



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
İNÖNÜ UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt/Volume: 7 Sayı/Number: 2 Kasım/November: 2022

ISSN: 2528-9519

### **SAHİBİ**

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

### **DERGİ EDİTÖRÜ**

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

### **SAYI EDİTÖRLERİ**

Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ

### **EDİTÖR KURULU**

Baş Editör: Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Beyler YETKİNER

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. M. Barış YILMAZ

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ

### **YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lizbon University)

Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. E. Nezh ORHON (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Ewa NOWAK-TETER (Maria Curie-Sklodowska University)

Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)

Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)

Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)

Doç. Dr. M. Barış YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)

Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Dilar Diken YÜCEL (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hakan AŞKAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

### **Kapak Tasarımı**

Öğr. Gör. Abdulkadir ÜNLÜ

### **Yayın Türü**

Yerel Süreli

### **Yayın Tarihi**

Kasım 2022

### **Yazışma Adresi**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA

Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)

## DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (*Ankara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ayhan BİBER (*Kastamonu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Aytekin CAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Bahar YALIN (*Trabzon Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (*KTO Karatay Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (*Lisbon University*)  
Prof. Dr. Cengiz ANIK (*Marmara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Derya ÖCAL (*Atatürk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (*İstanbul Üniversitesi*)  
Prof. Dr. H. Emre BAĞCE (*Marmara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. E. Nezih ORHON (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (*Maltepe Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (*Erciyes Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mehmet KESİM (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Meral SERARSLAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Müge ELDEN (*Ege Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (*Bakü Devlet Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU (*İstanbul Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ (*Ankara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (*Yeditepe Üniversitesi*)

Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (*Trabzon Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (*Atatürk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (*Kırgızistan Milli Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)  
Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY (*Anadolu Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA (*İnönü Üniversitesi*)  
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (*Old Dominion University*)  
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (*Universiti Sains Malaysia*)  
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)  
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (*University of Maryland*)  
Doç. Dr. Sevil BAYÇU (*Anadolu Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (*Trabzon Üniversitesi*)  
Doç. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (*Bakü Devlet Üniversitesi*)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

**İNİF E-Dergi; ULAKBİM TR Dizin, ASOS Index, SOBIAD ve OpenAIRE indexlerinde taranmaktadır.**



**İÇİNDEKİLER****SUNUŞ**

(7)

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ****Selahattin CAVUŞ**

*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması:  
Aksaray Üniversitesi Örneği*

(9-25)

**Merve ÇELİK VAROL & Erdem VAROL & K. Nazlım TÜZEL URALTAS**

*Viral Pazarlamanın Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarına Etkisi: K Kuşağı Üzerine Bir  
Araştırma*

(26-45)

**Ezgi GÜNEŞ & Selime GÜMÜŞ**

*İletişim Alanında Yapılan Sosyal Medya Konulu Çalışmalara Yönelik Bir Araştırma*

(46-66)

**Adem DOĞAN**

*Propaganda'nın Sosyal Medya Hali: Rusya ve Ukrayna Ankara Büyükelçiliklerinin Twitter  
Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*

(67-89)

**Nargis ÖZGEN**

*Türk Dizi Sektörünü Değerlendirmede Veri Arayışı ve Çözüm Önerileri*

(90-114)

**Alper YILMAZ & Abuzer YEŞİL & Mehmet ULAŞ**

*Bireysel Dijital İmajın Gözetimi:  
Instagram Stalk Pratiği Üzerine Ampirik Bir Araştırma*

(115-135)

**Hacı Hasan SAF**

*Deutsche Welle Türkçe'nin Yayın Politikasının Suriyeli Sığınmacılar Üzerinden  
İncelenmesi*

(136-153)



**Ali ARICI**

*Etik Tartışmalar Eşliğinde Marka Gazeteciliği Kavramı ve Halkla İlişkiler İlişkisi Üzerine  
Bir Değerlendirme*  
(154-178)

**Sena ÖZŞİRİN & Hakan KOLUMAN & PINAR ASLAN**

*Çok Kanallı Televizyona Geçiş Sürecinde Türk Televizyonlarına Dair Retrospektif Bir  
Çalışma*  
(179-196)

**Nisa YILMAZ & Mevlüt AKYOL**

*Avrupa Şehirlerinin Sosyal Medyada Marka Kişiliği Sunumu*  
(197-219)

**Ömer AKBULUT & Hakan AŞKAN**

*Ötekiliğin Hiyerarşik Hâlleri: Korku Ruhu Kemirir Filminde Madunların Direnişi*  
(220-234)

**Nedret CAĞLAR & Levent Yavuz AYDIN**

*Kriz Yönetiminde Kamuyu Bilgilendirmede Sosyal Medya Kurumsal ve Kişisel Hesaplar  
Üzerinden Bir İnceleme Isparta Örneği*  
(235-253)

**Nurullah Zafer KARTAL**

*Faşizmin Medya Üzerindeki Etkisi: İmaj Oluşturma Çalışmaları Kapsamında Mussolini  
Dönemi Medya Yapılanması Örneğinde Bir İnceleme*  
(254-278)

**Arzu KAZAZ**

*Doğal Reklam: Uygulama Örnekleri ve Etik Kaygılar Çerçevesinde Bir Değerlendirme*  
(279-295)

**Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR**

*Yeni Medya Ekosisteminde Araştırmacı Gazetecilik ve Yurttaş Gazeteciliği Yakınsaması:  
Araştırmacı Yurttaş Gazeteciliği*  
(296-310)

**Hilal TAŞKIN & Tuğçe BORAN**

*Moana Animasyon Filminin Ekoeleştiri Kuramı Bağlamında İncelenmesi*  
(311-332)

## SUNUŞ

İNİF E-Dergi'nin Kasım sayısını okurlarımıza sunmanın sevinci içerisindeyiz. Bu sayıda toplam 16 çalışma yer almaktadır. Her bir çalışma halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama iletişimi, sinema ve gazetecilik alanlarına değerli katkılar sunmaktadır. Kasım sayımızın yayınlanmasında emeği geçen çalışma arkadaşlarıma katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. Dergimize gönderilen çalışmaları titizlikle değerlendiren hakem hocalarımıza, yayın kurulumuza, danışma kurulumuza ve dergimize katkı sunan yazarlara teşekkürlerimi sunuyorum.

Dergimizin bilim dünyasına katkı sunması dileği ile keyifli okumalar dilerim.

**Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN**

# **ARAŞTIRMA MAKALELERİ**



**Atıf Bilgisi:** Çavuş, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması: Aksaray Üniversitesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 9-25.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: AKSARAY ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ\*

*Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1076570*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 27.06.2022

### Öz

Bu çalışmada, üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel yaklaşıma dayalı betimleyici araştırma tasarımının uygulandığı araştırma, Aksaray Üniversitesi örneğinde 2021-2022 Akademik Yılı Güz Döneminde yürütülmüştür. Gupta ve Bashir (2018) tarafından geliştirilen sosyal ağ kullanım ölçeğinin kullanıldığı anket, basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 400 öğrenciye uygulanmış, geçerli 382 anket incelemeye alınmıştır. Ölçekte, sosyal medya kullanımına dayalı 19 ifade yer almaktadır. Ayrıca ankette demografik sorular ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan 8 soru ve toplamda 27 madde bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında eğlence, eğitim-öğretim, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme alt boyutlarından oluşan Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısına ( $\alpha = .887$ ) sahip 4 faktör alt boyutu elde edilmiştir. Öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram'dır. İkinci sırada WhatsApp ve 3. sırada YouTube gelmektedir. Platform tercihi bakımından kadın öğrenciler ve erkek öğrenciler arasında farklılık bulunmamaktadır. Üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım süreleri oldukça yüksektir. Günde en az 1 saat olmak üzere genç kuşağın sosyal medyada kalma oranı yüzde 90'ları bulmaktadır. Günde en az 3 saat olmak üzere sosyal medyada zaman geçirenlerin oranı ise yüzde 72 seviyesine ulaşmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile kullanım sıklığı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirenler ve yüksek gelir düzeyine sahip öğrenciler eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörlerine daha fazla önem vermektedir. Sosyal medyanın gençlik üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla sorunlu internet kullanımı ve bağımlılık ölçekleri kullanılarak yeni ve özgün çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Böylece sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yanında, patolojik sosyal medya kullanımının fiziksel ve psikolojik etkileri belirlenebilecektir.

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar, Motivasyonlar, Üniversite Gençliği*

### A FIELD RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USAGE OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF AKSARAY UNIVERSITY

#### Abstract

In this research, it is aimed to examine the social media usage motivations of university youth. Descriptive research design based on quantitative research was applied in the study. The study was carried out in the case of Aksaray University in the Fall semester of the 2021-2022 Academic Year. The questionnaire using the social network usage scale developed by Gupta and Bashir (2018) was applied to 400 students selected through simple random sampling. 382 valid questionnaires were examined. There are 19 items based on social media usage in the scale. In addition, there are 8 questions and 27 items in total, aiming to determine social media usage habits in the survey. Four factors consisting of entertainment, education, information and socialization were obtained in the use of social media by university students. The Cronbach's

\* Bu çalışma, Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E-34183927-000-00000673655 sayılı ve 21.12.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

\*\* Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, selahattincavus@aksaray.edu.tr. ORCID: 0000-0003-0774-9594

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Alpha of the factors is ( $\alpha = .887$ ). The most used social media platform by students is Instagram. WhatsApp is in the second place and YouTube is in the third place. There is no difference between female students and male students in terms of platform preference. Social media usage time of university youth is quite high. The use of social media for at least 1 hour a day reaches 90 percent. Social media usage for at least 3 hours a day is 72 percent. There is a significant difference between students' motivation to use social media and their income level and frequency of use. Those who have higher income and spend longer time on social media; gives more importance to entertainment, information and socialization-identification factors. In order to examine the effects of social media on youth, new studies should be conducted using problematic internet use scales and addiction scales. Therefore, in addition to social media usage habits, the physical and psychological effects of pathological social media use can be exposed.

**Keywords:** *Social Media, Uses and Gratifications, Motivations, University Youth*

## Giriş

Yeni iletişim teknolojileri, günlük yaşamı her yönüyle etkisi altına almaktadır. Bu teknolojiler bir taraftan zamana ve mekâna bağlılığı azaltırken, diğer taraftan toplumların sosyalleşme tercihlerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Bilgiye erişme, kullanma ve paylaşma imkânı sağlayan bilgisayar ve internet teknolojileri, küresel Kovid-19 salgınının da etkisiyle hemen her yaş grubunun kullanım alışkanlıklarını etkilemiştir. Şüphesiz çocukların ve gençlerin internet kullanımları, diğer yaş gruplarından daha hızlı değişim göstermektedir. Bu sebeple günümüz gençliği artık 'internet nesli' veya 'ağ nesli' olarak adlandırılmaktadır. Bu nesil, iletişim teknolojilerini kullanarak yalnızca günlük aktivitelerini dijital ortamda planlamamakta, aynı zamanda eğitim-öğretimlerini de bu araçlarla gerçekleştirmektedir.

İletişimin kültür üzerindeki etkisi, gençlerin sosyal medya kullanımlarına da yansımıştır. Sosyal medya, duygu ve düşüncelerin tüm dünyayla paylaşıldığı bir platform olmanın ötesinde, toplumsal kültürün dijitalleştiği bir mecra görünümündedir. Kültürel yapıyı tek başına inşa etmemesine rağmen, sosyal medyanın yayılma etkisi, kültür üzerindeki belirleyici gücünü tahkim etmektedir. Bu nedenle çocuklarda ve gençlerde artan sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak, kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi araştırmacıların son dönemde yoğunlaştığı konular arasındadır. Çoğunlukla Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) yaklaşımından ilham alan araştırmalarda; sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medyaya ilişkin tutumların belirlenmesi, sosyal ağ kullanım tercihleri, sosyal medya kullanımlarının duygusal sonuçları ve sosyal ağlar özelinde kullanım tatminleri incelenmektedir (El-Menayes, 2015; Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017; Gan ve Wang, 2015; Lin vd., 2017).

Sosyal medya bir yandan kişilerarası iletişimi zayıflatırken (Hazar, 2011, s. 158) diğer taraftan özellikle çocuklar ve gençler arasındaki popülarlığını giderek arttırmaktadır. Dünyanın en büyük sosyal medya platformları aynı zamanda en fazla ziyaret edilen internet siteleridir. Farklı işlev ve özelliklere sahip platformların tercih edilme nedenleri, kullanım amaçları, kullanım süreleri ve bireyler üzerindeki etkileri hızla değişime uğramaktadır. Yukarıda belirtilen kaygılardan hareketle bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonların çeşitli değişkenler açısından incelenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak yöntem hakkında bilgiler verilmiş, ardından sosyal medyanın gelişimi ve K&D modeli tartışılarak literatür taraması gerçekleştirilmiş, son olarak Aksaray Üniversitesi örneğinde gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları aktarılmıştır.

Günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyaya yönelik kuramsal çalışmalarda ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin daha önce yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, aşağıdaki soruların

cevabının aranmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

1. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları (sosyal medya kullanım sıklığı, platform vs.) nelerdir?
2. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?
3. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonları ile cinsiyet, gelir, kullanım sıklığı gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?

