytelling with symbolic and narrative depth positioned it as a powerful medium for engaging with complex cultural, religious, and sociological themes. The representation of religious narratives and prophets as sacred figures coincided almost simultaneously with the invention of cinema, marking a pivotal moment in the evolution of storytelling. Early films such as Horitz Passion Play (1897) and The Passion Play of Oberammergau (1898), which depicted episodes from the life of Jesus, laid the foundation for integrating theology into cinematic narratives.

This research addresses the question of how the Prophet of Islam is conceived and represented as both a sacred figure and a hero archetype in cinema, with a specific focus on the film *The Message*. Unlike studies that tend to neglect the sociological dimensions of such representations, this research aims to analyze the implicit codes embedded within the film, reflecting the social structures and theological undertones of the depicted period. The study adopts an interdisciplinary approach, examining the intersection of cinema, the sacred, and sociology to uncover how religious symbolism and sociocultural dynamics are communicated through visual and narrative strategies. Todorov’s equilibrium theory is utilized as a theoretical framework to analyze the structural and semiotic elements of the film, providing insight into its narrative composition.

From a sociological perspective, belief systems have historically served as frameworks for understanding events beyond human control. These systems, deeply rooted in theology, posit superhuman beings—gods—as ultimate arbiters of natural and societal phenomena. The role of prophets within these systems transcends theology and intersects with sociological constructs, as they often serve as agents of social transformation and moral exemplars. Prophets are not merely religious figures but also central to sociological narratives, embodying resistance against oppressive power structures and advocating for justice, equality, and social cohesion. Consequently, the hero archetype attributed to prophets encapsulates both theological significance and sociopolitical agency.

According to Tzvetan Todorov, a prominent figure in the structuralist school and the originator of “narratology,” all narratives oscillate between two states: equilibrium and disequilibrium. This dynamic movement reflects the broader sociological and psychological processes inherent in human storytelling. Todorov identifies five stages that a narrative—and its hero—typically follows:

1. Equilibrium Stage: A stable societal or personal order is established.
2. Disruption Stage: An event disturbs this equilibrium, creating a crisis.
3. Recognition Stage: The nature of the disruption is recognized and understood.

4. Resolution Stage: The hero actively confronts and resolves the disruption.
5. New Equilibrium: A new balance is achieved, either restoring or transforming the original order.

In *The Message*, the Prophet Muhammad is portrayed as a central figure who embodies the hero archetype in alignment with classical narrative structures. His life and mission, as depicted in the film, reflect a theological and sociological journey from disruption to restoration. The narrative begins with the destabilization of the prevailing social order, characterized by inequality, oppression, and moral decay. Through divine revelation, the Prophet initiates a process of transformation, challenging entrenched power structures and advocating for justice, equality, and human dignity. The conclusion of his mission marks the establishment of a new social equilibrium grounded in the principles of faith, freedom, and social harmony.

The film's narrative is further enriched by its engagement with sociological and theological themes. Key sociological concerns—such as the problem of racism, the role of women in social life, and interfaith relations—are woven into the narrative as critical dimensions of the new equilibrium. These themes not only reflect the social realities of the time but also highlight universal values that transcend historical and cultural boundaries. Theologically, the film underscores the role of divine guidance in shaping human destiny, presenting the Prophet as both a spiritual leader and a sociocultural reformer.

Through its cinematic language, *The Message* serves as a case study in the interplay between theology, sociology, and the art of storytelling. The semiotic elements embedded in the film—ranging from visual symbolism to narrative structures—offer a rich tapestry of meanings that invite viewers to reflect on the intersections of the sacred and the secular, the individual and the collective, and the temporal and the eternal. As such, the film not only narrates the life of a prophet but also serves as a cultural artifact that bridges theological discourse with sociological analysis, using cinema as a medium to convey timeless truths and values.

Keywords: Balance Theory, Cinema, Prophet, Hero, Archetype.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Tutankhamun Dizisi: Arkeoloji Kazılarının Kolonyal Geçmişi Üzerine Bir Değerlendirme

Tutankhamun Series: An Evaluation of the Colonial History of Archaeological Excavations

Oytun DOĞAN (Ph.D.)



Marmara University
İstanbul/Türkiye

oytun.dogan@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 12.08.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.01.2025

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Doğan, O. (2025). Tutankhamun Dizisi: Arkeoloji Kazılarının Kolonyal Geçmişi Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 251-279 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1530987>

Öz

Kolonyalizm bir uygarlığın başka bir uygarlık üzerinde kurduğu hegemonyayı ifade etmektedir. Kolonyal geçmiş, hegemonyanın resmi olarak sonlanmasının hegemonik üstünlüğün bitmediğini göstermiştir. Araştırma, kolonyal arkeolojiyle bağlantılı olarak Batılı araştırmacıların Batı dışında gerçekleştirdikleri araştırmaların değerlendirilmesidir. Bundan dolayı inceleme medya antropolojisi aracılığıyla Tutankhamun dizisini merkeze almıştır. Bu incelemede kolonyal bir arkeoloji keşfi olan Tutankhamun'un kazı hikâyesinin temsili yapışöküme uğratılmıştır. Bu çalışmada dönemin sosyal ve kültürel gelişimleri de incelemeye dâhil edilmiştir. Araştırma, diziyi görsel bir metin olarak ele almış ve göstergebilim çözümlemelerinde Saussure'den yararlanmıştır. Dört bölümden oluşan dizinin her bölümü kendi içinde bir alt başlık altında yorumlanmıştır. İlk bölüm, "Kolonyalist Efendiler" başlığıyla kazıda Mısır yerelliğini incelemiştir. İkinci bölüm, Birinci Dünya Savaşı ertesinde Mısır'da gözlenen uluslaşma hareketini "Mısır Direnişi ve Savaş Sonrası Dönem" başlığıyla incelemiştir. Üçüncü bölüm, "Arkeoloji Mirasının Sahibi Kim" başlığıyla kazıdan çıkan buluntuların kime ait olduğunu kolonyal ve ulusal bağlamda incelemiştir. Dördüncü bölüm, "Postkolonyal Bir Uyanış, Milli Kimlik ve Kültürel Miras Bilinci" başlığıyla uluslaşma çağında arkeoloji buluntularının önemini incelemiştir. Araştırma sonucunda kolonyal dönem arkeoloji kazılarının Batılı araştırmalar ve müzeler özelinde günümüzde de devam eden hegemonya söyleminin ideolojik arka planı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Antropolojisi, Arkeoloji, Tutankhamun, Göstergebilim, Postkolonyalizm.

Abstract

Colonialism refers to the hegemony of one civilisation over another. The colonial past has shown that the official end of hegemony does not necessarily mean the end of hegemonic supremacy. The research is an evaluation of the non-Western studies carried out by Western researchers connection with colonial archaeology. Therefore, the review focussed on the Tutankhamun series through media anthropology. The representation of the story of the excavation of Tutankhamun, a colonial archaeological discovery, is deconstructed. Social and cultural developments of the period are also included in the analysis. The research treats the series as a visual text and utilises Saussure in semiotic analyses. In the first part, Egyptian localism is analysed in the excavations under the title 'Colonial Masters'. The second part, 'Egyptian Resistance and the Post-War Period', examined the nationalisation movement in Egypt after the First World War. The third part, 'Who Owns the Archaeological Heritage', analyses who owns the excavation finds in colonial and national contexts. The fourth chapter, 'Postcolonial Awakening, National Identity and Heritage Consciousness', examines the significance of archaeological finds in the age of nationalisation. The study reveals the ideological background of the hegemonic discourse of Western research and museums that continues today.

Keywords: Media Anthropology, Archaeology, Tutankhamun, Semiotics, Postcolonialism.



Giriş

Geçmiş, yaşanan anın bir öncesini oluşturan sözel ve duyuşsal imgeler bütünüdür. Bu çerçevede geçmişin inşa edilmesi için bir başlangıç noktasına ihtiyaç vardır. Kavramsal olarak geçmiş; birey, kurum ya da bir topluluğa ait olmak üzere farklı anlamları ifade etmiştir. Geçmişin hitap ettiği kitlenin büyüklüğüne göre geçmişin etki alanı değişim göstermiştir. Bireyin geçmişi içinde yer aldığı ailenin geçmişiyle karşılaştırıldığında bireyin geçmişinin sınırları daha belirgindir. Bunun temel sebebi bireyin sahip olduğu geçmişin tekil olmasıyken ailenin toplu ortak bir hafıza inşa etme gerekliliğidir. Arkeoloji bir bilim dalı olarak bireysel ve toplumsal geçmişin anlamlandırılmasını sağlamıştır. Çünkü arkeoloji, geçmişi değiştirme yetisine sahip bir inşa faaliyetidir. Geçmişe arkeolojinin gerçekliği dışında bakıldığında, geçmiş bir sıra olaylarla kurulu bir zincir değil bütün olayların içiçe girdiği eşzamanlı bir durum halinde görülür (Ertop, 1991). Bu bağlamda geçmiş, arkeoloji özelinde direkt ilişki kurulamayan fakat varlığı bilinen atalara ulaşmayı/anlamayı sağlamıştır. Arkeoloji araştırmaları bu çerçevede geçmişte yaşamış insan ve toplumları, hakkında yorum yapılabilen atalara dönüştürmüştür. Bu da geçmişe ait yapılan yorumların bağlamının değiştirebilmesini veya yorumların çeşitlendirilebilmesini sağlamıştır. Bu araştırma, 19. yüzyıl ile başlayan Batı merkezli arkeoloji araştırmalarının inşasını Tutankhamun dizisi özelinde değerlendirerek geçmiş inşasının modern dönemde oynadığı yeri ve kolonyalist mirasın çağdaş zamanda değerlendirilmesini sağlamıştır.

Bir metnin en önemli dayanağı söz söylenen bir konu hakkında yargı belirterek düşünceye yazılı bir nokta koymasıdır. Hakkında söylenen konu, yazının hâkimiyetine girmiş ve sınırları belirlenmiştir. Bu, yazının sözü dondurması olarak da belirtilebilir (Postman, 2014). Arkeoloji de bu çerçevede hakkında söz söylenen geçmişin sınırlarını çizmiştir. Bu olgu, arkeoloji araştırmalarında söz sahibi olan araştırmacılara/ülkelere bilgi hegemonyasını kurabilme imkânı sağlamıştır. Bilgi kurabilme gücüne sahip arkeoloji kendi içinde ulusal, kolonyal ve emperyalist olarak ayrılmıştır. Ulusal arkeoloji, modern dünya sisteminde ulusal geçmişin önemine binaen gelişmiştir. Örneğin, İran ve Mısır arkeolojisi bu minvalde İslam öncesi dönemi uluslaşma ve sekülerleşme bağlamında kullanmıştır. Kolonyalist arkeoloji, Batılı yerleşimcilerin ilhak ettiği topraklarda politik ve ekonomik hegemonya kurduğu dönemi ifade etmiştir. Emperyalist arkeoloji Batılı birkaç ülkenin dünya toprakları üzerinde kurduğu hegemonyayı ifade etmiştir (Trigger, 1984).

Antropoloji insan ve kültürü inceleyen bir bilim adlı olarak insanın; sosyal, inançsal, dilsel ve fiziksel gelişimini ve katılmış olduğu organizasyonların oluşum sürecini incelemiştir. Bu incelmeler fiziki ve kültürel antropoloji olarak ikiye ayrılmıştır. Fiziki antropoloji insanın biyolojik gelişimini araştırma konusu yapmışken; kültürel antropoloji insanın dâhil olduğu kültürel organizasyonların oluşum ve gelişimini incelemiştir (Fried, 1964). Kültürel antropoloji ilk olarak ilkel kabul edilen insanı araştırma konusu yapmış, ilkelliği çözümlenerek modern insanın gelişimine ulaşmayı amaçlamıştır (Herzfeld, 2012). Bu olgu, postmodern dönem ile birlikte eleştirilmiştir. Medya ve kültürel çalışmalar da antropoloji araştırmalarında bir saha olarak kullanılmıştır. Medya ortamında bireyin ve toplumun varlığı seçilen sembollerin incelenmesi antropolojinin alanına girmiştir (Latham, 2012). Bunda kitle iletişim araçlarının yerel ve evrensel kültürün oluşumundaki etkisi önemlidir. Medya antropolojisi, kültürel değişimlerin nasıl olduğu, hangi temellere dayandığını ve toplumu nasıl etkilediğini inceleyen kültürel antropolojinin bir alt dalı olmuştur (Karagöz, 2016). Medya, bu noktada iletişim teknolojilerinin İkinci Dünya Savaşı sonrası artan hızı ve yayılım alanının genişlemesiyle etkinliğini artırmıştır. Kitlelerin, görüşlerinin medya

aracılığıyla oluşturulması ve istenilen yöne doğru aktarılmasının verdiği imkân bireyin/toplumun bu bağlamda incelemesini gerektirmiştir. Medya antropolojisi kavramı 1980'ler sonrası dönemde medya ortamının bir araştırma sahası olmasına neden olmuştur (Boyer, 2012). Bu sürecin temel dayanağı, kültürel mirasın popüler kültürün bir enstrümanına dönüşmesinin çağdaş toplumda karşılığının olmasıdır. Dijital araçların yaygınlaşmasıyla kültürel miras içerikleri bir üretim ve tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bunda resmi olarak kültürel mirasa yaklaşılmaması ve mirasın tüketilebilir bir ürün olarak üretimi etkili olmuştur (Waterton et al., 2017). Bu noktada görsel olarak gerçekleşen üretimin nasıl uygulandığı ve sunulduğu ortaya çıkan göstergenin sınırlarını belirlemiştir (Parsa ve Olgundeniz, 2014).

Araştırma, Tutankhamun dizisi özelinde arkeoloji kazılarının kolonyalist bağlamda incelenmesidir. Araştırmanın ilk basamağı bir görsel üretimde geçmişin sunumunun nasıl temsil edildiğinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın ikinci basamağı, Tutankhamun dizisini ve özelinde arkeolog Howard Carter'ın kazı sırasında başından geçen olaylar ekseninde çözümlenmesidir. Bu yörüngede Tutankhamun kazısının işlendiği Cream'in, Tanrılar, Mezarlar ve Bilginler kitabındaki ilgili bölüm incelemede ayrıca referans alınmıştır. Bunun nedeni metin, söylem ve dilden oluşan bir analizin sınırlıklarının (Fairclough, 2003) kabul edilmesi ve araştırmayı bütünlüklü bir bağlama oturtmaktır. Metin bu bağlamda, dizinin kendisi olmuştur. Söylem, dizi içeriğiyle ilgili anlatılmak istenen hikâyenin sunumudur. Dil ise bu sunumun ifadesinde izleyici ile metin arasındaki ilişkidir. Araştırma bu bağlamda dizi, içerik ve temsil edilen imgelerin incelenmesiyle oluşmuştur. Dizi dört bölüme ayrılmış ve her bölüm ilgili konuya göre sınıflandırılarak çözümlenmiştir. Dizi analizinin başlangıcını izleyici perspektifinden tüm bölümlerin izlenmesi oluşturmuştur. İkinci aşamada, araştırma açısından dizinin romantik hikâyesini oluşturan unsurları elenerek arkeolojiyle bağlantılı bölümler ele alınmıştır. Üçüncü aşamada içerik analizine diyalogların deşifre edilmesi ve ilgili bölümlerin yazıya geçirilmesi sağlanmıştır. Bu noktada dönemin arkeoloji siyaseti ele alınmıştır. Ayrıca Cream'in Tanrılar Mezarlar ve Bilginler adlı kitabındaki Howard Carter'ın Tutankhamun kazısında başından geçen olayların ele alındığı bölüm diziden alınan notlar ile çapraz okuma imkânı sağlamıştır.

Bu araştırmada, Tutankhamun dizisinin içerik analizi; gösteren ve gösterilen ilişkisi temel olarak incelenmiştir. Bunda sinemanın sembolik bir makina üretimi olması ve izleyicisini gösterilmek istenen bakışa bağlı kalmaya zorunlu kılması önemli olmuştur (Horak, 1998). Bu süreç, sözcüğün bir nesneye bağlandığında hakkında olumlu ve olumsuz görüşlere sahip olunmasının/olunmamasının sözün kendi başına bir anlamının olmamasıyla değerlendirilmiştir (Saussure, 2014). Göstergibilimin araştırma açısından önemi seçilen imgelerin düz anlamından ziyade verilmek istenen mesajın inceleme açısından yorumlanabilmesine imkân vermesidir. Böylece göstergelerinin imgesel değerlendirilmesi, gösteren (işitim imgesi) ve gösterilen (kavram) aracılığıyla sağlanmıştır (Saussure, 1998). Sanat ve görsel üretimlerde göstergibilim, insanların dünyayı nasıl algıladıklarını ve anlamlandırdıklarını, bu üretimlerde sembolize edilen anlamların ortaya çıkarılmasıyla kullanılmıştır (Aytaş ve Demir, 2024). Bu çalışmada, Tutankhamun dizisinin diyalogları, görselliği ve kurgusunun nedenleri "işitim imgeleri" olarak ele alınmış ve bu imgelerin arkasındaki "kavram" böylece ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın sonraki bölümünde araştırmanın kapsayıcılığı incelenecektir.

1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, Tutankhamun dizisi aracılığıyla televizyon için üretilen görsel metinlerin, geçmişi nasıl ele aldığını incelemektir. Geçmişinin inşasında Anderson'un hayali cemaat kavramı metinler üzerinden incelenen bir çalışma olmasına rağmen günümüzde geçmişin inşası televizyon içeriklerinde de önem kazanmıştır (Pertierra, 2018). Bunun temel nedeni bir dizi veya film hikâyesinin sadece hikâyedeki olaylar olarak algılanmaması, insanın düşünüş ve davranışlarını da yoğun bir şekilde etkilemesi sebebiyledir (Silverman, 2007). Görsel olarak ortaya çıkan üretimler de bu bağlamda medya antropolojinin konusu olmuştur. Önceleri yalnızca ilkel toplumları konu alan antropoloji 1980'ler sonrası medyanın gelişimiyle inceleme alanlarını genişletmiştir. Bundan dolayı bireyin yaşamına etkide bulunan medya araçları bir araştırma sahasına dönüşmüştür (Powdermaker and Mayersberg, 1950). Bu bağlamda bireylerin televizyon başında aldıkları zevk ve tatmin 1980'lerden sonra televizyon içeriklerinin ve iletişim araçlarının artan gücüyle yükselmiştir (Kottak, 2016). Görsel üretimler temelde tüketim aracı olarak oluşmuş olsa da üretimlerin bir gösterinin parçası olması gerçeğini değiştirmemiştir. Bu noktada üretimin gerçekleştiği platform kadar gösterinin söylencesi de önem kazanmıştır. Çünkü üretimin sahipleri gösteriyi gerçekleştirdikten sonra gösteri izleyiciye ait olmuştur. Araştırma 20. yüzyılın en önemli arkeoloji keşiflerinden olan Tutankhamun dizisinin tüketim toplumu içinde sıradan bir içerik olarak değil dizinin hikâyesini üretimin gerçekleştiği ülkenin (İngiltere) yüz yıl önce gerçekleştirdiği emperyalist kazı politikalarının hafızasıyla incelenmesini sağlamıştır. Bu kültürel bir mirasın parçası olan anlatının nesneleşmesini ve tüketilebilir bir öğeye dönüşümünü anlaşılır kılmıştır. Böylece nesnenin estetik bir nitelik ile işlenmesi ve imal edilmiş bir şey olarak tanımlanması da gerçekleşmiştir (Barthes, 1993). Örneğin, nesneleştirilmiş bu anlatıyı, 19. yüzyılda İngiliz kamuoyunda arkeoloji kazıları ve İngiliz İmparatorluğuna ait bölgelerden gelen eserlerin yazılı ve görsel basındaki sunumundan takip etmek mümkündür. Bu dönemde başka kültürlerden ele geçirilen arkeolojik nesnelere İngiltere'de olmasının haklılığı, üstünde fikir birliği kurulan bir anlatı olmuştur (MacKenzie, 2003).

Dizi ve film gibi görsel üretimlerin hedefi izleyicisine ulaşmak ve bu sayede hem üretimin dolaşımını artırmak hem de ekonomik olarak kar elde etmektir. Bu açıdan dizi ve filmlerde konu seçimi ve filmlerde oynayacak oyuncuların popülerliği temel unsur olmuştur (Gitlin, 2005). Araştırma kapsamında ele alınan Tutankhamun dizisi gerçekliğe dayanan bir metindir. Bu açıdan dizide geçen hikâye neredeyse bir yüzyıl önce yaşanmış ve bitmiştir. Dizi bu açıdan gerçekliğin yeniden sunumudur. Araştırmada, üretim ve imgelerin sunumu ele alınmıştır. Bu noktada dizi kaynak olmuş ve dizinin yolladığı kodlar göstergebilim çerçevesinde incelenmiştir. İncelemede Saussure'nin gösteren ve gösterilen ilişkisi hem dizi bütünlüğü içinde hem de ilgili sahneler temel alınarak çözümlenmiştir. Araştırma, kolonyal dönem kazılarını dizideki dört bölümü kendi içinde alt başlıklara ayırarak incelemiştir. Bu, kazı sürecinin anlaşılmasını sağlayarak kazının arka planında gerçekleşen olayların postkolonyal bağlamda eleştirisini de amaçlamıştır.

Postkolonyalizm, İkinci Dünya Savaşı sonrasında kültürel veya ideolojik hegemonyanın Batı merkezli okunmasına karşı çıkan bir bilgi birikimidir. Bu sebeple Batı merkezli inşa edilmiş tarih, arkeoloji, iktisat vb. okumaları zamansal ve mekânsal eleştirilebilir bir bağlamda değerlendirmiştir (Dirlik, 1998). Tarihin inşasında Batılı tarihçiler bilgiyi kononlaştırmış ve bilgi üretimi bu yörüngede inşa edilmiştir. Bu süreçte medya, bilginin yayılımını hızlandırmış ve doğal kabuller insan zihnine yerleşmiştir (Fernández, 1999).

Araştırma açısından Tutankhamun dizisinde kullanılan imgelerin temsiline bu açıdan bakılmıştır. Bunun için araştırma, medya antropolojisi ve göstergebilimi de içine alan bir incelemedir. Araştırmada, dizide gösterilen sahneler birer kod olarak ele alınmış ve buna yönelik bir yapıbozum uygulanmıştır. Bu açıdan Tutankhamun dizisi, kolonyal arkeoloji sorumluluğunu içine alarak değerlendirilmiştir. Sorumluluk, üretilen metnin bir seçim olarak görülmesi ve dışarıda bıraktıkları ile de incelenmesini gerektirmiştir (Derrida, 2016). Bu noktada Saussure'nin, "gösteren, kavram olarak özgür bir seçim olarak görülebileceği gibi kendisini kullanan topluluk açısından özgür bir kullanım sağlamadığı" görüşü (Saussure, 1998) araştırma açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun temel sebebi bir dili konuşan topluluğun üzerinde ortaklık sağladığı kelimeleri "yasa" kabul ederek değişmezlik ilkesiyle kullanmasıdır. Postkolonyal eleştiri araştırma açısından kolonyal dönem kazılarının sağladığı arkeolojik bilgi birikimini göz ardı etmemiştir. Fakat üretilen bilginin bir hegemonya söylemi oluşturması ve Batı merkezli gerçekleşen bilgi üretimlerinin kanonlaşarak doğal yasalar olarak kabulü eleştirilmiştir. Örneğin bu eleştiri, İngiltere'nin Mısır kazılarında oynamış olduğu rolün kolonyal şiddet ile bağlantılı olduğu göstermiştir. Bunu, kazı sırasında çekilen ve dönemin gazetelerinde yayınlanan fotoğraflarda, kazılarda görev alan Mısırlıların adının yazılmasından imtina edilmesi de belirtmiştir (Amin, 2022)

Tutankhamun dizisinin görsel seçimlerinde kapsam, arkeolojiyle bağlantılı sahnelerin değerlendirilmesiyle sınırlanmıştır. Bu sayede seçilen sahneler birer gösterge olarak değerlendirilebilmiştir. Araştırma nitel bir inceleme olup dizinin içerik analizi, bölümleri merkeze alan görseller aracılığıyla değerlendirmiştir. Dizinin ilk bölümü, "Kolonyalist Efendiler ve Mısır'ın Yerelliği" başlığı ile tanımlanmıştır. Seçilen görseller; dizinin açılış sahnesiyle kazının yönetiminden sorumlu olan iki Batılı, Mısır Antik Servisi başkanı Maspero ve kazılardan sorumlu arkeolog Howard Carter'ın olduğu sahnedir. Bu kazı sürecine yerelliğin dâhil olmadığını göstermiştir. Dizinin ikinci bölümü "Mısır Direnişi ve Savaş Sonrası Dönem" başlığını taşımış, Carter'a kazılara devam edebileceği onayını veren İngiliz yöneticiyle olan sahneden bir görsel alınmıştır. Bu sahne, 1919'daki İngiltere'ye karşı gerçekleşen devrim sonrası yönetimin hala İngilizlerde olduğunu göstermiştir. Üçüncü bölüm "Arkeoloji Mirasının Sahibi Kim" başlığıyla, Mısır Antik servisin başkanı Lacau ve kazının yürütücüsü Carter'ın kazıdan çıkan eserlerin kime ait olacağı hakkında diyalogun sahnelendiği görseldir. Lacau, Mısır'ı temsil etmişken Carter, İngiltere'yi temsil etmiştir. Dizinin son bölümü "Postkolonyal Bir Uyanış Milli Kimlik ve Kültürel Miras Bilinci" başlığıyla Carter'ın Mısırlı göstericiler içinde kaldığı sahne işlenmiştir. Bu görsel Mısır yerelliğinin Tutankhamun mirasının bir milli kimlik unsuru olarak seçimini göstermiştir. Göstericiler kazının sorumlusu olan Batılının kaldığı otelin önünde Tutankhamun'un eserlerinin yurtdışına kaçırıldığını düşündükleri için toplanmıştır. Dizinin araştırma için seçilen görsellerinde de görüldüğü gibi her imge bir sunumdur. Görsel üretimlerin temsiline ilişkin bu imgeler günümüzden geçmişe farklı anlamlara sebep oluşturmuştur. Bu sebepten bir sonraki bölümde görsel üretimlerdeki geçmişin sunumu incelenecektir.

2. Görsel Üretimlerde Geçmişin Sunumu

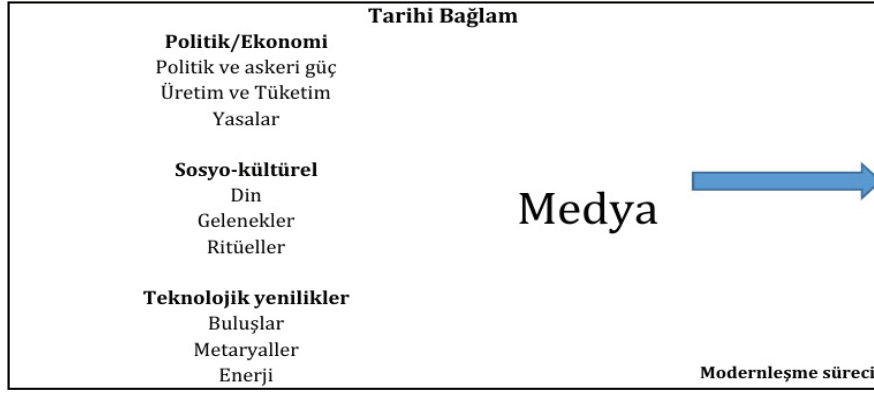
Geçmişin görsel bir sunuma dönüşmesi, gerçek ve doğru kabul edilen anlamlar üzerine inşa edilen bir zamanı göstermesiyle başlar. Bu süreç, anlamın bir göstergeye ya da gösterenin bir anlama dönüşümüyle sağlanmıştır. Bu yaklaşımda iki şey değil tersine tek bir şey söz konusu olmuştur (D. Saussure, 2014). Bu sürecin sunumunda geçmiş kurgulanan bir ideolojiye dönüşmüştür. Bu imgenin oluşumunda medya üretimleri önemli yer kaplamıştır. Özellikle görsel medyanın artan gücüyle tarihi ekranda öğrenme

bir olgu olarak toplum yaşamına girmiştir. Araştırma bağlamında incelenen görsel temsil, emperyalist politikaların ilhak topraklarında varlığının algılanışıdır. Geçmiş ve temsil edilen hikâyeye bu noktada önem kazanmıştır. Bunu insanın yaşadığı dünya ile bağlarını sağlama olarak da görmek gerekmektedir (Çiftçi, 2020). Bunun için gerekli olan temel unsur ise gösterilen hikâyeye bağ kurmakla oluşmuştur. Örneğin, kolonyal yönetici ilhak ettiği toprak üzerinde koşulsuz bir itaat beklemektedir. İsteddiği itaati göremez ise itaatin beklendiği kişiyi veya topluluğu kaba, barbar vb. göstergeler ile tanımlamıştır. Bu noktada inşa edilen görsel temsil için seçilen göstergeler negatif çağrışımlar uyandırmıştır.

Görsel üretimde gerçekleşen geçmişin sunumu, seçimler ve dışarıda bırakılanlar ile oluşturulmuş bir göstergeler bütünlüğü sağlanmıştır. Bu noktada gösterilenle gösterilmeye değer olmayan önemli bir ayrımı oluşturur. İnşa edilen geçmiş, seçili olarak dışarıda bırakılanlar ile belirlenmiştir (Derrida, 1995). Bu dâhil etme veya dışarıda bırakma ikilemi medya üretimlerinde de benzer bir bağlama oturmuştur. Geçmiş hakkında oluşturulan filimler, belgeseller veya diziler de buna örnek oluşturmaktadır. Araştırma bağlamında incelenen temel olgu özellikle 20. yüzyılda arkeolojinin altın çağı olarak da adlandırılan dönemde (Osmanlı sonrası Ortadoğu'da kolaylıkla gerçekleşen arkeoloji araştırmaları) gerçekleşen bir kazı hakkında üretilen bir görsel metnin incelenmesi ve Kuzey-Güney olarak ayrılaşan güç/hegemonya ilişkilerinin görsel üretimler üzerinden değerlendirilmesidir. Kuzey bu noktada emperyalist politikaları uygulayanlar, Güney ise bu politikaların uygulandığı bölgeleri tanımlamıştır. Kuzey, arkeoloji araştırmalarında hegemonya gücüne sahip olduğu gibi çağdaş dönemde sahip olduğu ekonomi, teknoloji ve bilgi gücüyle, Kuzey-Güney ilişkisinde hegemonyasını devam ettirebilmiştir (Elisenda and Antoni, 2009).

Televizyon, bir iletişim aracı olarak metaforik anlatım yapabilme imkanıyla gerçekliğin doğasını değiştirebilme gücüne sahiptir. Rönesans döneminde resimde bir teknik olarak kullanılmaya başlanan perspektif ve derinlik, görsel üretimlerde de kullanılmıştır. Bu noktada derinlik, gösterilmek istenen imgenin öne çıkarılması veya göz ardı edilebilmesi olmuştur. Görsel üretimlerde geçmişin sunumu hem nostalji hem de yaratımsal bir imgeye dönüşmüştür. Bu süreç izleyicinin geçmiş hakkındaki görüşlerinin etkilenmesiyle sonuçlanmıştır. Gerçek ve hayali olanın sınırları bulanıklaşmıştır (Baer, 2001). Bu gri alan yani gerçek ve hayali imgenin inşasında Batı'nın bilgi gücü ve diğerlerini tanımlamadaki tarihten gelen hegemonya kurucu gücü etkili olmuştur. Bunun en önemli örneği resim sanatındaki oryantalist akımdır. Oryantalist sanatta Doğu; dini hikâyeler, harem, savaş sahneleri ve günlük yaşantıyı ele alarak yorumlanmıştır. Bu, bütün olarak güncel politik olaylarla ilişki oluşturmaya da üretimlerde gösterilen gerçek ve hayali olanın birlikteliği kendi içinde hegemonya gücünü sağlamıştır (Larsson, 2023). Sinema bu noktada modern çağın en etkili gerçeklik imkânı sağlayan sanat dalı olmuştur. Bunda imgeler ve imgelerin gerçekçi bir düzlemde estetik olarak aktarılabilmesi önemlidir.

Medya üretimlerinde geçmişin inşasında üç aşama vardır. Figür 1'de görüldüğü gibi bunlar; teknolojik, politik/ekonomik ve sosyal/kültürel gelişim olarak görülebilmektedir. İlk olarak teknolojik yenilikler medya üretimlerini dönüştürmüştür. İkinci olarak politik ve ekonomik faktörler gelişimde temel rol oynamıştır. Son olarak medya kültürel bağlama uyarak insan ihtiyaçlarını temel olarak şekillenmiştir (Kortti, 2017). Bu aşamalar; görsel üretimin inşasında, teknolojinin inşa edilen görselliğin gerçekliğini artırması, seçilen göstergelerin ve kurgulanan hikâyenin plastik bir kurgu olarak görülmemesini ve son olarak da kurgulanan hikâyeye ile bağ kurulmasının sağlanmasıyla oluşmuştur (Ceran, 2022).



Figür 1. Medya Gelişimini Etkileyen Yapısal Faktörler (Kortti, 2017)

Geçmişin temsili olarak tarih, gerçeklere dayalı inşa edilen bir bilim dalıdır. Tarih bir gösterge olarak nesnel kabul edilen gerçekliklere dayalı kurulan metinlerden oluşmuştur. Tarihi bilgi üzerinde hegemonya, iktidar tarafından ideolojik bir araç olarak da kullanılmıştır. Fakat teknoloji çağı ve iktidarın birey üzerinde yumuşayan etkisi tarihi bilgiyi büyük siyasi olayların incelenmesi yanında birey hikâyelerinin de değerli görülmesini sağlamıştır (Braudel, 2001). Artık ulusu ve devleti ilgilendiren büyük hikâyeler yanında bireysel hikâyelerin de sunumu işlenmiştir. Bu, medya içeriklerinde geçmişe dair üretimlerin artışına sebep olmuştur. Medya araçlarının artan gücü üretilen içeriklerin artışına zemin hazırlamıştır. Örneğin, 1960'larda televizyon izlemek bir ritüelken süreç içinde günlük hayatın içinde sıradan bir rutine dönüşmüştür (Kortti, 2017). Bu süreçte bir medya üretimi için temel şart hedef kitlesine kolaylıkla ulaşabilmesidir. Arkeolojiye dair üretimler bu minvalde toplum tarafından takip edilen içerikleri oluşturmuştur. Bunun bir diğer sebebi de arkeolojik bilginin toplumun harcama eğilimi olan sınıfları arasında popüler bir bilgi birikimi sunmasıdır (Maloigne, 2023). Fakat arkeolojiye yönelik içerikler çoğunlukla gerçek ve hayali olarak temsil edilen üretimler olmuştur. Araştırma için seçilen Tutankhamun dizisi arkeolojiye dair bir medya üretimine dönüşmüş ve gerçek bir hikâyeye dayanmıştır. Bundan dolayı bir görsel üretim olarak önemli bir göstergeye dönüşmüştür. Bunun sebebi Tutankhamun'un popülerliği ve arkeolojik bir keşif olarak önemli sayıda ziyaretçi artışına sebep olmasıdır (Díaz-Andreu, 2020)

Araştırma 20. yüzyılın en büyük arkeoloji keşifleri arasında yer alan bir kazı hikâyesini ele almıştır. Kazı hikâyesi, tarihi bir gerçeklik olan Tutankhamun'un kendisi kadar önemli bir göstergeye dönüşmüştür (Google Arts & Culture, 2024). Fakat araştırmanın ele aldığı konu kazı hakkında üretilen mitleri incelemekten ziyade araştırmanın bir bilimsel faaliyet olarak sunumunu değerlendirmektir. Bunun temel sebebi kolonyal dönem arkeoloji kazıları hakkında postkolonyal dönemde başlayan eleştiri sürecini, geçmişin görsel bir sunumu olarak inşa edilen Tutankhamun dizisi üzerinden sürdürmektir. Böylece dönemin oryantalist algılarının modern dönemdeki izdüşümü değerlendirilebilecektir. Araştırma bu çerçevede ilk olarak Tutankhamun dizisi hakkında genel bir değerlendirme sağlamış sonrasında dizinin bölümlerini merkeze alarak gerçekleşen bir değerlendirme olmuştur.

3. Tutankhamun Dizisi Genel Değerlendirme

Tutankhamun dizisi, 2016 yılında bir İngiliz yapımı olarak dört bölüm halinde İngiltere'de yayın yapan ITV'de yayınlanmıştır. Dizinin yönetmenliğini Peter Webber yapmış senaryosunu ise Guy Burt kaleme almıştır (Webber, 2016). Tutankhamun dizisi Güney Afrika'da çekilmiştir (Radio Times Staff, 2016). Dizinin konusu İngiliz Arkeolog Howard

Carter'ın gerçek hikâyesine dayanmıştır. Bu hikâye, Mısır firavunu Tutankhamun'un mezarının Carter tarafından bulunuşu ve bu süreçte yaşanan olayların betimlenmesidir. Dizide, tarihi olaylar dışında kazı ile birlikte gelişen bir aşk hikâyesi de işlenmiştir. Fakat araştırma Tutankhamun dizisinin sadece arkeoloji bağlamında değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır. İncelemede bir arkeoloji kazısının siyasi ve kültürel bağlamda nasıl gerçekleştiğini dizinin bölümlerini merkeze alarak değerlendirilmiştir. Bu açıdan Horward Carter'ın Tutankhamun mezarını aramadaki bireysel hikâyesi bir mite dönüştürülmüştür. Bunda Batılı burjuva beğeniye hitap eden söylencelerin mitleştirilmesinin üretimin yayılımını kolaylaştırmadaki etkisi önemli olmuştur (Çam, 2015). Horward Carter anlatısı, geçmişin değerini ortaya çıkaran klasik Batılı arkeolog prototipini inşa etme amacı taşımıştır. Anlatı, gerçek ya da düşsel olayın yeniden sunumunu sağlamıştır (Parsa, 2012). Bu bir tüketim ürünü olarak medya üretimlerinin yayılımını kolaylaştırmıştır. Tutankhamun dizisi bir üretim olarak gerçekliğin ekranda sunumu olsa da bir yeniden sunum olduğu belirtilmelidir. Bu bir sanat üretimindeki göstergelerin açıklık sağladığı gibi kapalılık da içermesi (Günay, 2014) açısından incelendiğinde Tutankhamun dizisinin bir yeniden üretim olduğu araştırma sırasında göz önüne alınmıştır. Yeniden üretim bu noktada gelecekte geçmişin görünümünü sağlamıştır. Geçmişin görselleştirilmesini sağlayan filmler ve diziler bir görsellik sunumu oluşturmuştur. Üretimin kim tarafından yapıldığı gelecekte geçmişin inşasında kimin hegemonya sahibi olduğunu da göstermiştir. Bunda dijital teknolojilerin imge üretim gücü temel belirleyici olmuştur (Schmitt, 2023).

Bir medya üretiminin oluşumu ve izleyici tarafından anlaşılması için üç birlik kuralına (zaman-mekan-olay) ihtiyaç vardır. Bu, her filmin başlangıç, gelişme ve sonuç bölümleri çerçevesiyle şekillenmesini gerektirmiştir (Işıklar, 2014). Tutankhamun dizisine bu açıdan bakıldığında; zaman, 20. yüzyıl başlarıdır. Dizi açısından bu zamanın gerçekleştiği mekân, Mısır Krallar Vadisi'dir. Olay ise Tutankhamun mezarı arayışında Horward Carter'ın başından geçenlerdir. Araştırma açısından medya kültürü içinde ortaya konan üretimlerin farklı okumalara açık olduğu (Çakar ve Mengü, 2016) kabul edilmiştir. Bu araştırmada dönemin tarihi gerçeklikleri ele alınarak yorumlandığı belirtilmelidir. İncelemenin bu açıdan dizide gösterilen ile sınırlandırılmaması sağlanmıştır.

4. Tutankhamun Dizi Bölümlerinin Eleştirel Analizi

4.1. Tutankhamun Dizisi İlk Bölüm: Kolonyalist Efendiler ve Mısır Yerelliği

Tutankhamun dizisinin ilk sahnesi (Şekil 1) kamp kurulmuş bir vadide çadırlar arasında çalışan insanlar ile başlamıştır. Bu esnada sahneye "Mısır 1905 ve Krallar Vadisi" açıklaması ilüstr edilmiştir. İlk duyulan ses bir işçiden (Carter'ın yardımcısı Selim) çıkan Bay Carter sesidir. Bu esnada kazı alanında yabancı turistler modern kıyafetleri ile görülmüştür. Selim, Carter'a bir buluntu keşfedildiğini heyecanla haber vermiş fakat buluntudan bir şey çıkmaması Carter'ı üzmüştür. Bu sahnede Arapça konuşmaların dizide alt yazılı ile belirtilmemesi ve izleyicinin ne konuşulduğunu anlamaması bölge yerelliğinin dizinin başlangıcında eylem durumunda değil bir doğa unsuru olarak gösterilmesine sebep oluşturmuştur. Devamında sahnede görülen turist kafilesine heyecanla kazıyı takip etmektedir. Selim turist kafilesine kazı alanını terk etmesini söylemiş fakat kafileden birisi Selim'e tokat atmıştır. Bunu gören Carter ise tokat atan Batılı turiste tokat ile karşılık vermiştir. Bu sahne sonrası Carter, Mısır Antik Servisi'nde Maspero'nun (Servis Başkanı) huzurundadır (Şekil 2). Maspero¹ odasında koltuğunda oturarak Carter'ı karşılar bu da Carter'a bir sorgulama yapılacağını gösterir. Sonrasında Carter'a kazı alanında neden şiddet uyguladığını sormuştur. Carter kazı alanında sorumlu olduğu işçiye ilk olarak tokat atıldığını buna cevap verdiğini belirtmiş ve burada şikâyet etmesi gereken birisi

varsa kendileri olduğunu söylemiştir. Fakat Maspero tokat yiyen turistin bir Fransız dükü olduğu için burada olmadığını ve kendilerinin soruşturma altında olduğunu belirtmiştir (Webber, 2016). Sahnenin dramatik yapısını artırmak için loş ışık kullanılmıştır (Brown, 2017).



Gösteren	Gösterilen
“Egypt 1905” Yazısı	Mekânın zamansal dönüşümü
Vadi, Çöl ve Kayalar	Arkeolojik kazının zorluğu
Beyaz Çadırlar	Arkeolojik Bir Çalışma Alanı

Şekil 1. Tutankhamun Dizisi Açılış Sahnesi



Gösteren	Gösterilen
Carter'ın Ayakta Olması Maspero'nun Oturması	Yetkinin Kimde Olduğu
Maspero'nun Kırmızı Fesi	Mısır İdarecisi Olması
Oda ve Pencereden Gelen Loş Işık	Sahnenin Dramatik Anlamını Artırır

Şekil 2. Carter Maspero'nun Karşısında

Dizide geçen karakterlerin kim olduğu ve hangi ülkenin vatandaşı olduğu dizi açısından incelemeye değer olmuştur. Bunun sebebi dönemin emperyalist ülkelerinin ilhak ettiği topraklardaki varlığını anlaşılır kılmaktır. Mısır özelinde Fransız ve İngiliz mücadelesi değerlendirirken her iki ülkenin Mısır'a bakışının farklı olduğu anlaşılmıştır. Mısır'ı ilk ilhak eden 1798'de Fransa olmuştur. İngiltere'nin Mısır politikası başlangıçta Osmanlı'nın çıkarlarını koruması çerçevesinde gelişmiştir. Fakat 1869'da Süveyş Kanalı'nın açılması ile Mısır'ın önemi artmış ve doğrudan yönetim gerekli görülmüştür (Marsot, 2010). Bu politika değişikliği sonrası Mısır uzun yıllar İngiliz hegemonyası altında kalmıştır. Fakat İngiltere Fransa'dan farklı olarak Mısır'ı sadece bir hammadde kaynağı olarak görmüştür. Fransa ise Napolyon seferinden başlayarak Antik Mısır tarihi biliminin kurucusu olmuştur. Mısır'ın antik tarihini araştırmak ve üzerine bilgi üretmek Fransız bilim adamlarının yörüngesinde gelişmiştir.

Dizinin bu uzun açılış sahnesinin bir bütün olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Böylece arkeoloji kazıları ve kazılar sırasında gerçekleşen olayların iktidar söylemi ile ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Mısır'da arkeoloji kazıları kolonyalist efendiler ve yerellik bağlamında gelişmiştir. Mısır kazılarının Batılı efendiler özelinde başlangıcının Napolyon'un Mısır seferi ile başladığı (sefer sırasında yanında getirdiği 167 bilim insanı) belirtilmelidir (Daniel, 1981). Bu süreç sonucunda Mısır, Batılı araştırmacıların bir araştırma laboratuvarına dönüşmüştür. Fransa ve İngiltere arasındaki 19. ve 20. yüzyıldaki siyasi mücadelenin bir ayağını Louvre ve British Müzesi arasındaki arkeoloji kazıları oluşturmuştur. Bu ülkelerin ilhak ettikleri topraklarda gerçekleşen kazılardan elde ettiği eserlerle bu müzeler götürülmüştür (Moro-Abadía, 2016).

Tutankhamun dizisinin açılış sahnesi arkeoloji kazılarının Mısır özelinde bir değerlendirmesini göstermiş olsa da tüm Batı dışında benzer bir yörüngede olduğu belirtilmelidir. Açılış sahnesinde Batılı bir bilgin prototipi olarak Carter maceracı-araştırmacı kategorisinde ele alınmıştır. Carter'ın yardımcısı Selim ise yerelliği temsil etmiştir. Heyecanlı fakat bilgisiz olan Selim, Batılı araştırmacının istekleri ölçeğinde sevinmekte ve bulduğu eserin kazı başkanı Carter'ı sevindireceği için heyecanlanmaktadır. Yerellik bu bağlamda kol gücü olarak resmedilmiştir. Bu da hegemonya söyleminin Batılı efendilerin elinde olduğunu göstermektedir. Hegemonya, iyi ve değerli olarak tanımlanan nesnenin nasıl olacağı ile kurulmuştur. Bir düşünceyi/nesneyi tanımlayan güzel/değerli, toplumun üzerinde anlaştığı bir göstergeye dönüşmüştür. Anlam kazanan bu gösterge için tanımlamalar tanımlamanın gerçekleştiği toplum bağlamında işlev kazanmıştır (Wardhaugh, 1977). Bu dönüşümün nasıl olduğu dizinin bu sahnesi üzerinden de izlenebilmektedir. Çünkü yerel bir karakter olan Selim'in bulduğu eserin değerli olması Carter'ın onayı ile gerçekleşmiştir. Bu noktada Mısır'ın toprak altından çıkan eseri değer kazanmış ve göstergenin oluşumunda güç, Carter'ın beğenisi/onayı ile eşitlenmiştir.