### 1. Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal, ekonomik ve kültürel alanda göz ardı edilemeyecek gelişmeler yaşanmaktadır. Kaldıraç görevini internetin üstlendiği yeni iletişim teknolojileri, bireylerin günlük yaşamda iletişim kurma, haber alma, eğlenme ve sosyalleşme gibi alışkanlıklarını dijital kültüre uygun olarak yeniden şekillendirmektedir. Zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran bu iletişim biçimi, Web 1.0'in tek yönlü bilgi paylaşımı anlayışından, çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya doğru evrilmiştir. Web 1.0 ile başlayan insan-makine etkileşimi, yerini zamanla Web.2.0'ye bırakmıştır. İnsan-insan etkileşiminin öne çıktığı ikinci web dönemi, kitle iletişimlerinin sıradan kullanıcılarla şekillenen içeriğine gönderme yapmak amacıyla 'sosyal' medya olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin geniş kitlelere anlık olarak iletilmesine imkân tanıyan internet tabanlı kanallardır (Carr ve Hayes, 2015, s. 49). Bu teknik tanımın ötesinde sosyal medya esasen işbirliği, toplumsal katılım ve paylaşım temeline dayanarak, toplum inşasına katkı sunan bir iletişim mecrasıdır (Junco, Heiberger ve Loken, 2011, s. 119). Dolayısıyla sosyal medya, gündelik pratikler ve ilişki kurma biçimleri başta olmak üzere, toplum düzeni ve eyleme geçme biçimlerini dijital kültürün parçası haline getirmektedir.

Sosyal medyanın gelişiminde Truscott ve Ellis'in 1979 yılında geliştirdiği Usenet, kısmen sağladığı etkileşimle ayrı bir yere sahiptir. Users Network (kullanıcıların ağı) teriminin kısaltması olan Usenet, küresel çaptaki ilk etkileşimli ağ sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak Ableson'lar tarafından 1998 yılında geliştirilen Open Diary'e kadar çevrimiçi toplulukları bir araya getiren web yapısından söz etmek mümkün olmamıştır. Günlük (diary) yazarlarının içerik oluşturmalarını ve paylaşımlarını sağlayan Open Diary, kullanıcı sayısı ve sağladığı etkileşimle bugün anlaşıldığı şekliyle ilk sosyal medya dönemini başlatmıştır. Günümüzde sosyal medya platformları genel olarak; bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve sanal oyun platformları olarak sınıflandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Dünya çapında internet altyapısının gelişmesi, geniş bant erişimi mümkün kılmış, böylece internet erişim hızı katlanmış ve 2003'ten itibaren sosyal ağlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin MySpace, kuruluşundan kısa bir süre sonra Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) en popüler sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (Edosomwan vd., 2011, s. 79). Profil özelleştirme ve sağladığı diğer kolaylıklar, şirketi 2008 yılına kadar milyonlarca kullanıcıya hizmet veren dev bir sosyal ağ şirketine dönüştürmüştür. Ancak Facebook'un kurulmasıyla MySpace'in kullanıcı sayısında dramatik bir düşüş yaşanmıştır. Yaşanan krizden çıkış için şirketin satılması bile çöküşün önüne geçememiştir. 2005 yılında kurulan Facebook ise MySpace'in aksine 2021 yılına gelindiğinde Google, YouTube ve TMall'ın ardından dünyada en çok ziyaret edilen 4., Türkiye'de ise en çok ziyaret edilen 5. internet sitesi olma özelliğini korumaktadır (Alexa, 2021).

Bir üniversite öğrencisi tarafından kurulan Facebook, dünyanın en popüler sosyal ağ sitesidir. İlk yıllarda profil oluşturma, arkadaş ekleme ve mesajlaşma gibi özelliklerle kullanıcılara hizmet veren Facebook, zamanla sosyal medya platformları arasındaki artan rekabetle sesli ve görüntülü arama, video yükleme ve canlı yayın yapma özelliklerini

kullanıcılarına sunmuştur. 2021 yılının üçüncü çeyreği itibariyle Facebook, sahip olduğu 2 milyar 910 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyadaki en büyük sosyal ağ sitesidir (Statista, 2021).

Dünyanın en çok ziyaret edilen 2. internet sitesi ve en popüler 2. sosyal medya platformu ve içerik paylaşım sitesi durumundaki YouTube'un kuruluşu 2005 yılına dayanmaktadır. Google tarafından 2006 yılında satın alındıktan sonra hızla büyüyen platform; video yükleme, izleme, yayımlama ve son yıllarda canlı yayın yapma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel TV yayıncılığı olarak bilinen akış yayıncılığının (ücretli aboneliğe dayalı video akış hizmetleriyle beraber) en önemli alternatifi haline gelen YouTube, 20 milyar dolara yakın bütçesi ve 2 milyarı aşan kullanıcıyla devasa bir sosyal medya kuruluşudur. Sadece 24 saatte YouTube üzerinden milyarlarca video üretilmekte ve izlenmektedir. Buna ek olarak YouTube, tek başına küresel mobil internet hareketliliğinin yüzde 25'ini oluşturmaktadır (YouTube User Statistics, 2021).

Bloglar, sosyal medyanın ilk örneklerinden sayılmasına rağmen blogların yıllar içerisinde değişen yapısına uygun olarak ortaya çıkan Twitter, en popüler mikroblog sitesi olarak dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim aracı olarak da kullanılan ve Trump örneğinde olduğu gibi liderlerin siyaset yapma biçiminin bir parçası haline gelen Twitter (Çavuş ve Öztürk, 2021, s. 389), 211 milyon günlük, 330 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına sahiptir (Statista, 2021). Diğer popüler sosyal medya platformları ise Instagram, Twitch, WhatsApp'tır. Dünya çapında kullanım oranları düşük olmasına rağmen Çin'de popüler olması nedeniyle listenin üst sıralarında Qq, Baidu, Sohu ve WeChat gibi sosyal medya uygulamaları da yer almaktadır (Alexa, 2021).

### 1.1. Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Çalışmalar

Medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırmalar, 1930'larda Lasswell ile özdeşleşen propaganda modelinin antitezi olarak, Lasswell'in tek yönlü iletişim formülünün revize edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 36). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı adıyla popülerleşen model, Katz ve Blumler Gurevitch (1974) tarafından geliştirilmiştir. Model, izleyicilerin medya kullanımları ile oluşan toplumsal ve psikolojik beklentilerinin karşılanması üzerine kuruludur. K&D, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını ve elde ettiği doyumunu araştırmaktadır. Model, etkin izleyici savından hareketle, izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medyayı kullandığı görüşünü öne çıkarmaktadır.

1960'lardan itibaren K&D modeli ve geleneksel medya kullanımları üzerine önemli bir literatür oluşmuştur. Ancak son 20 yılda internetin yaygınlaşmasıyla araştırmalar internet ve sosyal medya kullanımları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle çocuklarda ve gençlerde sosyal medya kullanımının yüzde 95'le ulaşması sonucu (Auxier ve Anderson, 2021, s. 5-6), gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi başta olmak üzere, bu yeni iletişim biçiminin (genç) bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyal etkileri sosyal bilimlere ait disiplinlerin öncelikli araştırma konuları arasına girmiştir. Sosyal medyanın sunduğu fırsatları ve zorlukları inceleyen Kaplan ve Haenlein, henüz 2010 yılında sosyal medyanın, internetin lokomotifini (World Wide Web) olacağından söz ederken, bu yükselişin kaçınılmaz olacağına dikkat çekmektedir. Nitekim bu tarihten sonra sosyal medya etki araştırmaları başta olmak üzere bilimsel çalışmaların sayısı hızla artmıştır.

Literatür incelendiğinde, sosyal medya kullanım ve doymalarını ölçmek amacıyla yürütülen Joinson'a (2008) ait bildirinin alandaki ilk çalışmalardan olduğu göze çarpmaktadır. Dönemin en popüler sosyal ağ sitesi Facebook kullanıcılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerde faktör analizi uygulanarak sosyal medyadan elde edilen 6



doyum tespit edilmiştir. Bunlar sosyal bağlantı, kimlik paylaşımı, içerik, sosyal araştırma, sosyal ağlarda gezinme ve durum güncelleme olarak sıralanmıştır. Buna göre kullanıcıların Facebook üzerinden sosyal sermaye oluşturma, iletişim, gözetim ve sosyal ağlarda gezinmenin yanı sıra geleneksel içerik tatmini gibi çeşitli kullanımlar ve doyumlar elde ettiği gözlemlenmiştir.

Öztürk ve Akgün (2012), üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumları, kullanma amaçları ile sosyal paylaşım sitelerinin üniversite öğrencileri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini incelemek amacıyla öğrencilerle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, öğrencilerin günlük ortalama 1-3 saat arasında sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarını ve kullanım amacının çoğunlukla fotoğraf, video ve mesajlaşma olduğunu tespit etmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin olumlu özellikleri arasında kendini rahat ifade etme ve iletişimi kolaylaştırma bulunurken, olumsuz özellikleri arasında; gereğinden fazla zaman alma, bilgilerinin çalınma ihtimali ve ders çalışma verimliliklerini azaltma yer almaktadır.

Köseoğlu (2012) Facebook üzerine yoğunlaştığı çalışmada, iki aşamalı bir yaklaşımı benimseyerek, öğrencilerin Facebook'un nasıl kullanıldığını ve bu kullanımlardan elde ettikleri motivasyonları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Faktör analizi ile fotoğraf-video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar olmak üzere 6 motivasyon elde edilmiştir.

Facebook ile ilgili bir başka çalışmada, Jenkins-Guarnieri ve arkadaşları (2013) üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım davranışlarını, günlük rutinlerini ve sosyal medya kullanımına yönelik bağlantılarını ölçmek amacıyla sosyal medya kullanım bütünleşme ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacılar, 616 kişilik üniversite öğrenci grubuna uygulanan ölçekle sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin 2 faktör alt boyutu ile sosyal medya kullanımı bütünleşme ölçeğinin sosyal rutinlerle ve duygusal bağlarla nasıl bütünleştirildiği sorusuna açıklık getirmeye çalışmışlardır. Araştırma Facebook kullanımına odaklanması sebebiyle diğer sosyal medya platformları için yeni araştırmalara gereksinim duyulduğu ifade edilmiştir.

El-Menayes (2015), Kullanımlar ve Doyumlar Modeline dayanarak 1327 lisans öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya kullanım (en fazla WhatsApp, Instagram, Twitter) motivasyonlarını faktör analizi ile tanımlamaya çalışmıştır. Böylece eğlence, bilgi arama, kişisel fayda ve uygunluk olmak üzere 5 faktör alt boyutu elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca, sosyal medyada harcanan zaman ile sosyal medyadan elde edilen doyum arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. 2015 yılında yürütülen bir başka çalışmada, Çin'li kullanıcıların mikroblog ve Çin'in popüler sosyal medya platformu WeChat kullanım ve doyumları mercek altına alınmıştır. 18 kişiyle yapılan görüşmelerden içerik doyumunu, sosyal doyum ve hedonik doyum olmak üzere 3 tür doyum elde edildiği belirlenmiştir. İçerik doyumunu mikrobloglar için bilgi arama ve bilgi paylaşma, WeChat için ise yüksek kalitede bilgi sağlama ve bilgi paylaşımı motivasyonlarını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal doyum mikrobloglar için sosyal etkileşim ve sosyal ağ, WeChat için özel sosyal paylaşım ve uygun iletişim motivasyonlarını gerçekleştirmektedir. Son olarak hedonik doyum mikrobloglar için eğlence ve zaman geçirme, WeChat için ise eğlence motivasyonu sağlamaktadır (Gan ve Wang, 2015).

Otrar ve Argın (2015) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilen 4 faktör ise önceki çalışmalara nazaran farklılıklar taşımaktadır. Araştırmacılar, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki faktör alt boyutlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığını belirtmiştir.

Canöz (2016) tarafından İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen

araştırmada, öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlık ve motivasyonları incelenmiştir. 438 öğrencinin yer aldığı alan araştırmasında, sosyal medya kullanımında 6 motivasyon elde edilmiştir. Bunlar; boş zamanları değerlendirme, eğlence, bilgilenme ve sosyal etkileşim, gözetim-rehberlik ve rahatlama, sosyal kaçış, ekonomi ve kişisel sunum motivasyonlarıdır.

Lin ve arkadaşları (2017) tarafından yürütülen çalışmada, Facebook ve Pinterest kullanma motivasyonları ile bu platformları kullanmanın duygusal deneyimler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanım yoğunluğu ile olumsuz duygular arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Facebook kullanıcıları için sosyalleşme, eğlence ve bilgi arama motivasyonları, kullanım yoğunluğunu etkilerken, Pinterest kullanıcıları için eğlence, bilgi arama ve kendi kendine statü arama önemli görülmektedir.

Uysal (2020) lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimlerini karşılaştırmalı olarak ele aldığı çalışmada, sosyal medya kullanımında iki grup öğrenci arasında belli benzerliklerin yanında önemli farklılıkların bulunduğunu ortaya koymuştur. Örneğin üniversite öğrencileri, lise öğrencilerine göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bunun yanında lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki öncelikli amacı arkadaşlarla sohbet ve boş zamanları değerlendirmedir. Üniversite öğrencilerin öncelikli amacı ise boş zamanları değerlendirmek ve fotoğraf-video ve bilgi paylaşmaktır.

## 2. Yöntem

İletişim çalışmalarında öne çıkan sosyal medya kullanımlarının gözlemlenebilmesi ve ölçülebilmesinde çoğunlukla nicel tasarımlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada da nicel araştırma yaklaşımına dayalı betimleyici inceleme tasarımı uygulanmıştır.

### 2.1. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni 18-25 yaş aralığındaki Aksaray Üniversitesi öğrencileridir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2021-2022 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde üniversiteye kayıtlı 19 bin 589 öğrenci eğitim görmektedir<sup>1</sup>. 0,5 anlamlılık düzeyi için çalışma evreni büyüklüğüne göre 377 öğrenciden oluşan örneklem büyüklüğü yeterlidir (Büyüköztürk vd., 2019, s. 101). Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan ölçek, 2021-2022 Akademik Yılı Güz Döneminde basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 400 öğrenciye uygulanmış ve 382 anket analiz için uygun görülmüştür. Hiçbir teknik temsil edici bir örneklem elde etmeyi mutlak biçimde garanti etmez. Ancak basit tesadüfi örnekleme, yansızlık kuralına uygun olarak her bir örnekleme birimine eşit seçilme olasılığı veren bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2019: 88). Çalışmada, ilk olarak örnekleme dahil edilecek öğrencilerin tespiti için rastgele İletişim Fakültesi'nden Gazetecilik ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri ile Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndan (SBMYO) Pazarlama ve Büro Yönetimi bölümleri seçilmiştir. İkinci aşamada, bu birimlerden her sınıf düzeyinden birer şube seçilmiş ve bu şubelerdeki öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Her biri yüzyüze olacak şekilde uygulanan 400 anketten 18'i eksik bilgi nedeniyle çalışmadan çıkartılmış, geriye kalan 382 anketten oluşan veri seti analiz edilmiştir.

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınmıştır.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, Gupta ve Bashir (2018) tarafından geliştirilen sosyal ağ kullanım ölçeği kullanılmıştır. Öncelikle 2 bölüm ve 27 ifadeden oluşan soru cetveli Türkçeye çevrilmiş, bir uzman araştırmacı tarafından incelendikten sonra gerekli düzeltmeler yapılarak, ön uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Ölçekte sosyal ağ kullanımına dayalı 19 ifadenin yanı sıra demografik sorular ve sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan 8 soru ve toplamda 27 madde bulunmaktadır. Beşli likert tipinde hazırlanan ölçeğe verilecek tepkiler ‘hiçbir zaman (1)’, ‘nadiren’(2), ‘bazen (3)’, ‘sık sık (4)’ ve ‘her zaman (5)’ şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin kullanımı için Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan E-34183927-000-00000673655 sayılı ve 21.12.2021 tarihli kurul onayı alınmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğine bakmak için ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkili olarak aynı yapıyı ölçen *Cronbach’s Alpha* iç tutarlılık katsayısı alınmıştır. Güvenirlik katsayısı 0,887 olarak bulunmuştur. Güvenirlik alt sınırı 0,70 (Nunnally, 1978) olarak alındığı düşünüldüğünde, ölçeğin güvenirlilik katsayısı kabul edilebilir düzeydedir.

## 2.3. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri ile Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov testleri uygulanmıştır. Parametrik testlerin temel varsayımı, verilerin normal dağılıma uygun olmasıdır. Değişkenler için anlamlılık değeri 0,05’in altındadır. Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin büyük oranda -1 ve +1 sınırının altında yer aldığı tespit edilmiştir. İnsan davranışlarının ölçülmesinde -1 ve +1 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerleri mükemmel kabul edilmektedir. Ancak çoğu durumda -2 ve +2 değerleri de kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (George ve Mallery, 2019, s. 114; Ak, 2018, s. 73). Böylece değişkenlerin normal dağılım özelliği gösterdiği değerlendirilerek, parametrik testler uygulanmıştır. Faktör alt boyutlarının diğer değişkenlerle ilişkisini ölçmek amacıyla bağımsız grup t-Testi, çok değişkenli veriler için varyans analizi yapılmıştır. Araştırmada, tutumlar arasındaki ilişkinin yapısını tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Son yarım asırdır oldukça popüler hale gelen faktör analizi, çoğunlukla birbiriyle ilişkili değişkenler arasındaki ilişkileri temsil edebilecek az sayıda faktörü tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu analizi gerçekleştirmek için analizde kullanılacak tüm değişkenlerin korelasyon matrisinin hesaplanması, faktörlerin ayıklanması, faktörlerin daha anlaşılır hale getirilmesi ve yorumlanması süreçleri uygulanmaktadır (George ve Mallery, 2019, s. 258).

## 3. Bulgular

Bulgular başlığı altında, araştırmaya katılanların demografik ve tanımlayıcı istatistikleri, sosyal medya kullanım motivasyonları, demografik değişkenlerin karşılaştırılması ile faktör analizinin sonuçlarına yer verilmektedir.

### 3.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya gönüllü olarak katılan 382 öğrencinin demografik değişkenler bakımından dağılımı aşağıda verilmiştir.

- Araştırmaya katılanların yüzde 45,8’i kadın, yüzde 54,2’si ise erkektir.
- Öğrencilerin yüzde 18,6’sı birinci sınıfta, yüzde 38’i ikinci sınıfta, yüzde 16’sı üçüncü sınıfta, yüzde 26,4’ü dördüncü sınıfta ve yüzde 1’i ise dördüncü sınıf ve üzerinde okuduğunu belirtmiştir.

• Öğrencilerin yüzde 62,8'i devlet yurdunda, yüzde 18,3'ü aile yanında, yüzde 9,7'si öğrenci evinde, yüzde 6,5'i özel yurttta, ,8'i akraba yanında kalmaktadır. Katılımcıların yüzde 1,8'i diğer seçeneğini işaretlemiştir.

• Ailenin ortalama aylık geliri sorusuna öğrencilerin yüzde 28,3'ü 3500-5000 TL yanıtını vermiştir. Öğrencilerin yüzde 23,3'ü 2801-3500 TL, yüzde 19,4'ü 0-2800 TL, yüzde 16,5'i 5001-6500 TL, yüzde 6,5'i 6501-8000 TL yanıtını vermiştir. Ailenin aylık ortalama gelirini 8001-9500 TL olarak belirten yüzde 2,4, 9501 TL ve üzerini işaretleyen yüzde 3,7'dir<sup>2</sup>.

Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumları ise şu şekildedir:

• Öğrencilerin yüzde 39'u baba eğitim durumunu ilkokul olarak ifade ederken, yüzde 28,5'i ortaokul seçeneğini işaretlemiştir. Yüzde 19,9'u lise, yüzde 9,2'si üniversite, yüzde 2,1'i okuryazar, yüzde 1,3'ü lisansüstü yanıtını vermiştir.

• Anne eğitim durumu açısından yüzde 48,7 ilkokul, yüzde 20,9 ortaokul, yüzde 15,4 lise, yüzde 11 okuryazar, yüzde 3,1 üniversite ve ,8 lisansüstü şeklinde belirtilmiştir.

### 3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları

**Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Günde 5 saatten fazla	95	24,9
	Günde 3-5 saat arası	180	47,1
	Günde 1-3 saat arası	81	21,2
	Günde 1 saatten az	17	4,5
	Haftada birkaç saat	8	2,1
	Haftada 1 saatten az	1	0,3
	<i>Toplam</i>	382	100

1. araştırma sorusuna yönelik olarak araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre günde 3-5 saat arası sosyal medya kullananların oranı toplam katılımcıların neredeyse yarısı kadardır. Diğer taraftan 5 saatten fazla sosyal medya kullananların oranı ise yüzde 25 civarındadır. Günde 1-3 saat arası seçeneğini işaretleyenlerle birlikte düşünüldüğünde katılımcıların yüzde 90'dan fazlası günde en az bir saat olmak kaydıyla 5 saati aşan sürelerde sosyal medyada vakit geçirmektedir.

**Tablo 2. Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu**

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	YouTube	42	11
	WhatsApp	83	21,7
	Instagram	228	59,7
	TikTok	4	1
	Twitter	21	5,5
	Telegram	1	,3
	Diğer	3	,8
	<i>Toplam</i>	382	100

Katılımcılardan en sık kullandıkları sosyal medya platformunu, tek şıkkı işaretleyecek biçimde belirtmeleri istenmiştir (Tablo 2). Tabloya göre öğrencilerin ilk tercihi yüzde 59,7 ile Instagram'dır. Neredeyse her üç kişiden ikisi Instagram'ı diğer uygulamalardan daha fazla kullanmaktadır. İkinci sırada yer alan WhatsApp yüzde 21,7'lik orana sahiptir. Video paylaşım sitesi YouTube yüzde 11 ile üçüncü sırada, Twitter ise yüzde 5,5 ile dördüncü sırada yer almaktadır. TikTok yüzde 1, Telegram ise yüzde 0,3'lük

<sup>2</sup> Anket, 2021-2022 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde uygulanmıştır. Bu nedenle asgari ücret ve diğer oranlar 2021 yılı değerlerine göre kademelendirilmiştir.



orana sahiptir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı yüzde 0,8’de kalmıştır.

### 3.3. Faktör Analizi

2. araştırma sorusuna yönelik olarak araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin testi uygulanmıştır. KMO oranı, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır. Oran 0,5’ten büyükse veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelir. Oran büyüdükçe veri setinin faktör analizine uygunluk derecesi aynı oranda yükselir (Kalaycı, 2018: 322). Faktör analizi uygulanan 19 ifadenin (item) KMO değeri 0,884’tür. Minimum yükleme değeri 0,3 alındığında toplam varyansın yüzde 56,7’sini açıklayan 4 faktör elde edilmiştir. 4 maddenin faktör yükleri minimum yükleme değerinin altında kaldığı için 4 madde ölçekten çıkarılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, Cronbach’s Alpha İç Tutarlılık Katsayısı ( $\alpha = .887$ ) olarak ölçülmüştür.

**Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Faktör Yüklemleri (N=382)**

	Bileşen			
	Eğlence	Eğitim Öğretim	Bilgi Edinme	Sosyalleşme - Kimlik Edinme
Film izlemek için sosyal medyayı kullanım	,656			
Komik paylaşımlara bakmak için sosyal medyayı kullanım	,727			
Fotoğraf paylaşmak için sosyal medyayı kullanım	,584			
Öğretmenlerimden yardım istemek için sosyal medyayı kullanım		,681		
Ders müfredatıyla ilgili bilgi almak için sosyal medyayı kullanım		,597		
Derslerimle ilgili sorunları çözmek için sosyal medyayı kullanım		,616		
İşle ilgili (mesleki) bilgiler almak için sosyal medyayı kullanım		,565		
Haber okumak için sosyal medyayı kullanım			,810	
Güncel olaylar hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanım			,754	
Araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanım			,488	
Sosyalleşmek için sosyal medyayı kullanım				,604
Yeni fikirler paylaşmak için sosyal medyayı kullanım				,549
Kendi sosyal kimliğimi oluşturmak için sosyal medyayı kullanım				,791
Arkadaşlarımla yüz yüze buluşmak yerine sosyal medyayı tercih ederim				,557
Ders stresinden kurtulmak için sosyal medyayı kullanım				,535
Total Variance Explained	34,3	9,11	7,79	5,48
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,884			
Sig.	,000			

Ölçek alt boyutlarından ‘eğlence’ faktörü 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor “komik paylaşımlara bakmak için sosyal medyayı kullanım” ifadesidir. En düşük skor ise “fotoğraf paylaşmak için sosyal medyayı kullanım” ifadesidir. Eğlence faktörünün açıkladığı toplam varyans yüzde 34,3’tür. Eğlence faktörü, El-Menayes (2015),

Gan ve Wang (2015) ile Lin ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında da elde edilmiştir.

İkinci boyut olan ‘eğitim-öğretim’ faktörü toplam 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor “öğretmenlerimden yardım istemek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olmuştur. En düşük skor ise “işle ilgili (mesleki) bilgiler almak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesidir. Bu faktörü oluşturan maddelerin açıkladığı toplam varyans yüzde 9,11 düzeyindedir. Eğitim-öğretim faktörünün daha önce Otrar ve Arın (2015) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilen ‘öğretmenlerle ilişki’ alt boyutuyla benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Üçüncü faktör ‘bilgi edinme’dir. Bu faktör toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Bilgi edinme faktöründe en yüksek skor “haber okumak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesiyken, en düşük skor “araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olmuştur. Bilgi edinme faktörünün açıkladığı toplam varyans yüzde 7,79’dur. Daha önce El-Menayes (2015), Gan ve Wang (2015) ile Lin ve arkadaşları (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da bilgi edinme faktörüne ulaşıldığı belirlenmiştir.

Dördüncü ve son faktör olan ‘sosyalleşme-kimlik edinme’ faktörü toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skoru alan “kendi sosyal kimliğimi oluşturmak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesiyken, en düşük skoru “ders stresinden kurtulmak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olmuştur. Dördüncü faktörün açıkladığı toplam varyans ise yüzde 5,48 olarak ölçülmüştür. Sosyalleşme-kimlik edinme faktörü de Joinson (2008) ile Lin ve arkadaşları (2017) tarafından da bulgulanmıştır.

### 3.4. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılması

**Tablo 4. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
Sosyal medya kullanım sıklığı	Kadın	175	2,0171	0,90639	0,03
	Erkek	207	2,2174	0,93273	0,03

\* Bağımsız Örneklem t-Testi

Tablo 4’te verilen analiz sonucuna göre 207 erkek katılımcının ortalaması 2,0171 ve 175 kadın katılımcının ortalaması 2,2174’tür. Buna göre erkek katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı, kadınlara göre daha yüksektir. Yüzde 95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05’ten küçük çıkması nedeniyle grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Yani erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığı kadınlara göre anlamlı biçimde yüksektir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu**

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
En sık kullanılan sosyal medya platformu	Kadın	175	3,7429	1,00980	0,335
	Erkek	207	3,8647	1,38685	0,322

\* Bağımsız Örneklem t-Testi

Cinsiyete göre en sık kullanılan sosyal medya platformu karşılaştırıldığında, erkek öğrencilerin ortalaması 3,7229, kadınların ortalaması 3,8647 düzeyinde ölçülmüştür. Yüzde 95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05’ten büyük çıkması nedeniyle grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenemez. Yani erkek öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu ile kadın öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Buna göre her iki grubun da benzer sosyal medya platformlarını tercih ettiği söylenebilir.