Birinci bölümde, kazı alanını merak edip gezen Batılı turist kafilesi ise bu eserlere kimin ilgi gösterdiğini ve eserlerin kime ait olduğunu göstermektedir. Bu noktada gerçekleşen tokat atma sahnesi yerellik ve Batı ayrımını göstererek kimin üstün taraf olduğunu belirtmiştir. Batılı turist kafilesi kendilerine bağırarak Selim'e tokat atmayı Mısırlı bir yerlinin hangi hakla bunu yaptığı ve bu yaptığı eyleme karşılık alacağı cevabı gösterir. Bu noktada devreye giren Carter, yerelin koruyucusu rolüyle kendi savunamayan Selim'e destek olur ve Batılı karşısında yerelin koruyucusu rolüne bürünmüştür. Çünkü iyi kalpli Batılı tiplmesiyle Carter kendisini yerellikten ayırmayarak "onlardan" birisi gibi davranmaktadır. Ayrıca Antik Mısır Servisi'ni yöneten Maspero'nun Selim'e değil de Batılı düke atılan tokatın takipçisi olması kolonyalist dönemde toprağın gerçek sahibinin kim olduğunu göstermiştir. Dizide yer alan olayın gerçek hayatta olmuş olması dizinin bir inceleme nesnesi olarak seçimini kolaylaştırmıştır. Gerçekte olan ise Carter'ın, Maspero'nun Mısır Antik Servisi'ni İngilizlere açmasıyla Mısır kazılarına katılabildiğidir. Carter, Fransız turist ile olan arbededen sonrada istifa etmiştir. Fakat Maspero, Carter'ı yine de Lord Carnevaron'a yapacağı kazıda uzman olarak bulundurmasını tavsiye etmiştir (Reid, 2015). Bu noktada masal bilimci Propp'un yolculuklara çıkış nedeni olarak bahsettiği kayıp nesne ya da kimliğin (Altan, 2014) Tutankhamun'un kayıp mezarını ortaya çıkarmak olduğu belirtilmelidir. Bu da kazı sürecini modern bir mite dönüştürmüştür.

Mısır antik dönemden itibaren büyük uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bu, Mısır'ın tarih boyunca bir refah ve zenginlik ülkesi olarak dış tehditlerle karşılaşmasına neden olmuştur. Araştırmaya konu olan 19. yüzyıldaki Mısır siyaseti de bu bağlamda değerlendirilmelidir.

Mısır, Osmanlıya bağlı bir eyalet statüsünde iken Mısır'a gelen Mehmet Ali adlı bir Osmanlı askeri kısa bir süre sonra yönetimi ele almıştır. Böylece Mehmet Ali ve ailesinin Mısır'ı yönetme serüveni başlamıştır. Mehmet Ali'nin yönetimi ve sonrasında Fransız ve İngiliz emperyalist politikası Mısır'a yönelmiştir. Mısır'ın politikası Mehmet Ali ailesinin Fransa ve İngiltere'yle yaşadığı politik mücadelelerle şekillenmiştir. Fransa Mısır'ı Napolyon döneminde kısa bir süre ilhak etmiştir. Fakat bu ilhak girişimi başarıya ulaşmamış ve Mısır, Mehmet Ali'nin ailesi tarafından Osmanlıya bağlı yönetilmeye devam etmiştir. İngiltere 1882'de Urabi Paşa adlı bir Mısırlı binbaşının Mısır yerelliğine vurgu yaparak gerçekleştirdiği askeri hareketlenmeye karşı Mısır Hıdivi Tefvik tarafından yardıma çağırılmıştır. Tefvik'e yardım için gelen İngiliz varlığı Mısır'da 1952 yılına kadar devam etmiş ve Mısır'ı İngiliz İmparatorluğunun bir eyaletine dönüştürmüştür (Marsot, 2010). Mısır'da uzun yıllar başta Mehmet Ali ailesinden bir yönetici olsa da ülkenin kontrolünde asli unsur İngiltere tarafından görevlendirilen valiler olmuştur (Marsot, 2010). İngiltere'nin ekonomik ve siyasi hâkimiyetine karşın Mısır kültür kurumlarının kurucu kadrosuna çoğunlukla Fransız yöneticiler seçilmiştir. Bunun temel sebebinin Fransız bilginlerin Antik Mısır biliminin kurucusu olması ve Antik Mısır medeniyetinin Fransız bilginler tarafından ortaya çıkarılmasıdır (Langer, 2017). Mısır'ın özellikle Mehmet Ali Paşa ve ailesinden başlayarak, yönetici kadrosunun Mısır millîğini Antik Mısır'a dayandırma politikası bu bağlamda Fransız bilim adamlarının Mısır için önemini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Auguste Mariette ve Gaston Maspero gibi 1914 öncesi Mısır Müzesi ve Antik Servisi'ndeki Fransız varlığı bunu sağlamıştır (Reid, 2015). Mısır Antik Servisi'ndeki 94 yıllık Fransız yöneticiler çağının Kral Faruk'un tahtan indirilmesiyle son bulmuş olduğu belirtilmek Fransa'nın tartışmasız hegemonyasını göstermiştir (Reid, 2015).



Gösteren	Gösterilen
Araba ve Yerel Halk	Modernlik ve Yerelliğin Ayrımı
İnsanların Arabanın Etrafını Sarması	Batılıya Özenti

Şekil 3. Lord Carnarvon ve Eşi

Birinci bölümün ikinci sahnesi “iki yıl sonra” yazısı ile başlar. Bir arabadan inen bastonlu bir İngiliz ve yerelliğe dehşete düşmüş bir şekilde bakan eşi sahneye girmiştir (Şekil 3). Bu sahnede elinde bastonlu görünen kişi Lord Carnarvon'dur. Carnarvon bir araba kazası nedeniyle sakatlanmış bir lorttur. Doktorunun sağlığına iyi geleceği önerisiyle 1903'te Mısır'a gelmiştir. Bu süreçte dönemin ruhuna uygun aristokrat bir Batılı olarak arkeolojiye ilgi duymuştur. Mısır'a gelişinden önce hedefsiz ve ödevsiz bir zenginken arkeoloji merakıyla kendine bir amaç edinmiştir (Ceram, 2015) Lord Carnarvon, Carter ile tanışarak Carter'ın hamiliğini yapmış ve Tutankhamun kazısına sponsor olmuştur. Fakat Tutankhamun dizisi ve Cream'in Tanrılar, Mezarlar ve Bilginler kitabında bu karşılaşma

farklı anlatılmıştır. Cream, Carter'ı Maspero'nun önerdiğini söylerken dizide Carter'ın yardımcısı Selim'in önerdiği gösterilir. Dizide Carter'ın Fransız turisti tokatlamasıyla kazı izni iptal olmuş bu sebeple Selim Carnarvon'un yanında çalışmaya başlamıştır. Fakat sadece parası olan lordun kazı alanına bir metodolojiyle yaklaşmadığını gören Selim, Lorda kazı alanının başta haritasını çıkarılmasını gerektiğini söylemiştir. Ayrıca Selim'in Carter'ı önerdiği sahnede söylem bağlamında da değerlendirmesi gerekir. Çünkü bu sahnede Selim'in Carnarvon'a hitabında söz olarak hitap etmesine karşılık Carnarvon kendisine efendi ya da lord demesi gerektiğini söylemiştir (Webber, 2016). Dizide, Carnarvon'un bilgisiz gösterilmesi ve Mısırlı bir işçiden görüş alması, lordu parası olan fakat cahil bir aristokrat görünümüne sokarken Carter'ı dizinin iyi ve bilgili kahramanına dönüştürmüştür.

Dizinin birinci bölümü, Lord Carnarvon'un ruhsatı almasıyla devam etmiş ve dizide gösterilen diğer arkeologlar sahneye girmiştir. Metropolitan Müzesi altında çalışan Bayan Lewis ile ünlü arkeologlar Petri² ve Davis'te³ bunlardan bazılarıdır. Tutankhamun mezarının bulunduğu da Bayan Lewis'in kendi kazısında anlam veremediği bir buluntuyu Carter'a göstermesiyle başlar. Birinci bölüm, kazılar devam ederken sahneye arabayla giren askerlerin Lord Carnarvon'u ülkesine götürmek için gelmesiyle biter. Çünkü Birinci Dünya Savaşı başlamıştır. Bu noktada üzüntüyle kazının bitişini izleyen Carter'a Lord Carnarvon, Tutankhamun "2000 sene beklemiş biraz daha bekleyebilir" diyerek birinci bölüm sonlanmıştır (Webber, 2016).

4.2. Tutankhamun Dizisi İkinci Bölüm: Mısır Direnişi ve Savaş Sonrası Dönem

Tutankhamun dizisinin ikinci bölümü "Kahire 1918" yazısı ile başlamıştır. Carter beyaz kıyafetleri (Şekil 4) ile ordu karargâhına girmiştir. Karargâh komutanına, Carter girmeden Carter'ın yerel halktan birisi gibi olduğu söylenir. Bunun üzerine savaş sırasındaki kısıtlamaların Carter'a esnediğini ve istediği işi yapabileceği bildirilmiştir. Carter'ın giydiği beyaz kıyafet bir Batılı olarak Carter'ı "onlardan" (Mısırlı) birisi gibi yapmıştır. Gösteren olarak beyaz kıyafet Mısır yerelliğinin göstergesi olmuştur. Bundan dolayı gösterge olarak temsil edilen kavram ya da imgelerin değerlendirilmesi toplumsal yapıyı anlamayı kolaylaştırmıştır (Günay, 2012). Kazı iznini alan Carter arkadaşı Selim'in evine gitmiş ve Selim'le tekrardan buluşmuştur. Selimin kardeşi Carter'ın iyi derece Arapça bilmesine şaşırmıştır. Selim kardeşine sana söylemişim Carter onlar gibi değil demiştir. Selimin kardeşi Carter'a savaş ne zaman bitecek ve siz ne zaman gideceksiniz diye sormuştur. Bunun üzerine Carter ben asker değilim bilmiyorum diyerek sahne bitmiştir (Webber, 2016). Dizinin ilerleyen sahnelerinde İngiliz Büyükelçiliği bombalanır ve Selim bu patlamada yaralanarak kendi evinde Carter'ın gözleri önünde ölmüştür. Carter'ın Selim ve ailesi ile yemek masasında oturması ve izleyicinin sahneyi izlemesi kendi içinde problemleri bir durum oluşturmaktadır. Kendi aralarında gerçekleşen konuşma sahneden anlaşıldığı gibi Arapça olsa da izleyicinin duyduğu sesler İngilizce olmuştur. Ayrıca İngiliz komutanına söylenen "onlardan birisi gibi" göstergesi Carter'ı onlardan (Mısırlılardan) birisi olarak konumlandırmıştır. Bu yemek masasında gerçekleşen sahnenin kendi içinde plastik bir hal almasına neden olmuştur. Çünkü her kültürün işareti olarak göstergeler farklı anlamlara ve farklı bağlamlara ait olarak inşa edilen kavramlardır (Southworth and Daswani, 1970). Fakat bu sahnede duyduğumuz sesler, sözleri olan fakat dilleri olmayan bir toplum inşasına neden olmuştur. Bu inşa, Batı merkezli görsel üretimlerde diğerlerinin hikâyesini anlatmada kullanılan bir yöntem olarak sıklıkla uygulanmış olsa da sözlerin sahibi olan dilin gerçekliğini bir sahteliğe dönüştürmüştür.



Gösteren	Gösterilen
İngiliz Bayrağı	Mısır'ın İngiltere'nin Bir Eyaleti Olması
Carter'ın Beyaz Kıyafeti	Carter'ın Bir Mısırlı "gibi" Olması
Carter'ın Ellerini Arkada Tutması	Otoriteyi Kabullenmeme

Şekil 4. Carter, Yerel Kıyafetiyle

Dizinin bu bölümündeki İngiliz varlığı ve İngiltere karşı gelişen ayaklanmayı anlamak için bölgenin siyasi tarihini anlamak gerekmektedir. Birinci Dünya Savaşı sonrası dönem Orta Doğu'da Osmanlı'nın hâkimiyetinde olan toprakların bölünmesiyle sonuçlanmıştır. Bu dönemin kazananları Fransa ve İngiltere arasında Orta Doğu'nun sınırları masa başında çizilmiş (Sykes-Picot Antlaşması) ve hayali sınırlarla ülkeler oluşturulmuştur. Bölgede İngiltere'nin desteğiyle Suudi Arabistan'da Şerif Hüseyin önderliğinde otonom bir yapı kurulmuştur. Güney Lübnan'dan Anadolu'ya kadar Fransa'nın doğrudan yönetimi vardır. İngiltere, Güney Mezopotamya'yı doğrudan yönetmeye başlamıştır. Mısır, İngiltere'nin yönetimi altına girerek Osmanlı ile olan ilişkisi tamamen koparılmıştır (Cleveland, 2004). Bu süreçte İngiltere'ye yapılan eleştiriler Birinci Dünya Savaşı bitimiyle baştaki Türk-Çerkez orijinli yöneticilere yönelmiştir. Bunun sebebi yöneticilerin İngiltere'nin kuklası olarak görülmesidir. Bu şartlar altında 1919 yılında Mısır milliyetçiliği ile eş olarak gelişen bağımsızlık mücadelesi başlamıştır. Mısır milliyetçiliğini simge ismi Zağlul tutuklanıp Malta'ya sürgün edilmiş ve bu ayaklanma Zağlul'un serbest bırakılıp Paris'e gitmesine izin verilinceye kadar devam etmiştir (Marsot, 2010).

Birinci Dünya Savaşı'nı galip olarak tamamlayan İngiltere'nin 1882 yılından beri devam eden Mısır'daki varlığını 1952 yılına kadar uzatmıştır. Mısır üzerinde askeri güç ile oluşturmuş olduğu kolonyal varlığını kültürel kolonyalizm bağlamda Fransa'yla paylaşmış olduğu belirtilmelidir. Almanya ve Amerika gibi devletlerin de Antik Mısır araştırmaları çerçevesinde arkeoloji kazıları olsa da Fransa'nın hegemonyası kültürel olarak başat unsur olmuştur. Örneğin, 1904 yılında İngiltere-Fransa Dostluk Antlaşmasıyla İngiltere'nin Mısır Antik Servisi'ndeki Fransız hegemonyasını tanıması bunu gösterir (Reid, 2015).

Tablo 1. 1881-1914 Arasında Görev Alan Eski Mısır Bilimci Arkeologlar (Reid, 2002, s. 174)

Eski Mısır Bilimci Arkeologlar (1881-1914)			
Batılı Mısır Bilimciler	Mısırlı Mısır Bilimciler	Diğer Arkeologlar	Diğer Bilgin ve Politik Figürler
H. Brugsch - 1827-1894		J. Franz - 1831-1915	A. Mubarak - 1823-1893
A. Edwards - 1831-1892			Nubar - 1825-1899
E. Brugsch - 1842-1930		G. Botti - ?-1903	A. Urabi - 1841-1911
Naville - 1844-1926			J. Artin - 1842-1914
Maspero - 1846-1916	A. Najib - 1847-1910		M. Abduh - 1849-1905
Petrie - 1853-1942	A. Kamal - 1851-1923		Tawfiq - 1879-1892
Erman - 1854-1937		M. Herz - 1856-1919	Cromer - 1853-1907
Schiaparelli - 1856-1928			Abbas II. - 1892-1914
Budge - 1857-934			
de Morgan - 1857-924		A. Bahgat - 1858-1924	Kitchener - 1911-1914
Loret - 1859-1946			
Borchardt - 1863-1938			Zaghul - 1860?-1927
Daressy - 1864-1938		Berchem - 1863-1921	
Breasted - 1865-1935		Simaika - 1864-1944	
Reisner - 1867-1942			
Lacau - 1873-1963			
Carter - 1874-1939			
Junker - 1877-1962		E. Breccia - 1876-1944	

Tutankhamun dizisinde arkeoloji alanında söz söyleyen ya da geçmişin araştırılmasına heyecan duyan tüm araştırmacılar Batılı bilginler olmuştur. Bu, belirli bir dönem doğru bir olgu olsa da özellikle dizinin geçtiği 20. yüzyılın başında artık tek gerçeklik değildir. Bilgi üreticisi olarak Batılıların geçmiş araştırmalarda kurucu metinleri ya da kanonlaşmış bilgiyi oluşturduğu bir gerçektir. Örneğin, Tablo 1’de Eski Mısır Bilim araştırmacıları listesinden de bu olgu gözlenmiştir. Fakat Doğu’nun pasif bilgi üretiminden uzak olduğu postkolonyal bağlamda eleştiri altına alınarak bu durumun bir olgu olarak kabulü eleştirilmiştir (Young, 2001). Örneğin, Mısır özelinde arkeolojide Ahmet Kemal gibi öncüler buna örnek gösterilebilir. Kemal, eğitimini Fransa’da almıştır. 20. yüzyıl başında Mısır Antik Servisi’nde söz sahibi kişilerden birisi olmuştur. Kemal ayrıca Antik Mısır tarihini Yüksek Öğretmen Okulu müfredatına sokmuştur (Reid, 2015). Kemal gibi yine Fransa’da eğitim alarak Antik Mısır tarihinde uzmanlaşan Ali Mübarek’te 20. yüzyıl başında kendi ülkesinin tarihinde uzmanlık kazanan bilginlere örnek gösterilebilir (Reid, 2002).

4.3. Tutankhamun Dizisi Üçüncü Bölüm: Arkeoloji Mirasının Sahibi Kim

Dizinin bu bölümünde Tutankhamun’un mezarı keşfedilmiştir. Fakat kazı alanı daha açılmadığından herkes heyecanlı bir şekilde buluntulardan ne çıkacağını beklemektedir. Tüm dünyanın ilgisi asırlardan beri gizli kalmış bu mezarın ortaya çıkardığı gizeme odaklanmıştır. Savaş sonrası dönemde bu insanlık tarihi için önemli bir haber olmuştur. Dizinin bu bölümünde Carter’ın karşısına Times gazetesinin muhabiri Merton gelir. Carter muhabirin kendisiyle görüşmek için bu kadar yol gelmesine şaşırır ve bu kadar yolu benimle tanışmak için mi geldin diye sormuştur. Muhabir ise cevap olarak Carter’a Mısır’da isyan ve İngiliz askerlerinin kurşun sıklamadığı bir haber yapmak istiyorum demiştir (Webber, 2016). Dizide resmedilen bu sahne aksine gerçekte bu anlaşmayı Lord Carnarvon, Merton ile yapmış olduğu belirtilmelidir (Reid, 2015).



Gösteren	Gösterilen
Lacau'nun Kırmızı Fesi ve Elini Kaldırması	Mısır İdarecisi ve Yetkinin Kimde Olduğu
Carter'ın Ellerini Önde Tutması	Otoriteyi Kabullenme

Şekil 5. Lacau, Kazı Denetiminde

Dizinin bu bölümünde yeri bulunan Tutankhamun'un mezarı kazılmaya başlanır. Fakat mezar kazı alanında görevli yerel halkın dışarı çıkarılmasıyla başlar. Tutankhamun'un mezarı Carter ve birkaç Batılı ile birlikte açılarak geçmişin sır perdesi aralanır. Mezarın gerçekliğinden emin olan Carter, Mısır Antik Servisi'nden yetkili kişilerin gelmesini bekler. Bu bekleyiş sırasında bir etkinlik düzenlenir. Bu sahnede yeme-içme faslı ve klasik müzik dinlenerek bekleyiş başlamıştır. Tüm kazı ekibi hep beraber yemek yerken Mısır Antik Servisi başkanı Lacau⁴ başında kırmızı fesi ile sahneye girer. Carter, Lacau'yu görünce şaşırır. Lacau selefi Maspero'nun yerine geldiğini ve Maspero'nun ölümünün ilim adına kayıp olduğunu söyler (Şekil 5). Fakat Maspero için sömürge sevdası onu bazen akılsızlığa sürüklemiş olduğunu belirtir. Bu sahneden sonra mezar açılır ve eserler fotoğraflanmaya başlar. Eserlerin bulunuşu sonrası eserlerin kazı ekibince kaçırılacağı söylentisi yerel halk tarafından taşkınlık ile karşılanır. Lacau bu sahne sonrası belirir ve Carter'a eserlerin güvenliğiyle alakalı birkaç söylenti olduğunu ve bunları denetlemek için geldiğini söyler. Çünkü kazıdan çıkan eserlerin hala Kahire Müzesi'ne gelmediğini belirtmiştir. Carter eserlerin paketlenmesini ve paketlenme bittikten sonra eserlerin tabii ki müzeye yollanacağını söyler. Buluntuların yarısını biz aldıktan sonra tabii diyerek sahneyi bitirir. Lacau, Carter'a bu konuda bir yanlışlık içinde olduğunu çünkü Carter'ın belirtmiş olduğu yasanın tesadüf eseri bulunan buluntular için geçerli olduğunu söylemiştir. Fakat Tutankhamun'un mezarı tesadüf eseri bulunan bir buluntu olmayacağını belirterek kralın hazinesi Mısır'ın mirası olduğunu vurgular. Fakat Carter buna alaycı bir şekilde gülerek bu zamana kadar buluntuların dağılımının bu şekilde olduğunu söyler. Lacau ise üzgünüm bu kanun altı hafta önce değişti ve mezardan çıkan her şey Mısır'da kalacak diye belirtir. Sahneden Fransızca konuşarak ayrılır. Bu karar Lord Carneveron ve Carter arasında üzüntü ile karşılanır. Lord servetinin yarısını bu kazıya harcadığını belirtir. Carter rüzgârın esişinin değiştiğini anlamalıydık demiştir. Mısır'da rüzgâr İngilizleri götürmek için esiyor diye de ekler (Webber, 2016). Dizide Carter ve Lacau göstergelerinin iyi ve kötü olarak konumlanmış olduğunun belirtilmesi gerekir. Carter tek amacı geçmişi ortaya çıkarmak isteyen "iyi" olurken Lacau ise bunu engellemeye çalışan Mısır bürokrasisin oryantalist Doğulu engelleyici "kötü" tipi olmuştur. Dizi, göstergibilimsel bir perspektifle izleyicinin kendisini yerine koyabileceği ikiliği (gece-gündüz, sıcak-soğuk ve kirli-temiz gibi) Carter ve Lacau aracılığıyla ortaya çıkarmıştır (Çam, 2015). Bunda izleyicinin ideolojik bir özne olması sağlanmış ve üretilmiş kodlar üzerinden kendisini konumlandıracağı yeri kolaylaştırmıştır (Petric, 2001).

Dizinin bu bölümü emperyalist dönemde arkeoloji kazılarının ve bir kazıdan çıkan eserlerin kimin olduğu tartışmalarının kısa bir özetini içermektedir. Bir kazıdan çıkan

eserlerin sahibinin kim olduğu tartışması uzun yıllara dayanmıştır. Kazıdan çıkan eserlerin sahipliği, karmaşası ve hak iddialarına 2018 yılında çekilen Müze filminin bir sahnesi örnek verilebilir. Bu sahnede, Batılı bir kaçakçıya eser satmak isteyen Meksikalılar arasında geçen diyalog önem oluşturmuştur. “Amerikalı bir keşif grubu uluslararası sularda bir İspanyol gemisi keşfetmiştir. Bu geminin İngilizler tarafında 1804 yılında batırılmış olduğu ortaya çıkmıştır. Geminin içinde değeri 500 milyon dolar eden altın bulunmuştur. İspanyol hükümeti ulusal miraslarının bir parçası olduğu gerekçesiyle bu eserler üzerinde sahiplik iddia etmiş ve Amerika’ya dava açmıştır. Amerikalılar bu duruma gemiyi biz bulduk diyerek buna itiraz etmiştir. Bu noktada İspanyol gemisinin taşıdığı altın Peru’nun değil miydi diye Peru hükümeti devreye girerek bulunan altınlar üzerinde hak iddia etmiştir” (Ruizpalacios, 2018). Tutankhamun dizisi özelinde de Carter ve Lacau arasında geçen eserlere kimin sahip olacağı tartışması benzer bir bağlam oluşturmuştur. Lacau, İspanyol ve Perulular gibi mekân üzerinde hak iddia ederek bunu yaparken; Carter, Amerikalıların yaptığı gibi araştırmaya ve harcanan emeğe vurgu yapmıştır.

Arkeoloji araştırmalarında Batılı bilginler tarafında bulunan ve kazıdan çıkan eserlerin yerinden alınıp götürülmesi normal kabul edilmiştir. Arkeolojinin Batılı düşüncedeki yerini anlamak Mısır’da veya diğer Batı dışı bölgelerde arkeoloji kazılarının anlaşılmasıyla sağlanacaktır. Arkeoloji modern Batılı düşünce açısından tarihin kronolojik bir şekilde ilerlediğini gösteren bir sıfır noktası inşası sağlamıştır. Bu inşa, Batı’nın gelişimini ve dünya üzerindeki hegemonyasına ahlaki bir arka plan da sağlamıştır. Batılı bir mekân algılaması olarak bu inşa peyzajı da belirlemiştir. Topografyası ve insanların içinde yaşadığı araziye yönelik bakış açısının inşa edilmesiyle bilgi hegemonyası kurulmuştur (Thomas, 2001). Arkeoloji bu bağlamda lineer bir gelişim modeli sunan insanlık tarihinin başlangıcını ve geçmişin inşasını toplumun milliliğinin bir aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Batılı düşünce açısından toprağın hâkimiyetinde, geçmiş üzerine inşa edilerek kanonlaşan bilgi önemli bir hegemonya aracı olmuştur. Bu bağlamda Batılı bilginler kendi ülkelerinde geçmişi bir milli kimlik ögesi olarak kullanırken kolonyal ve emperyalist ilhak topraklarında ise yerellik ve geçmiş ilişkisini yapıbozuma uğratmışlardır (Meskell, 2002).

Ortadoğu’da Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Batılı büyük güçlerin bölgeyi kontrol istekleri artmış olsa da Ortadoğu yerelliği benzer şekilde direnişini artırmıştır. Ticaret, eğitim ve özellikle arkeoloji bu direniş alanları oluşturmuştur. Milli mücadele sahası olarak görülen arkeoloji, ulusun ideolojisini ve tarihini belirlemiştir (Goode, 2007). Bir milli mücadele sahası olarak görülen arkeoloji sahalarının kontrolünün önemini Türkiye Kültür ve Turizm Bakanı Nuri Ersoy’un açıklamaları anlamlandıracaktır. Bakan Ersoy, “Türkiye’de arkeoloji kazılarının 163 yıl önce Efes ile başladığını belirtilmiştir. Arkeoloji kazılarında millileşmenin önemine binaen 163 yıl sonra ülkemizdeki tüm kazı noktalarında Türk kazı başkanları nezaretinde kazılır hale getirdik demiştir” (Kaymakçı, 2017). Bu süreç, postkolonyal bağlamda Batı hegemonyasına karşı söylem üretiminde arkeolojinin önemini göstermektedir (Meskell, 2001).

Bu bölümde, Carter ve Lacau arasında bulunan eserlerin kime ait olacağı tartışması arkeoloji eserlerin sahibi kimdir sorusuna bir cevap niteliğinde olmuştur. Carter kazan olarak eserin sahibi benim derken Lacau ise eserler Mısır’a aittir demiştir. Ayrıca Lacau’nun Carter’a “Antik Eserleri Koruma Kanunu altı hafta önce değişti ve mezardan çıkan her şey Mısır’da kalacak diye belirtmesi” Batı dışı toplumlarda arkeoloji kazılarının yönetilme sürecini de gösteren önemli bir örnek olmuştur. Batılı arkeologlar kazı alanında çıkan her şeyin sahibi olmayı ve eserlerin yerinden alınıp kendi müzelerine götürmeyi doğallaştırmıştır. Fakat bu süreç uluslaşmayla birlikte her ülkenin kendi arkeoloji

araştırmalarını yönetmesi ve ortaya çıkan eserlerin sorumluluğunun da kendilerinde olması gerekliliğini sağlamıştır. Bu minvalde Mısır'ın antik eserleri koruma sürecini incelemek gerekmiştir. Mısır'da antik eserlerin Mısır'a aitliğini gösteren ilk kanun 1835 yılında düzenlenmiştir. Bu kanun ile Mısır'dan çıkacak antik eserlerin izne tabii olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. 1835 yılı düzenlemesi üzerine 1869 ve 1874'de iki düzenleme daha yapılmıştır. Bu düzenlemelerin temel amacı kazı lisansına sahip olan kişilerin de eserlerin yurtdışına çıkarılması sırasında izin alması gerekliliği getirmesidir. 1880'de Fransız Aguste Mariette, Mısır Antik Servisi'nin başındayken Bulaq Müzesi (1869) ülkenin genelinde tüm kazılardan çıkan eserlerin koruyuculuğunu üstlenmiştir. Fakat bu noktada Mısır Eski Eserlerinin koruyucusu olarak Mariette'nin Fransız Prensesi Eugenie'ye hediye olarak Antik Mısır Eserlerini vermesi Mısır Antik Eserlerinin korunmasının karmaşasını göstermiştir. 1891 yılında değişen Antik Eserler Kanun'una göre kazı ekiplerinin kazıdan çıkan eserlerin bir bölümünü alması resmiyete dökülmüştür. 1912 yılında çıkarılan 14. Kanuna göre ise tüm eski antik eserleri koruma kanunları iptal edilerek bir kazıdan ele geçen her buluntu Mısır'a ait olacağı kanunlaşmış aksi durumların ise ceza ile sonuçlanacağı resmileşmiştir (Ikram, 2011).

4.4. Tutankhamun Dizisi Dördüncü Bölüm: Postkolonyal Bir Uyanış, Milli Kimlik ve Kültürel Miras Bilinci

Dizinin son bölümünde Tutankhamun'un mezarı bulunmuş ve eserler asker gözetiminde taşınmıştır. Mısır Antik Servisi Başkanı Lacau, Carter'a adamlarımdan bazılarının kalıp kazıyı denetleyeceğini iletmiştir. Lord Elgin⁵ ve kayıp mermer hadisesi Mısır'da olmayacak Mısır'ın mezar soygunculuğuna izin vermeyeceğini söylemiştir. Carter, Lacau'ya peki Mısır son 3000 seneden beri ne yaptı diye sormuştur. Ayrıca benim bulduğum lahit dışında Mısır'ın soymadığı tek bir mezar var mı diye de eklemiştir. Bu noktada Carter, bir sözcüğün içerdiği fikri nadir bir nesneye bağlamıştır. Nesneye yüklenen bir anlam olarak (D. Saussure, 2014) lahit yerelliğin elinde değeri bilinmeyen bir imgeye dönüşmüştür. Carter, Batılı müzelerin Batı dışında ilhak ettiği eserlere sahip olunmasının benzer şekilde koruma ve değer verme haklılığıyla hareket etmiştir.

Dizinin son bölümünde Lord Carneveron'un kaldığı otele Mısırlı göstericiler saldırır. Çünkü lordun yatağının altında Tutankhamun'un hazinesi olduğunu düşünmektedirler (Şekil 6). Bu bölümde Tutankhamun'un lahdinin açılmasına sıra gelmiştir. Lahit açılırken Batılı konuklar bir etkinliğe katılır gibi oturarak bu sahnenin gerçekleşmesini izlemektedir. Mezardan çıkan tüm eserler dışarıya çıkarılmış ve buluntular nerdeyse bitmişken sahneye Lacau girmiştir. Carter'a buradaki hiçbir şey düzenlemelere uygun değil demiş ve kazının artık kendi ekibince yönetileceğini bildirmiştir. Carter bunu yapamayacaklarını söylese de Lacau, Tarihi Eserler Bölümünün Vadideki tüm kazıları bundan sonra yöneteceğini söyler. Bu noktada Batılı arkeologlar bu durumun gerçekliğini kabul etmeyerek bu koşullar altında kimse kazı yapmayacak ve herkes eve gidecek demiştir (Webber, 2016). Şekil 6'da görüldüğü gibi Mısır yerelliği üstü başı dağınık renksiz kıyafet giyen insan topluluğu olarak aslında "onlar gibi" olan Carter'a "bile" saldırmaktadır. Bu, modern bir üretim olan Tutankhamun dizisinin, oryantalist kod olarak Batı ve diğerleri imgesine dayanarak işlev gösterdiğini de göstermektedir (Amin-Khan, 2012).



Gösteren	Gösterilen
Elleri Havada Sinirli Göstericiler	Yerelliğin Yarattığı Huzursuzluk
Carter'ın Onların Arasından Kaçması	Batılının Değerini Anlayamayan Yerellik

Şekil 6. Lord Carneveron'un Kaldığı Otelin Önü, Carter Göstericiler Arasından Geçerken

Dizinin bu bölümünde kültürel mirasın bir ulus için önemi modern devlet olgusu özelinde işlenmiştir. Çünkü Lacau, Mısır Antik Servisinin başı olarak ortaya çıkan eserlerin ve övgünün Mısır'a mal edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Carter ise dönemin Mısır'ında bunun bir gerçekliği olmadığını çünkü yerel halkın bir önem affetmediği sadece bir zenginleşme aracı olarak var olan antik eserlerin yerellik ile bağının olmadığı gerçekliğiyle hareket etmiştir. Bu noktada kültürel miras kavramının toplum için anlamının öğrenilmeyle mi inşa edilen bir kavram olduğu tartışmaları ortaya çıkmıştır. Çünkü Antik Mısır'da doğan ve hüküm süren Tutankhamun'un mezarı Howard Carter'ın maceracı arkeolog karakteri ile ortaya çıkmıştır. Ayrıca Tutankhamun Mısır için önemli midir sorusu veya Batılı arkeologların eğer kazdıklarını alamayacaklarsa kazı yapmayacaklarını söylemesi aslında kolonyal bir efendi köle diyalektiğinin sonucu olarak da yorumlanabilir. Batılı arkeolog, kültürel evrensel bir değer ortaya çıkarmış ve geçmişin kurtarıcısı rolüne bürünmüştür. Mamafih, kültürel miras bir inşa faaliyeti midir sorusu Mısır özelinde cevaplandırılmalıdır. Buna arkeolog Brugsch'un6 Luksor Vadisinde çıkarmış olduğu mumyaları Nil üzerinden taşıırken geminin hangi yükü taşıdığını öğrenen binlerce fellahın geminin geçişi sırasında göstermiş olduğu saygı ve hüznü (Ceram, 2015) önemli bir örnek olarak durmaktadır. Çünkü geçmişin bilgisine hâkim olamayan fellahlar atalarının geçişine saygı göstermeyi bir ritüele dönüştürmüştür.

Kültürel miras bireyler ve toplumlar tarafından gerçekleşen hatırlama, unutmama, üretme ve performans gibi eylemlere dayanmıştır. Miras, insanların yaşadığı coğrafya ile aidiyet duygusunu kültürel kimlikler aracılığıyla şekillendirmiştir (Waterton et al., 2017). Fakat miras kavramının bu bağlamda değerlendirilmesi görece modern bir yorum olduğu belirtilmelidir. Çünkü miras olgusunun her kimliğe ve topluma ait korunması ve saygı duyulması gereken bir olgu olması İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşmuştur. Kültürel miras tahrip etmenin birey/toplum kimliği ve yaşamıyla birlikte değerlendirilmesi savaş sonrası gerçekleşmiştir (Prott, 2006). Dizinin son bölümünde Mısır'a ait eserleri yerinden alıp götürmenin eleştirisi miras kavramının önemini göstermektedir. Bu bağlamda bu süreci postkolonyal hareketler açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Postkolonyal eleştiri açısından Tutankhamun kazısında Carter'ın ekibinde sadece bir Mısırlı (Dr. Saleh Bey Hamdi) olması kolonyal dışlamanın bir örneği olmuştur (Reid, 2015).

Mısır'ın zengin bir uygarlık geçmişine sahip olması tarih boyunca üzerinde hegemonya kurulmak istenen bir toprak parçası olmasına neden olmuştur. Modern Mısır, 16. yüzyılda Osmanlı yönetimi altına girmiş ve Mehmet Ali Paşa'nın yönetimine kadar Osmanlıya bağlı

bir merkez olarak varlığını sürdürmüştür. Mehmet Ali sonrası dönemde ülke yerelliğine önem gösterilmiş ve Mısır yerinden yönetilmeye başlamıştır. Mehmet Ali çağı ve sonrası bu açıdan Osmanlıdan uzaklaşma olsa da İngiliz İmparatorluğu Osmanlı'nın yerini almış ve Mısır ilhak edilmiştir. Fakat ilhak altında bile olsa Mısır kültürel ve ekonomik millileşme politikalarına ağırlık vermiştir. Özellikle 1919'daki Mısır Devrim sonrası 1922'de İngiltere Mısır'ın bağımsızlığını tanımıştır. Fakat Mısır'ın tam bağımsızlığını kazanması 1952 yılına kadar sürmüş ve bu tarihten sonra kendi kendini yönetme kapasitesine sahip olmuştur (Young, 2001).

Mısır'ın 1922'de kısmi de olsa İngiltere tarafından bağımsızlığının tanınmasıyla Tutankhamun'un mezarının bulunması aynı döneme denk gelmiştir. Mısır'ın arkeoloji kazıları üzerindeki hâkimiyeti öncesine oranla artmıştır. Lord Carnarvon bu bağlamda İngiltere Kralı George ve Kraliçe Marry'e endişesini bildirmiştir. Bu, Mısır'a kolonyal bakışın devam ettiğini ve Mısır'ın bağımsızlığının hala kabullenilmediğini de göstermiştir. Bu noktada Mısır Antik Servisi'ndeki Fransız hegemonyasının 1952'ye kadar devam ettiğini söylemek 1922 bağımsızlığının kısıtlı olduğunu göstermiştir (Reid, 2015). Kültürel kurumlar üzerinde hâkimiyetin önemi postkolonyal bağlamda temel değer oluşturmuştur. Mısır özelinde bu olguya Metropolitan Müzesi'nin Mısır uzmanı Herbert Winlock'un⁷ kazıya Mısırlıların alınmasını önerilmesine binlerce yıldır cahil kalmış bir halkın bu alanda bir varlık göstermeyeceği görüşü örnek verilebilir (Reid, 2015). Gerçekte Lacau'nun 1924'de Carter'a yazdığı mektupta mezardan çıkan eserlerin Mısır'a ait olduğunu belirtmiştir. Arap şair Ahmed Shawqi'nin Carter özelinde yazdığı şiir; Atalarımızın ve onların en büyüğü Tutankhamun bize miras kaldı / Başkalarının eline geçmesine izin veremeyiz / Mirasımıza kötü muamele edilmemesi için çalışmalıyız yoksa hırsızlar onu çalacak; (Colla, 2007) bu dönemin düşüncesine dikkat çekmektedir. Bu, postkolonyal bağlamda arkeolojinin önemini göstermektedir. Antik dünyanın değerlerine sahip olmak bu minvalde uluslaşmanın temel basamağı olmuştur. Tutankhamun dizisinin son bölümünde Mısır yerelliğinin ortaya çıkan eserler üzerinde hak iddia etmesi eleştirel bir gözle anlatılmıştır. Fakat uluslaşma çağı toprak üzerinde yaşayan halkı ve halkın miras gördüğü imge ve nesnelere korumasını millet olmanın temel koşulu yapmıştır. Tutankhamun'un son bölümünde Carter ben olmazsam mezarı bulamayacaktınız diyerek Lacau'ya kazıdan çıkan eserler üzerinde söz sahibi olmadıklarını söylemesi de kolonyal arkeoloji bağlamında bir örnek oluşturmuştur. Bu bölümü öykü ve söylem diyalektiği ile değerlendirmek dizinin çerçevesini çizmeye yardımcı olacaktır. Öykü bir dizide neyin anlatıldığı; söylem ise nasıl anlatıldığıdır (Topçu, 2012). Dizinin bu bölümünün öyküsü Tutankhamun mezarından çıkan eserlerin paylaşımı ve Mısır millîliğinin oluşumudur. Söylem ise bu süreçte Batılı arkeologların etkisi ve onlar olmadan Mısır'da kazıların olamayacağı ve Mısır millileşme politikasının eleştirisidir.

Sonuç

Tutankhamun bir arkeoloji keşfi olarak 20. yüzyılın en önemli olaylarından birisi olarak görülmektedir. Binlerce yıl önce gömülen ve hazinesiyle birlikte bulunan bir Mısır Firavunu olması bunun temel sebebidir. Tutankhamun dizisinde bu arkeolojik keşfin kazı hikâyesi çoğunlukla gerçekliğe bağlı olarak kurgulanmıştır. Araştırma açısından dizinin gerçekliği dönemin kolonyal düşüncesini yorumlamaya imkân sağlamıştır. Bu değerlendirmede Tutankhamun dizisinin, görselliği ve seçilen imgeler incelemenin konusu yapılmıştır. Bu minvalde dizi görsel bir metin olarak ele alınmış ve dizinin içerik analizi bu çerçevede gerçekleştirilmiştir.

Tutankhamun dizisinin içerik analizinde dizinin esas karakteri arkeolog Horward Carter ve onun etrafında gerçekleşen olaylar incelenmiştir. Carter karakteri hedef ve ideallerine bağlı yerelliğe de saygı duyan bir figür olarak resmedilmiştir. Dizinin kötüleri ise 1835 yılından beri Mısır Antik Servisi'ni yöneten Fransızlar olmuştur. Mısır Antik Servisi'nin başındaki Fransızların antik Mısır eserlerinin korumasını amaçlaması dizi açısından Horward Carter'ın gösterdiği emeğe haksızlık olarak yorumlanmıştır. Dizinin iyileri ve kötüleri de seyirci açısından inşa edilmiş ve seyirci diziyi izlerken kendisini yerine koyacağı karakterler ortaya çıkarılmıştır. Bu ikilik dönemin Mısır'ında İngiltere ve Fransa arasında gözlenen mücadelenin de bir temsili olmuştur. Dizi bu noktada izleyicisini İngiliz bakışı üzerinden olayları gözlemlemesini sağlamıştır.

Araştırma açısından Tutankhamun dizisi bir arkeoloji kazısını değerlendirmekten çok hikâyenin gerçekleştiği kolonyal dönemin medya ortamında temsilinin incelenmesidir. Bu açıdan dizinin her bölümü kendi içinde bir alt başlık altında değerlendirilmiştir. Dizinin ilk bölümünde kolonyalist efendi gibi sunulan Batılı arkeologların Mısır kazıları üzerindeki hegemonyası incelenmiştir. Bu temsilde Mısır yerelliği Batılılardan direktif alan kişiler olarak gösterilmiştir. Tutankhamun kazısının gerçekleştiği dönemin İngiliz gazetelerinde Mısırlıların adının anılmamasıyla Tutankhamun dizisinde yerelliğin sadece kol gücü olarak gösterilmesi dönemin kolonyal bakışının devam ettiğini göstermektedir. Bu da kolonyal dönemin resmi söylemi olan geçmişini bilmeyen kültürsüz bir toplumun üstünde yaşadığı toprağı yönetme beceresinden de yoksun olduğunu belirterek Batılının ilhakını meşrulaştırmıştır. İkinci bölüm, Mısır direnişi ve savaş sonrası döneme odaklanmış ve elde edilen buluntuların sahipliği için yaşanan mücadeleyi göstermiştir. Üçüncü bölüm, Mısır özelinde arkeoloji mirasın sahibinin kim olduğunu ve kolonyal dönemde arkeoloji kazılarının gerçekleşme isteğini kazıdan çıkan eserlerin sahipliğini meşrulaştırması üzerine gelişmiştir. Dizinin son bölümünde ise Birinci Dünya Savaşı sonrası kısmi bağımsızlık kazanan Mısır'ın Tutankhamun kazısı özelinde Eski Mısır tarihini milli bir kimlik olarak seçtiğini göstermiştir. Fakat dizide bu sürecin olumsuz bir bağlamda yorumlandığı görülmüştür. Örneğin, dizinin son bölümünde Tutankhamun'un eşyalarının kaçırılmasına yönelik Mısırlıların tepkisi kendi kültürel miraslarını sahiplenmesi değil İngiliz yöneticilere taşkınlık olarak gösterilmiştir. Bu sahnede Mısırlıların kıyafetleri, davranışları ve aralarından geçen "onlardan" birisi olan Howard Carter'a bile saldırımları bunu gösterir.

Araştırma, bir arkeolojik kazı hikâyesinin modern dönemde nasıl ele alındığını incelemiş böylece Tutankhamun dizisinin bir görsel üretim olarak eleştirel analizi sağlanmıştır. Postkolonyal bir inceleme olarak bu, 20. yüzyıl başında arkeoloji kazılarının Batı dışı toplumlar üzerinde nasıl gerçekleştiğini görsel bir üretime dayanarak değerlendirmiştir. Araştırma medya antropolojisi incelemelerine katkı sunarak bir arkeoloji kazısının arkasındaki kolonyal düşünceyi yapı sökümü uğratmıştır. Ayrıca dizide seçilen imgeler ve göstergeler iştirim imgesi olarak değil kavramsal olarak değerlendirilmiş böylece postkolonyal bir medya eleştirisi sağlanmıştır. Örneğin, Batılılar Tutankhamun kazılarını seyirlik bir olay gibi izlerken Mısırlılar taşkınlık ile izlemiştir. Kazıyı gerçekleştiren arkeologların sahnelerinde Batılı müzikler ve eğlence hâkimken Mısırlılar gösteri yapan ve huzursuzluk çıkararak topluluk olarak betimlenmiştir. Kazıdan çıkan eserler üzerinde Mısırlıların hak iddiası bu noktada bilimsel bağlamda kabul edilemez görülmüştür. Buna, eğer Batılılar kazdıklarını alamayacaksa kazı yapılmaz ve Mısır kazıları da gelişme göstermez şeklinde aktarılan sunum örnek gösterilebilir. Bu temsil, kolonyal dönem ve sonrasında Batı müzeleri tarafından ele geçirilen ve teşhir edilen eserlerin

Batı müzelerinde olmasının “haklılığı” ile aynılaştırmıştır. Howard Carter’ın eğer ben olmasaydım Tutankhamun’un mezarı 2000 sene daha toprak altında kalacaktı söylemi, kolonyal müzelerin eğer biz olmasaydık eserleriniz günümüze kadar kalmayacaktı söylemiyle aynı düzleme oturmuştur. Son tahlilde bu değerlendirme Batılı göz için yapılan bir medya üretiminin yapı-söküme uğratılmasını sağlamıştır. Araştırma, Türk akademik yazınında üretilmiş geçmiş ve medya incelemelerine derinlik kazandırmayı amaçlamıştır.

Notlar

- 1 Gaston Maspero, (1846-1916) gençliğinden itibaren antik Mısır kültürüne ilgi duymuş ve Auguste Mariette’nin öğrencisi olmuştur. Mariette’nin ölümünden sonrada (1881) Mısır Antik Servisi’nin başına geçmiştir (El-Shamy, 2002, s. vii-viii).
- 2 William Matthew Flinders Petrie, (1853-1942) ilk kez 26 yaşında Mısır’a gitmiş. Hayatının büyük bir bölümünü Mısır arkeolojisinin gelişimine adanmıştır (UCL, 2002).
- 3 Theodore M. Davis, 1837 yılında New York’ta doğmuştur. 1889 yılında tatil için gittiği Mısır’da arkeolojiye ilgi duymuş ve uzun yıllar Mısır’da çalışmıştır.
- 4 Pierre Lacau (1873-1963), 1912 yılında Mısır’a arkeoloji kazılarında görev almak için gelmiştir. 1914-1936 arası Mısır Antik Servisini yönetmiştir.
- 5 İngiltere’nin Osmanlı Büyükelçiliğini (1807-1812) yapmıştır. Büyükelçiliği sırasında Atina Akropolünde gerçekleştirdiği kazılarda akropolün bir bölümünü yerinden kaldırarak British Müzesi’ne nakletmiştir. Kaldırılan bu bölüm Elgin Mermerleri olarak da anılmaktadır (britishmuseum.org, 2024).
- 6 Heinrich Karl Brugsch, (1827-1894) Alman bir Mısırbilimci olarak 1853’te Mısır’a gitmiş ve Mısır kazılarında uzun yıllar çalışmıştır (Britannica, 2024).
- 7 Herbert Eustis Winlock, (1884-1950), Metropolitan Müzesi’ni temsilen 1909 yılında Mısır’da kazılara başlamıştır (DictionaryofArtHistorians, 2024).