**Tablo 6. Cinsiyete Göre Faktör Alt Boyutlarının Karşılaştırılması**

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
Eğlence	Kadın	175	4,0381	0,86130	,100
	Erkek	207	3,9420	0,93700	
Eğitim-öğretim	Kadın	175	3,2514	0,80743	,288
	Erkek	207	3,1413	0,95862	
Bilgi edinme	Kadın	175	4,1352	0,80555	,546
	Erkek	207	4,0016	0,88344	
Sosyalleşme – Kimlik Edinme	Kadın	175	3,2309	0,78445	,770
	Erkek	207	3,0860	0,82188	

\* Bağımsız Örneklem t-Testi

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetine göre sosyal medya kullanım motivasyonları karşılaştırılmış; eğlence, eğitim-öğretim, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörleri arasında ( $p>0,05$  düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

**Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Faktör Alt Boyutlarının Karşılaştırılması**

	Kullanım Süresi	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
Eğlence	Günde 5 saatten fazla	95	4,1684	0,77318	0,000
	Günde 3-5 saat arası	180	4,1722	0,73780	
	Günde 1-3 saat arası	81	3,5885	0,98216	
	Günde 1 saatten az	17	3,6078	1,07520	
	Haftada birkaç saat	8	2,5000	1,65232	
	Haftada 1 saatten az	1	3,6667	-	
	Toplam	382	3,9860	0,90321	
Eğitim-öğretim	Günde 5 saatten fazla	95	3,2842	0,84316	0,052
	Günde 3-5 saat arası	180	3,3583	0,82052	
	Günde 1-3 saat arası	81	2,9043	0,87283	
	Günde 1 saatten az	17	3,0147	1,14042	
	Haftada birkaç saat	8	1,7813	0,79550	
	Haftada 1 saatten az	1	2,0000	-	
	Toplam	382	3,1918	0,89309	
Bilgi edinme	Günde 5 saatten fazla	95	4,2246	0,81133	0,000
	Günde 3-5 saat arası	180	4,1741	0,70860	
	Günde 1-3 saat arası	81	3,7860	0,98504	
	Günde 1 saatten az	17	4,0000	0,71686	
	Haftada birkaç saat	8	2,5833	1,15126	
	Haftada 1 saatten az	1	4,0000	-	
	Toplam	382	4,0628	0,85017	
Sosyalleşme – Kimlik Edinme	Günde 5 saatten fazla	95	3,4000	0,76464	0,000
	Günde 3-5 saat arası	180	3,1811	0,75360	
	Günde 1-3 saat arası	81	2,9926	0,84110	
	Günde 1 saatten az	17	2,7294	0,45794	
	Haftada birkaç saat	8	1,9500	1,06234	
	Haftada 1 saatten az	1	4,2000	-	
	Toplam	382	3,1524	0,80714	

\* One-Way ANOVA Testi

3. araştırma sorusuna yönelik olarak ölçeğin çeşitli değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. ANOVA tablosu, sosyal medya kullanım sıklığına göre, faktör alt boyutlarını karşılaştırmaktadır. Hangi gruplar arasında farklılık bulunduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni testi uygulanmış, sonuçlar ayrıntılı olarak Tablo 7’de verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığına göre eğlence, bilgi

edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörleri arasında ( $p>0,05$  düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, sosyal medyada daha fazla vakit geçirenler eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye daha fazla önem vermektedir. Eğitim-öğretim faktörü sınırdan çıkmakla birlikte, öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin eğitim-öğretim açısından anlamlı bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

**Tablo 8. Gelir Düzeyine Göre Faktör Alt Boyutlarının Karşılaştırılması**

	Gelir Düzeyi	N	Mean Rank	Std. Deviation	$p^*$
Eğlence	0-2800	74	3,8694	0,96328	0,030
	2801-3500	89	3,8165	0,92934	
	3501-5000	108	3,9784	1,00804	
	5001-6500	63	4,1429	0,75185	
	6501-8000	25	4,4400	0,59098	
	8001-9500	9	4,0741	0,46481	
	9501 ve üzeri	14	4,1667	0,42867	
	Toplam	382	3,9860	0,90321	
Eğitim-öğretim	0-2800	74	3,1554	0,95058	0,100
	2801-3500	89	3,1994	0,88403	
	3501-5000	108	3,2176	0,90048	
	5001-6500	63	3,2579	0,82179	
	6501-8000	25	2,9100	0,97061	
	8001-9500	9	3,6944	0,83645	
	9501 ve üzeri	14	3,0179	0,74333	
	Toplam	382	3,1918	0,89309	
Bilgi edinme	0-2800	74	4,0676	0,75040	0,007
	2801-3500	89	4,1348	0,77479	
	3501-5000	108	4,0895	0,89374	
	5001-6500	63	3,8360	1,04362	
	6501-8000	25	4,2400	0,85266	
	8001-9500	9	4,1852	0,66898	
	9501 ve üzeri	14	4,0000	0,45291	
	Toplam	382	4,0628	0,85017	
Sosyalleşme – Kimlik Edinme	0-2800	74	3,1919	0,79411	0,015
	2801-3500	89	2,9730	0,81586	
	3501-5000	108	3,1074	0,74554	
	5001-6500	63	3,3619	0,63941	
	6501-8000	25	3,2160	1,08462	
	8001-9500	9	3,8000	0,83666	
	9501 ve üzeri	14	2,9571	1,05882	
	Toplam	382	3,1524	0,80714	

\* One-Way ANOVA Testi

Tablo 8’de gelir düzeyine göre faktör alt boyutlarının karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin gelir düzeyi ile eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörleri arasında ( $p>0,05$  düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye verilen önem artmaktadır. Gelir düzeyinin eğitim-öğretim bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı anlaşılmaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alanda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, gelişim hızı, yaygınlığı ve toplumsal etkileri ile sosyal medya akademik çevrelerce en sık tartışılan ve en popüler inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Bireylerin günlük



hayatının vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya, hem kişilerarası iletişimi zayıflatmakta hem de çocuklar ve gençler başta olmak üzere toplumun her kesimi tarafından artan yoğunlukta kullanılmaktadır. İlk yıllarda arkadaş bulmak ve sınırlı bir etkileşim sağlamak amacıyla kullanılan sosyal medya, günümüzde sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik hayatı da içine alan bir kapsama düzeyine erişmiştir. Bu araştırmanın konusu olan sosyal medya kullanımları üzerine yoğunlaşan araştırmalarda, artan sosyal medya kullanım motivasyonlarının; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi değişkenler bakımından farklılaşma noktaları öne çıkarılmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında öğrenciler sosyal medya kullanımında 4 temel motivasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Birincisi eğlence motivasyonudur. Üniversite öğrencileri sosyal medyayı film izlemek, komik paylaşımlara bakmak ve fotoğraf paylaşmak gibi eğlendirici etkinlikler için kullanmaktadır. İkinci motivasyon eğitim-öğretimdir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları arasında dersle ilgili bilgi almak ve sorunları çözmek, öğretmenlerden yardım istemek ve mesleki bilgiler almak gibi konular öne çıkmaktadır. Üçüncü boyut bilgi edinmedir. Haber okumak, güncel olayları takip etmek ve araştırma yapmak, bu boyutu oluşturan davranışlardır. Dördüncü alt boyut olan sosyalleşme-kimlik edinme motivasyonu ise daha çok yeni fikirler paylaşmak, kendi sosyal kimliğini oluşturmak, yüz yüze iletişim yerine sanal sosyalleşme ve ders stresinden kurtulmak gibi davranışları içermektedir.

Öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram'dır. İkinci sırada mesajlaşma uygulaması WhatsApp ve ardından video paylaşım sitesi YouTube gelmektedir. Platform tercihi bakımından kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılık bulunmamaktadır. Ancak kullanım sıklığı bakımından erkek öğrenciler, kız öğrencilerden daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir. Diğer taraftan üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım süreleri oldukça yüksektir. Günde en az 1 saat olmak üzere genç kuşağın sosyal medyada kalma oranı yüzde 90'ları bulmaktadır. Günde en az 3 saat olmak üzere sosyal medyada zaman geçirenlerin oranı yüzde 72 seviyesindedir. 5 saatin üzerinde sosyal medya kullanımı ise her 4 kişiden 1'ine karşılık gelmektedir. Bu durum, gençlerin 'dijital yerli' olarak nitelendirilmelerini daha anlamlı hale getirmektedir. Araştırmadan elde edilen dikkat çekici sonuçlardan birisi de öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile kullanım sıklığı ve gelir düzeyi arasındaki ilişkidir. Yani sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirenler eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye daha fazla önem vermektedir. Aynı şekilde gelir düzeyi arttıkça eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye verilen önem de artmaktadır. Gelir düzeyi ve kullanım sıklığının sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkisi oldukça belirgindir.

Araştırma, Aksaray Üniversitesi örneğinde üniversite öğrencileri üzerine odaklanmıştır. Bu sebeple ağ kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla farklı üniversiteler ve farklı ülkelerdeki gençliğe yönelik araştırmalar çeşitlendirilmelidir. Öğrencilerin toplam sosyal medya kullanımında başat rolü oynayan Instagram örneğinde çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca sosyal medyanın gençlik üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla sorunlu internet kullanımı ve bağımlılık ölçekleri kullanılarak yeni ve özgün çalışmalar yürütülmelidir. Böylece sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ötesinde, patolojik boyutta sosyal medya kullanımının fiziksel ve psikolojik etkileri üzerine değerlendirme yapma imkânı doğacaktır.

### **Extended Abstract**

The effect of communication on culture is also seen in social media. Social media is not only a platform where ideas are shared with the whole world, but also a medium where social culture is digitized. Social media has reached a scope that includes social, cultural,

economic and political life. Although it does not build the cultural structure alone, the spreading effect of social media reflects its decisive power on culture. Therefore, social media is among the subjects that researchers focus on.

Social media are internet-based channels that allow the instantaneous transmission of user-generated content to large audiences. Beyond this technical definition, social media is essentially a communication medium that contributes to the construction of society based on cooperation, social participation and sharing. Social media makes social order a part of digital culture.

Usenet, developed by Truscott and Ellis in 1979, has an important place in the development of social media. Usenet is considered to be one of the first interactive network systems globally. However, the web structure that brought together online communities was not possible until Open Diary, which developed by the Ablesons in 1998. Today, social media platforms categorized as blogs, content sharing sites, social networks and virtual game platforms.

Founded by a college student, Facebook is the world's most popular social networking site. In the early years, Facebook served users with profile creation, friend addition and messaging features. With the increasing competition between social media platforms over time, Facebook has offered its users the features of audio and video calling, video uploading and live broadcasting. As of the third quarter of 2021, Facebook is the largest social networking site in the world with 2 billion 910 million active users. The video sharing site YouTube dates back to 2005. YouTube is the world's second most visited website and the second most popular social media platform. The platform, which was bought by Google in 2006, grow rapidly. In addition to uploading, watching and broadcasting videos, YouTube provides the opportunity to broadcast live. YouTube has become the most important alternative to streaming broadcasting, known as traditional TV broadcasting. YouTube is a huge social media company with a budget of close to 20 billion dollars and over 2 billion users.

Research on media usage habits began in the 1930s with the revision of Lasswell's one-way communication model, which is the antithesis of the propaganda model. Katz and Blumler Gurevitch developed the model, popularized as Uses and Gratifications. The model is based on meeting the social and psychological expectations of the audience after using the media. Uses and gratifications explores how audiences use and derive satisfaction from mass media. The model highlights the view that it uses the media to meet the needs of the audience.

In communication studies, quantitative designs are mostly used in observing and measuring social media usage. In this study, a descriptive study design based on the quantitative research approach was applied. The study population is Aksaray University students between the ages of 18-25. In the 2021-2022 Academic Year Fall Semester, where the research was conducted, 19 thousand 589 students are studying. For the 0.5 significance level, the sample size of 377 students is sufficient according to the size of the study population. In this direction, the scale, which was prepared to determine the social media usage motivations of university students, was applied to 400 students determined by simple random sampling in the Fall Semester of 2021-2022 Academic Year, and 382 questionnaires were found suitable for analysis. Social network usage questionnaire developed by Gupta and Bashir (2018) was used in the research. There are 19 items based on social media usage in the scale. In addition, there are 8 questions and 27 items in total, aiming to determine social media usage habits in the survey.

Four factors consisting of entertainment, education, information and socialization

were obtained in the use of social media by university students. The Cronbach's Alpha of the factors is ( $\alpha = .887$ ). The most used social media platform by students is Instagram. WhatsApp is in the second place and YouTube is in the third place. There is no difference between female students and male students in terms of platform preference. Social media usage time of university youth is quite high. The use of social media for at least 1 hour a day reaches 90 percent. Social media usage for at least 3 hours a day is 72 percent. There is a significant difference between students' motivation to use social media and their income level and frequency of use. Those who have higher income and spend longer time on social media; gives more importance to entertainment, information and socialization-identification factors. In order to examine the effects of social media on youth, new studies should be conducted using problematic internet use scales and addiction scales. In addition to social media usage habits, the physical and psychological effects of pathological social media use should be determined.

### Kaynakça

- Ak, B. (2018). Parametrik hipotez testleri. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. (s. 73-82). Ankara: Dinamik Akademi.
- Aküzüm, C. ve Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(32), 803-817.
- Alexa (2021). *The top 500 sites on the web*. <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.
- Auxier, B. and Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 7(4), 150-170.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (26. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, N. (2016). İletişim fakültesi öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 423-441.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*(23), 46-65.
- Çavuş, S. ve Öztürk, M. (2021). Kovid-19'un ABD-Çin ilişkilerine etkisini Trump'ın Twitter'daki hakikat ötesi siyaseti üzerinden okumak. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 389-403.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3). 1-14.
- El-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Gan, C. and Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of Microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351-363.

- George, D. and Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: a simple guide and reference*. (15th Ed.). New York: Taylor & Francis.
- Global Media Insight (2021). *YouTube user statistics*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.
- Gupta, S. and Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: Development and validation in an indian higher education context. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 19(4), 1302-6488 .
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(32), 151-175.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. and Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38–50.
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*. CHI, 2008, Italy.
- Junco, R., Heibergert, G. and Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*(27), 119–132.
- Kalaycı, Ş. (2018). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (s. 321-332). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Turkey*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> Erişim Tarihi: 01.01.2022
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Lin, J.-S., Lee, Y.-I., Jin, Y. and Gilbreath, B. (2017). Personality traits, motivations, and emotional consequences of social media usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 615-623.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Öztürk, M., ve Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.
- Statista (2021). *Leading countries based on number of Twitter users as of October*. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries>, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Statista (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter*, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 25.11.2021.

Uysal, Y. (2020). Lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimlerinin karşılaştırılması: Gediz örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 70-85.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/ kuruluşta destek alınmamıştır.

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

**Atıf Bilgisi:** Çelik-Varol, M., Varol, E. ve Tüzel-Uraltaş, K. N. (2022). Viral pazarlamanın çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisi: K kuşağı üzerine bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 26-45.

## VİRAL PAZARLAMANNIN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: K KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

*Dr. Öğr. Üyesi Merve ÇELİK VAROL\*\**

*Arş. Gör. Erdem VAROL\*\*\**

*Prof. Dr. K. Nazlım TÜZEL URALTAŞ\*\*\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1145948*

**Araştırma Makalesi\*\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 20.07.2022

Kabul Tarihi: 14.10.2022

### Öz

Günümüzde viral pazarlama, kurumlar ya da markalar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Kurumlar viral pazarlamanın gücünden faydalanarak ürünlerine ya da markalarına karşı farkındalık sağlamakta ve mesajlarını ücretsiz olarak geniş bir kitleye ulaştırmaktadır. Pazarlama uzmanları tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmek, belirli ürün ve markalardan alışveriş yapılmasını sağlamak amacıyla yaratıcı ve dikkat çekici mesajlar hazırlayarak viral pazarlamadan etkili bir biçimde yararlanmaktadırlar. İçerisinde bulunduğu dönemde klasikleşmiş pazarlama ve reklam çalışmalarından kaçınan kurumlar, tüketicileri daha yaratıcı bir yol ile yakalayıp kurumsal itibarlarını da güçlendirebilmektedirler. Çevrimiçi alışveriş siteleri bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle; doğru hedef kitleye, doğru mesajlar göndererek, doğru zamanda ulaşarak beklenen etkiyi yaratabilmektedirler. Ayrıca çevrimiçi alışveriş siteleri etkili viral pazarlama stratejileri kullanarak kısa ve uzun vadede hem sitelerine olan ziyaretçi sayısını artırmakta hem de rekabet avantajı elde ederek, satış çabalarına ivme kazandırmaktadırlar. Bu bağlamda, etkili ve etkin bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkan viral pazarlamanın çevrimiçi alışveriş davranışlarına olan etkisini araştırmak bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş ekseninde 1995-2002 yılları arasında doğan “K kuşağı”nın satın alma davranışlarına ışık tutmaktır. Bu amaçtan hareketle söz konusu çalışmada survey yöntemi kullanılmış ve K kuşağında yer alan 332 bireye çevrimiçi anket formu uygulanmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan veriler SPSS Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, K kuşağında yer alan kadın bireylerin erkeklere oranla daha fazla çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı gösterdiği, haneye giren gelir miktarı arttıkça viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış oranının arttığı, benzer biçimde lisans mezunu olan bireylerin diğer eğitim durumlarına göre daha fazla viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca söz konusu çalışmada K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkinin pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Tüketici Davranışları, Çevrimiçi Alışveriş, Viral Pazarlama, Viral Reklamcılık, K Kuşağı*

\* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2021-102 sayılı ve 16.11.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

\*\* Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-Mail: mervevarol@beykent.edu.tr , ORCID: 0000-0002-0698-929X

\*\*\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: erdem.varol@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3940-2122

\*\*\*\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: ntuzel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7682-2164

\*\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## Abstract

Nowadays, viral marketing has a very important place in terms of institutions or brands. Institutions benefit from the power of viral marketing to raise awareness of their products or brands and deliver their messages to a wide audience for free. marketing specialists effectively use viral marketing by preparing creative and attention-grabbing messages in order to direct consumers to online shopping and to ensure that purchases are made from certain products and brands. Institutions that avoid classical marketing and advertising activities in the current period can also strengthen their corporate reputation by capturing consumers in a more creative way. With the advancement of information technologies, online shopping sites are able to create the expected effect by reaching the right target audience, sending the right messages, at the right time. In addition, online shopping sites increase the number of visitors to their sites in the short and long term by using effective viral marketing strategies and gain a competitive advantage and accelerate their sales efforts. In this context, the starting point of this study is to investigate the effect of viral marketing, which appears as an effective and effective marketing strategy, on online shopping behavior. The focus of this study is to shed light on the purchasing behavior of the “Generation K” born between 1995 and 2002 on the axis of viral marketing and online shopping. Based on this purpose, the survey method was used in this study and an online survey form was applied to 332 individuals in Generation K. The data obtained from the study were analyzed using the SPSS Windows 22.0 program. In the study, the belt is located in K, the woman more than men, individuals attitudes and behaviors online that as household income increases the amount of viral marketing and online to increase the rate of attitudes and behaviors, individuals with a bachelor degree in a similar fashion to other shows and online viral marketing attitude and behavior training situations according to the results that have been achieved. In addition, in this study, it concluded that there is a weak positive relationship between the attitudes and behaviors of Generation K of online shopping and viral marketing.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Online Shopping, Viral Marketing, Viral Advertising, Generation K*

## Giriş

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması klasikleşmiş pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Geleneksel bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan “ağızdan ağıza pazarlama” (WOM), bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijital mecralara evrilerek “viral pazarlama” adını almıştır. Viral pazarlama öncesi tüketiciler deneyimledikleri mal veya hizmetleri diğer kişilerle paylaştığında ağızdan ağıza pazarlama gündeme gelmektedir (Chae, vd., 2016, s. 92). Turner ve Wrenn’in 1993 yılında, tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında yaşadıkları deneyimleri hakkında yaptıkları araştırmaya göre, tüketiciler memnuniyet duydukları ürünleri ortalama 3 kişi ile paylaşıırken, memnun kalmadığı mal ve hizmetleri en az 11 kişi ile paylaşmaktadır (Aktaran Türk, 2021, s. 2). Söz konusu tüketici yorum ve değerlendirmeleri, yorumda adı geçen mal veya hizmeti satın almayı düşünen müşterileri daha derinlemesine düşünmeye itmekte veya tam tersi düşünme sürecini kısaltmakta, satın alma davranışını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Anderson ve Salisbury 2003, s.115). Ayrıca söz konusu değerlendirmeler ve deneyimler kısıtlı sayıda değil geniş bir ürün yelpazesini de kapsayabilmektedir (Berger ve Schwartz, 2011, s. 869).

Organik ve orijinal bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan viral pazarlama, günümüzde kurumların mesajlarını hızla yayabilecekleri bir yöntem olarak sıklıkla tercih edilmektedir. Viral pazarlama, hedeflenen ya da hedeflenmeyen kitleye mesajı göndermekle başlamaktadır (Pescher vd., 2014, s. 43). Kurumlar ya da markalar viral pazarlama kampanyaları ile tüketicilere yakınları, arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşacakları mesajlar göndermekte ve söz konusu yöntemle potansiyel tüketicilere de ulaşmaktadır. Yeni nesil bir tanıtım tarzı olan viral pazarlama sürecinde; özgün ve orijinal mesajlar seçmek, bireylerin ya da tüketicilerin söz konusu özgün mesajları kendi aralarında paylaşmasını sağlamak oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, dijitalleşme ile birlikte söz konusu mesajlar hızla yayılmakta ve tüketicilerin zihninde çok hızlı bir biçimde değer bulmaktadır. Dijitalleşme “hız” kavramı ile birlikte



tüketici davranışlarını ve alışveriş biçimlerini de değiştirmekte ve “çevrimiçi alışveriş” ile birlikte tüketiciler çift yönlü, sürekli, hızlı bir dünyanın içerisinde yer almaktadırlar.

Günümüzde internet teknolojisinin sahip olduğu imkanlar dahilinde değişen ve dönüşen tüketim biçimleri; ürün çeşitliliği, zaman ve mekan kavramının ortadan kalkması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına çok daha kolay ulaşmaları, indirim ve promosyonlar hakkında daha hızlı bilgi sahibi olmaları, ürün ve fiyat kıyaslamalarını çok daha kolay yapabilmeleri gibi nedenler ile çevrimiçi alışveriş geleneksel alışveriş biçimlerine güçlü bir alternatif oluşturabilmektedir.

Bilişim teknolojileri tüketim biçimlerini ve tüketici davranışlarını değiştirip dönüştürdüğü gibi aynı zamanda kuşaklar arasında farklılıklar oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, literatürde yer alan ve dijital dünya ile özdeşleştirilen Y ve Z kuşaklarını farklı bir biçimde ifade eden “K kuşağı” gündeme gelmektedir. Teknolojik gelişmelere oldukça hakim ve teknolojiyi yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olarak gören söz konusu kuşak; dijital ortamların hızlı üreticileri ve aynı zamanda tüketicileri olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı, üretici, mucit olarak adlandırılan ve 1995-2002 yılları arasında dünyaya gelen K kuşağı, sadece kendilerine sunulanları tüketen değil, aynı zamanda yaratıcı üretim süreçlerine katkı sağlayan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan ve Nur, 2018, s. 334).

Bu çalışmanın amacı; dijital dünyanın asıl üretici ve tüketicileri olarak nitelendirilen K kuşağının viral pazarlama çalışmalarından etkilenerek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterip göstermediğini belirlemektir. Ayrıca, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının ne düzeyde olduğunu saptayarak, çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkileri incelemek de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Diğer yandan, K kuşağı oldukça dikkat çeken bir konu olmasına rağmen literatüre bakıldığında sınırlı sayıda çalışmanın söz konusu kuşağa odaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın, hem tüketiciler hem de pazarlama uzmanları açısından değerlendirilerek, yerli literatüre ışık tutacağı düşünülmektedir.

### **1. Yeni Nesil Bir Tanıtım Biçimi Olarak Viral Pazarlama**

Günümüzde teknolojik ilerlemeler, daha fazla insanın dijital dünyaya uyum sağlaması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması, “tüketici” kavramının “dijital tüketici” kavramına evrilmesiyle kurumlar yeni pazarlama eğilimleri oluşturmak zorunda kalmıştır. Özellikle yeni mecralara ek olarak geleneksel kitle iletişim araçlarını da takip eden tüketicilerin, söz konusu mecralarda reklamlardan kaçınmaya çalışması ve geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara ilgi duymayan dijital tüketicilere yönelik markaların reklam stratejilerinde yeni içerikler üretmesi zorunlu hale gelmiştir (Tüzel Uraltaş vd. 2021, s. 171). Söz konusu yeni pazarlama stratejilerinde büyük bütçeli reklamlar kullanıldığı gibi sosyal medyanın etkisiyle yayılan, reklam mesajının kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaşıldığı düşük maliyetli bir pazarlama çeşidi olan viral pazarlama kullanılmaktadır. Viral şekilde tanıtımı yapılan ve yayılan ürünü kullanan sosyal medya kullanıcısı tüketiciler, yaşadıkları deneyimler sonucunda hem ürünün tanıtımını yapmakta hem de ürün ile ilgili olumlu yorumlarda bulunmaktadır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlama (WOM- Word of Mouth) büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye’de ve dünyada oldukça sık tercih edilen bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da kurum hakkındaki mesajları çevresindeki kişilere iletmesi olarak özetlenebilmektedir. Böylece kurumlar

ürünleri ya da markaları hakkında yayılmasını istediği mesajları ücretsiz bir biçimde ve büyük bir hızla yayabilmektedir.

“Ağızdan ağıza iletişim terimi, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi gerçek veya potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü iletişimi tanımlamak için kullanılmaktadır” (Ennew vd., 2000). Ağızdan ağıza pazarlamanın; tüketici seçimi ve algısı, ürün satın alma kararı ve tüketiciler için marka seçiminin kolaylaşması gibi çeşitli faktörleri etkilediği bilinmektedir. Ayrıca söz konusu pazarlama yönteminin, çeşitli reklam türlerinden ve geleneksel pazarlama araçlarından çok daha etkili olduğu belirtilmektedir (Kundu vd., 2016, s. 2). Ağızdan ağıza pazarlama ürün sahibi marka tarafından ortaya atılan bir mesajla başlayabileceği gibi tamamen kullanıcıların/tüketicilerin ürettiği, bağımsız içeriklerden de oluşmaktadır. Viral pazarlama ise belli bir strateji dahilinde, düşük bütçe ve sınırlı zamanda markanın tanıtılması için reklamveren kontrolünde başlayan bir süreçtir. Bir başka ifadeyle reklam ajansları aracılığıyla hazırlanan viral reklamlar, internet teknolojileri ve yeni medya kaynaklarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital kanallardan kullanıcılara sunulmaktadır. Ancak geleneksel mecralarda olduğu gibi internet üzerinden müşterilere gönderilen reklam mesajları kullanıcılar açısından rahatsız edici bulunabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı ürünlerini dijital ortamda tanıtmak isteyen markalar, tüketicilere reklam hissi vermeyen içerikler üreterek hedef kitlelere ulaşma yöntemini seçmektedir. Bu tür içeriklere viral pazarlama adı verilmektedir. Viral pazarlama, tüketiciler arasında çeşitli iletişim yollarıyla iletilen tüm pazarlama içeriklerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, viral pazarlamayı günümüzün temel pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır (Tüzel Uraltaş vd.,2021, s. 171).