Kaynakça

- Altan, H. Z. (2014). Çocuğun Toplumsallaşmasında Arketiplerin İşlevi ve “Küçük Deniz Kızı” Masalı Örneği. In A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (pp. 183–208). LiteraTürk.
- Amin-Khan, T. (2012). New orientalism, securitisation and the Western media’s incendiary racism. *Taylor & FrancisT Amin-KhanThird World Quarterly*, 2012•Taylor & Francis, 33(9), 1595–1610. <https://doi.org/10.1080/01436597.2012.720831>
- Amin, B. (2022, September 15). *Tutankhamun: Egyptians bid to reclaim their history*. Al-Monitor. <https://www.al-monitor.com/originals/2022/09/tutankhamun-egyptians-bid-reclaim-their-history>
- Aytaş, M. ve Demir, Y. (2024). Sergei Parajanov Sineması ve Kültürel İkonografi: Narın Rengi (1969) Filminin Göstergebilimsel Analizi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(16), 159–180. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tykhe/issue/82830/1423853>
- Baer, A. (2001). Consuming history and memory through mass media products. *European Journal of Cultural Studies*, 4(4), 491–501. <https://doi.org/10.1177/136754940100400401>
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rıfat ve S. Rıfat (trans.)). Yapı Kredi Yayınları. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Roland+Barthes-+Göstergebilimsel+serüven+yapıkredi&btnG=
- Boyer, D. (2012). From media anthropology to the anthropology of mediation. In R. Fardon (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Anthropology* (pp. 383–392). SAGE. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5017667&publisher=FZ7200#page=1093>

- Braudel, F. (2001). *Uygurlukların grameri* (Mehmet Ali Kılıçbay (trans.)). İmge Yayınevi. https://www.academia.edu/download/54070976/Fernand_Braudel_-_Uygurlukların_Gramerini.pdf
- Brown, B. (2017). *Sinema ve Videoda Işıklandırma* (S. Taylaner (trans.)). Hil yayın. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=sinema+ve+videoda+ışıklandırma+blain+brown&btnG=
- Çakar, S. M. ve Mengü, M. (2016). Birmingham Okulu İngiliz Kültürel Çalışmaları. In Y. G. İnceoğlu & N. A. Çokmak (Eds.), *Metin Çözümlemeleri* (pp. 331-354). Ayrıntı yayınları. https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Birmingham+Okulu+İngiliz+Kültürel+Çalışmaları&btnG=
- Çam, Ş. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergibilim Çözümlemeleri. In B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Litera Türk. https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Medya+Çalışmalarında+Göstergibilim+Çözümlemeleri.&btnG=
- Ceram, C. W. (2015). *Tanrılar, Mezarlar ve Bilginler* (H. Örs (trans.)). Remzi.
- Ceran, M. (2022). Sinemanın Gerçeklik ile İlişisine Post-Truth İzdüşümler: Family Romance, LLC. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1273-1296. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbd/article/1225912>
- Çiftçi, D. (2020). Netflix'teki Türk Dizilerinin Sembolik Etkileşimcilik ve Kahramanların Toplumsal Cinsiyet Açısından Ele Alınması: Atiye ve Hakan Muhafız Dizileri Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 177-203. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1293762>
- Cleveland, W. L. (2004). *Modern Ortadoğu Tarihi* (M. Harmancı (trans.)). Agora Kitaplığı. https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Modern+Ortadoğu+Tarihi.+Cleveland&btnG=
- Colla, E. (2007). *Conflict Antiquities: Egyptology, Egyptomania, Egyptian Modernity*. Duke University Press.
- Daniel, G. (1981). A short history of archaeology. In *cir.nii.ac.jp*. Thames and Hudson. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000796645337600>
- Derrida, J. (1995). *Archive fever: A Freudian impression*. The University of Chicago Press. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=6KNJmNkE11UC&oi=fnd&pg=PP18&dq=derrida+archive+fever&ots=luMX-pRsWe&sig=WJQFoLNZowfWFJqaJV60VVCmlvk>
- Derrida, J. (2016). Yapıbozum ve Pragmatizm Üzerine Düşünceler (Tuncay Birkan, Trans.). In R. R. Chantal Mouffe, Simon Critchley, Jacques Derrida, Ernesto Laclau (Ed.), *Yapıbozum ve Pragmatizm*. İletişim Yayınları. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Yapıbozum+ve+Pragmatizm+Üzerine+Düşünceler*+JACQUES+DERRIDA&btnG=
- Díaz-Andreu, M. (2020). *A History of Archaeological Tourism: Pursuing leisure and knowledge from the eighteenth century to World War II*. Springer. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-32077-5.pdf>

- Dirlik, A. (1998). The Postcolonial Aura: Third World Criticism in the Age of Global Capitalism. In *Critical Inquiry*. Westview Press. <https://doi.org/10.1086/448714>
- Elisenda and Antoni. (2009). Researching media through practices: an ethnographic approach. *Digithum*, 11, 1–5. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/2467>
- Ertop, K. (1991). Anday'ın Şiirinde Eski Anadolu Uygarlıklarının İzleri. In A. Kabacalı (Ed.), *Ölümsüzlük Yolunda Melih Cevdet Anday* (pp. 22–23). TÜYAP. https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Ölümsüzlük+Yolunda+Melih+Cevdet+Anday&btnG=
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse Textual analysis for social research*. Routledge. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=-doi&identifierValue=10.4324/9780203697078&type=googlepdf>
- Fernández, M. (1999). Postcolonial media theory. *Third Text*, 13(47), 11–17. <https://doi.org/10.1080/09528829908576791/ASSET//CMS/ASSET/FF6DF41B-72DA-4F27-86E7-645CCA18F85E/09528829908576791.FP.PNG>
- Fried, M. H. (1964). *Readings in Anthropology: Reading in Physical Anthropology, Linguistics, and Archaeology (Volume I)*. Thomas Y. Crowell Company. <https://cas-sca.journals.uvic.ca/index.php/anthropologica/article/download/614/727>
- Gitlin, T. (2005). Inside Prime Time. In *Inside Prime Time*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203977293/INSIDE-PRIME-TIME-TODD-GITLIN>
- Goode, J. (2007). *Negotiating for the past: archaeology, nationalism, and diplomacy in the Middle East, 1919-1941*. University of Texas Press. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.7560/714977-015/html>
- Google Arts & Culture, G. (2024). *The Curse of Pharaoh Tutankhamun*. <https://artsandculture.google.com/story/the-curse-of-pharaoh-tutankhamun/eAjyYyD6emhtlw>
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması. In D. Günay ve A. F. Parsa (Eds.), *Görsel Göstergebilim* (pp. 11–54). Es Yayınları.
- Günay, V. D. (2014). Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru yada Yanlış. In A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (pp. 111–134). Litera Türk. https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Doğrulama+Ulamı+Bağlamında+Sanat+Yapıtında+Doğru+ya+da+Yanlış&btnG=
- Herzfeld, M. (2012). *Antropoloji Kültürede ve Toplumda Teorik Uygulama* (Bülent Tokgüz (trans.)). Say Yayınları.
- Horak, J. C. (1998). The Archeology of Vision: On The Image in Dispute: Art and Cinema in the Age of Photography , edited by Dudley Andrew . *Film-Philosophy*, 2(1). <https://doi.org/10.3366/FILM.1998.0038>
- Ikram, S. (2011). Collecting and repatriating Egypt's past: Toward a new nationalism. In H. Silverman (Ed.), *Contested Cultural Heritage: Religion, Nationalism, Erasure, and Exclusion in a Global World* (pp. 141–154). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7305-4_6

- Işıklar, G. (2014). Bir Aşk Söyleminden Görüntüyü Okumak "Aşk Tesadüfleri Sever." In A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (pp. 279–298). Litera Türk. <https://openaccess.iku.edu.tr/entities/publication/2d4a3111-9280-434a-8533-182c9009f911>
- Karagöz, E. (2016). Antropolojiden Medya Antropolojisine Geçişte Kavramsal Çerçeve. *Kocaeli University Journal of Social Sciences*, 32, 15–34. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/43168/524378>
- Kaymakçı, K. (2017, May 27). 163 yıl sonra arkeolojik kazı alanlarını millileştirdik. https://www.haberturk.com/ozel-icerikler/kadir-kaymakci/3690030-163-yil-sonra-arkeolojik-kazi-alanlarini-millilestirdik?utm_source=mainsliderDesktop&utm_medium=mainsliderDesktop&utm_campaign=mainsliderDesktop
- Kortti, J. (2017). Media History and the Mediatization of Everyday Life. *Media History*, 23(1), 115–129. <https://doi.org/10.1080/13688804.2016.1207509>
- Kottak, C. P. (2016). Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture, Updated Edition. In *Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture, Updated Edition*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315421933/PRIME-TIME-SOCIETY-CONRAD-PHILLIP-KOTTAK>
- Langer, C. (2017, May 22). *Informal Colonialism of Egyptology: The French Expedition to the Security State*. <https://www.e-ir.info/2017/06/16/informal-colonialism-of-egyptology-the-french-expedition-to-the-security-state/>
- Larsson, Å. B. (2023). Colonial Fantasies: Exotic and Oriental Motifs in the Swedish Illustrated Press in the Late Nineteenth Century. *Media History*, 29(4), 458–475. <https://doi.org/10.1080/13688804.2023.2183826>
- Latham, K. (2012). Anthropology, media and cultural studies. In R. Fardon (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Anthropology* (Vol. 1, pp. 72–88). Sage. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5017667&publisher=FZ7200#page=115>
- MacKenzie, J. (2003). *Propaganda and Empire: The Manipulation of British Public Opinion, 1880–1960*. Manchester University Press. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=+PROPAGANDA+AND+EMPIRE+JOHN+M.+MACKENZIE&btnG=
- Maloigne, H. (2023). Breaking New Ground: C. Leonard Woolley's Archaeology Talks on the BBC, 1922–1939. *Media History*, 29(3), 338–352. <https://doi.org/10.1080/13688804.2022.2109457>
- Marsot, A. L. (2010). *Mısır Tarihi Arapların Fetinden Bugüne* (Ç. Ç. Güven (trans.)). Tarih Vakfı Yurt Yayınları. https://scholar.google.gr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Mısır+Tarihi+Arapların+Fetinden+Bugüne&btnG=
- Meskel, L. (2001). (2001). Archaeologies of identity. In I. Hodder (Ed.), *Archaeological Theory Today* (Polity, pp. 187–213). https://scholar.google.gr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Meskel%2C+L.+%282001%29.+Archaeologies+of+identity&btnG=

- Meskill, L. (2002). Introduction: Archaeology matters. In L. Maskell (Ed.), *Archaeology Under Fire Nationalism, politics and heritage in the Eastern Mediterranean and Middle East* (pp. 1–12). Routledge. <https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203029817-1&type=chapterpdf>
- Moro-Abadía. (2016). The History of Archaeology as a 'Colonial Discourse'. *Bulletin of the History of Archaeology*, 16(2), 4–17. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.5334/bha.16202>
- Parsa, A. F. (2012). Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar. In Ö. Güllüoğlu (Ed.), *Görsel Metin Çözümleme* (pp. 11–68). Ütopya. https://www.researchgate.net/profile/Alev-Parsa/publication/308785389_SINEMA_GOSTERGBILIMINDE_YAPISAL_COZUMLEME_SINEMASAL_ANLATI_SUNUMU_VE_KODLAR/links/57f0ead708ae886b8978cf07/SINEMA-GOeSTERGBILIMINDE-YAPISAL-COeZUeMLEME-SINEMASAL-ANLATI-SUNUMU-VE-KODLAR.pdf
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. In A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (pp. 89–110). Litra Türk. https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/tarikyazar08/132465/gostergebilimsel_cozumleme1.pdf
- Pertierra, A. (2018). *Media anthropology for the digital age*. Polity. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=0oBHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=media+anthropology+for+the+digital+age&ots=H3ZRFhVAtW&sig=7fbXBCXmSIoB5kiIvNX-mI_pG-EM
- Petric, M. (2001). Both Semiotics and Cognitivism? *Film-Philosophy*, 5(1). <https://doi.org/10.3366/FILM.2001.0011>
- Postman, N. (2014). Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem (O. Akınbay, Trans.). In *Ayrıntı* (5. Basım). Ayrıntı. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Televizyon+Öldüren+Eğlence%3A+Gösteri+Çağında+Kamusal+Söylem&btnG=
- Powdermaker, H. and Mayersberg, P. (1950). *Hollywood, the dream factory: An anthropologist looks at the movie-makers*. <https://thuvienso.net/upload/library/69734/preview/hollywood-the-dream-factory-an-anthropologist-looks-at-the-movie-makers-69734.pdf>
- Prott, L. V. (2006). Protecting cultural heritage in conflict. In N. Bordie, M. Kersel and C. Luke (Eds.), *Archaeology, Cultural Heritage, and the Antiquities Trade* (pp. 25–35). University Press of Florida. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:400701>
- Radio Times Staff. (2016, October 16). *Tutankhamun: How ITV recreated Egypt's Valley of the Kings in South Africa*. <https://www.radiotimes.com/travel/tutankhamun-how-itv-recreated-egypts-valley-of-the-kings-in-south-africa/>
- Reid, D. M. (2002). *Whose Pharaohs? Archaeology, Museums, and Egyptian National Identity from Napoleon to World War I*. University of California Press. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=G2D1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Whose+Pharaohs%3F+Archaeology,+Museums,+and+Egyptian+National+Identity+from+Napoleon+to+World+War+I&ots=Hfrp2nZgVL&sig=8UKW4FhXCZ5y-kjzWq0SOHDPb-sY>

- Reid, D. M. (2015). *Contesting Antiquity in Egypt: Archaeologies, Museums, and the Struggle for Identities from World War I to Nasser*. The American University in Cairo Press. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=reid+Contesting+Antiquity+in+Egypt%3A+Archaeologies%2C+Museums%2C+and+the+Struggle+for+Identities+from+World+War+I+to+Nasser&btnG=
- Ruizpalacios, A. (2018). *Museo*. <https://www.imdb.com/title/tt4958448/>
- Saussure, F. (2014). *Genel dilbilim yazıları* (Berke Vardar (trans.)). İthaki. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=genel+dilbilim+yazıları+saussure&btnG=
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (Berke Vardar (trans.)). Multilingual. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Ferdinand+de+Saussure+genel+dilbilim+dersleri&btnG=
- Schmitt, M. (2023). The world turned upside down, again: Hauntings of the English Revolution and archaeologies of futures past in contemporary British films. *Eupublishing.ComM SchmittJournal of British Cinema and Television, 2023•eupublishing.Com, 20(1)*, 25–45. <https://doi.org/10.3366/jbctv.2023.0655>
- Silverman, S. (2007). American Anthropology in the Middle Decades: A View from Hollywood. *American Anthropologist, 109(3)*, 519–528. <https://doi.org/10.1525/AA.2007.109.3.519>
- Southworth, F. and Daswani, C. (1970). *Foundations of Linguistics*. The Free Press. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-linguistics/article/southworth-franklin-c-daswani-chander-j-foundations-of-linguistics-new-york-the-free-press-1974-pp-vi-302/ED8CC68D2BB0C21347A7A7AA0070E73F>
- Thomas, J. (2001). Archaeologies of Place and Landscape. In I. Hodder (Ed.), 165 (pp. 165–186). Polity. <https://philpapers.org/rec/THOAOP-2>
- Topçu, Y. G. (2012). Anlatı ve Biçim İlişkisinde Neoformalist Bir Yaklaşım: Yazı Tura Örneği. In Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme* (pp. 34–68). Ütopya. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Anlatı+ve+Biçim+İlişkisinde+Neoformalist+Bir+Yaklaşım%3A+-+Yazı+Tura+Örneği&btnG=
- Trigger, B. G. (1984). Alternative archaeologies: nationalist, colonialist, imperialist. *Man, New Series, 19(3)*, 355–370. <http://www.jstor.org/stable/2802176>
- Wardhaugh, R. (1977). *Introduction to linguistics*. (Second). McGraw-Hill. <https://eric.ed.gov/?id=ED082577>
- Waterton, E., Watson, S. and Silverman, H. (2017). An Introduction to Heritage in Action. In H. Silverman, E. Waterton and S. Watson (Eds.), *Heritage in Action Making the Past in the Present* (pp. 3–18). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42870-3_1

Webber, P. (2016). *Tutankhamun*. https://www.imdb.com/title/tt5193662/fullcredits/?ref_=tt_cl_sm

Young, R. J. (2001). *Postcolonialism: An Historical Introduction*. Blackwell Publishing. https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=37mWDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Postcolonialism+An+Historical+Introduction&ots=A0SCho2dqb&sig=V-Y2VBwH2Ap0oa_QSwH76BsyeCvA

Tutankhamun Series: An Evaluation of the Colonial History of Archaeological Excavations

Oytun DOĞAN (Ph.D.)

Extended Abstract

Archaeology is a branch of science that investigates the knowledge and past of mankind. In the formation of archaeology as a branch of science, the productions realised by Western researchers have formed the knowledge accepted as canon. Colonialism refers to the hegemony of one civilisation over another. The colonial past shown the official end of hegemony does not necessarily mean the end of hegemonic supremacy. This ensured the formation of Western hegemony in archaeological research conducted outside the West. With the age of nationalisation and the postcolonial period, the Western hegemony in archaeology was criticised. Therefore, local scholars have acquired important roles in the production of archaeological knowledge in the process. In terms of research, the Tutankhamun series was chosen to show how archaeological excavations were carried out outside the West. As a media anthropology study, the research has been an evaluation centred on the presentation of the Tutankhamun excavation in the media. In this analysis, the representation of the story of the excavation of Tutankhamun, a colonial archaeological discovery, is deconstructed. The social and cultural developments of the period are also included in the analysis. The research treats the series as a visual text and utilises Saussure in semiotic analyses..

Media has increased its effectiveness with the increasing speed of communication technologies after the Second World War and the expansion of its spread area. This has caused the media to be seen as a field of study as a human process. The possibility of forming the opinions of the masses through the media and transferring them in the desired direction has necessitated the examination of the individual/society in this context. The concept of media anthropology has caused the media environment to become a field of observation in the post-1980s period. The main basis of this process is that the transformation of cultural heritage into an instrument of popular culture has its counterpart in contemporary society. With the widespread use of digital tools, cultural heritage content has become an object of production and consumption. The lack of an official approach to cultural heritage and the production of heritage as a consumable product have been effective in this. At this point, how the visually realised production was shot and how the shooting was presented determined the boundaries of the emerging indicator. The research also examined the relationship between signifier and signified in the interpretation of the Tutankhamun series.

Tutankhamun is a miniseries consisting of four episodes. Although the series is based on a real event, the scenario of the series is constructed by not being completely dependent on reality. It should be noted that the 20th century told the story of the most important archaeological discovery. Howard Carter, the lead character of the series and the man who actually solved the mystery of Tutankhamun, was categorised as an adventurer-archaeologist. As a characterisation, Carter is portrayed as a figure who is committed to his goals and ideals and who respects the locality. The villains of the series are the French, who have been running the Egyptian Antiquities Service since 1835. The fact that the French, as the head of the Egyptian Antiquities Service, aimed to protect the ancient

Egyptian artefacts was shown as an injustice to Horward Carter's efforts in terms of the series. In this respect, the good and bad characters of the series were constructed and characters that the audience would put themselves in their place while watching the series were created. However, at this point, it should be noted that the series is a Western production and that the production is basically constructed for Western eyes and perception. In this framework, the fact that there are no Egyptians at any stage of the excavation story and that the locality is shown only as an arm force shows that the colonial perspective of the period continues in the contemporary period.

The series consisted of four episodes and each episode was analysed under a sub-heading. Although the episodes are under evaluation in this study, the focal point of the research is the social analysis of the social and cultural events of the period. Thus, a postcolonial media anthropological analysis has been realised. The research analysed the Tutankhamun series as a visual text. For this reason, the concepts of semiotics were utilised. Scenes deemed important in terms of the text were analysed in a Saussure's semiotic analyses context within the text. Each episode of the series consisting of four parts was interpreted under a title related to the relevant part of the series. The first part, titled "Colonialist Masters", aims to analyse the presentation of locality in excavation. The second part examined the nationalisation movements observed in Egypt after the First World War under the title "Egyptian Resistance and the Post-War Period". The third part, "Who Owns the Archaeological Heritage", evaluated the ownership of the finds from an excavation in a colonial and national context. The last part of the series, "A Postcolonial Awakening, National Identity and Cultural Heritage Consciousness", examined the importance of archaeological finds in the age of nationalisation.

Keywords: Media Anthropology, Archaeology, Tutankhamun, Semiotics, Postcolonialism.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

II. Dünya Savaşı Filmlerinde Çocukluk Travmaları Childhood Traumas in World War II Films



Gökhan EVECEN (Lecturer Ph.D.)
Akdeniz University, Faculty of Communication
Antalya/Türkiye
gokhanevecen@akdeniz.edu.tr



Ayça HİNDİOĞLU KASKI
Independent Researcher
Türkiye
aycahindioglu2015@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 10.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 17.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Evecen, G., ve Hindioğlu Kaski, A. (2025). II. Dünya Savaşı Filmlerinde Çocukluk Travmaları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 281-298
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1531202>

Öz

II. Dünya Savaşı sırasında sinema, çoğunlukla propaganda amacıyla kullanılmıştır. Propaganda ihtiyacının azalmasıyla birlikte, savaşın yol açtığı travmalar sinemaya yansımaya başlamıştır. Bu çalışmada, II. Dünya Savaşı'nı ele alan filmlerde çocukluk travmalarının, savaşın iki karşıt tarafını temsil eden Rus ve Japon sinemasından seçilen iki film örneği üzerinden (Idi i Smotri, 1985 ve Hotaru no Haka, 1988) incelenmesi amaçlanmaktadır. Çocukluk travmalarının anlatıdaki izlerini takip etmek amacıyla, nitel veri analizleri arasında anlatı analizi tercih edilmiştir. İncelenen filmler arasında bazı ortak noktalar bulunsa da, yansıtma biçimlerinin tamamen farklı olduğu, oluşturulan travma temsillerinin ise iki tarafın buldukları konum ve kültürden kaynaklanan farklar taşıdığı sonucuna varılmıştır. Idi i Smotri filminin, daha eleştirel bir bakış açısıyla çekildiği ve savaşın çocuklar üzerindeki etkilerini dramatize etmektense, gerçekçi bir dille aktardığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, Hotaru no Haka filminde herhangi bir eleştiri yönü olmaksızın, sadece dönemin koşullarını yansıtan günlük hayat kesitleri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: II. Dünya Savaşı, Çocukluk Travmaları, Sinema, Rus Sineması, Japon Sineması.

Abstract

During the Second World War, cinema was primarily used for propaganda. As the need for propaganda decreased, the traumas experienced began to be reflected in films. This study explores childhood trauma in World War II films through two examples—Idi i smotri (1985) and Hotaru no Haka (1988)—selected from Russian and Japanese cinema, representing two opposing sides of the war. To trace the narrative trajectory of childhood trauma, narrative analysis was chosen over other qualitative data analysis methods. The study concludes that, while there are similarities between the films, their methods of representation are entirely different. The trauma depictions vary significantly due to the distinct positions and cultural contexts of both sides. It was observed that Idi i smotri adopts a more critical perspective, conveying the effects of war on children through a realistic lens rather than dramatizing them. On the other hand, Hotaru no Haka presents only scenes of everyday life, reflecting the conditions of the time, without any critical intent.

Keywords: World War II, Childhood Traumas, Cinema, Russian Cinema, Japanese Cinema.



Giriş

Travma, bireyin psikolojik ve fiziksel bütünlüğünü aniden tehdit eden, genellikle çaresizlik ve korku hissi yaratan olağanüstü olaylar olarak tanımlanır. Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB), belirgin bir psikolojik travmanın ardından ortaya çıkar ve travmatik olayı yeniden yaşama, o olayı hatırlatan uyarlardan kaçınma, heyecanın artması gibi spesifik semptomlarla kendini gösteren bir bozukluktur (F. Özgen & Aydın, 1999, s. 34). Toplumsal travmalar arasında savaş kaynaklı travmaların derinliği ve aşılma süreci oldukça zordur; bu tür olaylar, travma mağdurlarında genellikle suçluluk ve aşağılık duygularına yol açar. Çocukluk travmaları ise, çocukların yaşadığı çeşitli olumsuz deneyimlerin uzun vadeli etkilerini kapsar ve savaş özelinden bakıldığında çocuklar üzerinde hem ruhsal hem de fiziksel etkileri söz konusudur.

Sinema, yapım amaçları, sunuş biçimleri, hedef kitlesi, yapım tarihleri, kullanılan metaforlar ve simgeler ile ülkeler genelinde zaman zaman bir propaganda aracı olarak işlev görür. Bu durum özellikle savaş dönemlerinde belirgin hale gelir. Savaş temalı filmlerde çocuk karakterlerin yer alması, travmanın dramayı yoğunlaştırıcı bir öğe olarak kullanılması açısından önemlidir. Çocukların gelen etkiler karşısında hızlı ve kolay tepki verebilmeleri, yaşadıkları travmaların yetişkinleri derinden etkileyebilmesine neden olur ve sinemanın temsil gücünü artırır. Böylece, savaşın etkileri sinemada daha etkili bir şekilde temsil edilebilmektedir.

II. Dünya Savaşı, dönem filmlerinin en popüler konularından biri haline gelmiştir. Savaş izleri zamanla silinse de bu dönemi yansıtan filmler çekilmeye devam etmiş ve savaşın acıları taze kalmıştır. Bu filmler genellikle savaşın askeri olaylarına ve Holokost temalarına odaklansa da savaşın etkisi altında kalan çocuklar üzerine çekilmiş filmler oldukça nadirdir. Dünya Savaşını merkeze alan filmlerde söz konusu travmalar, çocukların savaşa maruz kalmaları sebebiyle etkilerinin doğrudan deneyimlenmesine ve savaş sonrasında bu travmatik olayların hatırlanıp anlatılmasına dayanmaktadır. Bu noktada, çocuk karakterlerin savaşın hiddetine karşı savunmasız kalan kitleler arasında nasıl konumlandırıldığını ve çocuk imgesiyle hangi mesajların verilmek istendiğini anlamak önemlidir. Çocukluk travmaları sinemada, sinematografik anlatım bileşenleriyle birlikte görsel imgelerin yaratılması ve karakterlerin savaşın yıkıcı etkilerine maruz bırakılma ve sonrasında travmayla başa çıkma süreçlerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, II. Dünya Savaşı sürecinde savaşan iki cephe açısından savaş konu alan ve benzer tarihlerde çekilen iki film – Rus yapımı *Idi i smotri* (1985) ve Japon yapımı *Hotaru no Haka* (1988) – üzerinden çocukluk travmalarının sinemada nasıl temsil edildiğini anlatı analizi aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

II. Dünya Savaşı'na Genel Bir Bakış

İtalya, savaş sonrasında gizli antlaşmalar yoluyla umduğu statüye ulaşamamış ve Britanya ise savaş öncesi denge politikasını sürdürememiştir; bu durum Avrupa'da önemli etkiler yaratmıştır. Bu durum, savaşın patlak vermesine zemin hazırlayan bir dizi gelişmeye neden olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nin Birleşmiş Milletlere katılmaması ve Sovyetler Birliği'nin devrim sonrası Batı'dan ayrılması gibi gelişmeler, ülkeler arasında gerginliklerin devam etmesine yol açmıştır (Sander, 1996, s. 14). İtalya'nın Habeşistan'ı işgali, Sovyet ordusunun Uzak Doğu'daki askeri hazırlıklarını tamamlamaması ve Japonya'nın Mançurya'yı işgali gibi olaylar, bu gerginliği daha da derinleştirmiştir.

Hitler'in Almanya'yı güçlendirmesi ve etrafında oluşan Mihver güçleri (Almanya, İtalya ve Japonya), yeni bir dünya savaşının patlak vermesinin temel nedenleri arasında yer

almıştır. Almanya ve İtalya'nın hızla yeniden silahlanması göz önüne alındığında, siyasi gelişmeleri yakından takip eden İngiltere ve Fransa, iki ülke karşılıklı olarak Müttefik güçler arasında bir ittifak kurmuştur. Bu denklemlerle savaşın zemini oluşmaya başlamıştır (Yıldız, 2019, s. 65). 1939 yılında başlayan ve altı yıl süren bu savaş, dünya genelinde büyük bir yıkıma neden olmuştur. Savaş neticesinde kırk milyon insan hayatını kaybetmiş, milyonlarcası sakatlanmış ve beş milyondan fazlası toplama kamplarında ve gaz odalarında öldürülmüştür. (Yavuz, 2016, s. 2). Bu bağlamda, savaşın getirdiği acı ve trajedi, dünya çapında büyük bir etki yaratmıştır.

Önce Polonya'yı, ardından Fransa'yı işgal eden Hitler, dikkatini savaşta başarılı olan İngiltere'ye çevirmiş, Almanya için Avrupa'da namağlup olmayan sadece iki ülke kalmıştır: Büyük Britanya ve Rusya. Sovyet ordusu, üç yıl boyunca Doğu Cephesinde Alman ordusuyla savaşmış ve bu savaşta ölenlerin çoğu Kızıl Ordu askerleri ve Sovyet sivilleri olmuştur (Çağrı, 1996, s. 260). ABD, savaşa girip Japonya ile ticareti dondurmuş ve iki ülke arasındaki ticareti kontrol altına alarak gerginlikleri artırmış, askerlerin baskısıyla Eylül ayında savaşa girme kararı almıştır. Japon uçakları Hawaii'deki Pearl Harbor Amerikan üssüne aniden saldırmasıyla ABD'ye savaş ilan edilmiştir (Armaoğlu, 1999, s. 196). Yavaş yavaş çöküşe geçen Mihver Devletleri'nden ilk teslim olan devlet İtalya olmuştur. Ardından Almanya Adolf Hitler'in intiharından sonra teslim olmuştur. Direnişi en son bırakan Japonya olmuştur.

II. Dünya Savaşı'nın en acımasız tarafı, Nazilerin gerçekleştirdikleri katliamlardır. Örneğin Treblinka toplama kampında, özellikle sıcaklıkların sıfırın altında 20 ila 30 dereceye düştüğü kış günlerinde Nazi subayları, kadınları ve çocukları dışarıda, donana kadar bekletmişlerdir. Kadınların ve çocukların ağlayış ve çığlıklarını bastırmak amacıyla kampa alınan kazların sesleri etrafı kaplamıştır. Savaş yıllarında büyüyen çocuklar, daha önce hiç görmedikleri ve bilmedikleri bir günlük rutine alışmak zorunda kalmışlardır. Örneğin 12 yaşında yakalanıp toplama kamplarına götürülen Ariana Szöreny, nakli sırasında yürümekten yorulup sendelediği için bir asker tarafından öldürülecekken, başka bir askerin onun kız çocuğu olduğunu söyleyerek öldürmesine engel olmuştur. Ne var ki, Ariana hayatının geri kalanında bu travmayla sürekli baş başa kalmış ve kendisine doğrultulan silahın anısını hayatının bir parçası olarak taşımak zorunda kalmıştır (Karasubaşı, 2015, s. 449).

II. Dünya Savaşı'nın Sinemaya Yansımaları

II. Dünya Savaşı döneminde sinemanın en etkin kullanılma amacı propaganda amaçlı yapılmış filmlerdir. İkinci Dünya Savaşı sırasında, Mihver Devletleri'nin Müttefik Devletleri'ne yönelik olarak gerçekleştirdikleri etkili propaganda filmleri, çizgi filmler ve animasyonlar olmuştur. Ülkelere göre çeşitlilikleri değişmekle beraber kimi ülkeler uzun veya kısa metrajlı filmleri; kimisi de çizgi film veya animasyon türlerini tercih etmişlerdir. Bu dönemde Avrupa'daki sinema ortamı büyük değişimler yaşarken, Sovyetler Birliği'nin sinema politikaları da bu geniş çaplı değişimlerin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. 1945 yılından sonra değişiklik, çoğu şeyde kendini göstermiştir. Batı'da başlayan savaş karşıtı hareketler ve özgürlük talepleri, sinemada kendisini gösterirken anlatı yapısı anlamında klasik sinema, yapışöküme uğramıştır (Gazi & Çakı, 2019, s. 253).

Nazilerin iktidara gelmesinin hemen ardından, Alman film yapımcıları yasaklar, kısıtlamalar ve tutuklamalar nedeniyle yurt dışına göç etmiş, önemli film yapım merkezleri ise Nazilerin eline geçmiştir. Almanya'da kalan muhalif sinema emekçilerinin çoğu ya toplama kamplarında öldürülmüş ya da sessizliğe gömülerek hayatını sürdürmeye

çalışmıştır. Mevcut bütün kaynakların seferber edilerek, Nazilerin propaganda aleti haline gelen Alman sineması böylelikle 1950'lere kadar bu niteliğini devam ettirmiştir (Sarıtaş, 2018, s. 334-345). Ayrıca sinema, Naziler için yalnızca bir propaganda aracı değil, aynı zamanda istihbarat aracı olarak da kullanılmıştır. Nitekim Goebbels ve Hitler, sinemalarda çokça zaman geçirmişlerdir (Ferro, 1995, s. 56). Almanya'nın 2. Dünya Savaşı'nı kaybetmesinin ardından Almanya'nın yönetiminde aktif olarak yer alan Müttefik hükümeti, Hitler döneminde getirilen sansür yasalarını kaldırmıştır (Tivşek, 1968, s. 129).

Savaş öncesinde başlayan ve savaş sürecinde devam eden Sovyetler Birliği'ndeki sinema, Stalin'in iktidarı süresince, yani savaş öncesi ve sırasındaki dönemde propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Yine de Sovyet Sinemasının yakın geçmişi ve geleceği dikkate alındığında, savaş dönemi bir özgürlük vahası gibi görünmüştür. Bu zor durumda, Sovyet film endüstrisinin liderleri film endüstrisini şaşırtıcı derecede hızlı bir şekilde harekete geçirme adına ellerinden geleni yapmışlardır (Kenez, 1992, s. 449). Bu çabaların sonucunda, savaşın getirdiği acı ve zorluklarla başa çıkmak için yapılan sinema çalışmaları, Sovyet halkının moralini yükseltmek ve milli birliği güçlendirmek açısından büyük bir önem taşımaktadır. Sovyet halkının 1941-1945 yılları arasında faşizme karşı savaşımaya zorlandığı II. Dünya Savaşı'na ilişkin filmlerde, şimdi ile geçmiş arasındaki bağlar çarpıcı bir biçimde verilmiştir. Savaş sonrası kuşaklar için tüm acılar sonunda elde edilen barış, doğal bir sonuçtur. Sorun, savaşı bir masal veya efsane olarak sunmaktan çok, savaşın gerçek trajedisin çağdaş sinema seyircisinin gözleri önüne sermektir. Bunu güçleştiren şey; konunun destansı niteliğinin bozulmaması zorunluluğudur (Plakhov, 1991, s. 56). Savaşın sinemaya yansımaları, Sovyetlerin hem iç hem de dış politikalarını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda savaşın toplumsal etkilerini de derinlemesine ele almaktadır. Sergei Eisenstein, 1242'de Rusya'yı işgal eden Töton Şövalyeleri'ni mağlup eden Rus kahramanı Alexander Nevsky'yi konu alan *Alexander Nevsky* (1938) filmini çekmiştir. Bu film, 1939'da Almanya ile imzalanan saldırmazlık anlaşması nedeniyle gösterimden çekilse de 1941'de Nazilerin Sovyetler Birliği'ni işgal etmeye çalışması üzerine yeniden gösterime girmiştir (Akarcalı, 2003, s. 205-206).

1942'den 1945'e kadar Sovyet film stüdyolarında 21'i tarihi drama dahil olmak üzere 70 film çekilmiştir. Savaş sürerken, savaşı romantikleştirme arzusuna bu süreçte pek rastlanmamaktadır. Cephe gerisini merkeze alan filmlerin ana karakterleri çoğunlukla kadınlar olup, sadakat, duyarlılık ve fedakârlık erdemleri yüceltilmektedir. Savaşın sonu film yapımcılarına daha özgür bir yol açmamış, Stalinist hükümet, savaş sonrasında hakimiyeti tekrar tesis etmek amacıyla sinema üzerinde baskı yaparak film endüstrisini neredeyse durma noktasına getirmiştir (Kenez, 1992, s. 451, 454). Savaş sonrası dönemde sinemanın yeniden şekillenmesi, Sovyetler Birliği'ndeki sinema politikalarının ne kadar etkili olduğunu ve nasıl değiştiğini göstermektedir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonya'da sinema, Japonya İmparatorluğu ve müttefiki Nazi Almanya'sı tarafından güçlü ve etkili bir propaganda unsuru olarak kullanılmış, üretim ve dağıtım aşamaları tamamen devletin tekelinde kalmıştır (Bolel, 2020). Japonya'nın savaş dönemi sineması, aynı zamanda uluslararası ilişkiler ve milliyetçilik üzerindeki etkilerini de yansıtmaktadır.

Bu savaş ortamında sinemayı da kontrol altına almak isteyen Japon iktidarı, ağır sansür yasaları çıkararak istemediği konulardaki filmlerin yapımını engellemiştir. İktidar, propaganda filmlerinin yapılması için kendi ideolojilerine uygun yönetmenler bulma yoluna gitmişlerdir.

Savaş döneminde çekilen bu az sayıdaki filmin neredeyse tümü savaş ve kahramanlık konularını içermektedir (Oylum, 2011, s. 38). Özellikle Çin, Tayvan ve Güney Kore gibi ülkelerde kurulan film stüdyolarında Japon iktidarını yücelten propagandist filmler çekilmiştir. Bu süreçte Kurosawa, Ozu, Mizoguchi gibi toplumsal gerçekçi yönetmenlerin filmleri sıkı sansüre ve yasaklara uğrayarak endüstriden fiili olarak uzaklaştırılmışlardır. Savaş sonrasında ise muhtelif alanlarda yapılan değişikliklerin etkileri, sinema da dahil olmak üzere toplumun ve kültürün tüm bileşenlerini kalıcı olarak değiştirmiştir. Savaştan sonra Japonya, ABD liderliğindeki Müttefik Güçler tarafından işgal edilmiş ve General MacArthur, Japonya'nın savaş sonrası ilk lideri olmuştur (Bolel, 2020). Savaş sonrası Japon sinemasının yeniden şekillenmesi, kültürel ve idari değişikliklerin sinema üzerindeki etkilerini de beraberinde getirmiştir.

İki şehre atom bombası atılması sürecinde ülkede çok sayıda sinema salonu yok olurken çoğu stüdyo tesadüfi olarak ayakta kalmıştır. Amerikan işgalinin başlangıcı olan bu yeni dönem, tüm Japon örgütlerinin yapısını değiştirmiş ve işgal güçleri film endüstrisinin de kontrolünü ele geçirmiştir. Yeni sansür yasaları, Japon kültürünü yücelten, işgalci güçlere yönelik eleştiriler ve yönetim sorunlarının tasviri de dahil olmak üzere birçok konuda film yapımını yasaklamıştır (Oylum, 2011, s. 38). İkinci Dünya Savaşı ve Amerikan işgali 1952'ye kadar devam ederken, Japon film pazarı tamamen Amerikan ve Avrupa filmlerinin egemenliğine girmiştir. 1950'lerin sonlarından itibaren Japon sineması, iç ve dış pazarlara ağırlık verilerek yeniden kurulmuş ve bu tarihten sonra film yapımlarının sayısı önemli ölçüde artmıştır (Arslan, 2010, s. 56). Bu yeniden yapılanma süreci, Japon sinemasının küresel sinema arenasındaki yerini sağlamlaştırmasına ve dünya çapında dikkat çekmesine zemin hazırlamıştır.

Travma Kavramı ve Türleri

Travmatik olaylar, tanımları gereği kendiliğindenliği bozar ve kişisel kapasiteyi yok ederek müdahaleyi zayıflatır. Bu tür olaylarla başa çıkmak, bireylerin kendilerini nasıl hissettiklerini ve bu süreçte ne tür zorluklarla karşılaştıklarını anlamak açısından kritiktir. Travmatik bir hadise neticesinde mağdurlar, olayın anısı ve müdahale süreçleriyle baş başa kalmaktadırlar. Suçluluk ve aşağılık duygusu neredeyse her yerde mevcuttur (Herman, 2016, s. 66). Pek çok düşünürün çalışmalarına ve söylemlerine konu olan travmanın psikolojik alanla ilişkisi Freud tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Freud'un travma anlayışı, daha sonraki araştırmalara da temel teşkil etmiştir. Freud, travmatik olayları "zedelenme nevrozu" olarak ele almakta ve bunu, "ağır mekanik darbelerden, demiryolu felaketlerinden ve yaşama yönelik bir risk taşıyan diğer kazalardan sonra ortaya çıkan bir durum" olarak nitelendirmektedir (Freud, 2002, s. 270).

Travmatik bir deneyime neden olan olaylar çok farklı olabilmektedir. Bu çeşitlilik, travmanın tanımlanması ve tedavi edilmesinde belirleyici bir faktördür. Bireyleri, birçok insanı ve topluluğu etkileyen travmatik olaylar birbirine çok benzemektedir. Psikolojide, travma yaşamış kişilerde görülen yaygın bulgular, travma sonrası stres bozukluğu adı verilen bir bozukluğa işaret etmektedir (Sönmez, 2012, s. 19-20). DSM-V (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı) göre, TSSB aşağıdaki yollarla fiili veya ölüm tehdidi, ciddi yaralanma veya cinsel şiddet yoluyla meydana gelir: 1. Travmatik olay(lar)ı doğrudan yaşamak. 2. Olay(lar)ın başkalarının başına geldiğine bizzat şahit olmak. 3. Travmatik olayın/olayların yakın bir aile üyesinin veya yakın bir arkadaşın başına geldiğini öğrenmek, olay/olaylar şiddet içermeli veya kaza sonucu meydana gelmiş olmalıdır.) 4. Travmatik olay(lar)ın olumsuz ayrıntılarına tekrar tekrar veya aşırı derecede maruz kalma (örneğin, insan kalıntılarını toplayan ilk müdahale ekipleri; çocuk istismarının ayrıntılarına tekrar tekrar maruz

kalan polis memurları) olarak tanımlanmaktadır (American Psychological Association, 2022). TSSB birçok farklı türdeki travmatik olaydan (savaş, kentsel şiddet ve doğal afetler) kaynaklanabilmektedir. Her ne kadar karmaşık genetik ve nörogörüntüleme teknikleri yoluyla TSSB hakkında artan bilgi toplanmış olsa da altta yatan patofizyolojisi belirsizliğini korumakta ve şu anda TSSB için etkili kesin bir tedavisi söz konusu değildir. Semptomlar, travmatik olaydan sonraki üç ay içinde ortaya çıkabileceği gibi, daha uzun süre sonra da gözlemlenebilmektedir. Yukarıdaki satırlarda bahsi geçen travma nedenlerine bakıldığında ise son yüzyılda herhangi bir travma ögesi taşımayan insan bulunmasının oldukça güç olduğu anlaşılmaktadır.

Travmatik olay sonrası olumlu sonuçlar üzerine yapılan çalışmalar, *travma sonrası büyüme* terimini de ortaya çıkarmıştır. Bu olumlu değişimlerin anlaşılması, travmanın sadece zararlı etkileriyle değil, aynı zamanda potansiyel iyileşme fırsatlarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Psikolojik ve bilişsel çabaların sonucunda ortaya çıkan olumlu değişimler, zorlu koşulların üstesinden gelmeyi ifade etmektedir (Ramos & Leal, 2013, s. 43). Travma sonrası büyüme süreci bireyin her bakımdan iyileşme sürecine girdiği ve böylelikle ruhsal gelişimin dışında olumlu biyolojik gelişimler de yaşayabileceği bir yoldur. Bu sürecin etkilerini ve birey üzerindeki potansiyel olumlu etkilerini daha iyi anlamak için detaylı incelemeler yapılması gereklidir. Bu yolda yaşantının farklı alanlarında çeşitli gelişimler görülmektedir. Dursun ve Söylemez'e göre yeni olasılıkların fark edilmesi kişinin bilincini harekete geçirerek farklı yollar keşfetmesine yol açmaktadır. Bu da bireyin, benliğini tanıma ve gücünü fark etme sürecine destek olmaktadır. Başkalarıyla ilişki kurmak, bireyleri daha seçici ilişkiler kurmaya motive eden bir yönü temsil etmektedir (Dursun & Söylemez, 2020, s. 3).

Toplumsal travma, savaş, doğal felaketler ve soykırım gibi olaylar sonucu ortaya çıkar ve nesiller boyu süren fiziksel ve psikolojik yaraları içerir. Bu tür travmaların etkileri sadece bireylerle sınırlı kalmayıp, toplumsal yapılar üzerinde de derin etkiler bırakmaktadır. Ayrımcılık, yoksulluk ve göç gibi sorunlarla birlikte yaşamının zorlaştığı bu fenomen, hayatta kalan insanlar üzerinde ciddi etkilere sahiptir. Bu etkiler arasında suçluluk hissi, fiziksel ve psikolojik sorunlar, uyku bozuklukları ve ilişki problemleri gibi belirtiler bulunmaktadır. Savaş nevrozlarından en sık gözlemlenen belirti sağ kalım suçluluğudur. Bunun en sık görülen belirti olmasının sebebi ise ölüme yaklaşmanın verdiği korkuyla kişiler arasında kurulan derin bağıdır. Kişi savaş ve/veya işkenceler sırasında kendini yanındaki kişilerden daima sorumlu bilmektedir. Savaştan ve/veya işkencelerden sağ kurtulan kişi yanındakilerin ölümüne ve kapana kısılmalarına şahit oldukça var olan savaş nevrozları bir o kadar güçlenmekte ve derinleşmektedir (Karatay, 2020, s. 374).

Savaşın harap ettiği bölgelerde yaşayan ve ciddi travma yaşayan çocuk ve ergenler, yüksek oranda zihinsel, davranışsal ve duygusal sorunlar sergilemektedirler. Bu sorunların yönetimi ve tedavisi, travmanın çocuklar üzerindeki etkilerini en aza indirmek için önemlidir. Bunlar arasında travma sonrası stres bozukluğu (TSSB), depresyon, anksiyete ve hiperaktivite yer almaktadır. Çatışma dönemleri ve doğal afetler sonrası yapılan çalışmalarda incelenen çeşitli ruhsal bozukluklar arasında en sık çalışılanı travma sonrası stres bozukluğudur (Çal, 2017, s. 74). Çocuklar şiddet, akran zorbalığı, istismar (fiziksel ve cinsel), trafik kazaları, aile içi şiddet, kanser gibi ciddi hastalıklar, hayvan saldırıları, doğal afetler, terör eylemleri, savaş vb. gibi çeşitli olaylar sonucunda psikolojik travma yaşayabilmektedirler (Oflaz, 2015, s. 47). Çocukluk travmalarının psikoloji alanıyla ilgili ilk bilimsel araştırmalar II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Savaşta yakınlarını kaybeden veya Nazi kamplarından kaçmayı başaran çocukların davranışlarının

gözlemlenmesi sonucunda söz konusu travmalarla ilgili çalışmalar yoğunlaşmıştır. Benzer şekilde doğal afetlerin çocukluk travmalarına etkilerine dair de araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Helvacı Çelik & Hocaoglu, 2018, s. 697).