Viral pazarlama; televizyon, radyo reklamları, reklam panoları veya el ilanlarının aksine, doğrudan tüketici ilgisi gerektirmektedir (Phelps, 2004, s. 345). Geleneksel pazarlama, tüketicilerin pasif bir biçimde mesajları tüketmelerine dayanmaktayken, viral pazarlama ise bir mesajın yayılmasında aktif rol almaya istekli tüketicilere dayanmaktadır (Stonedahl vd., 2010, s. 1). Viral pazarlamada "viral" kelimesi, fikirlerin popüleritesini ve yayılımını ifade etmektedir. Bir pazarlama kampanyası çevrimiçi olarak çok hızlı bir şekilde popüler hale geldiğinde, viral pazarlama olarak kabul edilmektedir (Sexton, 2011). Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlama ile karıştırılabildiği gibi örtülü pazarlama ile de benzer yönleri nedeniyle birbirinin yerine kullanılabilir.

Viral pazarlama ve hayalet pazarlama (örtülü, gizli pazarlama) günümüzün modern pazarlama anlayışında her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılan iki kavram olsa da ikisi birbirinden farklı olan pazarlama yöntemleridir. Hayalet pazarlama, pazarlama mesajını üreten veya sponsor olan kurumla gerçek ilişkiyi ifşa etmeyen veya ortaya çıkarmayan gizli pazarlama uygulamalarının kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Petty ve Andrews 2008). Marketlerde herhangi bir reyon önünde X marka ürün hakkında yapılan yorumlar, eleştiriler ister istemez tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Benzer biçimde X marka bir pantolon reklamında oynayan ünlü bir oyuncunun kendi dizisinde aynı marka pantolon ile kamera karşısına geçmesi de örnek olarak gösterilebilmektedir. Hayalet pazarlama, viral pazarlamadan farklı olarak bir markanın ünlü isimler ile anlaşarak veya tüketicilere pazarlama olduğunu hissettirmeden mal ve hizmetleri hakkında bilgiler aktarmak için bazı farklı isimler kullanmasıdır.

Denilebilir ki, ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri ikna etmedeki en düşük maliyetli, en güçlü, en etkin yöntemlerden biridir. Özellikle günümüzde bilginin ve iletişimin bu denli hızlı olduğu dijital mecralarda olumlu ya da olumsuz mesajların büyük bir hızla yayılması da kaçınılmazdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital mecralardaki karşılığı olan viral pazarlamadan, küçük kurumlardan büyük kurumlara kadar hemen hemen her kurum markalarını ve ürünlerini tanıtmak için faydalanmaktadırlar. Viral

pazarlama özellikle YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok gibi sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha özgün içerikler üretilmesi gereken, daha özenli ve daha orijinal bir pazarlama yöntemi haline almıştır.

## 2. Çevrimiçi Alışveriş ve Viral Pazarlama İlişkisi

Elektronik ticaret, internet kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış, teknolojik yeniliklerle birlikte her geçen gün gelişmektedir. Bu bağlamda, internetin varlığı geleneksel satın alma yöntemlerinden çevrimiçi ortamlara yönelmeye başlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, bir web sitesinin katalog olarak kullanılması ile bir pazarlama aracı olarak internet üzerinden yapılan bir satın alma sürecidir. Çevrimiçi alışverişin avantajlarından biri tüketicilerin katalogdaki ürünleri seçebilmesi ve kişiye özel tasarımlar talep edebilmesidir. Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişin, tüketicilerin satıcılarla doğrudan temas kuramaması ve satın alınan ürünlerin denenememesi veya dokunulmaması gibi dezavantajları da vardır (Irwansyah vd., 2019, s. 132).

Gerçekten de çevrimiçi alışveriş, bilgi ve iletişim teknolojisi uygulamalarını kullanan bir iş ya da ekonomik bir faaliyettir. İnternet üzerinden satış ve satın alma pazarlaması olarak tanımlanan çevrimiçi alışveriş, günümüzde sadece mal ve hizmet satın almak veya satmak için değil, aynı zamanda büyük bir tanıtım çabasını da içermektedir. Günümüzde çeşitli çevrimiçi alışveriş siteleri, internet kullanıcılarını hedef tüketiciler haline getirmektedir. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş için tercih ettikleri çevrimiçi mağazaların sayısı günden güne artmaktadır. Artan rekabet nedeniyle söz konusu sektörde hayatta kalmak isteyen çevrimiçi mağazalar çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadır. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda sunulan çeşitli ürünleri satın alabilmeleri ve söz konusu sitelere tüketicileri yönlendirebilmek için viral pazarlama gibi stratejilerden de yararlanmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyal ağların kullanımının artması tüketicilere ulaşmak adına çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Viral pazarlama stratejisinin kullanılabilmesi için tüketicilerin ya da müşterilerin kurumlara olan güveni büyük önem arz etmektedir. Çünkü viral pazarlama gibi pazarlama stratejilerinde kurumlar ve tüketiciler doğrudan iletişim kurmamaktadırlar. Bu bağlamda, viral pazarlama için kullanılan özgün içerikler ve mesajlar kadar aynı zamanda satın alma kararı alırdabilecek başarılı web sitesi içerikleri, görselleri, tüketicileri ikna edebilecek güçlü referanslar son derece önemli görülmektedir. Çünkü viral pazarlamanın temelinde, ürün ve markayı kullanan kişilerin mesajları ve yorumlarının diğer potansiyel tüketicilere hızlı bir biçimde iletilebilmesi yatmaktadır.

Söz konusu pazarlama stratejilerini kullanmak isteyen kurumlar, fısıltı pazarlaması (buzz marketing) yoluyla farklı ve yaratıcı içerikler hazırlayarak, tüketicilere istenilen mesajları ileterek; ağızdan ağıza pazarlama, mobil pazarlama ve viral pazarlama stratejilerini kullanarak tüketicilerin yakınında bulunan kişilerin bu içerikleri paylaşmalarını sağlamakta ve bu yolla ücretsiz ve hızlı bir biçimde birçok tüketiciye ulaşmaktadır. Bu noktada mobil viral pazarlama, mobil iletişim teknolojilerini kullanılarak ücretsiz bir biçimde mesajların tüketicilere iletilebildiği önemli bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, mobil pazarlama, *“ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama faaliyetlerinin mobil iletişim araçlarında uygulanış biçimidir”* şeklinde ifade edilmektedir (Barutçu, 2007, s. 37). Günümüzde söz konusu pazarlama eğilimlerinden etkilenen tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları etkilenmektedir. Söz konusu etkilenme hem mal hem de hizmet satın almada görülebilmektedir. Örneğin; 2011 yılında gerçekleştirilen *“Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”*

başlıklı bir araştırmada, araştırmaya katılanların %85,2'si destinasyon seçimlerinde çevrelerinden aldıkları duyuların ve yorumların oldukça önemli olduğunu ve %95,4'ü ise ülkelerine döndüklerinde kişisel deneyimlerini arkadaşları ve aileleri ve tatil yapmayı düşünen çevresindeki kişilerle paylaşacaklarını belirtmişlerdir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 103). Örneğin; 2015 yılında viral reklam stratejisine başvuran Jolly Tur, 1980 yapımı Cinnnet filmine atıf veren “Cinnetten Bir Köşe” adlı videoyu dolaşıma sokmuş, seyahat planını bilinmeyen ve ucuz acentalardan yana kullananların cennet gibi değil cinnet gibi bir tatil beklediği mesajını vermiştir. Söz konusu video hızla yayılarak viral halini almış ve strateji başarıya ulaşmıştır (Ayvaz, 2015).

Pazarlama uzmanları tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmek, belirli ürün ve markalardan alışveriş yapılmasını sağlamak amacıyla yaratıcı ve dikkat çekici mesajlar hazırlayarak viral pazarlamadan etkili bir biçimde yararlanmaktadırlar. Bununla birlikte geleneksel pazarlama ve reklam stratejileri yerine viral pazarlama stratejileri ile kurumlar sadece satış, sadakat, karlılık gibi konularda değil aynı zamanda dijital ortamda kurumsal itibarlarını da güçlendirebilmektedir (Bilbil ve Güler, 2017, s. 384). Çevrimiçi alışveriş siteleri bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle; doğru hedef kitleye, doğru mesajlar göndererek, doğru zamanda ulaşarak beklenen etkiyi yaratabilmektedirler. Ayrıca çevrimiçi alışveriş siteleri etkili viral pazarlama stratejileri kullanarak kısa ve uzun vadede hem sitelerine olan ziyaretçi sayısını artırmakta hem de rekabet avantajı elde ederek, satış çabalarına ivme kazandırmaktadırlar. Son yıllarda özellikle teknolojik gelişmelere hızlıca tepki veren belli yaş gruplarındaki tüketiciler, viral pazarlama stratejisi kullanan markaların hedef kitlesinde ön saflarda yer almaktadır.

### 3. Teknolojinin Yaratıcı ve Üretken Çocukları: K Kuşağı

Kuşak kavramı belirli bir dönemi ve bu dönemde yaşayan insanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Günümüzde bilgi, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte söz konusu teknolojileri kullanan jenerasyonlar hakkında çalışmalar ve araştırmalar yapmak önemli görülmektedir. Geçmişte genç ve yaşlı olarak ayrılan iki grup söz konusuysen, yapılan araştırmalar ile birlikte 6 farklı kuşaktan bahsetmek mümkün olmaktadır. Söz konusu kuşaklar; “Sessiz Kuşak”, “Baby Boomers”, “X Kuşağı”, “Y Kuşağı”, “Z Kuşağı”, “K Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (Kaya, 2020, s. 46-49).

Oldukça geniş bir tanım olarak karşımıza çıkan “Y kuşağı” 1980’lerden 2000’lere kadar doğan bir jenerasyonu temsil etmektedir. Akademisyen, ekonomist ve yazar Noreena Hertz, 1995-2002 yılları arasında doğan 2.000 Amerikan ve İngiliz bireyin alışkanlıkları ve eğilimleri hakkında bir rapor yayınlamıştır. Hertz, söz konusu bireylerin niteliklerinin çoğunu bünyesinde barındıran Açlık Oyunları'nın güçlü kahramanı Katniss Everdeen karakterinden yola çıkarak söz konusu jenerasyona "K Kuşağı" adını vermiştir (Heilpern, 2016).

K kuşağı, Y kuşağından farklı bir biçimde dünyayı “haksız” ve “adil olmayan”, aynı zamanda “totaliter” olarak tanımlamaktadır (Bozkuş, 2018). K kuşağını meydana getiren ve şekillendiren 3 güçlü etmeden bahsetmek mümkündür: Bunlardan ilki, “teknoloji”dir. Hertz'e göre K kuşağı "sürekli çevrimiçi", “sürekli bağlantıda” ve “süper sosyal” bireylerdir. Bu bağlamda, K kuşağını “ilk akıllı telefon nesli” olarak tanımlamak yerinde olacaktır. K kuşağını şekillendiren ikinci bir etmen ise “küresel ekonomik gerileme” dir. Y kuşağının doğum yılları göz önünde bulundurulduğunda bu kuşağın ekonomik güven içerisinde dünyaya geldiğini söylemek mümkünken, K kuşağının gelir eşitsizliği, iş güvensizliği, ekonomik istikrarsızlık gibi sorunlar yaşadığını ve yaşayacağını söylemek mümkün olmaktadır. Üçüncü önemli bir etmen ise “terör”dür. Günümüz

gençlerini ve genç yetişkinlerini derinden şekillendiren bir başka güç de "artan varoluşsal tehdit duygusu" dur. Hertz, K kuşağının doğrudan "terörist saldırı ve bombalama" yaşamamasına rağmen söz konusu durumları "akıllı telefonlarında neredeyse 7/24 yaşadıklarını" belirtmektedir (Heilpern, 2016).

K Kuşağı için akıllı cep telefonu kullanmak oldukça önemlidir. Bu telefonlar, K Kuşağının yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelerek; bireylerin fikirlerini ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. K kuşağı için akıllı cep telefonları, internet teknolojisi sayesinde önemli bir haber kaynağı olduğundan bir nevi gazete ya da televizyon görevi de görmektedir. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu yeniliklerden beslenerek, anlık haber ve bilgi akışını hızlı bir biçimde takip eden K kuşağı, daha önceki nesillere göre daha objektif, realist ve kaygılıdır (Azanpa, 2017).

K kuşağının önemli görülen 5 güçlü özelliği mevcuttur. Bu özelliklerden ilki, "kaygı"dır. K kuşağı, küresel iklim değişikliği ve terör olayları ile ilgili oldukça kaygılı hissetmektedir. Hertz'in araştırmasına göre, K kuşağının % 72'si terörizm konusunda ve % 64'ü iklim değişikliğinden endişe duymaktadır. Ayrıca bireylerin % 79' u iş bulmak ve % 72'si ise borçlanma konusunda kaygı duymaktadır. İkincisi ise, "kurumlara güvensizlik"tir. Yetişkinlere büyük şirketlere "doğru olanı yapmaları" konusunda inanıp inanmadıklarını sorduğunuzda,% 60'ı kurumların doğru olanı yaptıklarını dile getirmektedirken, aynı soru K Kuşağına sorulduğunda sadece % 6'sı büyük şirketlere güvendiğini belirtmektedir. K kuşağını etkileyen diğer bir önemli etmen ise "cömertlik"tir. K kuşağı ekonomik eşitsizlik konusuna oldukça önem vermekte ve yeri geldiğinde hayır kurumlarına bağış yapmanın çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. K kuşağının bir başka önemli özelliği ise "yalnızlık"tır. Sosyal medya aracılığıyla arkadaşları ile sürekli bağlantıda olmasına rağmen, K Kuşağı son derece yalnız bir kuşaktır. Hertz'in yaptığı araştırmaya göre bu kuşağın % 80'i çevrimiçi mecra yerine arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurmayı tercih ettiklerini söylemektedir. K kuşağının beşinci ve en önemli özelliği ise "yaratıcılık"tır. K kuşağı, yeni şeyler bulmayı ve icat etmeyi seven girişimci bir ruha sahiptir (Heilpern, 2016).

K kuşağı için teknoloji ve teknolojik araçların kullanımı oldukça önemlidir. Teknolojinin içerisinde doğan; sağlıktan, eğitime, turizmden, ekonomik faaliyetlere kadar hemen hemen her alanda kullanılan internet teknolojisine son derece hakim bir kuşak olarak karşımıza çıkan K kuşağı, çevrimiçi alışveriş sürecine de hakim olabilmektedir. K Kuşağı için tüketim, yakın yaş gruplarındaki kuşaklardan ziyade tüketimi tek boyutla algılamasıdır. Yaptığı tüketimi üretimle sonlandırmak hedefi K kuşağının ayırt edici bir özelliği olarak gösterilebilmektedir. Bir başka ifadeyle K kuşağı sadece mal ve hizmet satın almamakta, yaratma arzularını tüketme arzuları ile yoğurarak ortaya yeni ürünler koymak isteyerek, satın aldığı ürün ve hizmette yaratıcılığını konuşturarak üretim yapmayı hedeflemektedir. Diğer yandan; teknolojik yenilikleri ve değişimleri yakından takip eden K kuşağı, çevrimiçi alışveriş sürecine hakim, bu dünyanın avantajlarını yakalayabilen ve yaşayabilen dijital tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **4. Viral Pazarlamanın K Kuşağı Bağlamında Dijitalleşme Açısından Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**

##### **Araştırmanın Önemi**

İçerisinde bulunulan çağın bir gereği olarak kuşakları farklı özelliklerine göre incelemek ve konuyla ilgili araştırmalar yapmak "pazarlama" kavramını anlamlandırmak

ve pazarı doğru bir biçimde segmentlere ayırmak açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda yerli ve yabancı literatüre bakıldığında çok az sayıda çalışmanın K kuşağı üzerine odaklandığı görülmektedir. Diğer yandan, yerli ve yabancı literatürde K kuşağına dair sınırlı sayıda çalışmalar bulunsa da K kuşağının çevrimiçi ortamda satın alma davranışları üzerine yapılan herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu noktada, K kuşağı ile ilgili araştırmalar ve incelemeler yapmak hem üreticiler hem de stratejistler açısından oldukça önemli görülmektedir. K kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarının incelendiği bu araştırmanın hem yaratıcı pazarlama stratejileri açısından hem de çevrimiçi alışveriş konusunda hedeflenen tüketici gruplarına ulaşabilmek açısından oldukça anlamlı ve faydalı olacağı öngörülmektedir.

#### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada dijital dünyanın asıl üretici ve tüketicileri olarak nitelendirilen K kuşağının viral pazarlama çalışmalarından etkilenerek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının ne düzeyde olduğunu saptayarak, çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkileri incelemek de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın ana araştırma sorusu; “*K kuşağı viral pazarlamadan etkilenerek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı gerçekleştirmekte midir?*” olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır:

1. K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ne düzeydedir?
2. K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasında ilişki var mıdır?
3. Viral pazarlama, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının yordayıcısı mıdır?

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Soru-cevap tekniği ile uygulanan sistematik bir veri toplama şekli olarak anket kullanılan bu araştırma survey (tarama yöntemi) yöntemini içermektedir. Survey yöntemi mevcut durumu betimleyebilmek ve ortaya koyabilmek adına gerçekleştirilen bir araştırmadır (Karasar, 1999).

#### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini K kuşağı olarak nitelendirilen 20-27 yaş grubunda bulunan genç bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 20 Kasım 2021- 30 Ocak 2022 tarihleri arasında evren içerisinde bulunan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 332 kişi oluşturmaktadır. Coşkun, Altınışık ve Yıldırım (2019) evreni 10.000.000 kişi olan bir araştırma için 384 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Coşkun, Altınışık, Yıldırım: 2019) Bu bağlamda, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019 nüfus verilerine göre 20-27 yaş aralığında bulunan kişi sayısı yaklaşık 9 milyon olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2019).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formülden faydalanılmıştır (Salant ve Dillman, 1994, s. 55):

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır”.

9 milyon evren için %95 güven düzeyi, % 6 güven aralığı hesaplandığında  $e \pm 6$  örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğü  $n = 267$  olarak hesaplanmıştır. Ancak anket verilerinden daha genel sonuçlara ulaşabilmek adına 332 kişiye basit tesadüfi örneklem yöntemiyle çevrimiçi anket uygulanmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıları tanımaya yönelik (yaş, cinsiyet vb.) çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise “Çevrimiçi Alışverişte Tutum ve Davranış Ölçeği” yer almaktadır. Söz konusu ölçek Çelik Varol (2021) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 5’li likert tipinde 27 önerme yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan viral pazarlama ile ilgili ifadeler ise Pavlou ve Fygenon (2006) çalışmasından yararlanılarak hazırlanan Özgüven Tayfun’un (2017) “Pazar Kurdu Olma ve Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Gücünün Analizi” isimli çalışmasından alınmıştır. Söz konusu bölümde 5’li likert tipinde 3 önerme yer almaktadır. Özgüven Tayfun’un (2017: 245) yaptığı çalışmada Viral Pazarlama Ölçeği’ nin güvenilirliği 0,895 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Benzer biçimde Çelik Varol’un (2021: 100) yapmış olduğu çalışmada Çevrimiçi Tüketici Tutum ve Davranış Ölçeği’ nin güvenilirliği 0,881 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

### Araştırmanın Bulguları

332 kişiye uygulanan bu anket çalışması ile tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ve anket sorularına verilen yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmektedir.

Viral pazarlama, ankette ilk üç soru ile ölçülürken; çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları anketin son 27 sorusu ile ölçülmüştür. Buna göre hem çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları birleşenlerine hem de viral pazarlama birleşenlerinin hepsine “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenler çıkmışken sadece çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarında hepsine “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini işaretleyen çıkmamıştır. Çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları değeri 27 ile 125 arasında değişmiş olup ortalaması 94,98 olarak gerçekleşmiştir. Viral pazarlama ise 3 ile 15 arasında değişmiş olup ortalaması 8,76 olarak gerçekleşmiştir. Tanımlanan her iki değişken için de çarpıklık değeri negatif olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1. Anket Sorularına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
<i>*Viral Pazarlama İle İlgili Sorular</i>						
Markalardan gelen elektronik mesajlar ( e-mail ve SMS Bilgilendirme) ile iletilen bilgilere karşı tutumum olumludur.	1	5	2,663	1,0227	-0,071	-0,627



	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Arkadaşlarıma ve çevreme ürünler ya da markalar hakkında mesajlar iletmeyi severim. Benzer biçimde viral* içeriklerden etkilenip mal ya da hizmet satın alırım. *Viral pazarlama (reklam): İnternet ortamında; e-posta yoluyla veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağıza yaydıkları yeni nesil reklam metodudur.	1	5	3,247	1,1862	-0,423	-0,803
Arkadaşlarıma ya da çevreme ürünler ve markalar hakkında elektronik iletiler iletmekten hoşlanmıyorum.	1	5	2,849	1,2612	0,05	-1,157
<i>*Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış İle İlgili Sorular</i>						
Geleneksel alışverişi (Mağazalardan ya da marketlerden yapılan alışveriş) çevrimiçi (online ) alışverişe göre daha heyecanlı ve zevkli buluyorum.	1	5	3,428	1,1702	-0,405	-0,647
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim ürünleri deneme ve inceleme imkânının olmasıdır.	1	5	3,97	1,016	-1,365	1,878
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken ürünlerin markalarının, logolarının ve ürün boyutlarının orijinal ve gerçek boyutlarında ( online mağazada belirtilen büyüklükler ile gerçek boyutlarının aynı olması) olmasına dikkat ederim.	1	5	4,102	0,9686	-1,331	1,759
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim ürünleri inceleyerek satın alabilmemdir.	1	5	3,916	1,0336	-1,317	1,532
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi sitelerden alınan ürünlerin teslim süresinin çok uzun olmasıdır.	1	4	2,719	0,9931	-0,091	-1,129
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi alışverişteki kargo sistemine güvenmememdir.	1	5	2,645	1,0994	0,52	-0,246
Çevrimiçi (online) alışverişi sıklıkla kitap, oyun satın almada kullanıyorum.	1	5	2,958	1,2551	0,025	-1,104
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken ürünlerin uygun fiyatlı olmasına dikkat ederim.	1	5	4,482	0,7514	-1,829	4,595

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimiçi (online) alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim site içerisinde istediğim ilgiye hızlı bir şekilde ulaşmam ve işlemlerimi hızlı bir şekilde yapabilmemdir.	1	5	3,825	0,9518	-0,744	0,254
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim gerçek alışveriş mağazalarımı ziyaret etmeyi sevmemdir.	1	5	3,114	1,2262	-0,161	-0,867
Satın alacağım ürünleri çevrimiçi (online) alışveriş sitesinden araştırıp daha sonra gerçek mağazalardan satın almayı tercih ediyorum.	1	5	2,97	1,0568	-0,002	-0,463
Çevrimiçi(online) alışveriş kanalını sıklıkla giyim-aksesuar almada kullanıyorum.	1	5	3,59	1,2046	-0,652	-0,531
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken yanltıcı bilgi bulunmamasına dikkat ederim.	1	5	4,476	0,6476	-1,387	3,766
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim ürün çeşitliliğinin bulunmasıdır.	1	5	2,843	1,2289	0,262	-0,946
Çevrimiçi (online) alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim daha fazla kampanyadan haberdar olmamdır.	1	5	3,723	1,1136	-0,756	-0,131
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken diğer kullanıcı yorumlarına dikkat ederim.	1	5	4,548	0,7893	-1,977	4,244
Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken iade imkânının olmasına dikkat ederim.	1	5	4,548	0,7171	-2,148	6,471
Çevrimiçi (online) alışverişi sıklıkla uçak-otobüs bileti satın almada kullanıyorum.	1	5	3,343	1,3674	-0,296	-1,185
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim kredi kartı gibi bilgilerimin çalınma riski olmasıdır.	1	5	2,669	1,191	0,404	-0,736
Çevrimiçi (online) alışverişi geleneksel alışverişe tercih etme nedenim zaman tasarrufu sağlamasıdır.	1	5	3,952	0,9315	-0,942	0,975
Çevrimiçi(online) alışverişin geleneksel alışverişe göre daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	1	5	3,614	0,8975	0,031	-0,589
Çevrimiçi ( online) alışveriş yaparken sitenin güvenilir olmasına dikkat ederim.	1	5	4,753	0,5652	-3,007	12,332

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim sitelerin kişisel bilgileri gizli tuttuğuna inanmamamdır.	1	5	3	1,0601	0,245	-0,601
Çevrimiçi (online) alışverişin kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi olduğunu düşünüyorum.	1	5	4,127	0,8091	-0,992	1,629
Çevrimiçi (online) alışveriş geleneksel alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi sitelerde daha iyi bir ruh haline girmemdir.	1	5	2,873	1,0668	0,315	-0,459
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe göre daha akıllıca buluyorum.	1	5	2,843	0,9952	0,171	-0,211
Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim; geleneksel alışverişte ürün kargo masrafları olmamasıdır.	1	5	3,157	1,204	-0,116	-0,985

Anket sorularında sadece “Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi sitelerden alınan ürünlerin teslim süresinin çok uzun olmasıdır” ifadesine ilişkin katılım düzeyinin 1 kesinlikle katılmıyorum ve 4 katılıyorum aralığında olduğu, diğer ifadelerle katılım düzeylerinin ise 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Anket sorularında verilen yanıtların ortalaması en küçük 2,645 ile “Geleneksel alışverişi çevrimiçi (online) alışverişe tercih etme nedenim çevrimiçi alışverişteki kargo sistemine güvenmememdir.” sorusuna verilmişken en yüksek 4,753 ile “Çevrimiçi (online) alışveriş yaparken sitenin güvenilir olmasına dikkat ederim.” şeklindedir (Tablo 1). Bu veriler ışığında, K kuşağı içerisinde yer alan tüketicilerin çevrimiçi alışverişte “güvenilirlik” konusuna önem verdikleri ve alışveriş yaptıkları dijital platformların kişisel verileri korumalarına dikkat ettikleri ifade edilebilmektedir.

Çalışmada yer alan “K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ne düzeydedir?” araştırma sorusunun analizi için ortalama ve standart sapma istatistiklerine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 22.0 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de K Kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarına yönelik puan ortalamalarına yer verilmiştir.