Smelser, toplumsal travmanın grup üyelerine dayalı bir kamusal bellek olduğunu belirterek, toplumsal travmanın toplumsal bellekle ilişkisine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda toplumsal bellek, travmanın nasıl aktarıldığını ve nesiller boyu nasıl devam ettiğini anlamak için önemli bir araçtır. Bu bellek, toplumun varlığını tehdit eden ya da temel kültürel ön varsayımlarını bozan negatif etkili ve silinemez bir biçime sahiptir. Bu anlamda toplumsal travma, kültürü yok eden, istilacı ve ezici bir olaya atıfta bulunmaktadır (Smelser, 2005, s. 38). Çocukluk travmalarına dair Oya Topdemir Koçyiğit'in araştırma için yaptığı görüşmeler, travmanın kuşaklar arası etkilerini ve toplumsal bellek üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Görüşmelerde birçok kişi, annelerinin çocukluklarında savaşa tanık olmalarının travmalarını derinleştirdiğini düşünmektedir. Türk-Alman kuşağı ise savaşı doğrudan yaşamamış olsa da toplumsal alanda savaşa karşı karşıya gelmiştir. Özellikle çocukluk yıllarında ayrıştırıcı nitelendirmelere maruz kalmışlardır, bu da eski travmaları canlandırmıştır. Verilen örnekte yaşanan travma savaş dönemine ait değildir fakat savaş kalıntılarının, savaşın süregelen ideoloji anlayışının, o döneme şahit dahi olmamış kişiler üzerinde oluşabilecek travmalara sebep olabileceği gözlemlenmektedir. Bu sebeple toplumsal travmaların yıllar geçse de insanlara, özellikle de çocuklara ne kadar çok etki etmeye devam edebileceği görülmektedir (Koçyiğit, 2016, s. 38).

Yöntem

Bu çalışmada, II. Dünya Savaşı dönemindeki çocukluk travmalarını ele alan ve tarihsel olarak birbirine yakın dönemlerde çekilmiş Rus ve Japon yapımı filmler incelenmiştir. Araştırmanın problemi doğrultusunda amaçlı örnekleme yoluyla *Idi i smotri* (Gel ve Gör, Rusya, 1985) ve *Hotaru no Haka* (Ateşböcekleri Mezarı, Japonya, 1988) filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Savaşın çocuklar üzerindeki travmatik etkilerinin sinema anlatısı aracılığıyla imgelere nasıl dönüştüğünü tespit etmek amacıyla anlatı analizi kullanılmıştır.

Anlatının günümüzde, insanın bir uzvu haline geldiğini ve farkında olmadan bu evrenin bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Anlatmak, kullanılmak istenen ifadelerin güçlenmesini sağlamaktadır. Anlatı kuramı, ilk defa 1984 yılında Fisher tarafından önerilmiş ve hikayelerin başkalarıyla iletişim aracı olarak ortaklaşmasından türetilmiştir (Şardağı & Yılmaz, 2017, s. 90). İnsanların günlük hayatlarında da sıkça kullandıkları bu yöntem, kimi zaman bilgilendirmek, kimi zaman eğlenmek için kullanılabilir. Anlatı, tıpkı hikayeler gibi, insanlığın varoluşundan itibaren var olmuştur. Anlatı kelimesinin İngilizcesi "narrative" olup, kökeni Latince "bilmesini sağlama" anlamına gelen "narre" kelimesine dayanır. Bu anlamıyla anlatı genellikle bilgi taşır (Engin, 2013, s. 32). Anlatı, çatışmanın çözülmesini vurgulayarak kendi dünyasını inşa eder. Ayrıca, diyaloglar, tipler ve mizansen gibi ikonografik öğeler de bu tavrın anlaşılmasına yardımcı olur (Abisel, 2005, s. 260). Anlatının yapısal düzeni, karakterlerin tanıtıldığı sergileme bölümüyle başlar. Kahramanın hedeflerini belirlemesiyle gelişme bölümüne geçilir ve bu süreçte kahramanın karşılaştığı engeller dramatik bir yoğunluğa ulaşır. Bu engeller, dışsal, içsel ya da rakiplerden kaynaklanan olumsuz etkiler olabilir. Anlatıdaki çatışma ve çözüm süreci boyunca pek çok olay gerçekleşir. Anlatının son aşaması ise çözümün bulunduğu kısım ya da anlatının bitişi olarak tanımlanabilir (Gündeş, 2003, s. 49). Bu çalışmada da kuram, filmlerdeki çocuk travmalarının nasıl gösterildiğini anlamak amacıyla kullanılmıştır. Anlatı analizi, "filmsel anlatı", "karakterler", "çevre ve temel

mekanlar”, “sinematografik anlatım teknikleri” ve “travma açısından değerlendirme” başlıkları altında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Idi i smotri (Rusya, 1985) Filmi İncelemesi

Filmsel Anlatı

Film, Belarusya’da bir köyde yaşayan Floria ve arkadaşının, silah bulma arzularına yenik düşüp savaş alanına girmeleriyle başlar. Oradaki bekçi, çocuklara kazmamalarını söylese de Floria en sonunda bir silah bulur. Partizanlara katılmak istediğini annesine söyleyen Floria büyük bir tepki ile karşılaşır, annesi çocuğunun yanından ayrılmasını istememektedir. Babasının zaten savaşta olduğunu ve evlatlarını da oraya göndererek hem kendi canlarına hem de küçük kız kardeşlerinin canlarına kıymak olduğunu anlatmaya çalışır fakat Floria dinlemez ve partizanlara katılır. Orada Glasha adında bir kızla karşılaşır. Bu kız partizanların tecavüzüne uğramış ve sadece cinsel ihtiyaçlar için kullanılan bir kızdır. Askerlerden gördüğü muameleyi Floria’dan da bekler fakat çocuk, kızdan uzaklaşır. Konuştukları, kavga ettikleri alan bir anda bombalanır ve oradan uzaklaşarak ormanın farklı bir köşesinde gizli bir hayat sürdürürler. Bir süre geçtikten sonra köye geri dönerler fakat köyde öldürülmüş insan haricinde hiçbir şey görmezler ve Floria delirir ardından kaçmayı ve direnmeyi başaran bir kesimin içinde bulurlar kendilerini birkaç yıl atlamasından sonra Floria ve Glasha’nın artık bir çocuğu vardır fakat çocuk bu sefer yoldaşlarıyla yemek bulmaya gider. Gittiği yerde saklanmak zorunda kalarak Perekhody köyünde bir ailenin içine girer. Almanların hükmü altına aldığı bu köyde denetimler yapılmaktadır. Halk Almanlar için çalışıyordu. Ahırın içine toplanan köy halkının arasına izdiham sırasında Floria’da dahil olur. Çocuklar hariç çıkabilenlerin çıkmasını söyleyen alman komutanlar ahır ateşe tutar ve yakar. Ardından Floria kendi halkının olduğu bölgeye dönmeyi başarır fakat şahit oldukları onu hayal edemeyeceği kadar yıpratmış ve değiştirmiştir. Ayrıca filmin sonunda ölüm kamplarından gerçek görüntüler gösterilmiştir.

Karakterler

Floria, 13 yaşlarında, çelimsiz ama bulunduğu koşullar sebepli içinde tutamadığı hisler sonucu savaş algısına kapılmış bir çocuktur. Partizanlara katılmadan önceki çocuk hevesli ve güler yüzlüken filmin sonunda 80 yaşında bir insanın yorgunluğuna erişir. Kız kardeşlerine karşı iyi bir abi olan Floria, annesine karşı da aynı şekilde davranırken, savaşın getirdiği milli duygulardan öte artık yaşam mücadelesi veren, babası gibi cepheye düşmanlarla çatışmak isteyen, ancak hala çocuk olduğunu idrak edemeyen bir çocuktur. Tamamen annesi ve kız kardeşleriyle büyüdüğü için kadınlara karşı, hatta insanlara karşı oldukça kibar ve nazik davranan bir çocuktur. Fakat filmin sonunda yaşanan travmatik işkenceler sebebinden o çocuktan eser kalmamıştır.

Glasha karakteri, Floria’ya yakın yaşlarda olan bu kız partizanların olduğu bir ortamda sadece kendisinin kullanıldığı bilincinde olduğu için depresif ve tutarsız bir kişiliktir. Yaşadığı tecavüz ve savaş travmalarının etkisiyle, neye geleceğini ya da ağlayacağını kestiremez. Kendisine davranış biçimi sadece cinsel yararlanma olduğu için herkesten aynı tepkiyi alacağını düşünür fakat içerisindeki hem anaç hem de çocuksu ruh Floria sayesinde ortaya çıkar. Fakat bu fark ediş dönem koşulları yüzünden olumlu bir sonuç yaratamaz.

Partizan karakterlerine bakıldığında, her iki tarafta da olduğu üzere bu dönemde hem yaşanan olaylar hem de propagandalar sonucu hiçbirini sağlıklı düşünmemektedir. Ölüme gitme düşüncesinin bir neşe halini aldığı, hepsinin üzerinde bir gölge gibi durduğu görülür. Her biri diğlerinden daha da kinli olmak kaygısı taşır. Hem koruma hem de saldırma içgüdüleri çok yoğun yaşarlar.

Alman askerleri ise Partizanlar gibi, propagandalara maruz kaldıkları için çocuk, kadın, yaşlı demeden kaygısızca insan öldürebilmektedir. Alman ırkı haricindeki insanların insan bile olmadıklarını, yaşamaya haklarının olmadığını savunurlar. Kendi ırkları haricindeki insanları öldürmekten büyük keyif alırlar.

Çevre ve Temel Mekânlar

Genel olarak hâkim olan çevre, ormanlık alanlardır. İlk çıkış yeri de bir köy olduğu için her zaman bir orman, ağaçlık, samanlık, hendek kazılı araziler görülür. Yağmurların sürekli olduğu çevrede çamurlar, bataklıklar ve hayvan gübreleri yoğun olarak bulunur. Orman içlerinde ağaçtan veya yapraktan yapılan barınaklar partizanların saklanma ve barınma alanlarıdır. Genel olarak kullanılan temel mekanlardan biri de boş araziler ortasında yer alan büyük ahırlardır. Buraları, Alman askerlerinin yakmak ve yok etmek istedikleri halkı koyacak yerlerdir. Floria'nın evinin içinde sadece iki yatak ve bir masa bulunmaktadır. Tahtadan oluşan ev, her an yıkılmaya müsait durumdadır. Gösterilen ormanlık alanların bazıları harabe haldeyken, bazıları ise yeşilliğini korumaktadır.

Sinematografik Anlatım Teknikleri

Filmde, genel planlar özellikle toplu askerlerin olduğu sahnelerde savaşın yarattığı tahribatı anlatmak için yoğun olarak kullanılmıştır. Filmin açılış sahnesinde kullanılan kuşbakışı çekim, savaş alanı içerisinde küçücük duran iki çocuğu göstermektedir. Filmde orta planlar ise genellikle kalabalık grupları sığdırarak kullanılmıştır. Alman askerlerinin Perekhody halkını bir ahıra tıkip yakacakları sahnede orta plana tüm köylüler sığdırılmaya çalışılmıştır. Kalabalığın kadraja sığamaması, izleyiciyi akla sığmayacak bir kalabalık algısı yaratmaya yöneliktir. Ardından gelen genel planlarda ise Alman askerlerinin gurur dolu yürüyüşü yansıtılmıştır. Bu planla askerlerin arkasında bıraktığı tahribat anlatılmaya çalışılmıştır. Floria ve Glasha'nın, Floria'nın ailesini aradığı sahnede katledilen insanlar da orta plan ile aktarılmıştır. Floria'nın ailesine silah bulduğunu ve partizanlara katılmak istediğini söylediği sahnede konuşma boyunca orta ve yakın çekimler yapılmıştır. Annesi oğluna gitmemesini söylediği sırada sürekli kameraya bakmaktadır ve anne kamerada orta bir konumda tutulmaya çalışılmıştır. Floria'nın annesi ve kız kardeşlerinin, hatta tüm köy halkının öldüğünü anladığı sıradaki delirişi yakın plan ile verilmiştir. Bu sayede duygu, izleyiciye daha kolay geçecek ve daha derin hissettirecektir. Bir diğeri yakın plan ise Floria ve Glasha'nın ilk karşılaşmasında Glasha, ormanda tecavüze uğramış ve bitik bir haldeyken kullanılmıştır. Glasha o esnada yaşadığı travmalar sonucu gülmek ve ağlamak arasında oldukça seri geçişler yapmaktadır. Son sahnede ise Floria'nın ilk haline benzer bir çocuk ve Floria'nın son hali, sanki bir zaman aşımı yaşanmışçasına aynı kareye yakın plan ile yansıtılmıştır.

Annenin oğluna partizanlara katılmamasını söylediği sahnede kamera, aktüel olarak anneyi takip eder. Floria partizanların alnını tanımaya çalışırken takip kamerası kullanılır ve yere düştüğünde kamera ani bir hareketle aşağı iner. Ardından ise çocuğa gülen deneyimli partizanların konumları ve alaycı bakışları çocuğun bakış açısından yukarıya doğru hareket ederek gösterilir. Floria'nın ilk nöbetinde orman içinde bir ses duyup parola istediği sahnede kamera, çocuğun korkusunu belirtmek için orta hızda zoom

yapar. Komutanın çocuğa yaklaşması ise Floria'nın bakış açısından sabit bir kamera ile sergilenir. Komutan sabit kameraya bakarak sakin ve hafif sınırlı bir şekilde yürür. Floria'nın ailesini kaybettiğini öğrenip kurtulan köylülerin yanına gittiği sahnede ise kamera yine çocuğun gözü konumuna geçerek kalabalığı yararak ortaya varmaya çalışır. Meydana geldiğinde ilk sahnede ona silahları bulmak için kazmasına kızan bekçinin yanık bedeniyle karşılaşır ve iyice çöküşe girer, kamera Floria yaklaşır ve ardından hemen oluşan psikolojik zedelenmenin sebebini gösterircesine köylülerin yapmış olduğu Hitler korkuluğuna zoom yapmaya başlar. Almanların elinden kurtulduktan sonra bir suyun içinde Hitlerin fotoğrafını gören Floria o resme birkaç kez ateş eder ve nişan aldığında kamera, Hitler konumuna geçer ve çocuk aşağıdan çekilir. Üstün konum bu sefer Floria'dadır.

Filme hâkim olan temel renkler pastel yeşil, kahverengi ve sarı-turuncu tonlarıdır. Savaşın yansıması her renkte görülebilmektedir. Kasvetli ve soluk renklerin sürekli kullanılması, izleyiciyi dönem atmosferine sokmakta büyük rol oynamıştır. Bombardıman esnasında duyulan sesler ve özellikle insan kulağına vereceği zarardan dolayı oluşan çınlama sesi oldukça fazla kullanılmıştır. Işık olarak genelde gün ışığında çekilmiştir fakat her zaman kapalı ya da yağmurlu hava hakimdir. Bombalardan dolayı oluşan gaz bulutları da filmin ana temalarını oluşturan hâkim fonlardan biridir. Son sahnede Floria'nın ve yoldaşlarının buluşması ve tekrar birlik olup yürüdükleri sahnede ise ironik bir şekilde Alman marşı kullanılmıştır.

Travma Açısından Değerlendirme

Bir çocuğun yaşadığı travmaların temsili, film boyu derinlemesine gösterilmektedir. Floria'nın, tutsak tuttukları askere, onları yakmaya çalıştıkları, ahırdan çıkabileceklerini söylediği sahnede Alman asker şunları söyler: "Evet bunu söyledim, 'çocuklar olmadan dışarı çıkabilirsiniz'. Çünkü çocuklarla birlikte her şey yeniden başlar". Floria partizanların bölgesine ilk girdiğinde o ortamın çocuklar için ne kadar negatif bir ortam olduğu anlaşılabilir. Floria ilk anlarda herkese merhaba diyen kibar ve dönem koşullarına rağmen sevgi dolu bir çocukken, filmin sonunda o ahırdan çıkabilmesi, bu dönemin onun çocukluğunu elinden aldığının büyük bir göstergesidir. Glasha da bir çocuk olmasına rağmen o da farklı "ihtiyaçlar" için partizanlar tarafından kullanılmıştır. Savaş, çocuklardan sadece oyuncaklarını ve evlerini değil, ailelerini, ilk sevgi deneyimlerini ve en önemlisi de çocukluklarını çalmıştır. Floria'nın ormanda elinde silahla ilk yürüdüğu sahnede, bir yumurta yığına yanlışlıkla bastığı ve içindeki yavruların ezildiği gösterilmektedir. O anki yüz ifadesinde korku, pişmanlık ve acı belirir. Orada temsil edilen şey bir çocuğun hiçbir canlı türünü öldüremeyeceğidir. Öldürürse de yaşayacağı sancılar ve travmaların, gücünden çok daha büyük olacağıdır. Glasha'nın Floria ile ilk karşılaşmasında yaşadığı travmatik kriz esnasında söylediği cümleler hem çocukluğunun hem de geleceğinin çalındığını aktarmaktadır. Floria'nın yaşadığı en büyük travma ise annesi ve kız kardeşlerinin ölümüdür. Bataklık sahnesinde, travma sonucu yaşadığı kulak çınlaması ve cinnet anında neredeyse Glasha'yı boğacak konuma gelmiştir. Travma temsiline en yoğun gösterildiği bir diğer sahne de kendi çocuğu olmasına rağmen henüz o çocukken yaşadığı travmalar sonucu kimseyi göremez bir hale bürünmesidir. Ailesinin ölümü, bir anda girdiği ortamın çıkmazları, çocuğu oluşu, rehin alınışı ve az kalsın yakılacak olması onu çok kısa bir dönemde ruhsal olarak yaşlandırmıştır. Travma etkileri yalnız, ruhta kalmayıp bedenine de yansımıştır. Floria artık gülen bir çocuk değil, donuk bakışlı bir insan haline gelmiştir. Son sahnede Hitler resmine ateş açtığı kısımda yaşanan soykırım ve yıkımların tersine aktığı bir film şeridi görülür. O şerit geçtiği müddetçe Floria

resme sürekli ateş eder fakat en geriye ulaşıldığında yani Hitler'in bebeklik fotoğrafını gördüğünde duraksar. Yaşadığı onca travmanın sebebi olan kişinin de bir zamanlar çocuk olması onu durdurur. Burada çocukların yaşadığı travmadan ne denli etkilendiği, fakat bilinçlerinin derinliklerindeki temiz olan kısma ulaşmak oldukça sancılı da olsa daha hızlı gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Hotaru no Haka (Japonya, 1988) Filmi İncelemesi

Filmsel Anlatı

Film, Seita'nın hikâyesinin sonundan bahsetmesiyle başlar. Sonrasında ise o sona nasıl gelindiği aktarılmaya başlanır. Düzenli olarak hava saldırılarının yaşandığı günlerde saldırı sırasında Seita ve kız kardeşi Setsuko kaçır fakat anneleri sığınağa gider. Aldığı yaralar sonucu hayatını kaybeder ve babaları asker olan iki kardeş, teyzelerinin yanında yaşamak zorunda kalırlar. Seita, kül olmuş evlerinden çıkardığı yiyecekleri alarak teyzesine verir. Zamanla teyze, iki kardeşten rahatsız olmaya başlar ve onlara bedava bakmanın, ülkeye yararlı olmadıklarını dile getirerek sürekli söylenir ve Seita kız kardeşini alarak evi terk eder. Sığınak benzeri bir yerde baştan bir hayat yaratmaya çalışır. Çok mutlu devam eden hayatları yeteri kadar yiyecek bulamadıkları için zorlaşmaya başlar ama ikisi de neşelerinden bir şey eksiltmemeye çalışır. Annesinin bankada kalmış paralarından çekmeye giden Seita Japonya İmparatorluğu'nun teslim olduğunu öğrenir ve babasının mektuplarına neden cevap vermediğini anlar. İki ebeveynlerini de kaybeden kardeşler hayatta kalmaya çalışmaya devam ederler fakat Setsuko'nun küçük vücudu buna daha fazla dayanamaz. Seita kız kardeşini kaybettikten sonra ülkelerine geri dönen mutlu ailelere bakarak oradan uzaklaşır ve bir daha o sığınağa gitmez. Bir tren istasyonunda açlıktan, susuzluktan, barınamamaktan dolayı ölür ve son sahnede iki kardeş öldükten sonra buluşarak yeni ve ışıltılı Japonya'yı bir tepeden izlerler.

Karakterler

Filmdeki karakterler, savaşın ve kayıpların bireyler üzerindeki etkilerini yansıtan önemli unsurlardır. Seita, 13 yaşlarında, kardeşine ağabeylik yapmaktan çok büyük mutluluk duyan bir çocuktur. Babası asker olduğu için sorumluluk alma cesareti yüksek, ailesine sahip çıkan bir karakterdir. Kardeşini mutlu etmek, onun için çok büyük bir zevktir. Özellikle de anne ve babasını kaybettikten sonra her şeyini kardeşine adar. Yaşadığı sorunları kardeşine belli etmemeye çalışarak ona güzel bir yaşam sunmayı isteyen bir çocuktur. Bu bağlamda, Seita'nın karakteri, filmin dramatik yapısının merkezinde yer alır.

Setsuko, 5 yaşlarında, içinde buldukları durumu tam olarak kavrayamayan ama her şeye rağmen neşesini kaybetmeyen bir kızdır. Seita ile olan bağı inanılmaz güçlüdür. Yaşı küçük olduğu için ölüm olgusunu çok anlayamasa da üzüleceği bir şey olduğunun farkındadır. Ateşböcekleri ise en büyük eğlence kaynaklarından biridir. Setsuko'nun bu özelliği, filmdeki saflık ve masumiyetin temsilcisi olarak ön plana çıkar.

Teyze, otoriter ve kuralcı bir kadındır. Yaşanan olaylara karşı tutumu serttir. Ülkede yaşayan herkesin, kendi evinde yaşayan herkesin bir konuda emek vermesini yoksa hiçbir yemeği hak etmediğini düşünür. Bu yüzden yeğenlerine de isyan eder. Faydacılık anlayışı çok fazla olan bir kadındır. Bu karakter, savaşın ve toplumun acımasız yüzünü temsil eder ve Seita ile Setsuko'nun yaşam mücadelesindeki zorluklarını artırır.

Çevre ve Temel Mekânlar

Film boyunca görülen mekânlar, bahçesi ve sürgülü kapıları olan klasik Japon evleridir. Seita'ların evi de tam olarak böyle bir evdir. Film boyunca hava saldırıları düzenli bir

şekilde yapılmasından dolayı o bahsedilen evlerin yanan ve harabe olmuş halleri de sıkça görülmektedir. Filme temel anlamda hâkim olan çevre ise iki kardeşin kendi hayatlarını kurmaya çalıştıkları sığınaktır. Burası, etrafı göl, çiçek ve yeşillikle dolu olan bir manzaraya sahiptir. Yemek bulmak için sıkça gidilen tarlalar ise genellikle pirinç tarlalarıdır fakat savaş sebebiyle her şey ölçülü ve tasarruflu kullanılır çünkü yapılan tarımsal faaliyetler bombardımanlar yüzünden hep telef olmuştur. Bir savaş alanlarının bir de iki kardeşin huzur bulmaya çalıştığı hayatlar arka arkaya gösterilerek çatışma daha çok göz önüne çıkarılır.

Sinematografik Anlatım Teknikleri

Filmde kullanılan sinematografik teknikler, izleyicilere savaşın ve travmanın görsel yansımalarını sunar. Bombardıman sonrasında iki kardeşin kaçış anları ve aynı zamanda evlere atılan bombaların gözükmeye için genel plan kullanılmıştır. Seita'nın Setsuko'yu sırtında taşıyarak güvenli bir bölgeye giderken çekilen sahnede kullanılan genel plan, savaşın ortasında kalan iki kardeşi bariz bir şekilde gösterir. Yıkılan ve yanan yerlerin çekiminde de genel plan kullanılmıştır. Seita'nın hırsızlık yaptığı için dövüldüğü sahnede, küçük kızın ona gösterdiği merhamet ve şefkat, kullanılan kamera açısıyla daha derin bir şekilde vurgulanmıştır. Küçük kızın ağabeyini bu davranışıyla ağlattığı sahnede, aşağıdan yukarıya bakan bir bakış açısı ile Seita'yı görse de küçük kızın gözünden aktarılmamaktadır. Bu açı ve Seita'nın yüz ifadeleriyle, küçük bedenlerin gösterebileceği büyük şefkatler vurgulanmaktadır.

Filmde genel olarak sabit planlar tercih edilmiştir. Birkaç sahnede takip kamerası tercih edilmiştir. Görülen ilk bombardımanda iki kardeşin harap olmuş şehre baktıkları sahnede kamera, çocukların baktıkları tarafa yani sola doğru çevrinme gerçekleştirir. Bu geçiş, savaşın yıkıcı etkisini daha belirgin hale getirir.

Filmde hâkim tonlar kahverengi ve mavidir. Bu renkler, karakterler üzerinde ayrıştırıcı olarak da kullanılmıştır. Kahverengi rengi genel olarak erkekler üzerindeyken, mavi tonları daha çok kadınların üzerinde fark edilir. Pembe ve kırmızı renklerin kullanıldığı alanlar ise daha çok Setsuko'ya aittir, bu da küçük kızın ruhunun farkını yansıtmaktadır. Seita'nın annesini hayal ettiği sahnede ise annenin pembe tonlarla gösterilmesi Setsuko'nun ve Seita'nın özlemini ve küçük kız ile annesi arasındaki bağı vurgulamaktadır. Öbür dünya ile bu dünyayı ayıran renk olarak ise kırmızı kullanılmıştır. İki kardeşin ölü bedenlerinin gerçek yaşamın içinde fark edilmesi kırmızı rengi ile sağlanmaktadır. Müzik olarak ise genel anlamda Japon kültüründe duymaya alışılan melodiler kullanılmıştır. Müzikler olmadığı zaman ise filme hâkim olan ses, Amerika'nın düzenli olarak uyguladığı hava saldırılarının sesi ve uyarı sirenleri olmuştur. Bu sesler, savaşın sürekli tehdit ve kaygı yaratan atmosferini yansıtır.

Travma açısından değerlendirme

Ateşböceklerinin neden bu kadar erken öldüğü sorusunu soran Setsuko, tıpkı üzüldüğü ateşböcekleri gibi erken bir yaşta ölür ve bunun travmatik temsili Seita'nın hiçbir yaşam isteği kalmamasıyla aktarılmıştır. Filmde, Japon kültürünün alışık olunmayan disiplininden ve sert tavrından dolayı travmalar, derinlemesine yaşanmamaktadır. Çünkü ne olursa olsun kişinin kendisi için, en önemlisi ülkesi için faydalı bir birey olması gerekmektedir. Filmde savaşın verdiği zararların travmatik sonuçları anne ve babanın ölmesine sebebiyet verdiği için görülmüştür. Çocukları bu travmatik sürece sürükleyen başlıca sebep Amerika olsa da, Japonya'nın içindeki yaşam koşulları da aynı derecede zorlaştırıcı olmuştur. Çocuk üzerindeki bariz travmatik iz, Seita'nın savaşın bittiği

açıklanmasına rağmen normal bir uçak sesini hala hava saldırısı olarak algılamasıyla ortaya çıkmaktadır. Japon kültüründen kaynaklı olarak annesi ve babasının ölümüne alışık olunan cinste bir yas tutmayan kardeşler her ne kadar sorunlu gözükmesine de insan ruhu ve psikolojisi buna müsaade etmemektedir. Travma sonrası davranışlara kültürün, yaşam koşullarının büyük bir etkisi vardır. Bu sebeple her çocuğun, dolayısıyla her bölgede yaşamış çocuğun semptomları farklılık göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırma, savaşın çocuklar üzerindeki etkilerinin sinemadaki temsili ve savaşın acı gerçeklerinin bireyler ve toplum üzerindeki psikolojik izlerini nasıl bıraktığına odaklanmaktadır. Araştırmada, II. Dünya Savaşı'nda zıt cephelerde yer alan Rusya ve Japonya'ya ait *Idi i Smotri* (Gel ve Gör, 1985) ve *Hotaru no Haka* (Ateşböceklerinin Mezarı, 1988) filmleri örneklem olarak seçilmiş ve anlatı analiziyle çözümlenmiştir. Yapılan anlatı analizleri, çocuk kahramanlar aracılığıyla sunulan savaş sonuçlarının, iki toplumun savaş deneyimlerini, inançlarını ve kültürel özelliklerini farklı şekillerde yansıttığını göstermektedir. Her iki film de savaşın çocuklar üzerindeki acı verici etkisini ele alırken, kültürel ve ulusal bakış açılarının travmatik temsilleri nasıl belirlediğine ilişkin bazı önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın ana hedefi, her iki yapımın savaşın çocuklar üzerindeki etkilerini nasıl temsil ettiğini ve travmatik süreçleri sinema anlatısı aracılığıyla nasıl yansıttığını anlamaktır. Elde edilen bulgular ışığında her iki filmde de ortak temalar ve farklılıklar gözlemlenmiştir. Çocukların ailelerini kaybetmeleri karşısındaki çaresiz tutumları ve yaşadıkları travmatik sancuları bu benzerliklerin başlıca örneklerindedir.

Idi i Smotri filmi, savaşın çocuk ruhu üzerindeki olumsuz etkilerini oldukça dokunaklı ve gerçekçi bir şekilde tasvir etmektedir. *Floria'nın* savaşın acımasızlığına tanıklığı ve sonrasında yaşadığı psikolojik çöküş, savaşın korkunç yüzünü hassas bir biçimde ortaya koymaktadır. Film, çocuk masumiyetinin savaş zamanı vahşeti karşısındaki kırılmasını vurgularken, aynı zamanda bireylerin kültürel bağlamlar ve toplumsal değerler nedeniyle yaşadıkları psikolojik travmaları da resmetmektedir. Bu noktada, Rus sinemasının otantik temsil özelliği, savaşın bireysel ve kolektif hafıza üzerindeki travmatik etkilerini oldukça belirginleştirir.

Buna karşılık *Hotaru no Haka* filmi, savaşın hayatın gündelik yönleri üzerindeki yıkıcı etkisini sıradan yaşamı resmederek yansıtırken, travmanın derin ve bastırılmış bir başka boyutunu da çocuk kahramanları üzerinden ortaya koymaktadır. *Seita* ve *Setsuko* adlı kardeşler, hayatta kalmak için verdikleri mücadelede, Japon kültürünün geleneksel dayanıklılık ve sorumluluk anlayışına odaklanmaktadır. Film, travmayı bir toplumun kolektif hafızasına kalıcı olarak kazınan ve sonraki nesillere aktarılan bir tür üzücü miras olarak kavramsallaştırırken, çocukların bu dinamikten en çok nasıl etkilendiğine özellikle vurgu yapmaktadır. Bu Japon filminin anlatı yönü, çocukların trajik deneyimleri üzerinden ilerleyerek izleyicinin empati kurma yeteneğini genişletmekte ve savaşın insanlar üzerindeki sessiz ama uzun süreli etkisine ışık tutmaktadır.

Çocukluk travmalarının temsili öne çıkarken, kültürel ve sosyo-politik farklılıklar, travma sonrası stres bozukluklarının davranışlara yansımada belirgin farklar yaratmaktadır. Her iki filmde de çocuk karakterler, savaşın yıkıcı etkilerinin merkezinde yer almaktadır ve bu durum, onların psikolojilerini derinden etkilemektedir. *Idi i smotri* filminde, *Floria'nın* Holokost'a tanıklık etmesi ve savaşın gerçekliğine doğrudan şahit olması, onun üzerindeki travmanın boyutlarını belirginleştirir ve bu olayların bir parçası olma

bilinci, onun üzerinde büyük bir baskı oluşturur. Floria, savaşın dehşetini yalnızca duygusal olarak değil, aynı zamanda fiziksel olarak da hisseder. Bu da filmde kullanılan sinematografik yöntemlerle somutlaştırılmıştır. Hotaru no Haka filminde ise, Seita ve Setsuko'nun yaşadığı travmalar daha çok Japon kültürüne özgü bir şekilde sunulmaktadır. Çocukların, savaşın yıkımına karşı koyamamaları onları psikolojik olarak olumsuz yönde etkilemektedir. Japon sinemasında savaş esnasında çocuklara yönelik tutum, "ya okumak ya savaşmak ya da çalışmak" çizgisinde ilerlediği için bu kültür normları çocuklara ülkeye katkı sağlama zorunluluğunu kabul ettirmektedir.

Sonuç olarak, savaşın çocuklar üzerindeki etkisi, toplumların travmatik deneyimlerle başa çıkma biçimlerine, tarihsel olayları anlama yöntemlerine ve ortak ulusal hafızalarına göre şekillenmektedir. Her iki film arasında ortak noktalar bulunsa da temsil şekilleri, kültürel ayırım ve saldıran / saldırıya uğrayan taraf ayırmaları sebebiyle tamamen farklıdır. Her iki filmde de anlatılan travmalar evrensel olsa da kültürel ve toplumsal yapılar bu travmaların görünüşünü oldukça etkilemektedir.

Kaynakça

- Abisel, N. (2005). *Türk sineması üzerine yazılar*. Phoenix Kitap.
- Akarcalı, S. (2003). *2. Dünya Savaşı'nda iletişim ve propaganda*. İmaj Yayıncılık.
- American Psychological Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5. bs). American Psychological Association Publishing.
- Armaoğlu, F. (1999). *20. Yüzyıl siyasi tarihi (1914-1995)*. Alkım.
- Arslan, E. (2010). *Sinemada dağıtım: Tanıtım ve promosyon çalışmaları çerçevesinde dağıtım sürecinin Türk sineması örneğinde incelenmesi* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Bolel, E. (2020). *Tezatlara harmonisi: Japon sineması ve 25 Japon filmi*. <https://www.bagimsizsinema.com/tezatlarin-harmonisi-japon-sineması-ve-25-japon-filmi.html>
- Çağrı, E. (1996). "Avrupa'nın intiharı» ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında temel sorunlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 51(1), 259-273.
- Çal, R. (2017). Savaş veya doğal afet sonrasında çocuk veya ergenlere uygulanan okul bazlı müdahalelerin ruh sağlığı semptomlarına etkililiği üzerine bir sistematik derleme. *Talim Dergisi*, 1(2), 71-102. <http://talimdergisi.com/>
- Dursun, P., & Söylemez, I. (2020). Posttraumatic growth: A comprehensive evaluation of the recently revised model. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 31(1), 57-68. <https://doi.org/10.5080/U23694>
- Engin, E. (2013). *Fisher'in anlatı paradigması bağlamında kurum hikayeleri üzerinden kurumsal değerlerin anlamlandırılması: Bir anlatı analizi* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve tarih*. Kesit Yayıncılık.
- Freud, S. (2002). *Metapsikoloji: Haz ilkesinin ötesinde ego ve id ve diğer çalışmaları*. Payel Yayınları.

- Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). II. Dünya Savaşı'nda çizgi filmlerin mihver devletleri tarafından karşı propaganda amaçlı kullanımı. *SineFilozofi*, 4(8), 249-265. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.542931>
- Helvacı Çelik, F. G., & Hocaoğlu, Ç. (2018). Çocukluk çağı travmaları: Bir gözden geçirme. *Sakarya Tıp Dergisi*, 8(4), 695-711.
- Gündeş, S. (2003). *Film olgusu: kuram ve uygulamaya yaklaşımları*. İnkılap Yayınları.
- Herman, J. (2016). *Travma ve iyileşme*. Literatür Yayıncılık.
- Karasubaşı, İ. (2015). II. Dünya Savaşı çocukları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 441-450.
- Karatay, G. (2020). Tarihsel / toplumsal travmalar ve kuşaklararası aktarım biçimleri üzerine. *STED / Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*. <https://doi.org/10.17942/sted.767797>
- Kenez, P. (1992). Stalin dönemi Sovyet sineması. İçinde G. Nowell-Smit (Ed.), *Dünya sineması* (ss. 446-455). Kocabalı Yayınevi.
- Kılınç, G., Yıldız, E., & Harmancı, P. (2017). Toplumsal travmatik olaylar ve aile ruh sağlığı. İçinde *Article in Journal of Psychiatric Nursing*. <https://www.researchgate.net/publication/323734727>
- Koçyiğit, O. T. (2016). Savaşın torunları: Travmatik belleğe kuşaklar ötesi bir bakış The grandchildren of war : A transgenerational perspective on traumatic memory. İçinde *Mobile Culture Studies. The Journal* (C. 2).
- Oflaz, F. (2015). *Travma yaşamış çocuk ve gençlerin ele alınmasında çocuk - ergen ruh sağlığı ve psikiyatri hemşireliği uygulamaları*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:180319525>
- Oylum, R. (2011). *Uzakdoğu sineması*. Başka Yerler Yayınları.
- Özgen, F., & Aydın, H. (1999). Travma sonrası stres bozukluğu. *Klinik Psikiyatri*, 1, 34-41.
- Plakhov, A. (1991). *Sovyet sineması*. Arena Yayıncılık.
- Ramos, C., & Leal, I. (2013). Posttraumatic growth in the aftermath of trauma: A literature review about related factors and application contexts. *Psychology, community & health*, 2, 43-54. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:19003268>
- Sander, O. (1996). *Siyasi tarih 1918-1994: C. 2*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Sarıtaş, İ. (2018). Nazi döneminde sinemanın propaganda aracı olarak işlevi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 329-350.
- Smelser, N. J. (2005). Chapter 2. Psychological trauma and cultural trauma. İçinde *Cultural Trauma and Collective Identity* (ss. 31-59). University of California Press. <https://doi.org/doi:10.1525/9780520936768-003>
- Sönmez, S. (2012). *Toplumsal bellek ve sinema: Türkiye sinemasında travmatik temsiller* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Şardağı, E., & Yılmaz, R. A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: Anlatı analizi çerçevesinde bir inceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.

- Tivşek, Ö. (1968). *Mukayeseli hukukta ve Türk hukukunda sinema filmlerinin sansürü*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, U. G. (2016). II. Dünya Savaşı'nın Cumhuriyet ve Tan gazetelerinde temsili. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(11), 2-31.
- Yıldız, Ö. (2019). II. Dünya Savaşı'na genel bir bakış. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 62-75.

Childhood Traumas in World War II Films

Gökhan EVECEN (Lecturer Ph.D.)

Ayça HİNDİOĞLU KASKI (Independent Researcher)

Extended Abstract

Trauma describes extraordinary events that suddenly threaten a person's psychological and physical integrity, often causing feelings of helplessness and fear. Post-traumatic stress disorder (PTSD) can occur after traumatic events such as actual or threatened death, serious injury or sexual violence. The social dimension of trauma creates a public memory based on group members and reflects events that threaten the existence of society. Among societal traumas, war-related traumas are very deep and difficult to overcome; such events often lead to feelings of guilt and inferiority in trauma victims. Childhood trauma, on the other hand, involves the long-term effects of various negative experiences that children go through, and war has both psychological and physical effects on children.

Cinema, with its production purposes, presentation methods, target audience, production dates, metaphors and symbols used, from time to time functions as a propaganda tool in all countries. This is particularly evident in times of war. The inclusion of child characters in war films is important in terms of using trauma as an intensifying element of the drama. The fact that children can react quickly and easily to the effects means that the traumas experienced by children have a profound effect on adults, increasing the representational power of cinema. In this way, the effects of war can be depicted more effectively in cinema.

The Second World War became the most popular subject of historical films. Although the traces of the war were erased over time, films reflecting the period continued to be made, and the pain of the war was renewed. Although these films usually focus on the military events of the war and Holocaust themes, films about children affected by the war are quite rare. In the films that focus on the Second World War, the traumas in question are based on children's direct experience of the effects of the war through their exposure to the war and its aftermath.

At this point, it is important to understand how child characters are positioned among the masses vulnerable to the ravages of war, and what messages are intended to be conveyed through the child image. Childhood trauma in cinema focuses on the creation of visual images with cinematographic narrative components and the processes by which characters are exposed to the destructive effects of war and subsequently cope with trauma.

In this qualitative study, Russian and Japanese films dealing with the childhood trauma of the Second World War, made in historically close periods, were analysed. In accordance with the research problem, the films *Idi i smotri* (Come and See, Russia, 1985) and *Hotaru no Haka* (Grave of Fireflies, Japan, 1988) were selected by purposive sampling. The films were analysed using narrative analysis to determine how the traumatic effects of war on children are transformed into images through cinematic narrative.

There are significant similarities in terms of trauma in the films analysed. The helplessness and traumatic pain experienced by children in the face of the loss of their families at the hands of big people, state norms and ideological judgements are among the main

examples of these similarities. However, there are significant differences between the two films in terms of the reflection of post-traumatic stress disorder on behaviour.

First of all, the differences between Floria's environment in Russia and the conditions faced by Seita and Setsuko in Japan are obvious. Floria's witnessing of the Holocaust and her awareness of being a part of these events puts a lot of pressure on her. In this context, the children's response to the devastation and uncertainty of war in Japan offers a different perspective. Here, the fact that every child is forced to attack without learning the pains of war leads to frequent cases of extrajudicial executions.

Looking at the films from a cinematographic point of view, the cinematic languages used are very different. In Japanese culture, anime films emphasise visuality and the dramatic structure is strongly interwoven. On the other hand, Russian cinema often uses static scenes and plans. Although the two films were made in similar time periods, they are quite different in terms of reflecting the drama and traumatic processes. In Japanese cinema, the attitude towards children during the war is 'either study, fight or work', and these cultural norms impose an obligation on children to contribute to the country. Therefore, depictions of trauma may be less than in other countries because there is no time for mourning and grieving.

This study found that *Idi i smotri* was shot from a more critical point of view and presented the effects of war on children in realistic language rather than dramatising them. On the other hand, in *Hotaru no Haka*, only scenes of daily life reflecting the conditions of the time were presented without any critical motive, and the brother-sister phenomenon was emphasised. As a result, although there are similarities between the two films, the representations are completely different due to cultural differences and the distinction between aggressor and victim. The representations of trauma have differences based on the position and culture of both parties. In this context, reflecting on the representations of childhood trauma in cinema can be useful for social processes such as awareness raising, education and rehabilitation.

Keywords: World War II, Childhood Traumas, Cinema, Russian Cinema, Japanese Cinema.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi: Bahar ve Kızılıcık Şerbeti Televizyon Dizilerinin Instagram Hesabı Kullanımı

Television and Social Media Convergence: Instagram Account Usage of Bahar and Kızılıcık Serbeti Television Series



Zehra DURSUN (Asst. Prof. Dr.)
Erzincan Binali Yıldırım University, Faculty of Fine Arts
Erzincan/Türkiye
zehrarts@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 05.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 31.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Dursun, Z. (2025). Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi: Bahar ve Kızılıcık Şerbeti Televizyon Dizilerinin Instagram Hesabı Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 299-321 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1528258>

Öz

Sosyal medya, kısa bir süre içinde milyonlarca insanın birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bir platform haline gelirken, birçok birey ve kuruluş kendi tanıtımlarını yapmak için bu aracı kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın iletişim potansiyelinden faydalanmak isteyenler arasında dizi yapımcıları da yer almaktadır. Son yıllarda dizi filmleri, izleyici kitlelerini oluştururken, diğer iletişim kanallarının yanı sıra sosyal medyayı da aktif bir şekilde değerlendirmektedir. Çalışma, televizyon ve sosyal medya arasında nasıl bir yöndeşme olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. En çok izlenen Bahar ve Kızılıcık Şerbeti dizilerinin Instagram hesapları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, televizyon ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyması ve güncel veriler sunması açısından önemlilik arz etmektedir. İçerik analizi yöntemi ile incelenen çalışmanın sonucunda her iki dizinin de sosyal medyayı etkin kullandıkları gözlemlenmiştir. Araştırmada her iki televizyon dizisinde de benzer sosyal medya stratejileri kullanılarak izleyicinin aktif tutulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmış ve televizyon kanalları ile sosyal medyanın yöndeşmesi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Sosyal Medya, Yöndeşme, Televizyon Dizisi, Instagram.

Abstract

Many individuals and organizations have taken advantage of social media to promote themselves since it has become a platform where millions of people can interact with each other in a short amount of time. Among those who wish to take advantage of the communication potential of social media are producers of television series. Social media has been widely used by TV series to create their audiences over the last few years, along with other communication channels. The purpose of this study is to examine whether there is a convergence between television and social media. The Instagram accounts of the most popular TV series Bahar and Kızılıcık Şerbeti constitute the sample of the study. By providing up-to-date data, this study is remarkable in terms of offering insight into the relationship between television and social media. The study, which is based on a content analysis method, has revealed that both TV series are effectively utilizing social media. The research concluded that similar social media strategies were used in both television series to keep the audience active, and the convergence of television channels and social media was determined.

Keywords: Television, Social Media, Convergence, TV Series, Instagram.



Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya kullanımı, günümüzde yaygın bir şekilde benimsenen ve büyük bir öneme sahip olan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Toplumsal medya kanalları, toplumsal paylaşım ağları, wikiler, mikro bloglar ve video paylaşım ağları olarak sınıflandırılan ağlar ile Web siteleri, kullanıcıların kendilerine ait bir profil hesabı oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Sarı, 2015, s. 76). Böylece insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim dijital platformlara taşınmıştır. Sosyal medya platformları insanların fikirlerini paylaşmalarını, haberleri takip etmelerini, etkileşimde bulunmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlayan bir araç oluşturarak dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. İnsanlar artık coğrafi sınırları aşarak farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ve bilgiye ulaşabilmektedir. Bu platformlar aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmelerine, seslerini duyurmalarına ve toplumsal konularda farkındalık yaratmalarına olanak tanımaktadır.

Hemen hemen her televizyon kanallarının ve programının bir internet sitesi ve buna bağlı sosyal medya hesapları mevcuttur. Sosyal medyanın önemini kavrayan yapımcılar yayınladıkları yapımın tanıtımını yaparak, izleyicinin beğenisine sunmuştur. Yapımcılar bu hesaplara verilen geri bildirimler ile kendi yayın stratejilerini belirlemektedirler. Bireysel kullanıcılar, televizyon programcılarının sosyal medya hesapları üzerinden takip ettiği programın beğeni ve paylaşımları ile ekranlardaki yayın sürecini etkileyebilmektedir. Yıllarca pasif duran izleyici, sosyal medyanın etkisi ile aktif bir duruma bürünmüştür. Böylece izleyici yaptığı yorum ve paylaşımlar ile içeriğin kullanıcıya konumuna gelmiştir.

Sosyal medya, televizyon dizileri için de bir pazarlama ve iletişim aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Dizilerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması, izleyicilerle doğrudan etkileşim kurma, tanıtım yapma, topluluk oluşturma ve izleyicilerin ilgisini canlı tutma gibi amaçları gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Dizi fragmanları, tanıtımları, bölüm özetleri ve diğer içerikler sosyal medya platformlarında paylaşarak dizinin geniş kitlelere ulaşılabilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve etkinlikler, diziler hakkında konuşulmasını sağlayarak popülerliğini artırabilmektedir. Bu da izleyiciler arasında bir bağ oluşturarak sadık bir hayran kitlesi oluşturmanın önünü açmaktadır. Literatürde geleneksel medya ile sosyal medyanın bu yöndeşmesini ele alınan çalışmalara rastlanılmıştır. Literatür taraması yapılırken sosyal medya ve televizyon yöndeşmesi, sosyal medya stratejileri, sosyal medya (Twitter, Facebook ve Instagram) ve televizyon dizileri başlıkları altında genel tarama yapılmıştır. Bulunan kaynaklardan birkaçı şu şekildedir: “Televizyon Yayıncılığının Değişen Yüzü: Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi” adlı makale çalışmasında X hesabı üzerinde ATV ve Kanal D televizyon kanallarının paylaşımlarının analiz edilerek özel televizyon kuruluşları ile sosyal medyanın yöndeşmesi olgusu ortaya konulmuştur (Gökmen, 2023). “Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media” adlı makale çalışmasında izleyici davranışının bütünleşme modelinin izleyici faktörlerinden yararlanarak sosyal medya sitesi Facebook ile TV reytingleri arasındaki ilişkiyi inceler (Cheng vd., 2016). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı” başlığı altında yayınlanan makale çalışması ise Doğuş Yayın Grubuna ait Star TV ve Doğan Medya Holding’e ait Kanal D televizyon kanalının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım platformları web hasatçılığı yöntemiyle incelenerek bu kuruluşların yeni ortamındaki içerik yönetim stratejileri

belirlenmiştir (Dikmen, 2017). “Netflix’in ‘Pera Palas’ta Gece Yarısı” adlı dizisinin X üzerinden sosyal medya pazarlaması stratejileri incelendiği makale araştırmasında, sosyal medyada kullanılan dile odaklanılmıştır. Hedef kitlenin aktif izleyici olarak yöndeşmeye etkisinin olduğu ve sosyal medyanın gündem oluşturmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (B. N. Öztürk & Erdoğan, 2022). “İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi” adlı makale çalışmasında sosyal medya platformu X üzerinden Star TV ekranlarında yayınlanan ‘Avlu’ dizisi örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda dijital medya ile izleyicinin değiştiği ve yayıncı ihtiyacına yanıt verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Büyükarıslan & Yengin, 2019). Dijital İletişim Etkisi Konferansı’nda sunulan “Sosyal medyanın TV Dizilerinin içeriğine Etkisi Seksenler Dizisi” adlı çalışmada Facebook sosyal medya hesabı üzerinden aktif izleyici rolü vurgulanarak, izleyicinin paylaşımları ile televizyon metni içeriğine etkisini ortaya konulmuştur (Uzuner & Yağlıcı, 2014). “Televizyon ve Sosyal Medya: Televizyon Dizilerinde Twitter kullanımı “Medcezir Örneği” adlı bildiri de geleneksel medya ile son yılların en aktif sosyal medya ağı olan X yakınsaması, dizi sektörü ve Medcezir adlı dizi üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda geleneksel medya ile sosyal medyanın yakınsaması sonucunda ortaya çıkan bir yeni ‘hiperaktif’ izleyiciye odaklanılmış, bu yeni izleyicinin bu yakınsamanın gelişmesine öncülük ettiğine vurgu yapılmıştır (Kuyucu, 2014).

Yapılan çalışmalar geleneksel medya kuruluşları ile sosyal medyanın yöndeşmesi konusunu ele alarak, içerik yönetim stratejilerinin belirlenmesi üzerine odaklanılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın televizyon dizilerinin içeriğine etkisi, izleyicilerin dijital medya ile değiştiği ve yayıncı ihtiyacına yanıt verdiği konuları işleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Araştırmalar, sosyal medyanın gündem oluşturmada ve izleyicilerin etkileşiminde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medyanın yaklaşması ve aktif izleyicilere odaklanarak yeni bir izleyici deneyiminin nasıl şekillendiğini ele almaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medya ile etkileşimine dikkat çekildiği bu çalışmalarda daha çok X sosyal medya ağı örneklem olarak ele alındığı gözlemlenmiştir.

Facebook, X ve Instagram sosyal medya ağları farklı kullanım özelliklerine sahiptir. X, metin tabanlı içeriklere odaklanırken, Instagram ve Facebook görsel ve video içeriklerin ön planda olduğu bir platformdur. Bu nedenle, X’de izleyici katılımı daha yaygındır. Instagram ve Facebook’da görsellerin ve videoların etkisi daha fazladır. X’de retweet, alıntı yapma ve beğenme gibi etkileşim biçimleri ön plandayken, Instagram ve facebook beğenme, paylaşma ve hikâye oluşturma gibi etkileşimler daha yaygındır. Kullanıcılar, Instagram ve facebook görsel içerikler üzerinden daha estetik bir deneyim ararlar. Her iki platformda da hashtag’ler önemlidir, fakat X’de anlık konuların tartışmaya açılması için daha fazla kullanılır. Instagram ve Facebook ise kullanıcıların içerik keşfi için yaygın olarak kullanılır. X’de bir tweet’in ömrü genellikle kısadır ve hızla akışta kaybolur. Instagram ve Facebook ise bir fotoğraf veya video, profilinizde kalıcı olarak yer alır ve daha uzun süre görünmektedir. Yapılan çalışmalar daha çok izleyici etkileşimi üzerine odaklandığı için metin tabanlı ve aktif izleyici katılımın daha fazla olduğu X sosyal medya ağı temsil olarak seçilmiştir.

Yapılan bu çalışmada en fazla izleyici takip sayısı göz önünde bulundurulması ve görsel-video içerikli olması nedeniyle Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar İncelemeye dâhil edilmiştir. Çalışmada televizyon ve sosyal medya yöndeşmesi sonucu ortaya koymak adına içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile paylaşımların ve etkileşimlerin nicel ve nitel verileri verilerek televizyon ve sosyal medya

arasındaki nasıl bir yöndeşme olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kodlama yapılarak elde edilen içerik verileri ile televizyonun sosyal medyada hangi yöntemlerle görünür kılındığı gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışma incelendiği dönemde yayın hayatına devam eden izlenme oranı yüksek olan ve son dönemde adından sıkça bahsedilen Bahar (*Bahar /Instagram, t.y.*) ve Kızılıcak Şerbeti (*Kızılıcak Şerbeti /Instagram, t.y.*) örneklemine ele alması ve Instagram sosyal medya ağını incelemesi açısından önemlilik arz etmektedir. Teknolojinin değişimi ve gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ağları da dönemsel olarak değişikliğe uğrayarak farklı kullanım seçenekleri geliştirecek ya da yeni sosyal medya ağları ortaya çıkacaktır. Bu nedenle çalışma döneme ışık tutması ve güncel veriler sunması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmanın kuramsal bölümünde medya ve yöndeşme olgusu, bu çerçevede televizyon dizilerinin sosyal medya platformlarını etkin kullanımı, sosyal medya ile aktif izleyici kavramının ortaya çıkması, izleyici katılımını artırmak için sosyal medya stratejileri ve dizilerin popülerliğini artırmak için sosyal medya kampanyaları ele alınmıştır. Çalışmanın yöntem kısmında ise nitel ve nicel içerik analizi yapılarak sosyal medya platformlarında televizyon dizilerin tanıtımını nasıl yapıldığı ve program içeriklerinin sosyal medyada nasıl görünür hale getirildiği ortaya konularak televizyon ve sosyal medya arasındaki yöndeşme olgusuna dikkat çekilmiştir.

Medya ve Yöndeşme

Sanayileşme tarihiyle paralel bir gelişim gösteren iletişim teknolojilerindeki bütünleşme, birleşme ve benzeşme süreçleri, başlangıçta birbirine uzak olan telekomünikasyon ve bilişim alanlarının ulusal, uluslararası ve çokuluslu organizasyonlar düzeyinde bir araya gelmesiyle ‘yöndeşme’ adı verilen önemli bir evreye girmiştir. İletişimde sayısal hizmetlere yönelik artan talep, bilgisayar ağlarının yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamış ve çeşitli hizmetlerin uzaktan ağlar aracılığıyla sunulabilmesini mümkün kılmıştır (Yılmaz, 2009, s. 297).

Yöndeşme kavramı, ilk olarak 1963 yılında Rosenberg’in yayınladığı makalede yakınsak teknolojiler teriminin kullanılmasıyla ortaya çıkmış ve farklı alanlardaki araştırmacıların bu kavramı kendi disiplinlerinde benimsemeleriyle literatüre dahil edilmiştir (Çetinkaya vd., 2015, s. 152). Yöndeşme içeriğin üretim, dağıtım ve tüketiminde yeni yollar sunan bir teknolojik olgu olduğu kadar aynı zamanda medya ekonomisi ve düzenleyici yapılarla da sıkı bir ilişki içinde olduğu savunulmaktadır. Ekonomik entegrasyon olarak adlandırılan süreç, işletmelerin “yoğunlaşma çabalarının artması, yeni birleşme stratejileri geliştirmesi ve sektörler arası sınırların ortadan kalktığı bir küresel pazar yapısının oluşması” ile tanımlanmaktadır (Gökmen, 2023, s. 553). 1970’lerde geliştirilen enformasyon teknolojilerinin iletişim alanında uygulanması ise teknolojik yöndeşme sürecinin ilk adımlarını oluşturmuştur. Veri iletimi ve alımında mikroçipler ve işlemcilerin devreye girmesi, kapasite ve hız açısından önemli bir sıçrama sağlamıştır (Dijk, 2005, s. 29). Murdock’a göre teknolojik yöndeşme sürecinde iletişim altyapısının dönüşümü de iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama, mevcut karasal, uydu ve kablo şebekeleri üzerinden analog sinyaller yerine sayısal sinyallerin iletilmesine dayanmaktadır. İkinci aşamada ise, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerinin birleşmesiyle yeni cihazlar ve iletişim ortamlarının geliştirilmesiyle yöndeşme daha belirgin hale gelmiştir (Graham, 2000, s. 44).

Kitle iletişiminde yaşanan değişim yöndeşmenin oluşumundaki temel faktördür. Yeni medya ile yöndeşme en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Artık insanlar televizyon izleme alışkanlıklarını sadece televizyon etrafında değil, çevrelerindeki her alanda gerçekleştirmektedir. Bu köklü değişim, internet teknolojilerindeki ilerlemeler, veri iletişim kapasitelerinin artışı, sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar ve taşınabilir internet bağlantılı cihazların yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Çetinkaya vd., 2015, s. 153). Telekomünikasyon alt yapısının dijitalleşmesi ve optik teknolojilerin kullanımının artması ile yöndeşme, gazete, radyo, televizyon yayıncılığı ve telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiştir (Geray, 2003, s. 19). Bu entegrasyon süreciyle birlikte internet ve televizyon teknolojilerinin birlikte kullanılması, televizyon programlarının yapısını ve içeriğini de değiştirmektedir.

Geleneksel medyanın en geniş kitlesi televizyon izleyicileridir. Son yıllarda birçok popüler program, bu etkileşim sayesinde izleyici odaklı bir yayın anlayışı geliştirmiştir. Bu bağlamda, geleneksel medya ile sosyal medyanın çeşitli şekillerde birbirlerini desteklemektedir. Yöndeşme açısından incelenebilecek bu destekleme ilişkisi çift yönlüdür (Aytekin vd., 2016, s. 22). Bu durum, izleyicilerin iletişim kurma biçimlerini etkilemekte, bilgisayarlar aracılığıyla izleyiciler daha aktif ve katılımcı hale gelmekte ve yayınların içeriğine müdahale edebilmektedir.

Televizyon ve Sosyal Medya

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni bilgisayar ağlarının birbirleriyle birleşerek yeni ağlar oluşturmasına yol açmış ve bu süreç, internetin doğuşunu sağlamıştır (Aktaş, 2007, s. 121). İnternet ve bilgisayar kullanıcılarının sayısının hızla artması, internetin günlük hayatın her alanında yer edinmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin önem kazanması, sosyal medya adı verilen platformların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu platformlar, bireyler arasında fotoğraf, video, metin ve diğer medya içeriklerinin paylaşılmasını sağlayarak sanal iletişimi yeni bir boyuta taşımış ve kullanıcıların ilgisini çekmeye başlamıştır (Vural vd., 2022, s. 372). Sosyal medya, küresel düzeydeki bilgisayar ağlarının ve kurumsal sistemlerin entegrasyonu sayesinde bireyleri, özellikle internet teknolojisinin gelişimiyle çeşitli sanal platformlarda bir araya getiren kapsamlı bir kavramdır (Karray & Debernitz, 2017, s. 67). Sosyal medyayı sadece bireyler değil, kurum, firma, topluluk gibi birçok grup kullanmakta ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve nesnelere içerikleriyle paylaşma imkânı sunmaktadır.

Web 2.0 döneminin ikinci yarısında sosyal medya kullanıcı sayısındaki hızlı artış, medya kuruluşlarını önemli ölçüde etkilemiş ve televizyon kanalları, kurumsal sosyal medya hesapları oluşturmaya başlamıştır. Başlangıçta televizyon yayıncıları, içeriklerini yeni dijital platformlarda tanıtmakla yetinirken, kısa süre içinde sosyal medya ve video paylaşım siteleri aracılığıyla içeriklerin yayımlandığı ve değişik platformlar arasında etkileşimli bir içerik akışının sağlandığı bir sosyal TV yayıncılığı modeline geçiş yapılmıştır (Kırık & Karakuş, 2013, s. 63). Televizyon uzun yıllardır en popüler ve etkili iletişim araçlarından biri olmaya devam etmesine rağmen, internet tabanlı teknoloji ile birlikte sosyal medya ve televizyon arasında güçlü bir ilişki oluşmaya başlamıştır. Pasif bir izleme deneyimi sunan televizyondan, izleyicilere interaktif bir deneyim sunan sosyal medya platformlarına doğru bir geçiş olmuştur. Televizyon programları sosyal medya platformuna taşınarak içerikler tartışılmakta, yorumlanmakta ve paylaşılmaktadır. İzleyiciler artık televizyon programlarını sosyal medya üzerinden takip ederken, televizyon kanalları da sosyal medyayı pazarlama ve izleyiciyle etkileşim kurma aracı

olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya ve televizyon arasındaki ilişki her geçen gün daha da derinleşmekte ve birbirlerini tamamlayan unsurlar haline gelmektedir.

Türkiye'deki televizyon kanalları, özellikle Facebook, Instagram, X ve YouTube gibi platformları etkin bir şekilde kullanmakta; ayrıca bu sosyal medya mecralarında dizi oyuncuları, yapım şirketleri ve gazetecilerin de hesap açarak paylaşımlar yaptıkları dikkat çekmektedir.

Paylaşımlar altında yer alan takipçi yorumları ve diğer takipçilerin yapmış olduğu yorumlar bambaşka verileri de ortaya çıkarmaktadır. Televizyon programına yönelik yapılan olumlu ve olumsuz görüşler, yapımcıların geri dönüş alabileceği imkânlar sunmaktadır. Buna göre yapımlar yönlendirilmekte ve reklamcılar için çeşitli sunumlar gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyanın yapısı gereği olan bu interaktif durum, paylaşımda bulunan takipçilerini ve onun beğeni düzeyini de etkilemektedir. Örneğin bir takipçinin retweet yolu ile bir videoyu paylaşması, sosyal medya ortamında diğer takipçilere de ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu platformlar ile izleyici, kamuoyu oluşturularak yapımların içeriklerini etkilemektedir. Reyting ölçümlerine göre geri de olan bir yapım sosyal medya aracılığı ile popüler olabilir gündemde kalabilmektedir (Sarı, 2015, ss. 78-80). Eskiden zaman ve mekânla kısıtlanan televizyon yayıncılığı, gelişen bu yeni teknoloji ile farklı boyu kazanmış, pasif izleyiciden aktif izleyiciye doğru eğilim göstermeye başlamıştır.

Sosyal Medya ile Pasif İzleyiciden Aktif İzleyiciye

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçları, iletişimi genellikle tek yönlü bir yapı da gerçekleştirmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak geleneksel medyanın bu özelliği değişime uğramış, 2.0 web temelli sosyal ağlar ve dijital olarak adlandırılan yeni medya geleneksel medyanın tek yönlü iletişim ağını çift yönlü bir boyuta taşımıştır. Dijital teknoloji çatısı altında gelişen bilgisayar, internet, dijital oyunlar, cep telefonu, tabletler gündelik yaşamı kolaylaştırıcı ve yaygın kullanım özelliğine sahip yeni medya araçları (Binark, 2007, s. 30). Bilginin hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamıştır.

Geleneksel medya içindeki pasif izleyici olan bireyler ve topluluklar da bu süreçte alıcı konumundan çıkararak kullanıcı statüsüne geçmiştir (Polat, 2018, s. 51). Geleneksel medya araçlarının belirli kesimler tarafından kontrol edilmesi ve içeriklerin bu yönde düzenlenmesi sonucunda ortaya çıkan hegemonik süreç, yeni medya ile değişime uğramıştır (Timisi, 2003, s. 84). Yeni medya ile birlikte gelen bu çift yönlü enformasyon akışı, etkileşimli iletişim dinamiği oluştururken izleyicileri pasif bir konumdan aktif bir konuma taşımıştır. Bireylere istek ve ihtiyaçlarına göre tercih yapabileceği özgürlük alanı yaratmıştır. Bireyler, medya iletilerini seçme, yorumlama ve reddetme yeteneğine sahip oldukları için 'Kullanım ve Doyumlar' yaklaşımında belirtilen 'aktif izleyici' bakış açısını sergilemektedirler (Gülner & Balcı, 2019, s. 25). Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, iletişim araçlarının aktif ile pasif izleyiciler arasındaki farklılıkları ön plana çıkaran bir perspektiftir. Bunun yanı sıra, kitle iletişim araçlarının bireylerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına dair çeşitli sınıflandırmalar da yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre, bireyler medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda aktif bir şekilde kullanmaktadır. Günlük yaşamlarında çeşitli ihtiyaçları olan insanlar, bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bu yaklaşımında, insanların kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullandığı kabul edilir (Güngör, 2013, s. 127). Bu sayede izleyiciler, sadece içeriği tüketen değil, aynı zamanda içeriği etkileyen ve

şekillendiren bir rol üstlenmektedirler. İzleyiciye yönelik yapılan sosyal medya stratejileri de izleyicinin bu aktiflik rolünü dayanılarak yapılmaktadır.

Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Stratejileri

İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan dijitalleşme, çok sayıda yeni medya türünü de beraberinde getirmiştir. Bu yeni medya türleri, kendi içeriklerini üretirken aynı zamanda bütünleşik bir medya ortamı oluşturmaktadır (B. Öztürk, 2020, s. 57). Bu yeni teknoloji ile birlikte televizyon programları kendi sosyal medyalarını üretmiştir. Televizyon kanallarında önemli bir yer edinen ve izleyici tarafından büyük ilgi ile izlenen televizyon dizileri ürettikleri sosyal medya platformlarıyla giderek daha fazla entegre hale gelmiştir.

Televizyon dizileri, televizyon kanallarının izleyici kitlesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon yayın kuşağında prime time zaman dilimi televizyon kanallarının en kıymetli zamanıdır. Hemen hemen tüm ulusal kanallarda, akşam haberlerinden sonraki prime time'de gösterime giren en önemli yapımlar yerli dizilerdir. Televizyon dizilerinin entegre olduğu sosyal medya platformları, televizyon dizilerinin prime time zamanının dışına taşmasını sağlayarak izleyicilerin sürekli olarak diziyile etkileşimde olmalarını sağlamaktadır. Artık dizilerin hayranları, bölümleri izlerken canlı olarak yorum yapabilmekte, karakterlerle etkileşime geçmekte ve hatta dizi içeriğiyle ilgili tartışmalara katılabilmektedirler (Söğütöler & Başer, 2023, s. 175). Bu sayede diziler, izleyicilerle daha yakın bir ilişki kurarak interaktif bir deneyim sunmaktadır. İzleyiciden kullanıcıya dönüşen bireyler, geleneksel televizyonculuktan sosyal televizyonculuğa geçiş yapmaktadır. Bunu yaparken izleyici ile etkileşim, yorum ve tartışma olanakları, karakterler ile etkileşim, izleyici bağımlılığını artırma ve dijital pazarlama ve marka işbirlikleri gibi sosyal medya stratejileri kullanılmaktadır. Dizilerin resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşılan içerikler, tanıtımlar, videolar, fotoğraflar ve etkinlik duyuruları izleyicilerle doğrudan iletişim kurmayı sağlamaktadır. İzleyici ile etkileşim altında dizi içerikleri ile ilgili fotoğraf ve video, tanıtım fragmanları, karakter ve olaylar üzerinden özel kurgulanarak hazırlanan eğlenceli, merak unsuru içeren ve yöndeşme sağlayan video ve fotoğraflar yer almaktadır.

Dizilerin önemli sahneleri ile verilen içeriklerin paylaşılması, dizinin kitlelere tanıtılmasına ve daha fazla izleyici elde etmeye yardımcı olabilmektedir. Bu tür paylaşımlar, izleyicilerde merak uyandırarak gelecek bölümleri heyecanla beklemelerini sağlamak ve izleyiciler arasında bir duygusal bağ kurma amaçlanmaktadır. Dizi tanıtımları ise kısa kesitler aracılığıyla izleyicilerin dikkatini çekerek, dizinin ilgi çekici yanlarını vurgulamakta ve izleyicileri içeriğe çekmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejilerden tanıtımlar, dizinin başarısını artırmak, platforma abone kazandırmak ve televizyonda yayımlanan içeriklere olan ilgiyi artırmak gibi çeşitli hedeflere ulaşmak için etkili bir reklamcılık yöntemidir (Söğütöler & Başer, 2023, s. 175). Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar ile izleyicilere dizinin karakterleri, olayları ve temaları hakkında yorum yapabilme, tartışmalara katılabilir ve fikir alışverişinde bulunabilme imkânı da sunulmaktadır.

Hashtag kullanımı, izleyicilerin belirli konuları takip etmelerini ve dizinin gündemde kalmasını sağlar. 2012 yılında ortaya çıkan X ile ilişkili Hashtag (etiketleme) kavramı; sosyal medyada, belirli bir konunun daha kolay aranmasını sağlayarak ve tweet gönderen kullanıcılar arasında konuların kategorize edilmesine yardımcı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Hashtag kullanımı, anahtar kelimelerin önüne # işareti eklenerek X üzerinde iletiler yazılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu özellik sayesinde X, izleyicilerin görüşlerini

paylaşmalarına olanak tanırken, aynı zamanda izleyiciyi içeriğe dahil eden bir yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. X bu özelliği, televizyonun gündem oluşturma işlevinin sosyal medya aracılığıyla devam etmesine de katkı sağlamıştır. Bu yeni yayıncılık anlayışı, geleneksel medya ile yeni medyanın yakınsamasıyla gerçekleşmektedir (Kuyucu, 2014, s. 50). Canlı yayınlar ve soru-cevap oturumları gibi interaktif etkinlikler de izleyicilerin dizinin gelişmeleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve diziyi daha yakından takip etmelerine katkıda bulunmaktadır. Televizyon dizilerini takip eden izleyiciler, bu sosyal ağlarını ortaklaşa bir izleme ve eş zamanlı tartışma forumu olarak da kullanmaktadırlar. Canlı yayınlar ve yapılan etkinliklerde yapılan yorumlar, yapımcı ve izleyici arasında etkileşim ortamı oluşturmaktadır.

Dizilerdeki karakterlerin sosyal medya üzerinde varlıklarını devam ettirmesi, izleyiciler ile etkileşim sağlayan diğer bir faktördür. Oyuncuların sosyal medya aktiviteleri, karakterlerin sanal kimlikleri ve özel içerikler izleyicilerin diziyi daha kişisel ve gerçekçi bulmalarını sağlayabilir. İzleyiciler, karakterlerle doğrudan iletişim kurarak dizinin evrenine daha fazla dâhil olabilir. Oyuncuların karakter kostümleri giyerek veya karakter repliklerini kullanarak yaptığı paylaşımlar, karakterlerle daha yakın bir bağ kurmalarını sağlayabilir ve diziyeye dair konuşmaları artırabilir. Aynı zamanda, oyuncuların sanal karakterlerin özelliklerini ve davranışlarını yansıtan paylaşımlar yapması, izleyicilerin karakterlerle daha derin bir ilişki kurmalarına yardımcı olabilir. Bu tür etkileşimler, diziyeye olan ilgiyi canlı tutabilir ve izleyiciler arasında bir topluluk oluşturabilir (Kowalczyk & Pounders, 2016). Sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama mesajlarını iletmelerinde, ürün sunumlarını gerçekleştirmelerinde ve marka imajlarını yönetmelerinde benzersiz bir destekleyici araç olarak rol oynamaktadır. Bu platformlar, işletmelere etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Koçak Alan vd., 2018, s. 497). Reklam ve tanıtımlar, sponsorluk anlaşmaları ve dijital içerik üretimi, dizilerin izleyici kitlesini genişletmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılabilir. Bu işbirlikleri, dizilerin sosyal medya varlığını güçlendirmeye ve gelir elde etmeye yardımcı olabilmektedir.

Yöntem

Televizyon kanallarında yayınlan televizyon dizilerinin sosyal medyaları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Televizyon dizilerinin sosyal medya ile yöndeşmesini ortaya koyan çalışmada, amaçlı örnekleme başvurulmuştur. Sosyal medya olarak Instagram hesabı temsil olarak seçilmiştir. Televizyonda en çok izlenen iki dizi olan Bahar ve Kızılılık Şerbeti çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Bahar ve Kızılılık Şerbeti dizilerinin sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve X hesapları incelenmiştir. En fazla izleyici takip sayısı göz önünde bulundurularak Instagram hesaplarının daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, çalışmada Bahar ve Kızılılık Şerbeti dizilerinin Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar incelemeye dahil edilmiştir.

Sosyal medya, anlık paylaşımlarla ve sürekli güncellenen içeriklerle hızlı bir bilgi akışına sahiptir. Verilerin sürekli güncellenmesi ve eski içeriklerin hızla kaybolması nedeniyle yıllık ya da aylık gibi uzun dönemi içine alan paylaşımların incelenmesi çalışmanın alanını sınırlandırmıştır. Bu nedenle çalışma, yapıldığı tarihteki haftalık paylaşımlar ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada Bahar dizisinin 16.04.2024 ve 23.04.2024 tarihlerinde salı günleri yayınlanan bölümleri dikkate alınarak bu tarihler arası yapılan paylaşımlar incelemeye dâhil edilmiştir. Kızılılık Şerbeti dizisinin ise 19.04.2024 ve 26.04.2024 tarihlerinde cuma günleri yayınlanan bölümler arasında Instagram hesabından yapılan

paylaşımlar ele alınmıştır. Yapılan paylaşımlar hatırlatma, etkileşim, bölüm sahne, başarı postu, reklam, gelecek bölüm tanıtım ve teşekkür içerikli kodlara ayrılarak incelenmiştir.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak nitel ve nicel inceleme yapılmıştır. İçerik analizi, metin, evrak veya dijital içerik gibi çeşitli materyallerin belirli bir kurala göre analiz edilerek nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır (Metin & Ünal, 2022, s. 278). İçerik analizi altı temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, sırasıyla araştırma sorununu tanımlama, örneklem seçimi, çözümleme birimlerinin belirlenmesi, kodlama cetvelinin oluşturulması, kodlama cetvelinin sınırlandırılması ve güvenilirliğin belirlenmesi ile verilerin analizini içermektedir. İçerik analizinin metodolojisine ilişkin yapılan literatür taramalarında da benzer aşamaların yer aldığı gözlemlenmektedir (Çebi, 2003). İçerik analizi yöntemi ile paylaşımların içerikleri kodlara ayrılmıştır. İçerik analizi için örneklem seçiminde kodlama yapılması, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Metin & Ünal, 2022).

Analiz aşamasına geçmeden önce belirlenen evren ve örnekleme diğer araştırmacıların erişebilir olması gereklidir. Ayrıca, kodlama sırasında oluşturulan yönergelerin farklı araştırmacılar tarafından uygulandığında aynı materyallerden benzer özelliklere sahip sonuçlar elde edilmesi önemlidir. Bu nedenle paylaşım kodları, içeriklere göre incelenmiş ve bu doğrultuda kategorileştirilmiştir. Daha sonra araştırmanın güvenilirliği açısından sosyal medya ve televizyon alanında çalışmalar yapan 3 kişi ile kodlar oluşturulmuştur. Güvenirlik yüzdesinin en az %80 düzeyinde olması gerekmektedir. Güvenirlik testinde Miles ve Huberman'ın güvenirlik katsayısı: $\text{görüş birliği} \div (\text{Görüş birliği} + \text{Görüş birliği olmayan}) \times 100$ formülü kullanılmıştır (Miles & Huberman, 1994). Kodlamada oluşturulan başlıklar %90 oranında bir benzerlik göstermiştir. Kodlamanın ardından elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

Kodlama cetvelinde bulunan kategoriler sayısal olarak kodlanmıştır. Daha sonra belirtilen kodların görsel ve metin içerikleri nitel olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Televizyon ve sosyal medya arasında nasıl bir yöndeşme vardır?
- Televizyon dizi yapımcıları, sosyal medyayı nasıl kullanmaktadır?
- Dizi içerikleri, sosyal medyada hangi yöntemlerle görünür kılınmaktadır?

Bulgular

Bahar ve Kızılıcak Şerbeti Dizisinde Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlara Yönelik Nicel Analiz

Tablo 1. Bahar Ve Kızılıcak Şerbeti Dizilerinin Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Dizi	Facebook	Instagram	X
Kızılıcak Şerbeti	550 bin	879 bin	51 bin
Bahar	86 bin	808 bin	26 bin

İncelemeye dahil edilen Bahar dizisi ve Kızılıcak Şerbeti dizilerinin sosyal medya hesapları 30 Nisan-15 Mayıs 2024 tarihinde incelenmiş olup, en fazla takipçinin Instagram hesaplarında olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle sosyal medya stratejisini belirlerken Instagram hesapları dikkate alınmıştır.

Tablo 2. Bahar Ve Kızılıcık Şerbeti Dizilerinin Paylaşım Sayıları

Bahar	16.Nis	17.Nis	18.Nis	19.Nis	20.Nis	21.Nis	22.Nis	23.Nis
Top: 59	11	6	3	5	3	3	5	13

Kızılıcık Şerbeti	19.Nis	20.Nis	21.Nis	22.Nis	23.Nis	24.Nis	25.Nis	26.Nis
Top: 56	15	3	1	2	1	3	3	18

Tablo 1 verilerine göre bölüm öncesi, sonrası ve yayınlandığı anda yapılan paylaşımlarda bahar dizi paylaşımları 59 iken, Kızılıcık Şerbeti paylaşımları ise 56 olarak hesaplanmıştır. Dizilerin yayınlandığı günlerde en çok paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Bahar Ve Kızılıcık Şerbeti Dizilerinin Paylaşım Kodları

Kodlar	Bahar	Kızılıcık Şerbeti
Hatırlatma	8	8
Etkileşim	25	25
Bölüm Sahne	13	14
Başarı Postu	3	2
Reklam	1	2
Teşekkür (Konuk Oyuncu)	1	-
Gelecek Bölüm Tanıtım	8	5

Belirlenen kodlarda iki dizi arasındaki paylaşım oranları arasında benzerlik görülmektedir. Etkileşim kategorisi, en fazla paylaşılanlar arasında yer almıştır. Daha sonra etkili bölüm sahnelerinin olduğu paylaşımlara yer verilmiştir. En az yapılan paylaşım kodu ise reklam olmuştur. Konuk oyuncu Kızılıcık Şerbeti dizisinde rastlanılmadığından ötürü bu koda ilişkin bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Tablo 4. Bahar (16-23. 04.2024) Ve Kızılıcık Şerbeti (19-26.04.2024)

Dizilerinin Instagram Paylaşımlarında En Fazla Beğeni Oranları

Paylaşım Kodları	Bahar	Kızılıcık Şerbeti
Hatırlatma	10 B	13 B
Etkileşim	49 B	20 B
Bölüm Sahne	75 B	68 B
Başarı Postu	60 B	12 B
Reklam	16 B	11 b
Teşekkür(Konuk Oyuncu)	60 B	-
Gelecek Bölüm Tanıtım	99 B	158 B

Tabloda verilen bilgiler doğrultusunda incelemede belirlenen hatırlatma etkileşim, bölüm sahne, başarı postu, reklam, teşekkür ve gelecek bölüm tanıtım kategorilerinin paylaşımların beğeni oranları verilmiştir. İncelemeye dahil edilen tarihlerde en fazla beğeni alan kategori ise gelecek bölüm tanıtım videoları almıştır. “İnternet Dizileri ve Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından Karşılaştırılması” adlı çalışmada da sosyal medyada dizilerle ilgili olarak en çok tanıtımların ve yorumların takip edildiğine yönelik benzer bir sonuca ulaşılmıştır (Tuncer, 2018). Fragmanların, izleyici ile içerik arasında önemli bir etkileşim sağlamak ve yapımın hedeflediği ekonomik başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Karray & Debernitz, 2017, s. 368). Fragmanlar, dizinin pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bu tanıtım fragmanında da gelecek

bölüm hakkında izleyiciye kısa kesitler sunularak, onları takipte tutmaya teşvik etme amaçlanmıştır.

Tablo 5. Bahar (16-23. 04.2024) Ve Kızılıcık Şerbeti (19-26.04.2024) Dizilerinin Instagram Hesaplarında En Fazla Yorum Alan Paylaşımlar

Paylaşım Kodları	Bahar	Kızılıcık Şerbeti
Hatırlatma	93	376
Etkileşim	416	1083
Bölüm Sahne	3654	7428
Başarı Postu	324	593
Reklam	0	0
Teşekkür(Konuk Oyuncu)	798	0
Gelecek Bölüm Tanıtım	1457	2500

Her iki dizi için de en fazla yorum alan kategori, “Bölüm Sahne” paylaşımlarıdır. Bahar dizisi 3654 yorum alırken, Kızılıcık Şerbeti dizisi bu kategoride 7428 yorum almıştır. Bu durum, Kızılıcık Şerbeti'nin bölüm sahnelerinin izleyiciler arasında daha fazla ilgi uyandırdığını ve etkileşim sağladığını göstermektedir. İzleyicilerin aktif olarak yer almasına olanak tanıyan etkileşim paylaşımları da yüksek oranda yorum yapılan paylaşımlar olmuştur. Gelecek bölüm tanıtım paylaşımları ise Kızılıcık Şerbeti yine öne çıkmakta ve 2500 yorum alarak Bahar'ın 457 yorumuna kıyasla çok daha fazla izleyiciyi çektiği görülmektedir. İzleyiciler, dizinin gelecek bölümlerini merak etmekte ve bu paylaşımlara aktif olarak katılmaktadır. Bahar adlı dizi de konuk oyuncuya yönelik yapılan tek bir paylaşım ise 798 yorum alarak izleyicinin ilgisini çekmeyi başarabilmiştir. Reklam paylaşımları yorumlara kapalı olduğu için takipçiler herhangi bir etkileşim de bulunamamıştır. Hatırlatma paylaşımları ise en az yorum yapılan alan strateji olmuştur.

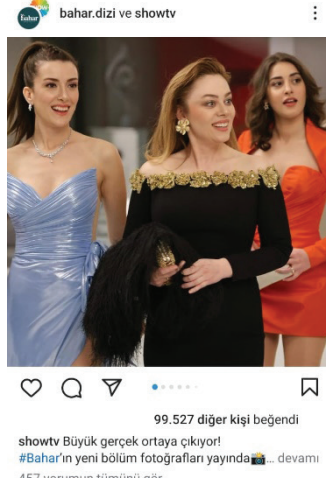
Bahar ve Kızılıcık Şerbeti Dizilerinin Instagram Hesaplarında En Çok Etkileşim Alan Paylaşımlara Yönelik Nitel Analiz



Görsel 1. Hatırlatma

Görsel 1 de verilen paylaşım hatırlatma niteliğinde olup bu kategoride en çok beğenilen paylaşım olmuştur. “Mis gibi bir havada derin bir nefes çekmişiz gibi hissettiren bir haber” ifadesi, rahatlatıcı, keyif veren bir durumu anlatırken “haber” kelimesi, dizinin

yayınlanacak yeni bölümü bekleyenlere umut verici bir duyuru niteliğindedir. Bu hatırlatma paylaşımı, 23 Nisan 2024 tarihinde Bahar dizisinin yayınlanacağı gün yapılarak izleyiciye dizi günü anımsatılmıştır. Bu kategorideki diğer paylaşımlarda dizi 'son iki gün', 'son bir gün' ve 'son iki saat' şeklinde ifadelerle izleyiciye sürekli olarak hatırlatılmıştır.



Görsel 2. Gelecek Bölüm Tanıtım

“Büyük gerçek ortaya çıkıyor” ifadesi genellikle dizilerin fragmanlarında sıkça kullanılmaktadır. Bu ifade genellikle merak uyandırmak, izleyiciyi heyecanlandırmak ve gelecek bölümde büyük bir olayın gerçekleşeceğini ima etmek için kullanılır. Burada büyük bir sır, olay ya da gerçeğin sonunda açığa çıkacağı, dizinin hikâyesinde önemli bir dönüm noktasının yaşanacağı takipçilere vurgulanmaktadır. İzleyicilerin merakını artırmak ve onları gelecek bölümü beklemeye teşvik etmek için kullanılan bir strateji olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan gelecek bölüm paylaşımları önemli sahnelerin kurgulanarak, izleyiciye merak uyandıracak niteliktedir. Görsel 2 de görüldüğü üzere izleyici tarafından gelecek bölüm paylaşımı, 99 bin beğeni alarak en çok beğenilen paylaşım olmuştur.



Görsel 3. Bölüm Sahne

Dizide en heyecan verici olduğu düşünülen sahneler, paylaşılarak izleyicinin beğeni ve geri dönüşleri alınmak istenmiştir. Bu sahneler takipçiler tarafından en çok yorum yapılan paylaşımlar olabilmektedir. 75 bin beğeni alması ve 3 bin üzerinde yorum yapılması izleyicinin aktif rol oynadığının göstermektedir.



Görsel 4. Etkileşim Paylaşımı

Bu kategoride yer alan bu paylaşımlar, izleyici dahil edilerek aktif rol verilmektedir. Takipçilere sorular sorarak karakterler ve olaylar hakkında izleyicilerin düşünmesini sağlamak ve tartışma ortamı oluşturmak istenmiştir. Bunun dışında telepatiyile anlaştığın kişiyi etiketleme postu kullanılarak izleyicileri bu etkinliğe dâhil etmeyi ve sosyal medyada etkileşimi artırma hedeflenmiştir. İzleyici ile kurulmak istenilen diğer paylaşımlar ise dizi karakteri ile benzer duygu yaşayan kişiler ile kurulan etkileşimlerdir. Sosyal medya platformlarındaki görseller ve videolar, hayranlara yönelik paylaşılabilir içerikleri oluşturmaktadır. Hem yapımcılar hem de kullanıcılar ve hayranlar, sosyal medya aracılığıyla diziyeye ilişkin çeşitli içeriklerin yayılmasına katkıda bulunmaktadırlar. Henry Jenkins de bu durumu “Günümüzde bir içerik yayılmadığında etkisini yitirir; çevrimiçi ortamda içerik varlığını sürdürebilmek için insanların paylaşım yapması şarttır” şeklinde ifade eder (Usher, 2010).



Görsel 5. Başarı Postu

Resmi verilerle dizinin başarısı paylaşılmış ve tüm kategorilerde birinci olduğu gösterilmiştir. Sosyal medya, izleyicilerin ve takipçilerin anlık fikirlerini, yorumlarını ve deneyimlerini paylaştığı bir mecra olduğundan, bir dizi hakkında olumlu geri dönüşlerin ve yüksek reytinglerin paylaşılması, diğer izleyicilerin de diziyeye olan ilgisini artırabilir (Tokatlı vd., 2017, s. 37). Sosyal medya platformlarında dizinin yüksek

reyting aldığı paylaşmak, gündem belirleme açısından önemli bir etkiye sahiptir. Gündem belirlemede izleyici sadece bilgi sahibi olmaz. Medya, seçtiği konular ile izleyicinin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etki yapar. Konun ne kadar önemli olduğu konusunda çıkarımda da bulunur (Atabek, 1998, s. 156). İzleyicilere, diziye olan bağlılıkları için teşekkür ederek, izleyiciyi de bu başarıya ortak edilmiştir.



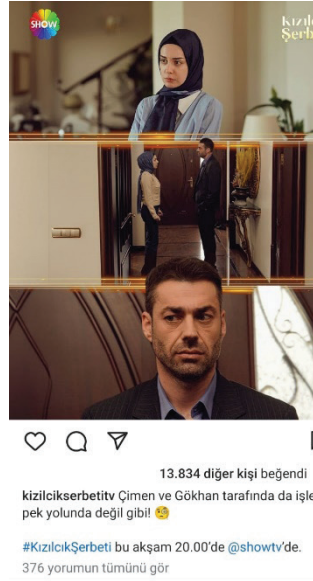
Görsel 6. Reklam Paylaşımı

Görsel 6 da verilen paylaşım, dizi içerisinde geçen bir sahneden alınmıştır. Dizi senaryosunda tanıtımı yapılan ürün, senaryoya dâhil edilmiştir. Bu sahne, sadece dizi içinde kalmayarak sosyal medya hesabına taşınmıştır. Yapılan paylaşımında reklam veren ürünün tanıtımı dizi karakteri ile özdeşleştirilerek sunulmuştur. Paylaşımında izleyici yorum kısmı aktif bırakılmamıştır. Bu nedenle paylaşımın yapımcılar için bir geri dönüş niteliğinde olmadığı, sadece bir tanıtım olarak paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya stratejilerinde reklam uygulamasında reklam verenler, reklamlardan kaçınabilen tüketicilere daha kolay erişebilme imkânı bulmaktadır. Sevilen karakter ve dizilerin markaları kullanması markanın tanınırlığı ve farkındalığı artırmaktadır (Çakır & Kınıt, 2014, s. 20).



Görsel 7. Konuk Oyuncu Paylaşımı

Bu paylaşım ile Bahar dizisinde birkaç bölüm konuk oyuncu olarak yer alan Pelin Karahan'a teşekkür edilmekte ve onun dizideki katkısını vurgulamaktadır. Hashtag, içeriklerin sosyal medya platformlarında daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak için kullanılmıştır.



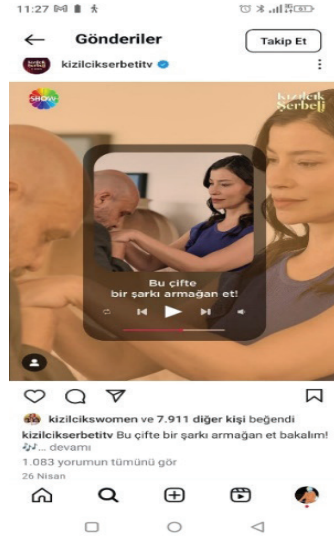
Görsel 8. Hatırlatma Paylaşımı

Görselin paylaşımı, “Bu akşam 20.00’de Show TV’de” ifadesi, izleyicilere dizinin kesin yayın saatini ve kanalını net bir şekilde hatırlatarak, programı kaçırmamaları için bilgilendirme yapmaktadır. Ayrıca, #KızılıkŞerbeti etiketi, dizinin sosyal medya üzerindeki görünürlüğünü artırmak amacıyla kullanılmıştır. Yeni bölüm hatırlatılırken “Çimen ve Gökhan tarafında işler pek yolunda değil gibi” ifadesi, izleyicide merak uyandırmak için tercih edilmiştir.



Görsel 9. Gelecek Bölüm Tanıtımı

Kızılık Şerbeti bir sonraki bölüm için hazırlanılan fragman, izleyici ile paylaşılmıştır. Paylaşım sonrası en çok beğeni ve yorum, Bahar dizisinde olduğu gibi tanıtım paylaşımında olmuştur. Görsel ve metin öğeleri aracılığıyla, dizinin genel teması ve karakterlerinin durumları hakkında izleyiciye küçük bilgiler verilmiştir.



Görsel 10. Etilişim Postu

“Seyirciye ne yapıyorsunuz, tatil nasıl geçti?” şeklindeki soru ile izleyicilerle doğrudan iletişim kurma istenmiştir. Bu açık uçlu soru ile izleyicilerin kişisel deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanınmıştır. Diğer paylaşımda, “Bu çifte bir şarkı armağan et bakalım” ifadesi ile izleyicilere karakterler üzerinden aktif bir rol verme söz konusudur.



Görsel 11. Bölüm Sahne

Kızılıcak Şerbeti dizisinde en çok izlenen bölüm sahne paylaşımı yapılmıştır. Kurgulanarak hazırlanan tanıtım fragman paylaşımında video içinde geçen ve izleyicinin dikkatini çekebileceği düşünülen “sen benim karıma nasıl vurursun” ifadesi eklenilmiştir.



Görsel 12. Başarı Postu

Reyting başarısı paylaşılırken “Zirvenin değişmeyen ismi” ifadesi ile kalite ve süreklilik vurgusu yapılmıştır. Bahar dizisinde izleyiciye teşekkür edilirken burada “Ateşiniz sönmessin” metaforu, kullanılarak izleyiciye motivasyonlarının devamı vurgulamaktadır.



Görsel 13. Reklam Paylaşımı

Videolarda ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürünlerin markaları hashtag uygulaması ile paylaşılırken ürünlerin tanıtımı dizi krakerlerinin deneyimleri üzerinden verilmiştir.

Sonuç

Sosyal medya platformları, son yirmi yılda hızla gelişerek etkisini artırmış ve televizyonun uzun yıllardır sahip olduğu lider konumunu tehdit eder hale gelmiştir. Bu durum, televizyon kanallarının rekabetçi biçimde ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesine ve çözüm arayışlarına girmesine neden olmuştur. Bu sürecin temel sonuçlarından biri, televizyonun ve yeni iletişim teknolojilerinin entegrasyonudur. Medya kuruluşlarının ve televizyonun telekomünikasyon ve bilişim teknolojileriyle entegrasyon politikaları, yapılmaya başlanmıştır. Her geleneksel medya kuruluşları ve programlarının sosyal medya hesapları açılmış ve takipçi sayıları ile birlikte mesajlarını

daha kolay duyurma ve daha fazla hedef kitleye ulaşabilmeyi amaçlamışlardır. Bu hedefler doğrultusunda sosyal medya stratejileri oluşturulmuştur.

Televizyon ekranlarında en çok izlenen Bahar ve Kızılıcak Şerbeti dizilerinin Instagram hesabının incelendiği bu çalışmada, televizyon ve sosyal medya arasında nasıl bir yöndeşme olduğunu ortaya koymak için yapılan paylaşımlar, kodlara ayrılarak analiz edilmiştir. Yapılan paylaşımlar hatırlatma, izleyici ile etkileşim, bölüm sahne, gelecek bölüm tanıtım, başarı postu, reklam ve konuk oyuncu teşekkür şeklinde kodlara ayrılmıştır. Bu kodlar üzerinden yapılan paylaşımlar nicel ve nitel veri olarak sunulmuş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda iki dizi arasında yapılan paylaşımların oranları ve içerikleri benzerlik göstermiştir. Bu durum, iki dizinin sosyal medya üzerinde benzer stratejiler uyguladığını ortaya koymuştur. En çok kullanılan stratejinin etkileşim kodu olarak belirlenen paylaşımlar, olduğu tespit edilmiştir. Kanalların ve yapımcıların dramayla ilgili sosyal medya platformlarında etkileşimli içerikler paylaşması, dramanın daha fazla yaygınlaşmasına ve izleyiciyle bağ kurmasına olanak tanımakta; bu durum, izleyicilerin de drama ile ilgili içerikler paylaşmalarını teşvik etmekte ve dramanın görünürlüğünü artırmayı hedeflemektedir. Bu, drama yapım sektörünün yeni iletişim teknolojilerini etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir (Ateşalp & Başlar, 2015, s. 175).

İzleyici ile etkileşim kodu olarak karakter ve olaylar üzerinden kurgulanmış video ve fotoğraf paylaşımları, merak uyandıracak görsel paylaşımı, izleyicinin fikirlerini almaya yönelik ve izleyicinin de dahil edildiği paylaşımlar seçilmiştir. İzleyicilere soru sorarak, onları dizinin içeriğine dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, izleyici katılımını artırmanın yanı sıra, onların diziye olan bağlılıklarını pekiştirilmek amaç edinildiğini söylemek mümkündür. İzleyicilerden gelen geri dönüşlerle, hikâye ve karakterler üzerindeki etkisinin genişletilmesi ve diziye ilginin artması hedeflenmiştir. Eğlenceli ve dikkat çekici bu paylaşımlar ile izleyici ile bağ kurulmaya ve izleyici, dizi saati dışında aktif tutulmaya çalışılmıştır. Etkili bölüm sahneleri de en çok yapılan paylaşımlar arasında yer almaktadır. Dizi süresi boyunca en çarpıcı sahneler izleyicilere hatırlatılmaya çalışılmıştır. Bu videoların paylaşımı, izleyicilerin yaptığı yorumlar ve beğeniler sayesinde, izleyicinin aktif katılımı sağlanmış ve yapımcılara geri bildirim sunulmuştur. Ayrıca, bu videoların beğenilmesi ve paylaşılması, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bahar ve Kızılıcak Şerbeti dizilerinin Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarda hatırlatma kategorisinde bölüm öncesinde yeni bölümün ne zaman başlayacağına dair paylaşımlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan hatırlatma paylaşımları iki dizide de benzer oranda yapılmıştır. Böylece diziler, izleyiciye gün ve saat olarak hatırlatılmıştır. Hatırlatma yapılırken merak uyandırıcı metin ve görseller de beraberinde kullanılmıştır. Sosyal medya stratejilerinde en az kullanılan paylaşım, gelecek bölüm tanıtımlarıdır. Buna rağmen takipçiler tarafından en çok beğenilen paylaşım olması, izleyicilerin yeni içeriklere olan merakını ve beklentilerini yansıtmaktadır. Dizilerin yakaladıkları yüksek izlenme oranları başarı postu olarak paylaşılması da başka bir sosyal medya stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşımlar ile hem izleyiciye destekleri için teşekkür edilmiş hem de daha önce diziyi izlemeyen seyircinin dikkati dizilerin üzerine çekilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya platformlarında dizinin yüksek reyting aldığı paylaşmak, gündem belirleme açısından önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, izleyicilerin ve takipçilerin anlık olarak fikirlerini, yorumlarını ve deneyimlerini paylaştığı bir meca olduğundan, bir dizi hakkında olumlu geri dönüşlerin ve yüksek reytinglerin paylaşılması, diğer izleyicilerin de diziye olan ilgisini artırabilir. Milyonlarca insanın katıldığı kurumsal

sosyal ağ sayfaları, iyi bir reklâm kampanyası yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Kırık & Karakuş, 2013). Yapılan bu paylaşımlar, dizinin popülerliğini pekiştirerek daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Ayrıca, yapımcılar ve kanallar bu tür verileri kullanarak içerik stratejilerini şekillendirebilir ve izleyici beklentilerini karşılamaya yönelik adımlar atabilir. Sosyal medya stratejisi olarak kodlanan diğer bir kategoride reklamdır. Çalışmanın örneklemini teşkil eden Bahar ve Kızılıçık Şerbeti dizilerinin incelendiği tarih aralığında reklam unsuruna rastlanıldığı gözlemlenmiştir. Reklamlar, Bahar ve Kızılıçık şerbeti dizilerinde olay akışı içerisinde yer almaktadır. Ürünler dizide sevilen karakterler ile özdeşleştirilerek ve onların deneyimleri ile sunulmaktadır. Televizyon dizilerinin bazı bölümlerinde ünlü konuk oyunculara da rastlanılmaktadır. Sevilen isimlerin bu dizilerde rol alması izleyicinin ilgisini artırıcı rol oynamaktadır. Yapılan incelemeye dahil edilen Bahar dizisinin iki bölümde ünlü oyuncu Pelin Karahan'ın rol aldığı gözlemlenmiştir. Dizinin Instagram hesabından bu konuk oyunculara teşekkür paylaşımları yapılmıştır. Böylece izleyicilerin ilgisini çekerek programın reytinglerini arttırmak ve daha fazla kitleye ulaşmak hedeflenmiştir.

Elde edilen bulgular, Bahar ve Kızılıçık Şerbeti dizilerinin Instagram hesaplarının aktif bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Televizyon yapımcıları, sosyal medya aracılığıyla dizinin önemli sahnelerini, kurgulanmış video ve fotoğrafları paylaşarak, ayrıca dizi günü ve saatini hatırlatma paylaşımları yaparak izleyici ile etkileşimi canlı tutmayı hedeflemiştir. Bu durum da sosyal medya ağının izleyiciyi televizyona doğru bir yöndeşme desteği uyguladığını söylemek mümkün olacaktır. Dizilerin sosyal medya kanallarında uyguladığı etkileşimli stratejiler, izleyici ilgisini canlı tutmakla kalmayıp aynı zamanda izleyiciyle duygusal bir bağ kurmayı da hedeflemektedir. Bu tür stratejiler, izleyicilerin dizilere olan bağlılıklarını arttırmakta ve onları diziyi izlemeye doğru yönlendirmektedir.

Sonuç olarak, dizilerin sosyal medya platformlarındaki bu proaktif yaklaşımları, izleyici katılımını artırmanın yanı sıra dizi markalarının tanınırlığını güçlendirerek, daha geniş ve sadık bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu entegrasyon, televizyon ve sosyal medyanın birleştiği yeni bir dönemin kapılarını aralayarak, izleyici deneyimini zenginleştirmekte ve içerik üreticilerine yenilikçi pazarlama fırsatları sunmaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, C. (2007). Bir iletişim aracı olarak internetin topluma etkileri. İçinde *Medya Üzerine Çalışmalar*. Beta.
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi / Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 7, Article 7. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.69007>
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş Payı örneği. *E-journal of Intermedia*, 2(1), 158-180.
- Aytekin, Ç., Gül, O., & Görgeç, A. N. (2016). *İkinci ekran kuramı bağlamında geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesi: Sosyal medyada reyting ölçümü üzerine bir araştırma*. 13.
- Bahar /Instagram*. (t.y.). Geliş tarihi 30 Nisan 2024, gönderen <https://www.instagram.com/baharrdizi/>
- Binark, M. (Ed.). (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot Yayınları.

- Büyükarıslan, S., & Yengin, D. (2019). İzleyicilerin dizi izleme süreci içindeki etkileşiminin analizi. *Electronic Journal of New Media*, 3(2), 146-163. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.146-163>
- Cheng, M.-H., Wu, Y.-C., & Chen, M.-C. (2016). Television meets Facebook: The Correlation between TV ratings and social media. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.63026>
- Çebi, M. S. (2003). *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*. Alternatif Yayınları.
- Çetinkaya, A., Şahin, Ö. E., Arslan, A., & Kirik, A. M. (2015). Televizyon izleme davranışına sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının etkileri. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 151-168.
- Dijk, P. J. A. G. M. van. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-425. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Gökmen, E. (2023). Televizyon yayıncılığının değişen yüzü: Televizyon ve sosyal medya yöndeşmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 550-563. <https://doi.org/10.29106/fesa.1355807>
- Graham, M. (2000). Digital Futures: Television in the Age of Convergence. İçinde *Television across Europe: A comparative introduction*. Sage.
- Gülınar, B., & Balcı, Ş. (2019). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Literatürk Academia.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Karray, S., & Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368-392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). *Sosyal medya ve internet teknolojisi ile yöndeşen televizyon yayıncılığı: Sosyal Tv*. 4(12), 61-73.
- Kızılıcık Şerbeti /Instagram*. (t.y.). Geliş tarihi 30 Nisan 2024, gönderen <https://www.instagram.com/kizilicikserbetitv/>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kuyucu, M. (2014). Televizyon ve sosyal medya: Televizyon dizilerinde Twitter kullanımı “Medcezir örneği”. İçinde *Dijital İletişim Etkisi* (ss. 45-68). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE.

- Öztürk, B. (2020). *Dijital radyo ve e-dinleyici*. Akademisyen Kitapevi.
- Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te dijital pazarlama stratejileri ile gündem belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20).
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif Bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38, 45-60. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.383516>
- Sarı, Ü. (2015). Televizyon yayıncılığında sosyal medya etkisi. İçinde *Yeni Medya Araştırmaları -1*. Ekin.
- Söğütlüer, T., & Başer, E. (2023). Reklam unsuru olarak fragmanlar: Dijital platformlarla birlikte fragmanların değişen yapısı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 22, 171-190.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Kitabevi.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1).
- Tuncer, H. (2018). *İnternet dizileri ve televizyon dizilerinin sosyal medya kullanımı açısından karşılaştırılması* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/60214.pdf>
- Usher, N. (2010, Kasım 23). Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins. *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>
- Uzuner, Z., & Yağlıcı, M. (2014). Sosyal medyanın TV dizilerinin içeriğine etkisi: Seksenler dizisi. İçinde *Dijital İletişim Etkisi* (ss. 47-361). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkiran, H., Türkoğlu, S., Sari, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Ağca, M. E., Şahin, H., & Ünlü, T. T. (2022). Risk iletişiminde geleneksel medya: Gazete haberlerinin deprem felaketleri örneğinde analizi. *Selçuk İletişim*, 15(2), 672-701. <https://doi.org/10.18094/josc.1116550>
- Yılmaz, A. (2009). İletişim teknolojilerinde yöndeşme: Sosyo-Ekonomik ilişkiler üzerindeki etkilerini tartışmak. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), Article 18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28417/302559>

Television and Social Media Convergence: Instagram Account Usage of Bahar and Kızılıcak Serbeti Television Series

Zehra DURSUN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Due to social media's rapid development as a platform for millions of people to interact, individuals and organizations have begun to use this medium for promotional efforts. Television producers are among the groups seeking to take advantage of this opportunity. Recently, television series have sought to effectively engage their audiences through social media, as well as other communication channels. The purpose of this study is to highlight the convergence of television and social media.

The use of social media as a marketing and communication tool for drama series has great potential. With the effective use of social media platforms, series are able to achieve a number of goals, including direct interaction with audiences, promotion, community building, and maintaining audience interest. It is possible to reach a wide audience by sharing series trailers, promotions, episode summaries, and other content on social media platforms. Furthermore, social media sharing and events can contribute to the popularity of the series by stimulating discussion. By doing so, audiences are able to form a stronger connection, and a loyal fan base is formed. In this regard, there is a growing body of literature that examines the convergence of traditional and social media. In recent years, studies examining the new media strategies of television in Türkiye have focused on the convergence of traditional media organizations with social media and the determination of content management strategies. Also, studies have examined how social media has influenced TV series content, as well as how viewers' engagement with digital media has evolved as a result of broadcasters' needs. There is an emphasis on the importance of social media in setting agendas and interacting with audiences. In these studies, the proximity of traditional and social media and the focus on hyperactive viewers are explored as factors shaping a new viewing experience. The majority of studies examine interactions on the social media platform X.

This study is particularly important due to its focus on the high ratings for the series Bahar and Kızılıcak Serbeti, which have been frequently discussed in the media recently, as well as its examination of the social media platform Instagram. With the advancement of technology, social media networks are also undergoing periodic changes that introduce a variety of usage options or lead to the emergence of new social media platforms. By providing updated data and shedding light on the period, this study is expected to contribute to the literature.

In this context, the theoretical part of this study focuses on the effective use of social media platforms by TV series and the development of social media strategies aimed at increasing audience engagement. Therefore, the study focuses on the way in which series are promoted on social media platforms and how program content is made visible on these platforms.

Social media accounts associated with television series broadcast on television are included in the population of this study. A purposive sampling method was used. Instagram accounts of the two most popular TV series, Bahar and Kızılıcak Serbeti, were

used to create the sample for the study. As part of the analysis of the Bahar and Kızılıık Serbeti series broadcast on Show TV, social media platforms, particularly Facebook, Instagram, and X accounts, were examined. As Instagram accounts had the highest number of followers, they appeared to be used more frequently. Thus, the shares from the Instagram accounts of the Bahar and Kızılıık Serbeti series were included in the study.

This research focused on the posts shared on social media before and after the episodes broadcast on 16 and 23 April for the Bahar series, due to the rapid pace of social media. For Kızılıık Serbeti, the posts shared between 19 and 26 April were included in the study. To analyze the shares, they were categorized into categories such as reminders, interactions, scene posts, success posts, advertisements, upcoming episode promotions, and thank you messages.

It is evident from the results of the study that the Instagram accounts created for the series Bahar and Kızılıık Serbeti were actively used. On social media, television producers strive to maintain audience interaction by sharing important scenes, curated videos, and photos, as well as posting reminders about the time and date of the series' airing. Based on this observation, it can be concluded that social media networks are supporting audiences in their convergence with television. Through their social media channels, the series utilizes interactive strategies to maintain audiences' interest as well as create an emotional connection with them. The use of such strategies increases audiences' attachment to the series and encourages them to watch it on a regular basis.

This proactive approach by the series to social media platforms aims to increase viewer engagement while building awareness of the series' brands, ultimately reaching a wider and more loyal audience. By integrating television and social media, a new era of television and social media convergence will be ushered in, enriching the viewing experience for viewers and offering new marketing opportunities for content producers.

Keywords: Television, Social Media, Convergence, TV Series, Instagram.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Siyasal İletişimde Lider İmajı: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İlk Oyunu Kullanan Z Kuşağının Algılarının Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Analizi

Leader Image in Political Communication: Analysis of the Perceptions of Generation Z Who Cast Their First Vote in the 2023 Presidential Elections Using Psychophysiological Data Harvesting Technique

M. Umut TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Communication
Aydın/Türkiye
m.umut.tuncer@adu.edu.tr

Aslı İCİL TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Communication
Aydın/Türkiye
atuncer@adu.edu.tr

Yaren Demirel (Ph.D. Student)
Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social
Sciences
Aydın/Türkiye
yaarendemirel@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Tuncer, M. U., İcıl Tuncer, A., ve Demirel Y. (2025). Siyasal İletişimde Lider İmajı: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İlk Oyunu Kullanan Z Kuşağının Algılarının Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 323-344 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1529314>

Öz

Siyasal liderlerin hedefleri, radikal bir değişim uygulamak ve mevcut sosyal sistemi kademeli olarak değiştirmektir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli olan seçmen desteğini sağlamak ise lider imajına ve bu imaja bağlı görüntülerin kitle iletişim araçlarındaki yansımalarına bağlıdır. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde ilk defa 1980 sonrasında doğan genç seçmen, %52 ile çoğunluğu oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasal iletişim sürecinde kullandıkları siyasal reklamlar ve afişlerdeki reklam mesajlarını, liderin imajına yönelik ilgi düzeylerini ve odaklanma değerlerini; ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, "Psikofizyolojik Veri Hasadı" tekniği ile analiz etmektedir. Araştırmada cinsiyete bağlı olarak, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan videolar ve reklam afişlerinde lider imajının etkisi bağlamında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların görsel dikkat ortalamaları daha yüksektir. Diğer yandan; Kemal Kılıçdaroğlu'na oy veren Z kuşağı seçmenlerin, Recep Tayyip Erdoğan'ın reklamlarına yönelik görsel dikkati ve odaklanması daha fazladır. Siyasal reklam mecrası olarak video ve afişlere yönelik ilgide, araştırma sonuçlarına göre bir farklılık yoktur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Z Kuşağı, Lider İmajı, Seçim 2023, Göz Takibi.

Abstract

The goals of political leaders are to implement radical change and gradually change the existing social system. In the 2023 Presidential and parliamentary elections, for the first time, young voters born after 1980 constituted the majority with 52%. In this context, the study analyzes the advertising messages in the political advertisements and posters used by the candidates in political communication process in the 2023 Presidential elections, and the level of interest and focus values towards the leader's image, through the perceptions of Generation Z who cast their first vote, using the "Psychophysiological Data Harvesting" technique. The research concluded that, depending on gender differences, there are differences in the impact of the leader image in videos and advertising posters in 2023 Presidential elections. Visual attention averages of male participants are higher. On the other hand, according to the research results; The average visual attention and focus amount of Generation Z voters who voted for Kemal Kılıçdaroğlu towards Recep Tayyip Erdoğan's advertisements is high. According to research results, there is no difference in interest in videos and posters as political advertising media.

Keywords: Political Communication, Gen Z, Leader Image, Election 2023, Eye Tracking.



Giriş

Siyasal iletişim; güç, otorite ve ideolojik çatışmaların ana sahnesi olarak, politik aktörlerin çeşitli mesajlarını topluma ilettiği ve toplumun da bu mesajları anlamlandırıldığı bir süreci ifade eder. Bu bağlamda, siyasal iletişim, sadece politikacıların sözlerini halka ulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun politik süreçlere katılımını etkileyerek toplumsal değişim süreçlerini şekillendirir. Günümüzde dijital çağın hızla dönüşen dinamikleri, siyasal iletişim sürecini de değiştirmiş ve politikacılar ile toplum arasındaki etkileşimde önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Bu iletişim biçimi Twitter (X), Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal ağ siteleri ve bloglar üzerinden gerçekleşmektedir. Öte yandan küresel erişim, düşük maliyet ve hızlı geri bildirim özellikleri, dijital siyasal reklamları geleneksel reklamcılıktan ayıran avantajlı faktörlerdir. Seçim kampanyaları sürecinde, dijital kanallarda adayların hesaplarının takip edilmesi ya da paylaşımlarının desteklenmesi ile adayın seçmenlere doğrudan erişimi mümkün kılınmış, dijital kanallar özellikle Z kuşağının oylarını kazanmak ve tutumlarını değiştirmek için mükemmel bir kampanya aracı olarak açıklanmıştır (Hamid vd., 2022; Milkman, 2017). Dahası genç seçmenlerin oy verme davranışında siyasal reklamcılığın rolünü tartışan araştırmalar (Parmelee vd., 2023, s. 1773; Saahar vd., 2017, s. 215), siyasi reklamların gençlerin siyasi durumları ve oy verme kararları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle yeni araştırmalarda YouTube, dijital siyasal reklamlar açısından oldukça önemli bir platform haline gelmiştir (Borah vd., 2018, s. 235; Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, s. 107). Öte yandan günümüz toplumu, politika oluşturma becerilerinden çok kişiliğe, sosyal becerilere ve imaja daha fazla önem vermektedir (Nessmann, 2010, s. 351). Nitekim yapılan araştırmalar (Kumar vd., 2020, s. 223; Taşçıoğlu & Sarıtaş, 2011, s. 36) uygun lider imajının, partinin meclise girmesinde ve iktidar olmasında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde ilk defa 1980 sonrasında doğan genç seçmen, %52 ile çoğunluğu oluşturmuştur. İlk kez oy kullanan seçmenlerin sayısı ise 4 milyon 904 bin 672'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Bu kapsamda 2023 seçimlerinde gerçekleştirilen siyasal iletişim sürecinde, aktarılan görsel lider imajını ilk kez oy kullanan Z kuşağı nezdinde analiz etmek önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların kullandıkları siyasal reklamlar ve afişlerdeki reklam mesajlarına ve liderin görsel imajına yönelik ilgi düzeylerini ve odaklanma değerlerini ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile değerlendirmektedir. Veri toplama süreci öncesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.06.2023 tarihli, 392 sayı numaralı etik kurul raporu alınmıştır.

1. Siyasal İletişimde Dijital Siyasal Reklamlar ve Z Kuşağının Oy Verme Davranışları

Siyasal iletişim; bir siyasi partinin, siyasi kimliğe sahip bireylerin ya da siyasi adayların ilgili faaliyetlerini ve vaatlerini kamuoyuna duyurmasını sağlamaktadır. Politikacıların siyasi hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdikleri tüm iletişim biçimlerini ifade eden (McNair, 2018, s. 137) bu süreç; siyasal sistemin, seçmenlere ve halka yönelik bilgi akışları dizisine karşılık gelmektedir. Böylece politikacılar ile paydaşlar arasında etkileşimlerin yaratılmasına ve çeşitli ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Kuşkusuz bu etkileşimi yaratacak en temel unsur kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile siyasi partiler veya siyasi adaylar, seçmen nüfusuna ulaşarak inanç, davranış ve siyasi tutumları etkilemektedir (Borah vd., 2018, s. 230; Egbulefu & Nwaoboli, 2023, s. 331). Bu doğrultuda siyasi partiler, seçmenlerin adaylardan ve parti programlarından haberdar olmalarını sağlamak için reklamlara bütçe ayırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçlarındaki iletilerin aktarılma biçimi dönüşmüş; siyasi partiler, radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra günümüzde görsel-işitsel araçlar aracılığıyla Facebook, Twitter (X), Instagram ve Youtube gibi dijital iletişim araçlarının sağladığı kolaylıklardan yararlanır duruma gelmiştir. Bu anlamda son dönem çalışmalarda çevrimiçi/dijital siyasal iletişim kavramı görünür olmuştur (Datts, 2022, s. 12). Çevrimiçi/dijital siyasal iletişime odaklanan bu çalışmalar (Melek, 2023, s. 1; Vuckovic, 2023, s. 3033) siyasi aktörlerin sosyal medya platformlarını siyasi konular hakkında iletişim kurmak, destekçileri harekete geçirmek ve siyasi tutumlarını sergilemek için bir araç olarak kullandığını, böylece geleneksel medya stratejilerini yayın amaçları kapsamında doğrudan dijital medyaya uyguladıklarını ortaya koymuştur.

Dijital medya, seçmenlerin siyasete katılım biçimini kökten değiştirmekte ve bu arada vatandaşların aracısız bir ortamda siyasi alan algılarını yeniden tanımlamaları için güçlendirme becerisini artırmaktadır (Muswede, 2022). Siyasi adayların aktif çevrimiçi siyasi faaliyetleri, seçim sonuçları üzerinde olumlu bir etki oluşturmakta, siyasi farkındalık ve siyasal katılımı güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Ahmad vd., 2019, s. 25) Benzer şekilde sosyal medyanın siyasi değişimi ve siyasal iknayı sağlayan bir platform olarak kullanıldığı gösterilmektedir (Ahmad, 2020, s. 458). Geleneksel inançları benimsemekle birlikte sorgulayan ve farklılıkları kabul edip yönetebilen Z kuşağı seçmenleri, "internet kuşağı" olarak adlandırılmakta ve interneti sosyal medya için kullanmada en aktif nesil olarak tanımlanmaktadır (Ameen & Anand, 2020, s. 187; Dimock, 2019, s. 5). Böylece dijital siyasal katılım biçimi, Z kuşağı tarafından "en uygun katılım biçimi" olarak görülmektedir. Zira bu kuşak internetin içinde doğduğu için dijital kanallar kendi doğal ortamlarıdır (Grishaeva & Lebedeva, 2021, s. 12). Özellikle siyasete karşı eleştirel bir tavır sergileyen, özgürlükçü ve anlık bir karaktere sahip olan Z kuşağı, politik bilgilere erişmek için dijital kanalları kullanmaktadır (Beriansyah & Qibtiyah, 2023, s. 135). Öte yandan yapılan araştırmalar, Z kuşağının siyasete kayıtsız olmadıklarını (Kitanova, 2020, s. 819), dahası siyasete katılımlarının özellikle dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirdiğini (Ekström & Sveningsson, 2019) öne sürmektedir. Bu bağlamda dijital kanallarda üretilen siyasi mesajlar, gençlerin oy kullanma istekliliği üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahiptir (Obi & Nneka P, 2023, s. 124; Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4536). Benzer şekilde Jain ve Pandey (2023, s. 98), sosyal medyayı kullanan genç yetişkinlerin siyasi olarak aktif olma ve siyaset hakkında daha derin bir anlayışa sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu bulgulamıştır.

Diğer yandan siyasi partilerin Z kuşağının oylarını nasıl kazanacaklarını belirlemeyi amaçlayan araştırmalar (Seemiller & Grace, 2019, s. 34; Suryo & Aji, 2020, s. 88), şüpheli bir yapıya sahip bu kuşağın oylarını almanın kolay olmadığını göstermiştir. Bu durum, Z kuşağının daha az ideolojik ve eleştirel bir nesil olması ile açıklanmaktadır (Saputro vd., 2023, s. 323). Başka bir bakış açısıyla (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2023, s. 41) da Z kuşağındaki kararsız seçmenlerin oy vermeye yönelik olumlu ve tutarlı bir tutum geliştiremedikleri ve kendi seçim kararlarından emin olmadıkları ortaya konulmuştur.

1.1. Siyasal İletişimde Lider İmajı

Bireyin algılarını şekillendiren önemli unsurlardan biri olarak imaj, liderin dışarıya dönük temsilidir ve liderin kişisel özelliklerine ilişkin algıların toplamına karşılık gelerek itibar olgusunu da desteklemektedir. Siyasi liderin iki ana boyutu bulunmaktadır; bunlardan biri, liderin nazik, güvenilir ve inanılır olma gibi kişiliğine odaklanan liderin karakteridir. Diğeri ise liderin nitelikli ve akıllı olma gibi ayırt edici yetenek ve becerilerini içermektedir

(Ünal Erzen, 2022, s. 129) Siyasi aday imajına etki eden unsurlar arasında; adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, partisi, ideolojisi, vaatleri ve seçim kampanyasına verilen önem yer almaktadır (Damlapınar & Balcı, 2013, s. 58). Dahası literatürde seçmen davranışını etkileyen birincil faktörün aday imajı olduğuna ilişkin kanıtlar bulunmaktadır (Dilber, 2019, s. 60; Tan, 2002, s. 113). Böylece liderin kişiliğini ve ayırt edici özelliklerini doğru temsil ederek güçlü bir lider imajının algılanmasına gayret etmesi gerekmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde siyasi liderlerin sahip olduğu lider imajı, kitleleri etkileme ve ikna etme yolunda önemli bir araçtır. İçinde bulunduğumuz görüntüler çağında, imajlar gerçeği şekillendirmekte ve olaylara ilişkin algımıza yön vermektedir (Schill, 2012). Böylece görsel bir çağda yaşadığımız gerçeğinden hareketle; kitle iletişim araçları, bireylerin politik kararlarını etkilemek ve onları ikna etmek için görüntüleri yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu görüntüler, seçim kampanyaları gibi çok çeşitli siyasi olguları nasıl gördüğümüzü ve onlara nasıl yaklaştığımızı etkilemekte, siyasi olaylara ilişkin anlayışımızı şekillendirmektedir. Shephard ve Johns (2008, s. 324), seçmenlerin, politikacılar hakkında dış görünüşe göre yargıda bulduklarını ve bu yargıların oylamayı etkileyebileceğini göstermişlerdir. Kalabalıkları kendine çekerek onları belirli amaçlar etrafında toplayabilen liderler, kamuoyunun kararlarını etkilemek suretiyle siyasi imaj çalışmaları yürütmektedirler. Nitekim karizma, çekicilik ve başkaları üzerinde etki yaratma yetenekleri etkili lider özelliklerindedir. Dahası diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve yaymak başarılı bir siyasi imaj oluşturmada oldukça değerlidir. Bu kapsamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasi iletişim sürecinde kullandıkları dijital reklam araçlarına, reklam mesajlarına ve liderin görsel imajına yönelik ilgi düzeylerini ve odaklanma değerlerini ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile değerlendirmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, nicel ve nitel analizlerin birlikte yer aldığı Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği kullanılmıştır. Psikofizyolojik Veri Hasadı, insan ve bilgisayar etkileşimi (human-computer interaction) disiplini kapsamında kullanıcıların biyometrik verilerinin ölçülmesi temeline dayanmaktadır. Bu teknik otonom sinir sistemine bağlı olarak, kişinin çeşitli uyaranlara (stimuli) karşılık manipüle edemeyeceği biyometrik çıktılarının, farklı teknikler ile nicel ve nitel olarak vücut üzerinden ölçülmesi ve saha gözlemleri ile birleştirilmesi prensibi ile işlevsellik kazanmaktadır (Aydın & Tuncer ve Demirel, 2023: 3404). Otonom sinir sistemi, vücudun bir uyaran ile karşılaşması durumunda harekete geçmekte, katılımcıların değişime uğrayan biyolojik reflekslerini oluşturmaktadır. Nöro-pazarlama araştırmalarında da başvurulan bu teknik HCI disipliniinde %95'in üzerinde geçerli ve güvenilir veri kabul edilmektedir (www.imotions.com, t.y.) Bu araştırma tekniğindeki temel amaç, katılımcının herhangi bir uyaran (stimuli) ile girdiği etkileşimde yaşamış olduğu deneyimin analiz edilmesi ve meydana gelen deneyim verisinin hasat edilmesidir. Deneyim verisinin yeni ve geçerli bir veri toplama aracı olan Psikofizyolojik Veri Hasadı ile araştırılması yönüyle çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır. Zira izleyici deneyimini ölçmek için yapılan geleneksel yöntemlerin yeterliliği tartışılmaktadır. Aldayel ve arkadaşlarının (2020, s. 1525) çalışması, bireylerin çoğu zaman rasyonel hareket etmediğini açıkça göstermektedir ve bilinç dışı tepkiler sonucu deneyimlerin sonuçları da farklılık gösterebilmektedir. İnsan davranışını önemli ölçüde etkileyen bilinçdışı unsurlar nedeni ile izleyici deneyimini sadece rasyonel davranış kararlarına bağlamak doğru sonuçlar sağlamamaktadır (Girişken, 2017, s. 5). Bu

anlamdaki görece geleneksel yöntemlerdeki soru-cevap teknikleri tek başına bilinçdışı tepkilerimizi ölçmede yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda çalışmada nitel ve nicel veriler, teknik olarak birbirinin sağlamasını yapmakta, böylelikle elde edilen bulgunun kesinliği üst düzeye çıkmaktadır. Göz takibi çalışmalarında ölçülen dikkat değeri (attention value), katılımcıların bir uyarana yönelik konsantrasyonu ve çeşitli bilgileri işleme kabiliyeti hakkında bilgi vermektedir. Bu anlama ölçülen dikkat değerinin 0 ile +1 aralığında olması merkezi dikkati, 0 ile -1 aralığında olması ise çevresel/ortam dikkatini temsil etmektedir.

Nöropazarlama alanında da sıklıkla kullanılan Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği, bireylerin görsel dikkat geliştirdikleri siyasal lider, söylem ve unsurları tespit etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam videoları ve reklam afişleri ile aktarılan liderin görsel imajına yönelik, ilk oyunu kullanan Z kuşağı seçmenlerin algılarındaki farklılıkları/benzerlikleri Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Reklam afişleri aracılığıyla aktarılan, liderin görsel imajına ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?
2. Reklam videoları aracılığıyla aktarılan, liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?
3. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam videoları mı ve reklam afişleri mi daha çok ilgi çekti?
4. Katılımcıların destekledikleri parti adayının reklam afişleri ve videolarına yönelik görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarları ile desteklemedikleri parti adayının reklam afişi ve videolara yönelik görsel dikkat ortalamalarını ve odaklanma miktarları arasında fark var mıdır?
5. Videolar ve reklam afişlerine yönelik dikkat ortalamalarında ve odaklanmada cinsiyete bağlı farklılık var mıdır?

Etik Kurul İzni

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05/06/2023 tarihli toplantısında alınan 38; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Prosedürü

Çalışmanın evrenini oy kullanma yetkinliğine sahip T.C. vatandaşı 18-20 yaş aralığı bireyler oluşturmaktadır. Örneklem olarak 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin birinci turunda ilk kez oy kullanan 18-20 yaş aralığındaki toplam 40 katılımcı (20 Erkek, 20 Kadın) ile araştırmanın örneklemine ortaya koymaktadır. Biyometrik araştırmaların doğası gereği eşik olarak az sayıda katılımcı ile doygunluğa ulaşmakta, hızlı bir saha deneyimi ile derinlikli, geçerli ve güvenli veriyi toplamak mümkün hale gelmektedir (İcil Tuncer vd., 2023, s. 413; Aydın & Tuncer ve Demirel, 2023, s. 3403).

Veri toplama süreci öncesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.06.2023 tarihli, 392 sayı numaralı etik kurul raporu alınmıştır. Katılımcıların biyometrik verileri, göz takibi yazılımı ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Veriler etik kurul onayı sonrasında 3 hafta içerisinde toplanmıştır. Araştırmada birinci turda en fazla oy alan ve ikinci turuna kalan adayların 14 Mayıs 2023 tarihinden önce paylaştıkları afiş ve siyasal reklam videoları üzerinden veriler toplanmıştır.

Araştırmanın prosedürü iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada katılımcılara önce reklam afişleri ardından videolar gösterilmiştir. İkinci aşamada gösterimin hemen ardından göz takibi yazılımı aracılığı ile açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Açık uçlu soruların ilk bölümünde katılımcıların demografik verileri (yaş ve cinsiyet) toplanmış, ikinci bölümünde şu sorular yöneltilmiştir:

1. Bu afişlerden herhangi birini daha önce gördünüz mü?
2. Gösterilen afişlerden hangisi sizi daha çok etkiledi? Nedenini kısaca açıklayınız.
3. Bu reklamlardan herhangi birini daha önce izlediniz mi?
4. İzlediğiniz reklamlardan hangisi sizi daha çok etkiledi? Nedenini kısaca açıklayınız.
5. 2023 Cumhurbaşkanı Seçimlerine hangi Cumhurbaşkanı adayına oy verdiniz?
6. 2023 Milletvekili seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

2.2. Araştırmaya Dahil Edilen Reklam Afişlerinin ve Reklam Videolarının Seçimi

Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanı seçiminde; Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) çatısı altında kurulan Cumhur İttifakı’nın adayı mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’dır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İYİ Parti, Saadet Partisi, Demokrat Parti (DP), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) ve Gelecek Partisi’nin oluşturduğu Millet İttifakı’nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu’dur. Zafer Partisi, Adalet Partisi, Ülkem Partisi ve Türkiye İttifakı Partisi’nin oluşturduğu ATA İttifakı’nın ortak adayı ise Sinan Oğan olmuştur. Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce ise 11 Mayıs 2023’te adaylıktan çekildiğini açıklamış, Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turu 3 aday arasında geçmiştir. İlk turda Recep Tayyip Erdoğan %49.52, Kemal Kılıçdaroğlu %44.88, Sinan Oğan ise %5.17 oy almıştır (<https://secim.aa.com.tr/>). Böylece 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan ikinci tura kalmıştır.

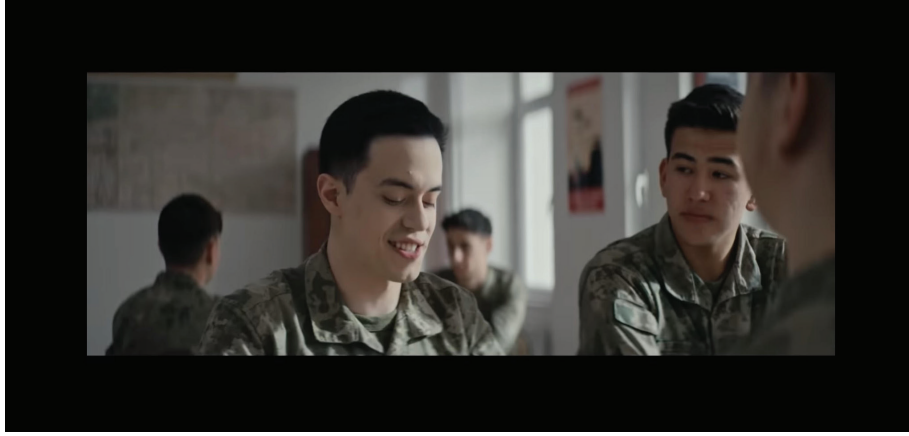
Araştırmaya birinci turda en fazla oy alan ve ikinci turuna kalan adayların 14 Mayıs 2023 tarihinden önce, temsil ettikleri partilerin internet sitelerinde paylaştıkları ilk seçim afişleri ve YouTube platformunda temsil ettikleri partileri tarafından paylaşılan en çok izlenen siyasal reklam videoları dahil edilmiştir. 29 Nisan 2023 tarihinde AK Parti YouTube kanalında paylaşılan “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” isimli siyasal reklam 3.481.230 görüntüleme almıştır. 27 Mart 2023 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi YouTube kanalında paylaşılan “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” isimli siyasal reklam ise 3.382.532 görüntüleme almıştır. Araştırmaya dahil edilen reklam afişleri Şekil 1 ve Şekil 2’de, videolar ise Şekil 3 ve Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 1. Recep Tayyip Erdoğan İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afışı
Kaynak: (<https://www.akparti.org.tr/>)



Şekil 2. Kemal Kılıçdaroğlu İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afışı
Kaynak: (<https://www.akparti.org.tr/>)



Şekil 3. "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" Reklamı

Kaynak: (https://www.youtube.com/watch?v=mM_AN0CzySU&t=43s)

Şekil 3'te AK Parti YouTube kanalında 29 Nisan 2023 tarihinde paylaşılan "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" isimli siyasal reklam videosundan bir kesit gösterilmektedir.



Şekil 4. "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklamı

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8>)

Şekil 4'te Cumhuriyet Halk Partisi YouTube kanalında 27 Mart 2023 tarihinde paylaşılan "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" isimli siyasal reklam videosundan bir kesit gösterilmektedir.

3. Bulgular

Araştırma sorularına yanıt vermek üzere, görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarları, etkilenme düzeylerine ilişkin veriler Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile bulgulanmıştır.

A.S. 1: Reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?

Araştırmada katılımcıların tamamı, yöneltilen açık uçlu sorularda her iki afişi de daha önce gördüğünü belirtmiştir. Katılımcıların %50'si Erdoğan'a ait reklam afişinden etkilendiğini belirtirken, %37'si Kılıçdaroğlu için hazırlanan afişten etkilenmiştir. Diğer yandan katılımcıların %13'ü iki reklam afişinden de etkilenmediğini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar "Neden bu afişten etkilendiğinizi açıklayınız" sorusuna Erdoğan'a ait reklam afişini beğendiğini belirten katılımcılar "Erdoğan çünkü yüzü daha belirgin",

“Erdoğan çünkü gerçek lider”, “Erdoğan çünkü daha umut dolu bakıyor” ve “Erdoğan çünkü daha karizmatik” cevaplarını vermişlerdir. Kılıçdaroğlu’na ait reklam afişinden etkilendiğini belirten katılımcılar ise “Kılıçdaroğlu, daha samimi buluyorum”, “Tasarımın sadeliği olarak Kılıçdaroğlu”, “Sana Söz, çünkü oy verdiğim parti” cevaplarını vermişlerdir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, adaylar için hazırlanan reklam afişlerine ilişkin sıcaklık haritası Şekil 5 ve Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 5. Recep Tayyip Erdoğan İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Sıcaklık Haritası

Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan reklam afişinde Erdoğan’ın doğrudan karşıya doğru değil; sol çapraz açıdan yukarıya ve ileriye doğru baktığı görülmektedir. Sol yukarı bakış, geçmiş başarıların hatırlanması ve yeni başarıların umut edilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Gürbüz, 2019, s. 323). Aynı zamanda bu bulgu katılımcılara yöneltilen “Neden bu afişten etkilendiğinizi açıklayınız” sorusuna verilen “Erdoğan çünkü daha umut dolu bakıyor” yanıtı ile birbirini destekler niteliktedir. Sıcaklık haritasında görülen Erdoğan’ın gözlerine yönelik odaklanma, bu bakımdan anlamlıdır. Aynı zamanda “Doğru Zaman Doğru Adam” sloganına yönelik odaklanma ise yazı puntosunun büyüklüğü ile açıklanabilir.



Şekil 6. Kemal Kılıçdaroğlu İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Sıcaklık Haritası

Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan siyasal reklam afişine ilişkin ısı haritasında odaklanmanın Kılıçdaroğlu'nun kıyafetinde (özellikle kravatında ceketinde) ve daha az oranda "Sana Söz" sloganında meydana geldiği görülmektedir. Bu durum, tercih edilen sloganın ve kravat renginin şekil zemin ilişkisi bağlamında dikkat çekmesi ile açıklanabilir. Bütünün parçaların toplamından farklı bir anlam ifade ettiği Gestalt Kuramı'nın aynılık (benzerlik) ilkesine göre (Mungan, 2020, ss. 599-600) "Sana Söz" sloganı ve kırmızı zemin ilişkisi ile kravat ve gömleğin kırmızı beyaz renklerinin gruplaşması ile açıklanabilir.

Her iki liderin görüntülerinin reklam afişlerindeki konumları değerlendirildiğinde, Erdoğan sol çapraz açıdan yukarıya bakarken; Kılıçdaroğlu doğrudan hedef kitleye bakmaktadır. Bu durum daha fazla odaklanma ve dikkat skorunun Erdoğan'ın siyasal reklam afişinde meydana gelmesinin nedeni olarak açıklanabilir. Aynı zamanda Erdoğan'ın afişinde parti logosuna yer verilmiş, Kılıçdaroğlu'nun afişinde yalnızca seçim sloganı ve Kemal Kılıçdaroğlu yazısına yer verilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun reklam afişinde adı ile görüntüsü ortalı ve küçük biçimde yerleştirilmiştir. Liderin görüntüsünün küçük kullanımının odaklanmayı etkilediği düşünülmektedir. Buna ek olarak, Kılıçdaroğlu'nun adının yazımında odaklanma oldukça düşük düzeydedir. Bu durum katılımcıların adayın adına yeterince aşına olmaları ile açıklanabilir.

Reklam afişlerinde yazı puntosu ile ilgili olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun afişinde "Sana Söz" sloganı daha büyük punto ile yer almasına rağmen, "Doğru Zaman Doğru Adam" sloganına yönelik odaklanmanın fazla oluşu dikkat çekicidir. Bu durum metin içerikli afişlerde yer verilen "doğru, sağlam" gibi güven verici anahtar kelimelerin, ilginin odağında yer alması (Yüksel, 2023, s. 2271) ile ilgilidir.

Kılıçdaroğlu'nun afişinde isimden ziyade slogan öne çıkarılmış, herhangi bir logoya da yer verilmemiştir. Erdoğan'ın reklam afişinde ise Türkiye Yüzyılı logosu da kuvvetli görünmektedir. Reklam afişinde Kılıçdaroğlu'nun aksine Erdoğan'ın adının hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum iki farklı tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan slogandaki "Söz" kelimesi ile Kılıçdaroğlu'nun dudağına

yönelik odaklanma, yüz ifadesindeki mimikle kelimenin eşleşmesinin kontrolüne, dahası katılımcıların “duygu kontrolü” yaptıklarına bir işaret olarak yorumlanmıştır.

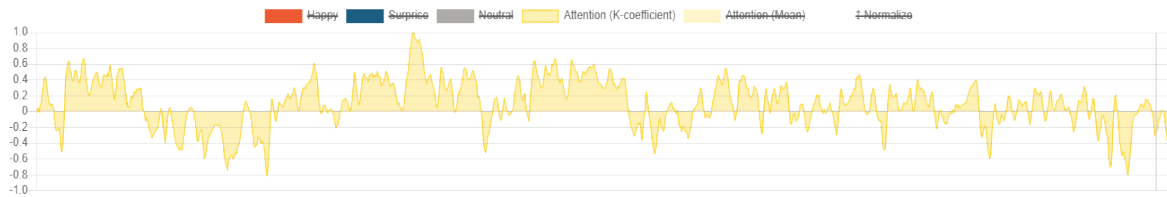
Tablo 1. Katılımcıların Göz Verilerine Ait Görsel Dikkat Ortalamaları, Odaklanma Sayıları ve İlgili Yüzdesi

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması		İlgili Yüzdesi	
Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş
0,44	0,27	15,6	12,5	%95.9	%91.7

Tablo 1’de katılımcıların görsel dikkat ortalamaları, odaklanma sayıları ve ilgi yüzdeleri gösterilmektedir. Tüm kategorilerde en yüksek ortalama Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan siyasal reklam afişinde meydana gelmiştir. Böylece Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde önemli bir farklılık olduğu bulgulanmıştır.

A.S.2: Siyasal reklam videoları aracılığıyla aktarılan, liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?

Araştırmada, katılımcıların %75’i daha önce her iki siyasal reklam videosunu da izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %25’i ise daha önce sadece “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamını izlediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %63’ü “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamından etkilendiğini; %37’si ise “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamından etkilendiğini belirtmiştir. “Neden bu reklamdan etkilendiğinizi açıklayınız” sorusuna ise “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamından etkilendiğini belirten katılımcılar; “Çünkü daha heyecanlı”, “Çünkü ses ve efektler daha heyecan verici”, “Çünkü reklamdaki anne beni etkiledi, anneler üzülmesin”, “Çünkü annemi hatırladım” ve “Çünkü milli duygulara hitap ediyor” yanıtlarını vermişlerdir. “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamından etkilendiğini belirten katılımcılar ise “Neden bu reklamdan etkilendiğinizi açıklayınız” sorusuna; “Umut veren bir reklam olduğu için”, “Günümüzü daha çok yansıtıyor” ve “Çünkü destekliyorum” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların iki siyasal reklama ilişkin dikkat değerleri ölçülmüş ve dikkat değerlerine ait grafikler aşağıda Şekil 7 ve Şekil 8’de sunulmuştur.



Şekil 7. Katılımcı Dikkat Grafiği (Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman Reklamı)

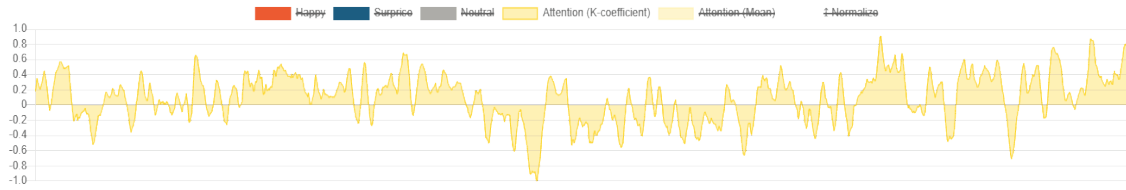
“Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamını izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin -0,8 ile +1 aralığında seyrettiği görülmektedir. Bu reklamda katılımcıların ortalama görsel dikkat değeri 0,18 olarak ölçülmüştür. Reklamda 41. saniyeye ait sahnede merkezi dikkat en yüksek değerlere ulaşmıştır. Dikkat değerinin en yüksek olduğu bu sahne askerin “Ah be! Keşke şimdi sıcak çayın yanında annemin kömbesi olsaydı ya” sözlerini ifade ettiği ana karşılık gelmektedir. Açık uçlu sorularda “En çok hangi reklamdan etkilendiniz?” “Neden?” sorusuna verilen yanıtlarda da “Erdoğan, çünkü reklamdaki anne beni etkiledi, anneler üzülmesin” “Erdoğan, çünkü annemi hatırladım” ifadeleri yer almaktadır.

Tüm Türkiye’de ilk oyunu kullanan 5,2 Milyon seçmenin yaklaşık yarısının (yok.gov.tr) üniversite öğrencisi olduğu düşünüldüğünde bu bulgu, “özlem” temasının çekiciliği açıklanabilir olmuştur.



Şekil 8. Dikkat Değerinin En Çok (+1) Olduğu Sahneye Ait Sıcaklık Haritası

Şekil 8’de “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamında görsel dikkat değerinin en fazla olduğu sahne gösterilmektedir. Bu sahnede oyuncunun yüzünde değil; reklamın çekildiği kışlaya ve askeri kıyafetlere ait görüntülerde odaklanma meydana gelmiştir. Bu durum güven ve istikrar kavramlarının vatanseverlik duygusuna yönelik çağrışım oluşturulması bağlamında değerlendirilebilir.



Şekil 9. Katılımcı Dikkat Grafiği (Sana Söz Yine Baharlar Gelecek Reklamı)

“Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamını izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin ise genel olarak -1 ile 0,82 aralığında seyrettiği, dikkat değerinin herhangi bir sahnede +1 değerine ulaşmadığı görülmektedir. Bu reklamda katılımcılar ortalama görsel dikkat değeri 0,13 olarak ölçülmüştür. Reklamda 1 dakika 14. saniyeye ait sahnede merkezi dikkat en yüksek değerlere ulaşmıştır. Dikkat değerinin en yüksek olduğu sahnede Kemal Kılıçdaroğlu’nun bir kız çocuğuna doğru eğilerek kampanya sloganı olan “Sana söz, yine baharlar gelecek” sözlerini ifade ettiği görülmektedir.



Şekil 10. Dikkat Değerinin En Çok (+1) Olduğu Sahneye Ait Sıcaklık Haritası

Şekil 10'da "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" reklamında görsel dikkat değerinin en çok olduğu sahne gösterilmektedir. Bu sahnede Kemal Kılıçdaroğlu'nun yüzü üzerinde çok sayıda odaklanma meydana gelmiş ve bu durum da sıcaklık haritasında ortaya konulmuştur. Bu durum; insan yüzünün yer aldığı uyaranların, görsel dikkatin odak noktası olması (Aydın & Tuncer ve Demirel, 2023: 3414) ile açıklanabilir. Böylece Şekil 12'de gösterilen sıcaklık haritası çıktısı beklenen bir durumdur. Bir diğer odaklanma ise "Sana söz, yine baharlar gelecek" şeklindeki alt yazıda görülmektedir. Reklam afişinde olduğu gibi katılımcılar "Söz" kelimesine odaklanmıştır. Reklamda sanatçı Levent Yüksel tarafından seslendirilen "Tuana" isimli şarkıya ait bir söz olan bu cümle, aynı zamanda seçim kampanyasının sloganını da oluşturmaktadır. Bu sahnede odaklanmanın meydana gelmesinin nedeni ise şarkının, dinleyenlere umut ve neşe verici bir niteliğe sahip olması (Bilis vd., 2023, s. 20) ile açıklanabilir.

Sonuç olarak "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" reklamına ilişkin dikkat değerlerinin -0,8 ile +1 aralığında seyretmiş, dikkat değerinin en yüksek skor olan "+1" değerine ulaştığı bulgulanmıştır. Ancak "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" reklamına ilişkin dikkat değerlerinin ise genel olarak -1 ile 0,82 aralığında seyrettiği, dikkat değerinin herhangi bir sahnede +1 değerine ulaşmadığı bulgulanmıştır. Böylece 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal reklam videoları aracılığıyla aktarılan liderlerin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılıklar görünür olmuştur.

A.S.3: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam videoları mı ve reklam afişleri mi daha çok ilgi çekti?

Tablo 2. Katılımcıların İlgi Yüzdesi

İlgi Yüzdesi		İlgi Yüzdesi	
Reklam Afişleri		Reklam Videoları	
Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait reklam	Kılıçdaroğlu'na ait reklam
%95.9	%91.7	%97.4	%85.6

Tablo 2'de katılımcıların her iki adayın siyasal reklam videolarına ve afişlerine yönelik ilgi yüzdeleri gösterilmiştir. Erdoğan'a ait reklam araçlarının her iki kategoride de daha fazla ilgi yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Dahası Erdoğan'a ait iki reklam aracında, siyasal reklam videosuna yönelik ilgi daha fazla iken; Kılıçdaroğlu'na ait iki reklam aracında reklam afişine ait ilginin daha fazla olduğu görülmektedir. Dikkat çekici

bir bulgu olarak, siyasal reklam mecrası olarak reklam videoları ve afişleri arasında ilgi yüzdesi bağlamında önemli farklılıklar bulgulanmamıştır.

A.S.4: Katılımcıların destekledikleri parti adayının reklam afişi ve videolarına yönelik görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarlarını ile desteklemedikleri parti adayının reklam afişi ve videolarına yönelik görsel dikkat ortalamalarını ve odaklanma miktarları arasında fark var mıdır?

Tablo 3. Recep Tayyip Erdoğan İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,78	0,59	19	12,25

Tablo 3'te Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan siyasal reklam afişine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir. Bu hususta Erdoğan'a ait siyasal reklam afişine ilişkin; Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcıların daha yüksek görsel dikkat ve odaklanma miktarı değerine sahip olması dikkat çekicidir.

Tablo 4. Kemal Kılıçdaroğlu İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,28	0,26	15,25	9,75

Tablo 4'te Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan siyasal reklam afişine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir. Görüldüğü üzere Kılıçdaroğlu'na ait reklam afişine yönelik; Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcılar daha yüksek görsel dikkat ve odaklanma miktarı değerine sahiptir. Bu bulgu, CHP'li katılımcıların oy verdikleri siyasal partinin liderine karşı motivasyonlarının yüksek olduğunu bulgulayan Çokluk'un (2022) araştırması ile örtüşmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, AK Parti seçmeni, liderleri Recep Tayyip Erdoğan'a karşı yüksek motivasyona sahiptir. Aynı şekilde CHP'li katılımcıların da oy verdikleri siyasal partinin liderine karşı motivasyonları yüksektir. Bu durum katılımcıların siyasal tercihlerinin biyometrik ve nörometrik işaretleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir (Çokluk, 2022, s. 148). Ancak bu araştırmanın bulgularına göre, Kemal Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcıların, Erdoğan'a ait reklam afişine yönelik görsel ilgi ve dikkat düzeyi daha yüksektir. Öte yandan Kılıçdaroğlu'na ait reklam araçlarına ilişkin; Erdoğan'a oy veren katılımcıların görsel dikkat değeri Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılara yakındır.

Tablo 5. "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" Reklamına Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,25	0,28	278,5	270,5

Tablo 5'te Ak Parti Youtube hesabında yayınlanan "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" başlıklı reklam filmine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir. Bu hususta Erdoğan'ı destekleyen katılımcıların az farkla daha fazla görsel dikkat değeri gösterdiği görülmektedir ancak odaklanma miktarının Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcılarda daha yüksek olması dikkat çekicidir.

Tablo 6. “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” Reklamına Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,22	0,26	190,5	202,75

Tablo 6'da Cumhuriyet Halk Partisi Youtube hesabında yayınlanan “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” başlıklı reklam filmine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir.

A.S:5 Videolar ve reklam afişlerine yönelik dikkat ortalamalarında ve odaklanmada cinsiyete bağlı farklılık var mıdır?

Tablo 7. Kadın Katılımcılara Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması				Odaklanma Miktarı Ortalaması			
Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait reklam	Kılıçdaroğlu'na ait reklam	Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait reklam	Kılıçdaroğlu'na ait reklam
0,30	0,28	0,26	0,25	14,25	10,5	243,75	155,5

Tablo 7'de kadın katılımcılara ait veriler gösterilmiştir. Bu verilere dayanarak her iki reklam afişi arasında Erdoğan'a ait reklam afişinde görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının yüksek olduğu; her iki reklam videosunda ise Erdoğan'a ait reklam videosunda görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının büyük farkla yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 8. Erkek Katılımcılara Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması				Odaklanma Miktarı Ortalaması		
Kılıçdaroğlu'na ait reklam afişi	Erdoğan'a ait reklam videosu	Kılıçdaroğlu'na ait reklam videosu	Erdoğan'a ait reklam afişi	Kılıçdaroğlu'na ait reklam afişi	Erdoğan'a ait reklam videosu	Kılıçdaroğlu'na ait reklam videosu
0,26	0,27	0,23	17	14,5	305,25	237,75

Tablo 8'de erkek katılımcılara ait veriler gösterilmiştir. Bu verilere dayanarak her iki reklam afişi arasında büyük farkla Erdoğan'a ait reklam afişinde görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının yüksek olduğu; her iki reklam videosunda ise Erdoğan'a ait reklam videosunda görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının önemli farkla yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Erkek katılımcıların görsel dikkat ortalamalarının daha yüksek olması lider imajı bağlamında kadınların hitabet faktörüne; erkeklerin ise görsel faktöre daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir (Güllüpunar, 2013, s. 41). Diğer yandan erkek seçmenler adayı benimsemedikleri takdirde başka bir partinin adayına oy verme konusuna, kadın seçmenlere göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Çağlar & Gelir, 2014, s. 46).

Sonuç

Radikal değişim uygulamak ve mevcut sosyal sistemi kademeli olarak değiştirmek, siyasal liderlerin iki temel hedefi olarak tanımlanmaktadır (Hartley & Benington, 2010, s. 115). Bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli olan seçmen desteğini sağlamak ise lider imajına ve bu imaja bağlı görüntülerin kitle iletişim araçlarındaki yansımalarına bağlıdır. Bu kapsamda araştırmada 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasal

iletişim sürecinde kullandıkları reklam afişi ve videolarındaki lider imajlarına yönelik ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, siyasal reklam afişleri ve siyasal reklam videoları arasında ilgi yüzdesi bağlamında önemli farklılıklar bulgulanmamıştır. Lakin, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajına ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılıklar bulgulanmıştır. Reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyindeki farklılık tasarım öğelerinin dizilişi ile açıklanabilir. Hiyerarşik düzende en zayıf unsur Kılıçdaroğlu'nun ismidir. Dikkat çekici bir sonuç olarak, reklam afişlerine yönelik görsel dikkat ortalamaları benzerlik gösterse de, odaklanma miktarlarında daha belirgin farklar tespit edilmiştir. Öyle ki, Kılıçdaroğlu'na oy veren seçmenlerin Erdoğan'ın reklamlarına yönelik görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarları fazladır. Bunun yanı sıra Kılıçdaroğlu'na ait reklam araçlarına yönelik en fazla ilgiyi Kılıçdaroğlu'na oy verenler göstermiştir ancak Erdoğan'a oy veren seçmenlerin de Kılıçdaroğlu'na ilgisi benzer şekilde yüksektir. Bu durum, siyasete karşı eleştirel bir tavır sergileyen Z kuşağı seçmenin (Suryo & Aji, 2020, s. 87) rakip partinin adayına yönelik daha fazla dikkat geliştirmesi ile açıklanabilir. Öyle ki Z kuşağı için eleştirel düşünme ve açık fikirliliğin önemi (Demir, 2022, s. 114), desteklemedikleri parti adayının reklam afişleri ve videosuna yönelik ilgi ve dikkat ortalamalarının yüksek oluşu ile yeniden görünür olmuştur.

Reklam videolarının dikkat ve odaklanma miktarlarına yönelik sonuç, reklam afişlerine ilişkin bulgular ile benzerlik göstermektedir. Görünen o ki, katılımcılar daha çok "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" reklamından etkilenmiştir. Özellikle "özlem" temasına ilişkin bulgular dikkate değerdir. Özlem duygusu, iletişim stratejisine ruh ve maneviyat katarak olumlu yöndeki tutumların temel sebebi olarak açıklanmaktadır (Becan, 2021, s. 1239; Tokmak Danışman, 2023, s. 98). Burada dikkat çekici sonuç olarak reklam afişi ve reklam videosuna ilişkin dikkat değerlerinin farklılığından da söz edilebilir. Kılıçdaroğlu'nun reklam afişinde yüzüne yönelik dikkat değeri düşük iken, reklam videosunda yüksektir. Bu durum, reklam videosundaki kız çocuğunun varlığının etkisi ile değerlendirilmiştir. Nitekim reklamda görsel dikkati üzerine çeken çocuk unsuru, izleyicide yüksek düzeyde odaklanma oluşturmaktadır (Ayдын & Tuncer ve Demirel, 2023, s. 3415).

Araştırmada varılan bir başka sonuç, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde liderin görsel imajının etkisi bağlamında farklılıkların var olduğudur. Lider imajının gücü Recep Tayyip Erdoğan'da görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarı ile karşılık bulmuştur. Bu durum AK Parti tarafından hazırlanan siyasal reklam videosunun duygulara hitap ederek lideri yücelten ve lider imajını ön plana çıkaran bir reklam anlayışına sahip olması ile açıklanabilir. Aynı zamanda bu durum, AK Parti tarafından hazırlanan siyasal reklam afişinin yine lider imajını öne çıkarıp güven ve istikrar vurgusu yapan ifadelerle yer vermesi ile ilişkilidir. Boyraz ve Balım'ın (2015) çalışmaları da benzer bir yöne işaret etmektedir. Onlara göre de; AK Parti seçmeni, partisini diğer partilerin seçmenlerinden daha büyüleyici, cezbedici ve neşeli bulmaktadır.

Araştırmada cinsiyet farklılıklarına bağlı olarak, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde videolar ve reklam afişlerinde lider imajının etkisi bağlamında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kadınlar için en yüksek odaklanmanın Erdoğan'ın reklam videosunda olması, AK Parti'nin kadın seçmenlerinin partiye ve bilhassa kurucu liderine büyük bir sempati duyması (Boyraz & Balım, 2015, s. 347) ile ilişkilendirilmiştir.

Diğer yandan adayın fiziksel özellikleri de kadın seçmenleri etkileyen değişkenlerden biridir (Negiz & Akyıldız, 2012, s. 171). Bu sonuç, iki adayın afiş ve videolarına yönelik odaklanmaların farklılığını açıklayabilir.

Son olarak, farklı reklam mecralarında lider imajının hangi değişkenler ile yer verilebileceği, bu imajın algılanmasında cinsiyete bağlı olarak farklılıkların bulgulanması imkânı sunan çalışmalar ilginç veriler sunabilir. Yine özellikle reklam videolarında müziğin Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile araştırılması ilgi ve dikkat değerlerine yönelik kıyaslamalar için önerilebilir.

Kaynakça

- Ahmad, S. (2020). Political behavior in virtual environment: Role of social media intensity, internet connectivity, and political affiliation in online political persuasion among university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30(4), 457-473. <https://doi.org/10.1080/10911359.2019.1698485>
- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *Sage Open*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>
- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2020). Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing. *Applied Sciences 2020, Vol. 10, Page 1525*, 10(4), 1525. <https://doi.org/10.3390/APP10041525>
- Ameen, N., & Anand, A. (2020). Generation Z in the United Arab Emirates: A Smart-Tech-Driven iGeneration. İçinde *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization* (ss. 181-192). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201018/FULL/XML>
- Aydın, M. S., İcil Tuncer, A., & Demirel, Y. (2023). Sosyal Reklamlarda Çocuk Unsurunun Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği İle Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3399-3420. <https://doi.org/10.48146/ODUSOBIAD.1273833>
- Becan, C. (2021). Reklamda Bir Sosyal Duygu Olarak Hüzün Çekiciliği: Pandemi Döneminde Yayınlanan Reklamlara Yönelik Duygu Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 1239-1262. <https://doi.org/10.7456/11104100/003>
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). Instagram and Political Literacy Generation z. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 10(1), 134-149. <https://doi.org/10.36706/JBTI.V10I1.20463>
- Bilis, A. E., Şahin A., & Demir L. (2023). 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Kullandığı Siyasal Reklam Videoları Üzerine Bir Analiz. *9th International Baskent Congress on Humanities and Social Sciences*, 221-238.
- Borah, P., Fowler, E., & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: Political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>
- Boyras, E., & Balım, O. (2015). Nasıl Bir Parti? Seçmenlerin Siyasal Marka Kişiliği Algısı Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4).

- Çağlar, N., & Gelir, Y. (2014). *Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni*. 16, 27-50. <https://doi.org/10.5578/JSS.8024>
- Çokluk, N. (2022). Siyasal İletişimde Yeni Yönelimler Nörosiyaset Ve Siyasal Beynin Çözümlemesi. *Öneri Dergisi*, 17(57), 148-173. <https://doi.org/10.14783/MARUONERI.902785>
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2013). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1), 58-79. <https://doi.org/10.18094/SI.18409>
- Datts, M. (2022). Online Political Communication at the Local Level. Examining the Facebook Activities of Political Parties in Germany. *German Politics*. <https://doi.org/10.1080/09644008.2022.2160870>
- Demir, T. (2022). Kutsal Olan Her Şey Buharlaşıyor mu? Z Kuşağının Değer Yöneliminde Transhümanist İzler. *Marifetname*, 9(1), 111-139. <https://doi.org/10.47425/MARIFETNAME.VI.1013163>
- Dilber, F. (2019). Siyasi Lider İmajı İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 42(2), 60-75.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92-114. <https://doi.org/10.17829/TURCOM.600528>
- Egbulefu, C. C., & Nwaoboli, E. P. (2023). Political Digital Advertising: Implications And Way Forward For Nigeria's 2023 General Elections. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 331-349.
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, Communication & Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>
- Girişken, Y. (2017). *Gerçeği Algıla*. Beta Yayınları.
- Grishaeva, S. A., & Lebedeva, A. A. (2021). Prospects for the development of digital forms of political participation of generation Z in modern Russia. *Digital Sociology*, 3(4), 12-18. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-3-4-12-18>
- Güllüpunar H. (2013). Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 29-45.
- Gürbüz, S. (2019). Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halk Oylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 318-331.
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61-79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151/FULL/PDF>
- Hartley, J., & Benington, J. (2010). Leadership for healthcare. İçinde *The Policy Press*. Policy Press. <https://doi.org/10.1332/POLICYPRESS/9781847424877.001.0001>

- İcıl Tuncer, A., AYTEKİN, B. A., AYDIN, M. S., ERDEM, N., DEPBOYLU, K., ULUSOY, T. A., ÜVEYİK, B., & KIZILHAN, T. (2023). Evaluating The Relationship Between Logo And Corporate Reputation With Psychophysiological Data Harvesting Technique. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 413-434. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V11I2.2180>
- Jain, L., & Pandey, V. (2023). The Influence of Social Media Usage and Political Behaviors among Adults. *Journal of Communication and Management*, 2(02), 98-100. <https://doi.org/10.58966/JCM2023224>
- Kitanova, M. (2020). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 819-836. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951>
- McNair, Brian. (2018). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Melek, G. (2023). Instagramming the Political Image: Visual Campaigning Strategies of Successful Opposition Candidates in Turkey's 2019 Mayoral Elections. *Visual Communication Quarterly*, 30(3), 125-139. <https://doi.org/10.1080/15551393.2023.2232292>
- Milkman, R. (2017). A New Political Generation: Millennials and the Post-2008 Wave of Protest. *American Sociological Review*, 82(1), 1-31. https://doi.org/10.1177/0003122416681031/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0003122416681031-FIG1.JPEG
- Mungan, E. (2020). *Geşalt Kuramı: Bir "Nazariye"nin Mazisi, Akameti ve Akıbeti....* <https://doi.org/10.7816/nesne-08-18-15>
- Muswede, T. (2022). Impact of Digital Media on Political Campaigns: Towards Disintermediated Political Communication in Africa. *African Journal of Political Science*, 10(1), 41-50. <https://doi.org/10.36615/AJPSRASP.V10I1.1152>
- Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.
- Nessmann, K. (2010). Personal Branding and the Role of Public Relations. *Advances in Advertising Research (Vol. 1)*, 377-395. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_25
- Obi, O. G., & Nneka P, E. (2023). Impact of Facebook and Twitter Political Message on Influencing the Nigeria Youths Willingness to Vote: A Study of Youths in Owerri Municipal. *IMSU Journal of Communication Studies*, 7(1).
- Öztürk Küçük, H., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V8I5.1679>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773-1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Roman Saputro, H., Anggoro, T., Muslim, S., Wardani, I., Fatmawati, E., Yusuf, M., & Aris Y, M. (2023). Gaining Millennial and Generation Z Vote: Social Media Optimization by Islamic Political Parties. *resmilitaris*, 13(1), 323-326.

- Saahar, S., Sualman, I., Hashim, M. A., & Mohammed, W. A. W. (2017). Political Advertising And Young Voters Information Needs. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 3(5), 215-222. <https://doi.org/10.20469/IJHSS.3.20004-5>
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. İçinde Routledge.
- Shephard, M., & Johns, R. (2008). Candidate Image and Electoral Preference in Britain. *British Politics 2008 3:3*, 3(3), 324-349. <https://doi.org/10.1057/BP.2008.8>
- Singh Kumar, Singh Pavitar Parkash, Lakhanpal Sorabh, & Thind Singh Navdeep. (2020). Party's Reputation, Image, And Identity In Political Communication: An Analytical Study Of Voting Pattern In Punjab Assembly Election. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(07), 2223-2231.
- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1). <https://doi.org/10.33061/RSFU.V4I1.3390>
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık.
- Taşçıoğlu, R., & Sarıtaş, A. (2011). Lider İmajı Oluşturmada Fotoğraf: 2011 Genel Seçimlerinde Kullanılan Yazılı Medya Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 33-65.
- Tokmak Danışman, G. (2023). Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 98-117.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *İstatistik Veri Portalı*.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2023). *Oy Vermeye Yönelik Tutumun Öncülü ve Ardılı: Z Kuşağı Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma*. 15(1), 41-59.
- Ünal Erzen, M. (2022). The Influence Of The Political Leader Images On Creating Mass Perception. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(61), 126-143.
- Vuckovic, M. (2023). Politicizing, Personalizing, and Mobilizing in Online Political Communication: Drivers and Killers of Users' Engagement. *International Journal of Communication*, 17(0), 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19500>
- Yüksel, D. (2023). Göz İzleme Tekniği ile Bir Siyasal Pazarlama İletişimi Araştırması: Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Billboardlarının Analizi. *Journal of Business Research - Turk*, 15(3), 2263-2274. <https://doi.org/10.20491/ISARDER.2023.1711>

Leader Image in Political Communication: Analysis of the Perceptions of Generation Z Who Cast Their First Vote in the 2023 Presidential Elections Using Psychophysiological Data Harvesting Technique

M. Umut TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)

Aslı İCİL TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)

Yaren DEMİREL (Ph.D. Student)

Extended Abstract

Political communication; It refers to a process in which political actors convey their various messages to the society and the society gives meaning to these messages, as the main stage of power, authority and ideological conflicts. In this context, political communication not only conveys the words of politicians to the public, but also shapes social change processes by influencing society's participation in political processes. Today, the rapidly transforming dynamics of the digital age have also changed the political communication process and led to a significant transformation in the interaction between politicians and society. This form of communication takes place through social networking sites and blogs such as Twitter, Instagram, YouTube and TikTok. On the other hand, global reach, low cost and fast feedback features distinguish digital political advertisements from traditional advertising. are advantageous factors. In the Presidential and parliamentary elections held on May 14, for the first time, young voters born after 1980 constituted the majority with 52%. The number of voters who voted for the first time is 4 million 904 thousand 672. In this context, it is necessary to analyze the visual leader image conveyed in the political communication process in the 2023 elections for Generation Z, who voted for the first time. In this context, the study examines the advertising messages in the political advertisements and posters used by the candidates in the political communication process of the 2023 Presidential elections and the leader's message.

It evaluates the interest levels and focus values towards the visual image through the perceptions of Generation Z, who used the first game, with the Psychophysiological Data Harvesting technique. According to the research results, no significant differences were found between political advertising posters and political advertising videos in terms of interest percentage. However, differences were detected in the level of interest and attention of the voters regarding the visual image of the leader conveyed through political advertising posters in the 2023 Presidential elections. The difference in the voter's interest and attention level regarding the visual image of the leader and the message conveyed through advertising posters can be explained by the arrangement of design elements. The weakest element in the hierarchical order is Kılıçdaroğlu's name. As a remarkable result, although the visual attention averages for advertising posters were similar, more significant differences were detected in the amount of focus. So much so that the average visual attention and focus amount of voters who voted for Kılıçdaroğlu towards Erdoğan's advertisements is high. In addition, those who voted for Kılıçdaroğlu showed the most interest in Kılıçdaroğlu's advertising tools, but the voters who voted for Erdoğan also had a similarly high interest in Kılıçdaroğlu. This situation can be explained by the fact that Generation Z voters, who have a critical attitude towards politics, develop

more attention towards the candidate of the rival party. So much so that the importance of critical thinking and open-mindedness for Generation Z has become visible again with the high average interest and attention towards the advertising posters and videos of the party candidate they do not support. The results regarding the attention and focus amounts of advertising videos are similar to the findings regarding advertising posters. It seems that participants were more influenced by the “Right Time for Trust and Stability” advertisement. Particularly the findings regarding the theme of “longing” are noteworthy. The feeling of longing is explained as the main reason for positive attitudes by adding spirit and spirituality to the communication strategy. As a striking result here, we can mention the difference in the attention values of the advertising poster and the advertising video. While the attention value to Kılıçdaroğlu’s face is low in the advertising poster, it is high in the reldam video. This situation was evaluated with the effect of the presence of the girl in the advertising video. As a matter of fact, the child element that attracts visual attention in the advertisement creates a high level of focus in the audience.

He was especially associated with great sympathy for his founding. On the other hand, the physical characteristics of the candidate are also one of the variables that affect female voters. This result may explain the difference in focus on the posters and videos of the two candidates. Finally, studies that offer the possibility of determining the variables with which the leader image can be included in different advertising media and the differences depending on gender differences in the perception of this image can provide interesting data. Again, researching music, especially in advertising videos, with the Psychophysiological Data Harvesting technique can be recommended for comparisons regarding interest and attention values

Keywords: Political Communication, Gen Z, Leader Image, Election 2023, Eye Tracking.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %34, ikinci yazar %33, üçüncü yazar %33.

Contribution rates of the authors in the study; first author 34%, second author 33%, third author 33%.

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aydın Adnan Menderes University Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee dated 05/06/2023 and numbered 38; the study does not contain any ethical issues. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 05/06/2023 tarihli toplantısında alınan 38; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Makalesi | Research Article

ABD'nin Partizan Seçim Müdahaleleri ve Yöntemleri

Partizan Election Interventions and Methods of United States of America

Enes BAYRAKLI (Assoc. Prof. Dr.)
Türk Alman University, Faculty of Economic and
Administrative
İstanbul/Türkiye
bayrakli@tau.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 05.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 12.11.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Bayraklı E. (2025). ABD'nin Partizan Seçim Müdahaleleri ve Yöntemleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 345-359 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1528304>

Öz

Gelişen teknolojiler ve sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla seçimlere dış müdahale konusu dünya genelinde daha fazla tartışılan bir mesele haline geldi. Türkiye'de de seçim güvenliği her ne kadar yoğun bir şekilde gündemi meşgul eden bir konu olsa da Türkçe akademik yazında seçimlere dış müdahale ile ilgili yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada öncelikle seçimlere dış müdahale meselesi kavramsal düzeyde ele alınarak uluslararası literatürde konunun hangi çerçevede tartışıldığı incelenmektedir. Sonrasında tarihsel karşılaştırmalı vaka incelemesi yöntemiyle örnek olaylar incelenerek ABD'nin Soğuk Savaş döneminde üç birbirinden farklı vakada seçimlere nasıl ve hangi yöntemlere başvurarak tarafgir bir şekilde müdahil olduğu mercek altına alınmaktadır. Seçilen vakalar literatürde yer alan çeşitli müdahale biçimlerine örnek teşkil etmesi açısından çeşitliliği sağlayabilmek amacıyla seçilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre hegemon güçlerin gizli ve açık olmak üzere iki farklı düzeyde seçimlere müdahil olduğu görülmektedir. ABD gibi ülkelerin kendi siyasi ve ekonomik çıkarları çerçevesinde ilgili ülkede müttefiki kabul ettiği yerel aktörlerin seçimlerde rakiplerine karşı avantaj elde edebilmeleri adına çeşitli yöntemlere başvurduğu anlaşılmaktadır. ABD birçok ülkede açık ya da gizli tehdit, şantaj, ekonomik yaptırımlar ya da ekonomik destek, seçim kampanyalarının fonlanması vb. farklı yöntemler aracılığıyla seçimlere müdahale etmiş ve kendine yakın gördüğü adayın haksız avantaj elde etmesine zemin hazırlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçimlere Dış Müdahale, Seçim Güvenliği, Amerika Birleşik Devletleri, Soğuk Savaş.

Abstract

The topic of foreign electoral interventions has become a more widely discussed issue globally with the advancement of technology and the widespread use of social media. Although election security is a heavily debated subject in Turkey, it appears that there is insufficient academic research in Turkish on foreign electoral interventions. This study first addresses the issue of foreign electoral interventions at a conceptual level, examining the framework within which the topic is discussed according to international literature. Subsequently, it employs historical comparative case study methodology to analyse examples of US election interventions in three different cases during Cold War. The selected cases were chosen to ensure diversity, as they exemplify various forms of intervention found in the literature. The data obtained from the study indicates that hegemonic powers intervene in elections on two different levels: covert and overt. It is understood that countries like the United States employ various methods within the framework of their political and economic interests to help local actors, whom they consider allies, gain an advantage over their rivals in elections. Through various methods such as overt or covert threats, blackmail, economic sanctions or support, and funding election campaigns, USA have intervened in elections and created an unfair advantage for candidates it favors.

Keywords: Foreign Electoral Intervention, Election Security, United States, Cold War.



Giriş

Seçimlere müdahale ülkelerin demokrasiye geçtiği ve vatandaşlarının önüne sandıkları koyduğu ilk andan günümüze kadar daima tartışılmalı temel meselelerdendir. Sandıkların iktidarların belirlenmesindeki temel kıstas haline gelmesi sonrasında, bazı ülkelerde siyasi gücü hedef haline getiren elitlerin meşru olmayan yollardan seçim sonuçlarını kendi lehlerine etkilemek adına birtakım teşebbüslere girişmelerine neden olmuştur. Hukuka aykırı yollardan vatandaşların tercihlerine gölge düşürmekte herhangi bir beis görmeyen yerel siyasetçilerin yanı sıra, uluslararası güçlerin de başka bir ülkede gerçekleşen seçimlere müdahale etmekten kaçınmadığı anlaşılmaktadır.

Hegemon güçler işgaller ve sömürge çağında bir ülkeyi doğrudan işgal etmek, silah zoruyla kontrolü altına almak ve sömürge valileri atayarak yönetme yolunu benimsemişken özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde eski yöntemlerin maliyeti faydasını aşar hale gelmiştir. Yeni dünya düzeninde uluslararası hâkim güçler doğrudan savaşların yerine ekseriyetiyle vekil örgütler üzerinden savaşlar yürütmüş, sömürge valileri yerine ise ilgili ülkelerden yerel siyasi aktörlerle iş birliğine gitmeyi benimsemiştir. Hegemon güçler diktatörlükle yönetilen otoriter rejimlerde siyasi çıkarlarıyla örtüşen siyasi ve askeri elitlerin politik gücü ele geçirmesi adına darbeler organize etmekte ya da kendine yakın grubun darbesini desteklemektedir. Demokratik ülkelerde ise kendisiyle iş birliğine yatkın yerel aktörlerin seçimleri kazanabilmesi adına sandıklara müdahale etmekte, bu makalede detaylarıyla ve tarihsel örnekleriyle inceleneceği üzere geleneksel ve modern olmak üzere çeşitli seçimlere müdahale yöntemlerine tevessül etmektedir.

Son yıllarda yaşanan iki olayın seçimlere dış müdahale meselesini tekrar dünya ve dolayısıyla siyaset bilimcilerin gündemine getirdiğini söyleyebiliriz. Seçimlere dış müdahale (foreign electoral interference) konusu kuşkusuz Amerika Birleşik Devletleri'nde 2016 yılında gerçekleşen ve Donald Trump'ın galibiyetiyle sonuçlanan başkanlık seçimleri ile popüler hale geldi. İddialara göre Rusya dijital yöntemleri kullanarak 2016 başkanlık seçimlerine müdahale etti ve Trump'ın kazanmasında önemli bir rol oynadı (Eady et al., 2023).

Seçimlere dış müdahale vakasını dünya gündemine getiren ve ciddi tartışmalara yol açan ikinci bir skandal ise "Cambridge-Analytica" meselesi oldu. Bu skandal çerçevesinde Cambridge Analytica isimli bir İngiliz şirketin Facebook üzerinden milyonlarca insanın kişisel verilerini izinsiz bir şekilde topladığı ve dünyanın farklı ülkelerinde seçim kampanyalarında kullanılmak üzere bu verileri para karşılığı sattığı ortaya çıktı (Boldyreva, 2018).

Tüm dünyada büyük yankılar uyandıran bu iki skandalın ortaya çıkması ve sosyal medya başta olmak üzere dijital alanda yaşanan gelişmeler sonucunda demokrasiyle yönetilen, iktidarı halk iradesinin ve sandıkların belirlediği ülkelerde seçimlere dış müdahale önemli bir konu, tartışılması zaruri bir mesele haline geldi. Bu minvalde Türkiye'de daha önce akademik çalışmaların dikkatinden kaçmış, yeterince ilgi çekememiş bir konu olan seçimlere dış müdahale meselesi bu makale ile tarihsel örnekleri, geleneksel ve modern yöntemleri ile incelenecektir. Konunun kapsamını daraltmak ve incelemeyi tutarlı bir zemine oturtmak adına bu çalışmada uluslararası sistemin hegemon gücü ABD'nin tarihten günümüze müsebbibi olduğu seçimlere dış müdahale vakaları incelenecektir.

Makale kapsamında öncelikle seçimlere dış müdahale kavramı incelenecek, kavramın tanımı ve seçimlere müdahalede kullanılan yöntemlerden bahsedilecektir. Sonrasında

Soğuk Savaş dönemi Batı ittifakının temel politikalarına ve başka ülkelerdeki seçimlere müdahale etme amaçlarına değinilecektir. Akabinde somut örnekler üzerinden ABD'nin müsebbibi olduğu seçimlere dış müdahale vakaları incelenecek ve sonuç bölümü ile makale sona erecektir.

1. Seçimlere Dış Müdahale: Tanım ve Yöntemler

Seçimlere müdahale kavramını dünyada demokrasilerin çoğalması, sandıkların mevcut iktidarları belirlemesi ya da diktatörlüklerde olduğu üzere iktidarları meşrulaştırması ile gündeme gelen ve giderek önem kazanan bir kavramdır. Soğuk Savaş döneminde ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan güç mücadelesinde sıkça başvurulan seçimlere dış müdahale yöntemleri literatürde genel olarak vaka analizi biçiminde ele alınmıştır (Mohan & Wall, 2019). Meselenin modern araştırma biçimleri kullanılarak sistematik olarak araştırılması daha güncel bir meseledir. Tabii ki bunda yukarıda bahsedilen teknolojik gelişmelerin, artan siber saldırı girişimlerinin, Çin'in ve Rusya'nın ABD'yi tehdit eder bir hale gelmesinin de rolü oldukça büyüktür.

Seçimlere dış müdahale, yabancı bir ülkenin başka bir ülkedeki seçimlere kendilerine yakın siyasi lider ve/ya partinin avantaj kazanması adına yaptığı müdahale olarak tanımlanabilir. Bu amaca binaen, yabancı ülke söylemsel ve maddi olarak çeşitli yöntemlere başvurabilir (Tomz & Weeks, 2020).

Seçimlere dış müdahale kavramını derinlemesine incelediğimizde farklı yöntemlerin, açık ve gizli olmak üzere mevcut olduğunu görüyoruz. Yabancı devletler başka bir ülkede kendilerine yakın adayları ve/ya partileri gizli bir şekilde birazdan detaylandıracağımız yöntemlerle haksız avantaj elde etmek üzere destekleme yoluna gidebileceği gibi daha az sıklıkla da olsa açıktan da seçimlere müdahale edebilmektedirler.

Nils Reimann seçimlere müdahale yöntemlerini ekonomik, söylemsel ve teknik olarak üç ana sınıfa ayırmaktadır. Ekonomik müdahale yöntemleri adayın doğrudan finansal olarak desteklenmesi, makbul olmayan adayın finansal manada engellenmesi ve bahse konu ülkede iktidar partisi tercih edilmeyen partiye ülkenin ekonomik sıkıntıya veya krize girmesi için ülkenin ekonomisini hedef alan politikaların takip edilmesi şeklindedir (Reimann, 2023). Seçimlere dış müdahale dediğimizde belki de en sık başvurulan yöntemlerin başında muhakkak ki ekonomik, finansal müdahaleler gelmektedir. Ekonomik müdahale hem gizli hem de açıktan yapılabilmesi hasebiyle de başvurulması olağan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Ekonomik göstergelerin seçim sonuçlarıyla doğrudan ilişkisi ve kötü ekonomik göstergelerin iktidar partilerinin oylarında düşüşe sebep olduğu siyaset bilimi literatüründe uzun zamandır çalışılan konulardan birisidir (Armutcu & Tan, 2021). Dolayısıyla eğer hedeflenen ülkedeki iktidar partisinin seçimleri kaybetmesi tercih ediliyorsa farklı türde ekonomik müdahalelere başvurulabilir. Buna ek olarak muhalefetteki tercih edilen parti finansal olarak desteklenir ve kampanyasını kuvvetlendirmesi sağlanırken açık ya da gizliden ekonomik müdahalelerle de iktidar zayıflatılabilir.

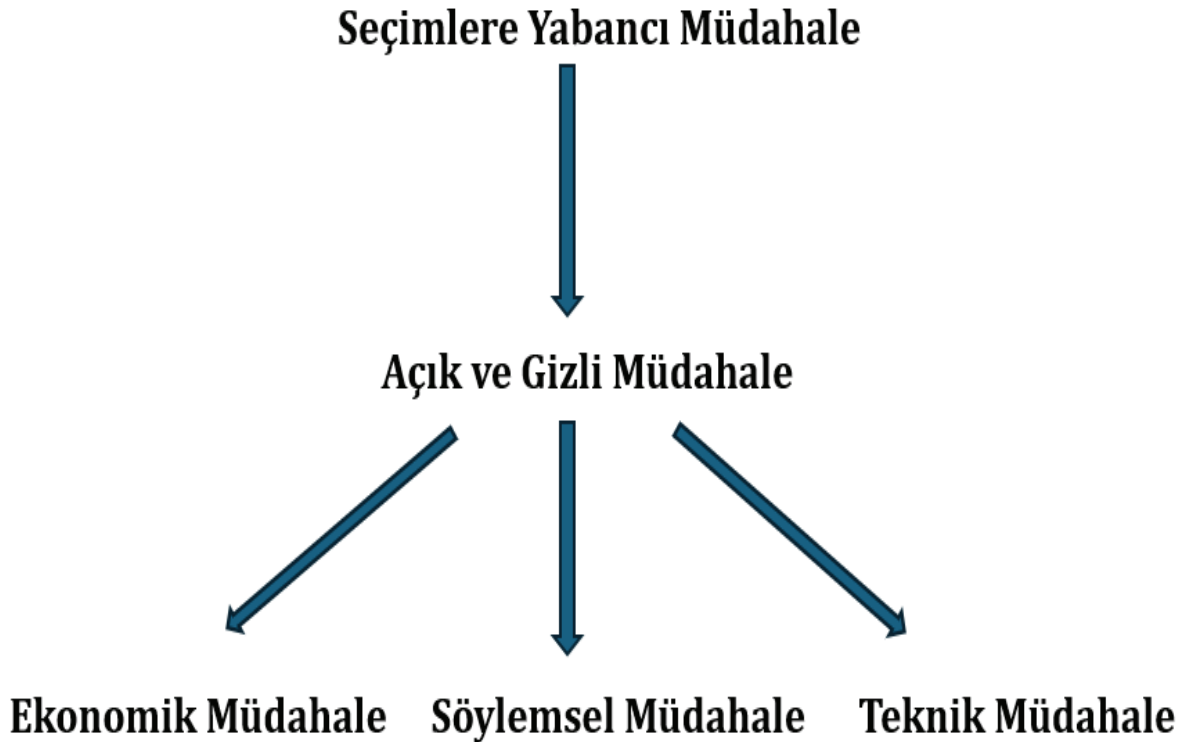
Reimann'a göre ikinci bir seçimlere dış müdahale yöntemi söylemsel düzeyde yaşanmaktadır. Makalenin ilerleyen bölümlerinde örnekleri üzerinden inceleyeceğimiz üzere yabancı bir ülkenin siyasi lideri ya da görevlileri, örneğin büyükelçileri yaptıkları açıklamalarla, adaylardan birini eleştirerek ya da diğerine överek seçimlerin sonuçlarına müdahil olabilir. Dahası, seçim sonuçlarının istediği şekilde sonuçlanmaması sonucunda birtakım yaptırımları uygulamaya sokacağını belirterek seçmenleri dolaylı olarak

tehdit edebilir. Bunların yanı sıra dezenformasyon kampanyası yürüterek de seçimlere müdahale edebilir. Gizli görüntüler, belgeler, ses kayıtları yayınlarak kampanya sürecini baltalayabilir (Reimann, 2023, s. 31-33).

Türkiye gibi siyasi atmosferi daima hareketli, yıllar içerisinde gizli belgeler, ses ve görüntü kayıtları ile seçim dönemlerinde fazlasıyla muhatap olmuş bir ülke vatandaşı açısından bu yöntemlerin anlaşılması zor olmayacaktır. Her ne kadar girişilen bu operasyonların hangi boyutlarda yabancı ülkelere kaynaklandığı tam manasıyla açıklığa kavuşturulmasa dahi, derin şüpheler uyandırmaktadır. Nitekim 14 Mayıs 2024 seçimlerinden önce muhalefet parti liderlerinden Muharrem İnce hakkında da benzer bir karalama kampanyası yapılmış ve sürecin sonunda Muharrem İnce Cumhurbaşkanlığı adaylığından çekilmek zorunda kalmıştır.

Son yöntem ise daha çok teknolojinin ilerlemesiyle ön plana çıkmış olan teknik müdahale biçimlerini kapsıyor. Özel bilgilerin hacklenmesi, seçmen davranışlarının özellikle sosyal medya uygulamaları kullanılarak kodlanarak yönlendirilmelere tevessül edilmesi ve oyların sayılma ve toplanmasına ilişkin altyapıya siber saldırılar düzenleme teknik müdahale biçimlerinin altında sınıflandırılabilir (a.g.e., s. 34-36). Yukarıda da bahse konu edilen 'Cambridge Analytica' skandalı ve 2016 ABD Başkanlık seçimlerine Rusya'nın müdahale ettiğine ilişkin iddialar bu başlık altında değerlendirilebilir. Teknolojinin ilerlemesi, sosyal medyada gerçekleşen ani kullanıcı artışı ve seçim sürecinde hem oy kullanımında hem de sayımında teknolojiden daha fazla yararlanılması bu tarz teknik müdahale yöntemlerine zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak seçimlere yabancı müdahale yöntemlerini öncelikle gizli ve açık olmak üzere üst bir başlıkta sınıflandırabiliriz. Sonrasında gizli ve açık müdahalelerin alt başlığında ekonomik, söylemsel ve teknik olmak üzere üç alt başlığın ve müdahale biçiminin ön plana çıktığını söyleyebiliriz.



Figür 1. Seçimlere Müdahale Yöntemleri

Bu bilgiler ve tanımlama ışığında makalenin ana konusuna, yani ABD'nin seçim müdahalelerinin tarihsel ve yöntem açısından incelenmesine geçebiliriz. Bir sonraki bölümde Batılı devletlerin seçim müdahaleleri kullanılan yöntemlere odaklanılarak mercek altına alınacaktır.

2. ABD'nin Seçimlere Dış Müdahaleleri

Soğuk Savaş Dönemi denildiğinde ilk akla gelen ve Batı Bloğunun, NATO'nun lideri pozisyonunda olan ABD'nin partizan (tarafgir) seçim müdahaleleri bu bölümde incelenecektir. ABD'nin farklı coğrafyalardaki seçimlere müdahaleleri örnekler üzerinden incelenecek ve ABD'nin öncelikle neden diğer ülkelerin iç işlerine karışmak istediği sorusuyla inceleme başlatılacaktır.

Soğuk Savaş dönemi kamplaşmanın ABD'nin politikaları üzerindeki etkisine geçmeden önce, kısa da olsa Batı'da hâkim olan siyaset anlayışına değinmek ve bu ideolojinin, dünyaya ve siyasete bakış biçiminin yürütülen politikalarda ne kadar etkili olduğu sorusuna değinmek gerekir. Uluslararası ilişkiler disiplininde realizm yaklaşımı okutulurken realizme hâkim olan felsefeyi öğrencilere aktarabilmek adına ekseriyetiyle anlatım Tukidides'in bize aktardığı Peloponez Savaşları ile başlatılır. Tukidides Peloponez Savaşları Tarihi isimli kitabında realpolitikın çarpıcı bir resmini çizer. Milattan önce 431 tarihinde gerçekleşen Peloponez Savaşları'nın yaşandığı dönemde Soğuk Savaş Dönemi ABD-Sovyetler Birliği arasında yaşanan kamplaşmanın ve düşmanlığın bir benzeri, Atina-Sparta arasında yaşanmaktadır. Atina-Sparta arasında yaşanan mücadele tıpkı Soğuk Savaş döneminde olduğu gibi diğer devletleri de etkilemekte ve taraf tutmaya, bir kampa yanaşmaya zorlamaktadır. Çarpıcı bir örnek olarak Melos Şehir Devleti her ne kadar Spartalılarla iyi ilişkileri bulursa da taraf olmama yolunu tercih etmiştir. Fakat Atinalılar Tukidides'in Melian Diyalogları'nda anlattığı üzere Melos'u kuşatmışlar ve tarafsızlık tercihlerine karşı çıkmışlardır. Atinalılar bu saldırganlıkları için bir neden göstermemiş ve *"güçlü elinden geleni yapar, zayıf olan da bunun sonuçlarına katlanır"* cevabını vererek ahlakın ve etik kurallarının devletler arası mücadelede bir hükmü olmadığını belirtir ve Melos'u işgal eder (Thukydides, 2023).

Tukidides'in bu eserini, Makyavel'in Prens'ini (Machiavelli, 2018), ya da Thomas Hobbes'un Leviathan'ını (Hobbes, 2023), özetle Batı siyasi düşüncesini yoğurmuş temel eserleri incelediğinizde, Batılı devletler açısından ülkelerinin çıkarlarını ilgilendiren meselelerde herhangi ahlaki bir kaideye karşı yükümlülük hissi beslemeden (Morgenthau, 1949) her türlü siyasi hamleyi yapmalarının meşru addedildiği düşüncesinin oldukça baskın olduğunu söyleyebiliriz. Tam olarak bu siyasi ideoloji nasıl Atina ve Spartalılar arasındaki mücadele yöntemlerini şekillendirdiyse Soğuk Savaş dönemini de şekillendirmiş ve bilhassa ABD'nin başını çektiği Batılı devletlerin her türlü yöntemi realpolitik adı altında uygulamaya koymasına zemin hazırlamıştır.

George F. Kennans'ın 1947 tarihinde ileri sürdüğü "containment- çevreleme" politikası çerçevesinde hareket eden ABD, Sovyetler Birliği'ni çevrelemeyi, yayılmasını engellemeyi önceleyen bir politikayı benimsedi (Morgenthau, 1949). Çevreleme politikası çerçevesinde dünyanın çeşitli bölgelerine irili ufaklı birçok devlet kamplaşmanın bir parçası haline geldi. ABD Sovyetlerin genişlemesini engellemek, kendi Batı bloğunu kuvvetlendirmek adına Vietnam'da olduğu gibi kimi zaman doğrudan savaşı (*Vietnam War*, 2024), Küba'da 'Domuzlar Körfezi Çıkarılmasında (Vandenbroucke, 1984) olduğu gibi kimi zaman darbeyi birazdan detaylarını vereceğimiz üzere birçok yerde de seçimlere gizli ya da açıktan müdahale ederek kendine yakın siyasi ve askeri elitleri iktidara getirme politikasını

benimsedi. Velhasıl, ABD'nin bilhassa Soğuk Savaş döneminde izlediği politikanın tarihsel ve ideolojik alt yapısı bu çerçeveye dayanmaktadır.

ABD Sovyetler Birliği ile giriştiği mücadele çerçevesinde irili ufaklı ülkeleri bu ülkelerin halklarının tercihlerinden tamamen bağımsız bir biçimde kendi safına çekme, Batı bloğuna dahil etme stratejisini benimsemiştir.

3. NATO ve Seçimlere Dış Müdahale

Bu araştırmanın odak noktası genel itibariyle seçimlere dış müdahale ve ABD'nin seçimlere müdahale örnekleri olmak üzere ikiye ayrılabilir. ABD'nin tarafgir bir biçimde yabancı ülkelerdeki seçimlere müdahale vakaları söz konusu olduğunda ise özellikle NATO'nun faili olduğu dış müdahaleler de bunlar arasında sayılabilir. Zira NATO'nun merkezinde yer aldığı tarafgir seçim müdahalelerinin merkezinde ABD'nin politika ve girişimleri bulunmaktadır.

Zira hem Soğuk Savaş döneminde, hem de Soğuk Savaş'ın bitişine mukabil NATO'nun temel stratejilerini ve politikalarını ekseriyetiyle ABD belirlemiştir. ABD'nin NATO içerisindeki güçlü müttefikleri sayılabilecek Almanya ve Fransa gibi Avrupalı ülkeler Soğuk Savaş dönemi ve sonrasında da büyük ölçekte ABD'nin güvenlik şemsiyesine ihtiyaç duymaktadır (Sauer, 2022). Bunun yanı sıra NATO'nun kuruluşundan itibaren temel stratejilerinin belirlenmesinde ve karar alma mekanizmasında da aslan payı ABD'ye aittir (Goldgeier, 1998).

Dolayısıyla NATO'nun farklı ülkelerdeki seçimlere partizan müdahalesi dediğimizde özellikle bu makale kapsamında kastedilenin ABD'nin müdahaleleri olduğunu belirtmekte fayda var. Nitekim ABD'nin müdahaleleri aşağıda detaylıca işleyeceğimiz üzere bizzat NATO müttefiki ülkelere de yönelebilmektedir. ABD bir taraftan muarızlarını çevreleme, stratejik ve siyasi boyutta köşeye sıkıştırabilmek adına savaflara, darbelere ve seçim müdahalelerine tevessül edebildiği gibi, liderliğini üstlendiği ittifak bloğunda liderliğine ve politikalarına karşı çıkan, onaylamayan ülkeleri ve siyasi liderlerini de hedef alabilmektedir.

ABD öncülüğünde NATO'nun diğer müttefiklerin ekseriyetini arkasına sıralaması, temel stratejileri belirlemesi ve gerektiğinde ilgili ülkenin iç işlerine karışmaya, partizan seçim müdahalesinde bulunmaya varabilecek hamlelere yönelmesine örnek olarak Ukrayna meselesi gösterilebilir. ABD ve Avrupalı müttefikleri "Turuncu Devrim" olarak lanse edilen 2013-14 olaylarında AB ve NATO genişlemesine karşı olan Rus yanlısı Viktor Yanukoviç el çektirilerek yerine boksör Vitali Kliçko getirilmiştir (Krapfl & Kühn Von Burgsdorff, 2023). ABD ve AB Ukrayna'da bir rejim değişikliğini 2004 yıllarından itibaren desteklemiş ve sivil toplum kuruluşları üzerinden Yanukoviç karşıtı muhalefeti desteklemiş ve fonlamıştır (Bozkurt, 2006).

3.1 ABD'nin Partizan (Tarafgir) Seçim Müdahaleleri

Partizan seçim müdahaleleri giriş bölümünde detaylıca anlatıldığı üzere bir ülkenin gizli ya da açıktan belirli yöntemleri kullanarak kendine yakın adayın kazanması için başka bir ülkenin seçimlerine müdahil olmasıdır. Bir ülkenin diğer bir ülkede seçimlere müdahil olması için iki temel şartın oluşması gerekmektedir. Birinci şart seçimlere müdahil olmak isteyen devletin ilgili ülkede siyasi ve ekonomik çıkarlarının olmasıdır. İkinci şart ise seçimlerine hile karıştırılacak ülkede müdahil olmak isteyen ülkenin iş birlikçileri ve müttefiklerinin olmasıdır (Levin, 2020). Ancak böyle bir durumda x bir devlet a,b,c siyasi ve ekonomik çıkarları çerçevesinde Y ülkesinde ittifak içerisinde olduğu ve çıkarlarına

daha iyi hizmet edeceğini varsaydığı A adayının lehine B adayının kaybetmesini önceleyecek şekilde Y ülkesindeki seçimlere müdahale edecektir.

Levin hegemon güçlerin yabancı seçimlere partizan müdahalelerini gerçekleştirirken kullandıkları yöntemleri altı başlıkta toplamıştır (Bayraklı, 2024):

Seçim Kampanyası Fonlama: İlgili ülkede desteklenen adayın kampanyasına doğrudan ya da dolaylı maddi destek sağlamak. Kampanya sırasında kullanılacak mekân tahsisi ve lojistik destekler doğrudan destekler arasındadır. Dolaylı destekler arasında ise seçmenlerin sandığa taşınması gibi destekler bulunmaktadır.

Kirli Hileler: Desteklenen adayın karşısındaki adaya ve partiye zarar verme amacı taşıyan skandal içerikli kaset yayınlanması, yolsuzluk suçlamalarının sızdırılması, suikast, terör saldırıları, seçim ofislerine ve parti binalarına saldırı, parti ve aday hedef alan casusluk faaliyetleri ya da ilgili parti ya da adayın ittifak kurduğu parti ve adaylara baskı yapılması ya da rüşvet verilmesi bu kapsamdadır.

Seçim Kampanyasını Destekleme: Seçilmesi istenen adayın güçlenmesi için maddi olmayan her türlü desteği kapsar. Örneğin parti üyelerinin eğitilmesi, parti teşkilatının güçlendirilmesi, seçmeni sandığa götürecek motivasyon teknikleri, partinin seçim ve kampanya stratejisinin oluşturulması ve kamuoyu yoklamaları bu kapsamdadır.

Tehdit ve Vaatler: Seçilmesi istenen adayın kazanmasını temin etmek adına müdahale eden ülkenin büyükelçisi ya da üst düzey siyasi temsilcileri tarafından ilgili ülkenin kamuoyunun tehdit ve vaatler yoluyla yönlendirilmesi bu kapsamdadır.

Ekonomik Yardım Paketleri: Seçimlere müdahale eden ülkenin ilgili ülkede istediği adayın seçimleri kazanması durumunda ekonomik yardım ya da yatırım vaatleri ile ilgili ülkenin kamuoyunu yönlendirmesi.

Diğer İmtiyazlar: Seçimlere müdahil olan ülkenin istediği aday ya da partinin seçimleri kazanması durumunda diplomatik ve siyasi alanda destek vaatleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Levin, 2020, s.168-169).

Yukarıda bahsedilen altı yöntem arasında en fazla dikkat çeken ve sıklıkla başvurulanlardan bir tanesi kuşkusuz 'kirli hileler' başlığı altında toplanan yöntemlerdir. İstenmeyen adayların veya partilerin tehdit edilmesi, farklı yöntemler kullanılarak şantaj yapılması, suikast teşebbüsü, parti içinde ya da koalisyon içinde bulunan müttefik ile ilişkilerin bozulmasına yönelik faaliyetler bu başlığın altında toplanabilir. Kirli yöntemler başlığı ABD'nin seçimlere müdahale işini ne kadar ileriye götürebileceğine dair de dikkat çekici bir örnektir. Unutulmamalıdır ki ABD bu tarz hamlelerle seçimlere müdahale edebildiği gibi seçimlere müdahalenin yeterli olmadığı durumda rejim değişikliği için darbelere hatta Irak Savaşı'nda olduğu gibi doğrudan askeri müdahaleye de başvurabilmektedir.

Levin'in tespitlerine göre ABD 1 Ocak 1946 tarihinden başlayarak 31 Aralık 2000 tarihine kadar yabancı ülkelere gerçekleşen 81 seçime partizan bir biçimde müdahil olurken aynı süre zarfı içerisinde Sovyetler Birliği 36 seçime müdahalede bulunmuştur. Bütünsel bir açıdan bakıldığında bu süre zarfında her dokuz seçimden bir tanesine dışarıdan etki edildiği anlaşılmaktadır (a.g.e., s.199). Bir sonraki bölümde ABD'nin yabancı ülkelere seçim müdahalelerine dair farklı coğrafyalar ve zamanlardaki bazı örnekler incelenecektir. Tarihsel karşılaştırmalı vaka analizi yöntemi kullanılarak üç vaka

incelemeye alınmıştır. ABD'nin 81 müdahalesinden üç vakanın incelemeye alınmasının sebeplerinden ilki, seçilen üç ülkenin farklı coğrafyalarda yer alması ve farklı siyasi sistemlere sahip olmasıdır. İkinci bir sebep ise seçilen her vaka ile yukarıda detaylıca anlatılan çeşitli seçimlere müdahale biçimlerinden bir tanesinin mercek altına alınmak istenmesidir. Son olarak, farklı zaman dilimlerinden vakalar seçilerek ABD'nin Soğuk Savaş döneminde sürekli bir biçimde çeşitli ülkelerin iç işlerine karışarak seçimlere nasıl müdahale ettiği incelenmek istenmiştir.

3.2. ABD'nin 1953 Batı Almanya Seçimlerine Müdahalesi

ABD'nin 1953 yılında gerçekleşen Batı Almanya seçimlerine müdahalesini incelemeden önce ABD'nin Batı Almanya'da seçimlere müdahale etmeye varacak kadar ne tür çıkarları olduğunu incelememiz gerekmektedir. ABD'nin üç temel hedefi olduğu anlaşılmaktadır: Batı Almanya'yı Batı bloğu içerisinde tutmak, Batı Almanya'nın silahlanmasını engellemek ve Batı Almanya'nın Avrupa Savunma Topluluğuna (European Defence Community) katılmasını sağlamak (Kohn, 1966).

ABD'nin 1950'lerde Avrupa'da giriştiği en büyük projelerden biri olan Avrupa Savunma Topluluğunun, yürürlüğe girebilmesi için Batı Almanya dahil ilgili ülkelerin meclisinden onaylanması gerekiyordu. Avrupa'da asker sayısını azaltmak, Almanya'nın tekrar silahlanmasını engellemek ve Sovyetler Birliği'nin Avrupa'da yayılmasını engellemek amacıyla güden ABD için Avrupa Savunma Topluluğu büyük önem taşıyordu (Walton, 1953).

1953 Batı Almanya seçimlerinde iki parti ve lideri yarış içerisindeydi. Bir tarafta iktidar partisi CDU ve lideri Konrad Adenaur, diğer tarafta da ana muhalefet partisi SPD ve lideri Schumacher bulunmaktaydı (Merritt, 1980). ABD açısından ilk başlarda SPD ve CDU arasında bir ayrım bulunmazken, SPD'nin Avrupa Savunma Topluluğu'nu Almanya'nın birleşmesini nihai olarak engelleyeceği için sert bir şekilde eleştirmesi ve iktidara gelmesi durumunda bu katılımı onaylamayacağını deklare etmesi ABD açısından işleri değiştirmişti (Walton, 1953).

Bu şartlar altında ABD'nin önünde CDU ve Adenaur'u desteklemenin dışında başka bir seçenek kalmamıştır (Maulucci, 2003). ABD CDU'nun 1953 seçimlerinde avantaj elde etmesi için beş farklı seçimlere müdahale yöntemini yürürlüğe koymuştur. Öncelikle Adenaur'un talebi üzerine ABD II. Dünya Savaşı esnasında çekildiği Almanya-ABD dostluk anlaşmasını seçimlere üç ay kala tekrar yürürlüğe koymuştur. İkinci bir yöntem olarak Adenaur'un iktidarını tehdit eden ve kamuoyu tarafından şiddetle talep edilen Alman esirlerinin serbest bırakılması konusudur. ABD ile Almanya arasında seçimlere beş gün kala esirlerin bırakılması için komisyon oluşturulmuştur. ABD'nin üçüncü hamlesi ise Doğu Almanya'da Sovyetler Birliğine karşı ayaklanan insanlara Sovyetler Birliği ile gerilim riskine rağmen gıda yardımında bulunmasıdır. Bu sayede Adenaur'un Batı Almanya'daki popülaritesi artmıştır.

Bir diğer ABD hamlesi ise Batı Almanya'da oldukça popüler olan Doğu ve Batı Almanya'nın 'birleşmesi' ile ilişkilidir. ABD Adenaur lehine olacak ve kamuoyunu yatıştıracak bir biçimde fiilen sonuç alması beklenmeyen ABD, Britanya, Fransa ve Sovyetler'den müteşekkil bir konferans toplamıştır. Son olarak ise ABD'nin sıklıkla başvurduğu bir yöntemle başvurulmuş ve ABD Dışişleri Bakanı Dulles seçimlere iki gün kala Adenaur'un tekrar seçilmemesinin büyük bir felakete yol açacağını söyleyerek seçimlere doğrudan müdahale etmiştir (Levin, 2020, s.62-79). Sonuç olarak CDU ve Adenaur seçimleri

%45.2'lik bir oy oranını elde ederek kazanmıştır (Merritt, 1980)which gave Chancellor Adenauer's CDU/CSU 45.2% of the vote (31.0% in 1949).

3.3. ABD'nin 1958 Guatemala Seçimlerine Müdahalesi

Bu bölüme başlarken de öncelikle ABD'nin Guatemala ile neden ilgilediğini ve seçim sonuçlarını etkilemede ne tür bir çıkar elde etmeyi planladığını anlamamız gerekmektedir. Guatemala'nın ABD için bir numaralı önemi kuşkusuz jeostratejik konumudur. Amerika kıtasının ortasında, ABD'ye çok yakın bir konumda ve Panama kanalının bitişiğinde konumlanan bir ülkenin Soğuk Savaş döneminde muarız bir güç tarafından yönlendirilmesi ve ABD'ye düşman bir yönetim tarafından yönlendirilmesi kuşkusuz ABD'nin tercih edebileceği bir durum değildir (Bowen, 1984).

İkinci bir mesele ise ABD'nin Guatemala üzerinden demokrasiyi teşvik etme, komünizmi zayıf gösterme ve uluslararası ölçekte prestijini artırma projesidir. ABD Guatemala'yı komünizmden kurtaran ve doğruya, demokrasiye ve refaha götüren ülke olarak kendini konumlandırmak istemektedir. Bu minvalde, ABD Guatemala'nın iç işlerine karışmış, kendine yakın siyasetçiler ve partileri seçimlere müdahaleden darbelere kadar farklı ölçeklerde ve yöntemlerle desteklemiştir (Bowen, 1984).

1958 seçimlerine gidilirken 1957 senesinde yeni kurulan People Revolutionary Party (RP) ABD'nin çıkarlarını tehdit eden bir oluşum olarak karşısına çıkmıştır. CIA'in RP'nin komünizm ile ilişkili olduğu ve alt kadrolarının komünist olduğuna dair bir rapor sunması üzerine ABD seçimlere müdahil olmaya karar vermiştir.

Bu seçimlerde ilginç olan, ABD'nin bir müddet RP'nin karşısına çıkaracak aday bulamamasıdır. ABD'de bulunan Guatemala'nın Büyükelçisi Luis Cruz Salazar ve El Salvador'da bulunan Guatemala'nın Büyükelçisi Enrique Peralta Azurdia ABD'ye seçimlerde kendi adaylıklarını desteklemesi yönünde çağrıda bulunmuşlardır. ABD bu iki aday yerine üçüncü bir kişiyle, seçimleri düşündüğü Ydigoras ile iş birliğine gitmek istemiştir. Ydigoras ise seçimleri ABD'nin desteği olmadan da kazanabileceği düşüncesiyle ABD ile ittifaka yanaşmamıştır. Sonuç olarak ABD Salazar'ı fonlayarak desteklemiş fakat seçimleri beklenildiği üzere Ydigoras kazanmıştır (Levin 2020, s.79-89).

3.4. ABD'nin 1946 Arjantin Seçimlerine Müdahalesi

ABD'nin 1946 Arjantin seçimlerine müdahalesini incelemeden önce diğer örneklerde olduğu üzere yine ABD'nin bu müdahalede ne tür bir çıkar politikası güttüğünü incelememiz gerekmektedir. ABD'nin Arjantin'de gerçekleşecek seçimlere müdahil olmasının öncelikli sebebi Almanya ve İtalya'da olduğu üzere Arjantin'de de ırkçı ve faşist bir yönetimin Albay Juan Domingo Peron liderliğindeki GOU (The United Officer's Group) cuntası eliyle başa gelmesini engellemektir. İkinci önemli bir mesele de ilkiyle ilişkili bir biçimde Peron-Farrell yönetimindeki Arjantin'in Naziler ile olan yakın ilişkisi ve Nazilere karşı sempati besledikleri ve Nazileri koruyup kolladıklarına ilişkin raporlardır. Nazilerin ve temsil ettikleri dünya görüşünün tekrar canlanmasını istemeyen ABD cunta yönetimine karşı harekete geçmiştir (Escudé, 2006).

ABD Peron-Farrell yönetimine karşı ilk aşamada Büyük Britanya ile birlikte elçilerini geri çekmiş ve Arjantin'e ağır bir ekonomik ambargo uygulamıştır. Yaptırım kararları çerçevesinde Arjantin'e ağır ithalat yasağı getirilmiş, ABD bayraklı gemilerin Arjantin limanlarını kullanması yasaklanmış ve Arjantinlilerin ABD'deki mal varlıkları dondurulmuştur (Rapoport & Spiguel, 2002).

ABD Birleşmiş Milletleri tasarladığı bir biçimde kurabilmek ve faaliyete geçirmek amacıyla Latin Amerikalı ülkelerin oylarına ihtiyaç duyması sebebiyle diğer Latin Amerikalı ülkelerin baskısının da etkisiyle 1945'te Arjantin'e uyguladığı ekonomik ambargoyu kaldırmış ve tekrar büyükelçi atamıştır. Fakat Latin Amerikalı ülkelere aldığı desteğin de etkisiyle BM'yi istediği şekilde dizayn eden ABD, istediğini aldıktan kısa bir süre sonra Arjantin'e uyguladığı yaptırımları çok daha ağır bir biçimde yürürlüğe koymuştur. Nitekim Arjantin'de yeni göreve başlayan ABD Büyükelçisi Braden, 'beni buraya Farrell-Peron rejimini düşürmek için seçtiler' sözleriyle amacını açık bir biçimde ortaya koymuştur (MacDonald, 1980).

Braden Arjantin'de rejim değişikliğini başarıya ulaştırabilmek adına genel hatları itibariyle üç ana yönetime başvurmuştur: ağır ekonomik yaptırımlar; halka açık bir biçimde hem İspanyolca hem İngilizce en sert bir şekilde Peron yönetimini eleştirme ve muhalefeti övme; Arjantin hükümetini basın özgürlüğü ve siyasi tutuklular meselelerinde eleştirerek muhalefetin kuvvetlenmesine yardımcı olma. Sonuç olarak rejim karşıtı protestoları büyümüş, 1945 yılının Eylül ayında 250.000 kişilik gösteriler düzenlenmiştir. Peron peş peşe gelen darbe teşebbüslerinin ikincisini atlatamamış ve görevden el çektirilmiştir. 1946 yılına gelindiğinde ise ABD'nin dikkatini tekrar Avrupa'ya vermesinin de etkisiyle, Braden'in tüm çabalarına ve Peron hakkında gizli belgeleri ifşa etmesine rağmen Peron 1946 senesinde gerçekleşen seçimlerde net bir galibiyet elde etmiştir (Levin, 2020, s. 89-104).

Sonuç

Dünya siyasetinde hegemon güçler olarak adlandırdığımız devletlerin ulusal ve uluslararası çıkarları çerçevesinde diğer ülkelerin iç işlerine karıştıkları görülmektedir. Bu ülkeler kimi zaman ittifak politikaları çerçevesinde x bir ülkeyi diğer ittifak bloğuna kaybetmemek, kimi zaman da siyasi ve jeostratejik önemine binaen y bir ülkede kendi çıkarlarına uygun bir rejimin başta olmasını hedeflemektedir.

Bu çerçevede hegemon güç farklı ölçeklerde müdahale biçimlerine tevessül ederek rejim değişikliği politikaları güder. Müdahale biçimlerinin en serti doğrudan askeri müdahaledir. ABD'nin Vietnam ve Irak'ta giriştiği savaşlar bu yöntemin çarpıcı örnekleri olarak sunulabilir.

İkinci bir rejim değişikliği hedefleyen müdahale biçimi darbelerdir. Hegemon güç savaşlara kıyasla daha az maliyetli olan darbe yöntemini diğer ülkenin siyasetini dizayn etmek ve yerelde müttefiki olan kişileri başa getirmek için kullanabilir. Yine ABD'nin bilhassa Soğuk Savaş dönemi ve sonrası uluslararası siyaset yapma biçimi incelendiğinde birçok ülkede darbeleri desteklediği ve planladığı görülmektedir.

Üçüncü ve diğer iki yönetime kıyasla daha az maliyetli olan ve bu makalenin de iskeletini teşkil eden müdahale biçimi ise seçimlere müdahaledir. Hegemon güç gizli ve açık çeşitli yöntemleri kullanarak diğer ülkenin siyasetini kendi politika ve çıkarlarına uygun bir şekilde dönüştürmeyi amaçlar. Burada önemli olan iki temel unsur, hegemon gücün ilgili ülkede çıkarları olması ve yerelde ittifak edebileceği siyasi ve/ya askeri liderlerin bulunmasıdır.

Şartların oluşması durumunda hegemon güç finansal yardım, ekonomik yaptırımlar, tehdit, şantaj, vaatler ve teşvikler yoluyla seçimlere müdahale ederek kendine yakın adayın haksız bir biçimde avantaj elde etmesine yol açabilir.

Bu çalışmada özellikle Soğuk Savaş döneminde ABD'nin kendi çıkarları ve stratejileri çerçevesinde diğer ülkelerin seçimlerine nasıl müdahil olduğu incelenmiştir. ABD'nin savaş ve darbelerin yanı sıra demokratik seçim sonuçlarına da çeşitli yöntemlerle müdahale ettiği ve farklı ülkelerdeki halkların iradelerini yok sayma girişimlerinde bulunduğu görülmektedir. Bu stratejilerini ve politikalarını yürütürken herhangi bir ahlaki kaideye bağımlı kalmayan ABD, çıkarlarını maksimize edebilme adına her türlü gizli ve açık yönetime tevessül etmiştir.

Soğuk Savaş döneminde çok yoğun bir şekilde başvurulan seçimlere dış müdahale meselesi gelişen teknolojiler ile daha sık ve daha az maliyetle kullanılabilen bir yöntem haline gelmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve seçimlerin giderek dijitalleşmesi bir taraftan bilginin dolaşımının kolaylaşması ve seçimlerin daha kolay bir şekilde yürütülmesini sağlarken, diğer taraftan seçmenlerin iradesinin manipüle edilmesine ve oylarının çalınmasına da zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla seçimlere dış müdahale meselesi sadece ABD ve Batı yönüyle değil, Rusya ve Çin gibi hatta bölgesel ülkelerin de dahil edildiği bir perspektiften araştırılmalıdır. Bu araştırmanın bir öncüsü olarak ABD'nin seçim müdahaleleri incelenmiştir. Gelecekte diğer ülkeleri de içeren, meselenin hem siyasi, çıkar ve amaç boyutu, hem de uygulanan geleneksel ve modern yöntemlerin içeriği ve mekanizması derinlemesine araştırılmalıdır.

Kaynakça

- Armutcu, B., & Tan, A. (2021). The Impact of Economic Factors on Voter Preferences: The Case of Turkey. *International Journal of Business and Economic Studies*, 3(2), 139–149. <https://doi.org/10.54821/uiecd.1032881>
- Boldyreva, E. (2018). *Cambridge Analytica: Ethics And Online Manipulation With Decision-Making Process*. 91–102. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.10>
- Bowen, G. L. (1984). U. S. Policy Toward Guatemala 1954 to 1963. *Armed Forces & Society*, 10(2), 165–191.
- Bozkurt, G. S. (2006). Gürcistan, Ukrayna ve Kırgızistan'da Kadife Devrimler. *Karadeniz Araştırmaları*, 9(9), Article 9.
- Eady, G., Paskhalis, T., Zilinsky, J., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2023). Exposure to the Russian Internet Research Agency foreign influence campaign on Twitter in the 2016 US election and its relationship to attitudes and voting behavior. *Nature Communications*, 14(1), 62. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-35576-9>
- Enes Bayraklı (Ed.). (2024). *Seçimlere Dış Müdahale*. Türkiye Araştırmaları Vakfı Yayınları. https://turkiyearastirmalari.org/wp-content/uploads/2024/04/Secimlere-Dis-Mudahale_renkli-web.pdf
- Escudé, C. (2006). *The US destabilization and economic boycott of Argentina of the 1940s, revisited* (Serie Documentos de Trabajo 323). Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA). <https://hdl.handle.net/10419/84408>
- Goldgeier, J. M. (1998). NATO expansion: The anatomy of a decision. *Washington Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/01636609809550295>
- Hobbes, T. (2023). *Leviathan* (S. Lim, Trans.). Yapı Kredi Yayınları.
- Kohn, H. (1966). West Germany and the United States. *Current History*, 50(297), 277–307.

- Krapfl, J., & Kühn Von Burgsdorff, E. (2023). Ukraine's Euromaidan and Revolution of Dignity, ten years later. *Canadian Slavonic Papers*, 65(3-4), 325-334. <https://doi.org/10.1080/00085006.2023.2293420>
- Levin, D. H. (2020). *Meddling in the ballot box: The causes and effects of partisan electoral interventions*. Oxford University Press.
- MacDonald, C. A. (1980). The Politics of Intervention: The United States and Argentina, 1941-1946. *Journal of Latin American Studies*, 12(2), 365-396.
- Machiavelli, N. (2018). *Prems* (K. Atakay, Trans.). Can Yayınları.
- Maulucci, T. W. (2003). Konrad Adenauer's April 1953 Visit to the United States and the Limits of the German-American Relationship in the Early 1950s. *German Studies Review*, 26(3), 577. <https://doi.org/10.2307/1432748>
- Merritt, R. L. (1980). THE 1953 BUNDESTAG ELECTION: Evidence from West German Public Opinion. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 16, 3-38. JSTOR.
- Mohan, V., & Wall, A. (2019). Foreign Electoral Interference: Past, Present, and Future. *Georgetown Journal of International Affairs*, 20, 110-119.
- Morgenthau, H. J. (1949). The Primacy of the National Interest. *The American Scholar*, 18(2), 207-212. JSTOR.
- Rapoport, M., & Spiguel, C. (2002). The United States, Argentina, and the End of the First Perón Government, 1953-1955. In D. Carter & R. Clifton (Eds.), *War and Cold War in American Foreign Policy 1942-62* (pp. 179-210). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781403913852_8
- Reimann, N. (2023). *Foreign Electoral Interference: Normative Implications in Light of International Law, Human Rights, and Democratic Theory*. sui generis Verlag. <https://doi.org/10.38107/037>
- Roberts, C. M., Harriman, W. A., Krock, A., & Acheson, D. (1972). How Containment Worked. *Foreign Policy*, 7, 41-53. <https://doi.org/10.2307/1147752>
- Sauer, T. (2022). The nuclear umbrella in Europe. In *Arms control and Europe: New challenges and prospects for strategic stability / Sinovets, P. [edit.]; Alberque, W. [edit.]* (pp. 57-68). Springer. <https://anet.be/record/opacirua/c:irua:192283>
- Thukydides. (2023). *Peloponnessos Savaşları* (F. Akderin, Trans.). Belge Yayınları.
- Tomz, M., & Weeks, J. (2020). Public Opinion and Foreign Electoral Intervention. *American Political Science Review*, 114, 1-18. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000064>
- Vandenbroucke, L. S. (1984). Anatomy of a Failure: The Decision to Land at the Bay of Pigs. *Political Science Quarterly*, 99(3), 471-491. <https://doi.org/10.2307/2149944>
- Vietnam War: Causes, Facts & Impact*. (2024, May 16). HISTORY. <https://www.history.com/topics/vietnam-war/vietnam-war-history>
- Walton, C. C. (1953). Background for the European Defense Community. *Political Science Quarterly*, 68(1), 42-69. <https://doi.org/10.2307/2145750>

Partizan Election Interventions and Methods of United States of America

Enes BAYRAKLI (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

With the development of technology and the widespread use of social media, the issue of foreign electoral interference has become a topic of greater global discussion. Although electoral security is a subject that occupies the agenda intensely in Turkey, it is observed that there is insufficient academic work on foreign electoral interference in Turkish literature. In this study, the issue of foreign electoral interference is first addressed at a conceptual level, examining how the topic is discussed within the international literature. Subsequently, as a case study and example, the methods and ways in which the United States intervened in the elections of various countries during the Cold War are scrutinized. According to the data obtained from the study, hegemonic powers intervene in elections at two different levels, both covert and overt. It is understood that countries like the US resort to various methods to ensure that local actors, whom they consider allies within the framework of their political and economic interests, gain an advantage against their rivals in elections.

The US has intervened in elections in many countries through various methods such as overt or covert threats, blackmail, economic sanctions, or economic support, funding election campaigns, etc., creating an unfair advantage for candidates it favored. Interference in elections has always been a fundamental issue discussed since the moment countries transitioned to democracy and placed ballot boxes before their citizens. After ballot boxes became the primary criterion in determining governments, some elites targeting political power in certain countries have undertaken various initiatives to influence election results in their favor through illegitimate means. In addition to local politicians who see no harm in overshadowing the preferences of citizens through illegal means, it is also understood that international powers do not refrain from interfering in elections held in other countries. While hegemonic powers adopted the method of directly invading a country, taking control by force, and governing through colonial governors during the era of occupations and colonialism, the cost of old methods exceeded their benefits, especially in the post-World War II period. In the new world order, international dominant powers have waged wars mainly through proxy organizations instead of direct wars, and instead of colonial governors, they have preferred to cooperate with local political actors from the relevant countries. In authoritarian regimes ruled by dictatorships, hegemonic powers organize coups or support coups by groups close to them to enable political and military elites aligning with their interests to seize political power. In democratic countries, they intervene in ballot boxes to ensure that local actors inclined to cooperate with them win the elections, resorting to various traditional and modern electoral interference methods, which are detailed and historically exemplified in this article. When we examine modern times, we can say that two events in recent years have brought the issue of foreign electoral interference back to the global agenda and consequently to the agenda of political scientists. The issue of foreign electoral interference undoubtedly became popular with the 2016 presidential election in the United States, which resulted in Donald Trump's victory. Allegedly, Russia used digital methods to interfere in the 2016 presidential election and played a significant role in Trump's victory (Eady et al., 2023).

The second scandal that brought the issue of foreign electoral interference to the world agenda and sparked serious debates was the “Cambridge Analytica” incident. Within this scandal, it was revealed that a British company named Cambridge Analytica illegally collected personal data of millions of people through Facebook and sold this data for use in election campaigns in various countries (Boldyreva, 2018).

As a result of the emergence of these two scandals, which had significant repercussions worldwide, and developments in the digital realm, especially social media, foreign electoral interference has become an important issue and a topic of necessity to discuss in countries governed by democracy where the power of governance is determined by public will and ballot boxes. In this regard, this article will examine the issue of foreign electoral interference, which has previously escaped the attention of academic studies and has not received enough interest in Turkey, with historical examples To narrow the scope of the topic and place the examination on a consistent basis, this study will focus on cases of foreign electoral interference instigated by the hegemonic power of the international system, the United States.

In the article, the concept of foreign electoral interference will be examined first, and the definition of the concept and the methods used in electoral interference will be discussed. Subsequently, the main policies of the Western alliance during the Cold War period and the aims of interfering in elections in other countries will be addressed. Then, specific examples of cases where the US instigated foreign electoral interference will be examined, and the article will conclude with a conclusion section. It is observed that states, which we refer to as hegemonic powers in world politics, interfere in the internal affairs of other countries within the framework of their national and international interests. These countries sometimes aim to prevent a particular country from drifting into another alliance bloc within the framework of alliance policies, and sometimes aim for a regime aligned with their interests to be in power in a politically and geostrategically important country. In this context, hegemonic powers pursue regime change policies by resorting to different scales of intervention methods. The most severe form of intervention is direct military intervention. The wars undertaken by the US in Vietnam and Iraq can be presented as striking examples of this method.

A second form of intervention aiming at regime change is coups. The hegemonic power uses the coup method, which is less costly compared to wars, to design the politics of another country and to bring to power individuals who are its allies locally. Again, when examining the international politics of the US, especially during and after the Cold War, it is seen that it has supported and planned coups in many countries. The third and least costly form of intervention, which constitutes the backbone of this article, is electoral interference. The hegemonic power aims to transform the politics of another country in a way that aligns with its own policies and interests using various covert and overt methods. The two key factors here are the hegemonic power having interests in the relevant country and the presence of local political and/or military leaders with whom it can ally. If the conditions are met, the hegemonic power can intervene in elections using financial aid, economic sanctions, threats, blackmail, promises, and incentives, leading to the unfair advantage of a favored candidate.

In this study, how the US intervened in the elections of other countries within the framework of its interests and strategies during the Cold War is examined. It is observed that the US intervened in the democratic election results using various methods, ignoring

the wills of the people in different countries. The US, which does not adhere to any moral principles while conducting these strategies and policies, has resorted to all kinds of covert and overt methods to maximize its interests. The issue of foreign electoral interference, which was intensely resorted to during the Cold War, has become a more frequently used and less costly method with developing technologies. The widespread use of social media and the digitization of elections facilitate the circulation of information and make elections easier to conduct on one hand, while on the other, it paves the way for the manipulation of voters' wills and the theft of votes. Therefore, the issue of foreign electoral interference should be researched not only from the perspective of the US and the West but also from the perspective of countries such as Russia and China, and even regional countries. As a precursor to this research, US election interventions are examined. In the future, a comprehensive study that includes other countries, examining both the political, interest, and goal dimensions of the issue and the content and mechanism of traditional and modern methods employed should be conducted in-depth.

Keywords: Foreign Electoral Intervention, Election Security, United States, Cold War.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Ethical Principles and Publication Policy

Ethical Principles

Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

- Manuscripts submitted to the journal for publication should not have been previously published in another journal or should not have been sent to any journal simultaneously for publication.
- Manuscripts sent to the journal are included in the double-blind peer review process after being reviewed by an editor and at least two referees. The right is reserved that the submitted articles can be examined for plagiarism at any stage by means of purpose-built software. For this purpose, articles that do not comply with the standards and are subject to plagiarism, unauthorized quotations or false data, forgery (the fabrication or manipulation of table figures or research data), and the use of inappropriate human or animal material in the research are not published in the journal. This rule also applies if the standard and its noncompliance are detected at the post-publishing stage and requires the article to be withdrawn from publication. Our journal reminds us of its responsibility to report cases of suspicion of plagiarism or double publication, as required by publication ethics.

The publishing processes implemented in Journal of Erciyes Communication form the basis for the development and distribution of information in an impartial and respectable manner. The processes implemented in this direction are directly reflected in the quality of the work of the authors and the institutions that support the authors. Peer-reviewed studies are studies that embody and support the scientific method. At this point, it is important that all stakeholders of the process (authors, readers and researchers, publisher, referees and editors) comply with the standards for ethical principles. Within the scope of publication ethics, all stakeholders are expected by our journal to bear the following ethical responsibilities.

RESPONSIBILITIES OF THE EDITORS

Editors are responsible for every publication published in the journal. In the context of this responsibility, editors have the following roles and responsibilities:

- Strive to meet the information needs of readers and authors
- Ensuring continuous improvement of the journal
- Conducting processes to improve the quality of studies published in the journal
- Supporting freedom of thought
- Ensuring academic integrity

- Continuing business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards
- Demonstrating openness and transparency in terms of publication on issues that require correction and clarification.

RESPONSIBILITIES OF THE REFEREES

Evaluation of all studies with “Blind Refereeing” directly affects the quality of the publication. In this process, the objective and independent evaluation of the publication creates trust. The evaluation process of Journal of Erciyes Communication is carried out with the principle of double-blind refereeing. Referees cannot directly communicate with authors, evaluations and comments are submitted through the journal management system. In this process, reviewer comments on evaluation forms and full texts are forwarded to the author(s) through the editor. In this context, it is expected that the reviewers evaluating the work for our journal will have the following ethical responsibilities:

- Accept to evaluate only studies related to his/her field of expertise..
- Evaluation should be done with impartiality and confidentiality.
- If (s)he thinks that she is facing a conflict of interest during the evaluation process, (s)he should refuse to review the study and inform the journal editor.
- In accordance with the principle of confidentiality, they should destroy the studies they have examined after the evaluation process. They can only use the final versions of the studies they have reviewed after they are published.
- Make the evaluation objectively only in relation to the content of the study. Nationality, gender, religious beliefs, political beliefs and commercial concerns should not be allowed to influence the evaluation.
- Make the assessment in a constructive and courteous language. Do not make derogatory personal comments that include hostility, slander and insults.
- They should perform the work they accept to evaluate in a timely manner and with the above ethical responsibilities.

AUTHORS' RESPONSIBILITIES

The author(s) who submit a study to Journal of Erciyes Communication are expected to comply with the following ethical responsibilities:

- The works submitted by the author(s) are expected to be original. If the author(s) benefit from or use other works, they are required to cite completely and accurately.
- Persons who do not contribute to the content intellectually in the creation of the work should not be specified as authors. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Raw data regarding their articles can be requested from the author(s) within the framework of the evaluation processes, in such a case the author(s) should be ready to present the expected data and information to the editorial board and scientific committee.
- The author(s) must have a document showing that they have the right to use the data used, the necessary permissions for the research/analysis, or the consent of the experimental subjects.
- In case the author(s) notices an error in their published, early appearance or evaluation

phase, they have an obligation to cooperate with the editor in informing, correcting or withdrawing the journal editor or publisher.

- Authors cannot have their work in the application process of more than one journal at the same time. Each application can be started following the completion of the previous application. The work published in another journal cannot be sent.
- It cannot be proposed to change the author responsibilities of a work whose evaluation process has begun (Adding an author, changing the order of authors, removing an author, etc.).

RELATIONS WITH THE READER

Editors should make decisions by considering the knowledge, skills and experience expectations of all readers, researchers and practitioners. It should be careful that the published studies contribute to the reader, researcher, practitioner and scientific literature and that they are original. In addition, editors are obliged to consider the feedback from readers, researchers and practitioners, and to provide explanatory and informative feedback.

RELATIONS WITH THE AUTHOR

The duties and responsibilities of the editors to the authors are as follows:

- Editors should make a positive or negative decision based on the importance, original value, validity, clarity of the narrative, and the journal's goals and objectives.
- Studies that are suitable for the scope of publication should be included in the preliminary evaluation stage unless there are other serious problems.
- Editors should not ignore positive referee suggestions, unless there are contradictions to the academic writing and publication rules about the study.
- New editors should not change the decisions made by the previous editor(s) for studies unless there is a valid problem.
- "Blind Refereeing and Evaluation Process" must be published and the editors must prevent deviations from the defined processes.
- Editors should publish an "Author's Guide" that includes every subject expected from them by the authors in detail. These guides should be updated periodically.
- Authors should be informed and returned in an explanatory and informative way.

RELATIONS WITH THE REFEREES

The duties and responsibilities of the editors towards the referees are as follows:

- The referees should be determined in accordance with the subject of the study.
- It is responsible for providing the information and guides that the referees will need during the evaluation phase.
- It has to consider whether there is a conflict of interest between the authors and the referees.
- In the context of blind refereeing, the identity of the referees should be kept confidential.
- Encourage reviewers to evaluate the work in an impartial, scientific and objective language.
- Referees should be evaluated with criteria such as timely return and performance.
- It should determine practices and policies that increase the performance of referees.

- Take the necessary steps to dynamically update the referee pool.
- It should prevent rude and unscientific evaluations.
- Take steps to ensure that the referee pool is broad.

RELATIONS WITH THE EDITORIAL BOARD

- Editors must ensure that all members of the editorial board advance the processes in accordance with editorial policies and guidelines.
- The editorial board should inform its members about the publishing policies and keep them informed of the developments.
- New editorial board members should be trained on editorial policies and should provide the information they need.
- It should ensure that the members of the editorial board evaluate the work impartially and independently.
- New editorial board members should be determined as contributing and suitable.
- The members of the editorial board should send studies suitable for their field of expertise for evaluation.
- Must interact regularly with the editorial board.
- Regular meetings should be held with the editorial board for the development of publication policies and the journal.

Editorial and blind peer review processes

Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

1. The preliminary evaluation of the articles sent to the journal is made within 15 days. Authors know that if they do not complete the changes requested from them during the pre-control phase for the files they upload to the system within 15 days at the latest, their submitted works will be returned before the editing phase.
2. Articles that are reviewed and edited by the secretary in terms of technical conditions are sent to the editorial board. The author is informed about the article within 15 days.
3. After the editorial board examines the article in terms of its scientific quality within the framework of editorial responsibility, it decides to return, reject or start the article processing process.
4. After the language editor’s review, the double-blind peer-review process is initiated. The article is directed to at least two referees through field editors.
5. Considering the conflict of interest in the determination of the referees, care is taken not to appoint referees from the same institution with the author or who are found to have worked with the author in the past. Within this framework, the principle of diversity and impartiality is observed in the appointment of arbitrators.
6. For the scientific review of the articles, referees who are expected to evaluate with a competent approach and comply with the referee responsibilities and have academic studies on the literature are appointed.

7. The article is prepared for publication if both of the referee reports determined in line with the blind refereeing system are positive. If one of the referee reports is positive and the other is negative, the article is sent to a third referee. If the third referee's report is positive, the article can be published with the approval of the editorial board. If the third referee's report is negative, the article cannot be published.

8. When the referee reports are completed, the article is sent back to the author for correction. Authors must make edits and upload them to the system within 15 days. The articles that the referees want to see again are sent back to the referee after the author's editing. After the referee reports and with the approval of the editor, the article is sent for final reading. After the post-reading process, the article, whose layout processes are completed, goes to the publication stage.

9. The final decision regarding the publication of the articles belongs to the editor. The author is informed with a decision letter containing the referee reports and editorial evaluation.

10. Article processes are completed within 3 months and published in the January or July issue determined by the editorial board.

Quality assurance

Editors; are responsible for publishing every article published in the journal in accordance with journal publication policies and international standards.

Ethics committee, human and animal rights

Editors; are responsible for refusing the study lacking the Ethics committee approval for the subjects used in the studies or in the absence of permission for experimental research.

Precaution against possible abuse and misconduct

Editors; are obliged to take precautions against possible abuse and misconduct. It is among the responsibilities of the editor to share the relevant findings, as well as to carry out a rigorous and objective investigation regarding the identification and evaluation of complaints regarding this situation.

Ensuring academic publication integrity

Editors should ensure that judgments containing errors, inconsistencies or misdirection in studies are promptly corrected. Editors; is obliged to implement the "Blind Refereeing and Evaluation Process" policies included in the journal's publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

Protection of intellectual property rights

Editors; are obliged to protect the intellectual property rights of all published articles and to defend the rights of the journal and the author(s) in case of possible violations. In addition, the editors are obliged to take the necessary measures so that the contents of all published articles do not violate the intellectual property rights of other publications.

Constructiveness and openness to discussion

Editors;

- should take into account the persuasive criticisms of the works published in the journal and display a constructive attitude towards these criticisms.
- The author(s) of the criticized studies should be given the right to reply.
- should not ignore or exclude studies with negative results.

Complaints

Editors are obliged to carefully examine the complaints from the authors, referees or readers and respond in an enlightening and explanatory manner.

Political and Commercial Concerns

The journal owner, publisher and no other political or commercial factors affect the editors' independent decision making.

Conflicts of interest

Editors; take into account the conflicts of interest between the author(s), referees and other editors, and ensures that the publication process of the studies is completed in an independent and impartial manner.

ETHICAL RESPONSIBILITIES OF THE PUBLISHER

- The Board of Directors of the Journal acts with the awareness of its ethical responsibilities:
- Editors are responsible for all processes of the works submitted to the journal.
- It undertakes to create an independent editorial decision.
- It has the responsibility to take precautions against all kinds of scientific abuse, citation fraud and plagiarism regarding the editors.

Correction Policy

If changes are required after the article is published, editorial board of the journal will evaluate the request in accordance with the COPE guidelines. Minor changes in articles that are less than five days past the publication date are carried out immediately if considered appropriate. In cases where the publication date is old or requires major changes, a correction article is published. Correction notifications may come from the author, journal board members or third parties.

Correction Article: The original article and the correction article are linked on the article information page, referencing each other. The reader is presented with a notification that the article has been corrected and is directed by a link to the corrected version. The correction article is published in the first issue following the submission of the correction notice and receives a standalone DOI. For the corrected version published in the new issue, a special "Correction" section is created and [Number]. [Correction:] [Article Title].

Retraction Policy

Articles that are damaging to the results of the study, to its own existence, or that involve ethical, scientific, or legal misconduct will be processed in accordance with COPE retraction guidelines. For these studies: A retraction notice attached to the original article

and a retraction statement published in the new journal issue. A special “Retraction” section is created for the retraction article published in the new issue. [Sequence No]. [Retraction:] [Article Title], the retraction statement is published in this section.

Article Removal Status

It is rare however it may be necessary to remove an article for special reasons. In the following cases, the article will be removed immediately and a removal notice is going to be published in the following issues:

- Situations violating the rights of privacy and the right to be forgotten.
- Being defamatory and interfering with the exercise of legal rights.
- Binding notices such as court orders etc.

If the justification includes metadata, doi.org and Indexes are notified to make the necessary changes, and the article data are removed from the journal repositories, if available.

If You Face an Unethical Situation...

If you encounter any unethical behavior or content other than the ethical responsibilities mentioned above in our journal, please notify us via e-mail to eid@erciyes.edu.tr.

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

Copyright Policy

The authors reserve the copyright and publish their work in Erciyes Journal of Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

Authors may reuse their works for non-commercial purposes, store, distribute and reproduce them regardless of the medium.

From the moment the authors submit their work to the journal, it is assumed that they accept the above-mentioned license terms as well as the principles of open access and allow the public sharing of their works. You can find other details in the **Data Management Policy** section.

Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>