**Tablo 2. K Kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları**

<i>Değişken</i>	<i>Düzye</i>	<i>N</i>	<i>Ölçek</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>En Küçük Değer</i>	<i>En Büyük Değer</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	205	Viral	9,27	2,28	4	15	-0,193	-0,501
	Erkek	86	Pazarlama	7,49	2,30	3	11	-0,621	-0,578
	Kadın	205	Çevrimiçi	96,79	9,19	27	125	-1,855	15,733
	Erkek	86	Alışveriş	91,47	8,58	76	109	-0,274	-0,704
<i>Hanesine Giren Aylık Toplam Gelir</i>	0-3000	46	Viral Pazarlama	8,913	2,36	3	13	-0,25	0,316
	3001-5000	80		8,55	2,10	3	12	-0,73	0,544
	5001-7000	68	Çevrimiçi Alışveriş	8,29	2,55	4	15	0,152	-0,434
	7001-9000	36		9,00	2,75	3	12	-1,069	0,302
	9001 ve Üzeri	61		9,23	2,48	4	13	-0,103	-0,844
	0-3000	46		93,83	8,99	76	109	-0,208	-0,996
	3001-5000	80	96,50	7,26	77	109	-0,508	0,188	
	5001-7000	68	94,62	7,66	76	116	0,016	1,29	
	7001-9000	36	100,33	8,66	86	125	1,047	2,386	
	9001 ve Üzeri	61	92,21	12,32	27	113	-2,347	12,141	
<i>En Son Olduğu Okul</i>	Lise	127	Viral Pazarlama	8,54	2,34	3	15	-0,005	-0,06
	Lisans	138		9,07	2,47	3	13	-0,647	-0,086
	Lisansüstü	26		8,00	2,40	3	13	0	0,945
	Lise	127	Çevrimiçi Alışveriş	95,087	10,61	27	125	-1,769	13,1
	Lisans	138		95,43	8,31	76	113	-0,36	-0,305
	Lisansüstü	26		94,69	7,84	77	107	-0,56	0,376

K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarına ilişkin yapılan ankete 332 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcıların %62'i kadın, %38'i erkektir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %8'i lisansüstü mezunuyken, %38'i lise ve %54'ü ise lisans mezunudur. Tablo 2'deki verilere bakıldığında, K kuşağındaki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları, haneye giren aylık toplam gelir miktarı 7001-9000 TL aralığında olan katılımcıların diğer gelir gruplarına göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve lisans mezunu olan katılımcıların lisansüstü ve lise mezunlarına göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, K kuşağının yüksek düzeyde çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışı sergiledikleri bulgulanmıştır.

K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmektedir.

**Tablo 3. K Kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları ile Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Viral Pazarlama	Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış
Viral Pazarlama	1	-
Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranış	0,225 (0,000)	1

Tablo 3'deki sonuçlara göre viral pazarlama ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasındaki korelasyon 0,225 olup p-değer<0,05 elde edilmiştir. Buna göre viral pazarlama ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır (Swinscow ve Campbell, 2002). Diğer bir ifadeyle, K kuşağına ait bireylerin viral pazarlamadan etkilenme oranları arttıkça çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları da artış göstermektedir.

Bir önceki hipotezde K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir korelasyon olduğu görülmüştü. Bu hipotez ile de iki değişken arasındaki doğrusal bağlantı regresyon modeli aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan regresyon modeline ilişkin ANOVA test sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4. K kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Tutum ve Davranışları ile Viral Pazarlama Arasındaki Regresyon Modelinin ANOVA Test Sonuçları**

	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Regresyon	1.514,268	1	1.514,268	15,502	0,000
Artıklar	28.327,609	290	97,681		
Toplam	29.841,877	291			

Tablo 4'de oluşturulan regresyon modelinin p-değerinin <0,05 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Oluşturulan modelin katsayıları ise Tablo 5'de verilmektedir.

**Tablo 5. Regresyon Modeli Katsayıları**

	Katsayı	t değeri	P değeri
Sabit	86,741	39,957	0,000
Viral Pazarlama	0,943	3,937	0,000

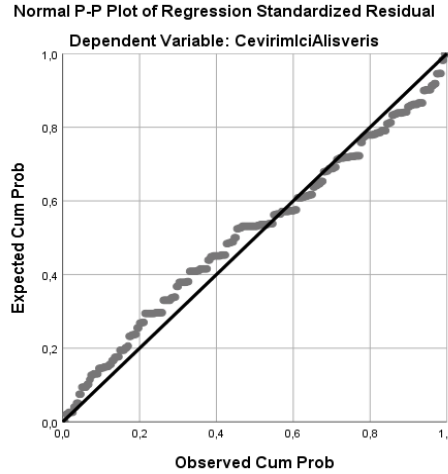
Oluşturulan modelin çoklu bağlantılılık incelemesi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6. Çoklu Bağlantılılık İncelemesi Sonuçları**

Model	Boyut	Özdeğer	Koşul İndeksi
1	1	1,964	1,000
	2	,036	7,371

Buna göre koşul indeksi (condition index) değerleri 15'den küçük olduğu için çoklu bağlantılılık olmadığı kabul edilmektedir.

Artıkların P-P grafiği Şekil 1'de verilmektedir. Bu grafikten artıkların normal dağılıma uygun şekilde dağıldığı da görülmektedir.

**Şekil 1. Artıkların P-P grafiği**

Modelin Durbin-Watson değeri 2,06 olarak hesaplanmıştır. Bu da artık terimleri arasında bir korelasyon olmadığını göstermektedir. Lineer regresyon modelinin varsayımları da sağlandığından, viral pazarlama değişkenin K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulguları ve araştırmanın sonucunu özetlemek gerekirse; Bu çalışmada, 1995- 2002 yılları arasında dünyaya gelen, dijital dünyanın asıl üretici ve tüketicileri olarak nitelendirilen K kuşağının viral pazarlama çalışmalarından etkilenecek çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının ne düzeyde olduğunu saptamak ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasındaki ilişkileri incelemek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, kuşaklara dair ayrıntılı bir literatür taramasının ardından çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış ölçeği ile viral pazarlama ölçeklerinden oluşturulan bir anket formu, K kuşağının oluşturduğu 20-27 yaş aralığında bulunan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 332 denek üzerinde uygulanmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçlar arasında, K kuşağındaki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışının daha fazla olduğu, yine kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre viral pazarlamadan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer biçimde haneye giren gelirin 7001-9000 TL aralığında olanların çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının diğer gelir gruplarına oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, haneye giren gelir miktarının 9001 TL ve üzeri olan K kuşağı katılımcılarının viral pazarlamadan daha fazla etkilendikleri saptanmıştır. Bununla birlikte lisans mezunu K kuşağı katılımcılarının viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının daha fazla olduğu sonucu da elde edilmiştir. Ayrıca, bu araştırmada viral pazarlama ile çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu, viral pazarlama değişkeni ile K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonuçları da bulgulanmıştır.

### **Tartışma ve Sonuç**

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda farklı kuşaklar ve kuşaklara ait farklı özellikler söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda; bilgiye erişimin hızlandığı, sürekli ve etkileşimli bir iletişimin egemen olduğu günümüzde dijital kuşakları anlamak, söz konusu

kuşakların niteliklerini belirlemek, tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek bir zorunluluk haline almıştır. İngiliz Bilim İnsanı Noreena Hertz'in, yaşları 13 ile 22 arasında değişen gençlerin oluşturduğu bir araştırmada, Y ve Z kuşaklarından farklı özelliklere sahip olan K kuşağı kavramını ortaya koymasından yola çıkılarak temellendirilen bu çalışmanın ana konusunu oluşturan K kuşağı, öncesindeki ve sonrasındaki kuşaklara oranla ekonomik konulara daha fazla duyarlılık göstermektedir. Söz gelimi, 2008 yılında meydana gelen ekonomik krizden etkilenen bu kuşak, kariyer hayatı ve ekonomik yaşam ile ilgili tedirginlik duyan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, K kuşağının sosyal sorumluluk, şeffaflık ve etik konularında son derece duyarlı oldukları sonucu da araştırmada çıkan bulgular arasındadır.

Viral pazarlama ve çevrimiçi alışveriş ekseninde K kuşağının satın alma davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen ve survey yöntemini içeren bu çalışmada 30 sorudan oluşan bir anket formu 332 kişiye uygulanmıştır. Dijital tüketiciler olarak karşımıza çıkan K kuşağının viral pazarlamadan etkilenme düzeylerine yönelik soruların cevaplarına bakıldığında, K kuşağının markalardan gelen SMS ve E-mail gibi bilgilendirici içeriklere yönelik çekimser oldukları, markalar ya da ürünler hakkında sahip oldukları bilgileri orta düzeyde diğer tüketicilere ilettikleri ve yine viral içeriklerden etkilenip orta düzeyde çevrimiçi alışveriş yaptıkları bulgulanmıştır. Teknolojik yenilikleri benimseyen bir kuşak olarak karşımıza çıkan K kuşağının çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve davranışları genel olarak olumludur. Söz gelimi, bu araştırmadan hareketle çevrimiçi alışverişte en çok "güvenilirlik" konusuna dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürün ve hizmet seçeneklerinin fazla olmasının, uygun fiyatlı ürünlere ulaşma isteğinin çevrimiçi alışveriş tercih etme nedenleri arasında olduğunun, ürün ve hizmetlerin "gerçek" boyutta ve "orijinal" olmasına yüksek düzeyde dikkat ettikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, K kuşağında yer alan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaptıkları platformların "güvenilir" ve ürünlerin "gerçek" olmasına yüksek oranda dikkat ettikleri, söz konusu satış platformlarında yer alan ürünlerin ve markaların yanıltıcı bilgiler sunmamasına oldukça dikkat ettikleri, çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişe göre faydalı buldukları ve ürünlerin uygun fiyatlı olmasını tercih ettikleri söylenebilmektedir. Bununla birlikte, bu araştırmada K kuşağında yer alan tüketicilerin diğer kullanıcıların yorumlarına dikkat ettikleri ve çevrimiçi alışveriş platformlarında yer alan "iade" imkanının olmasının çevrimiçi alışveriş için bir tercih nedeni olduğu gibi sonuçlar da bulgulanmıştır. Diğer yandan, Öztürk'ün 2019 yılında gerçekleştirmiş olduğu "*Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında yaşları 18-28 arasında değişen tüketicilerin viral pazarlamadan etkilenerek satın alma davranışı gösterdikleri ve aynı zamanda memnun kaldıkları çevrimiçi alışveriş sitelerini ve markaları diğer tüketicilere de tavsiye ettikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Öztürk, 2019, s. 30). Artuner Özder ise 2021 yılında gerçekleştirdiği "*Otelcilik Sektöründe Viral Pazarlama: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Farklı Kuşaklar Üzerindeki Etkileri*" başlıklı araştırmasında yaşları 22-41 arasında değişen tüketicilerin seyahatten önce konaklama kararı verme aşamasında diğer tüketicilerin yorumlarını dikkate alarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte aynı yaş grubunun hizmet deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmak için dijital platformları sıklıkla kullandıkları da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır (Artner Özder, 2021, s. 237-244). Özkaya ise "*Tüketicilerin Viral Reklam Paylaşım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında tüketicilerin eğlence, sosyal katılım, bilgi sağlama, bireysel kazanım, farklı olma, marka ilgisi ve öz yeterlilik motivasyonları ile viral pazarlamayı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır (Özkaya, 2021, s. 157-159). Bu çalışmada 1995-2002 yılları arasında doğan bireylerin viral pazarlamadan etkilenerek orta düzeyde çevrimiçi alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevrimiçi alışverişte "bilgi



edinme ve fayda”, “orijinallik ve güvenilirlik”, “alışveriş keyfi” konularının K kuşağı için oldukça önemli olduğu sonuçları bulgulanmıştır. Bu noktadan hareketle literatürde yer alan konuyla ilgili araştırmalara bakıldığında (Öztürk, 2019; Artuner Özder, 2021; Özkaya, 2021) benzer yaş grubunda bulunan bireylerin de viral pazarlamadan etkilendikleri, tüketiciler ile dijital platformlar aracılığıyla mal ve hizmetlere dair fikir alışverişinde buldukları gibi sonuçlar ile bu araştırmanın sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Diğer yandan, K kuşağına dair literatürde az sayıda çalışma bulunduğu ve söz konusu çalışmaların çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış izleğinde gerçekleşmediği, bu anlamda yaş grupları benzer ilgili araştırmalar ile karşılaştırma yapılabildiği ifade edilebilmektedir.

Literatüre bakıldığında, Y ve Z kuşaklarına yönelik çok fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Ancak üretken ve dijital kuşaklardan biri olarak karşımıza çıkan K kuşağı ile ilgili yeterli araştırma yapılmadığı dikkat çekmektedir. Literatürde yer alan K kuşağı ile ilgili çalışmalara bakıldığında; bunların çoğunun siyasal iletişim ve teknolojik temelli yaklaşımlara odaklandığı belirlenmiştir. Bu çalışma, diğer çalışmalardan farklı olarak çevrimiçi alışveriş tutum ve davranış ile viral pazarlama izleğinde gerçekleştirilmiş, literatüre katkı sağlayacak bulgulara erişilmiştir. K kuşağının orta düzeyde çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları gösterdikleri, çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları ile viral pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir korelasyon olduğu, viral pazarlama değişkeni ile K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışları değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışma K kuşağının çevrimiçi alışveriş tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve viral pazarlama çalışmalarından etkilenme noktasında ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. İlerde bu konu ile ilgili olarak yapılacak çalışmalarda pazarlamacılar ve markalar açısından çok önemli olan Y ve Z kuşakları için benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Buna ek olarak, K kuşağı ile ilgili modern pazarlama anlayışına katkı sağlayacak nitelikte farklı konular üzerinde de nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir.

### **Extended Abstract**

Nowadays, viral marketing has a very important place in terms of institutions or brands. Institutions benefit from the power of viral marketing to raise awareness of their products or brands and deliver their messages to a wide audience for free. marketing specialists effectively use viral marketing by preparing creative and attention-grabbing messages in order to direct consumers to online shopping and to ensure that purchases are made from certain products and brands. Institutions that avoid classical marketing and advertising activities in the current period can also strengthen their corporate reputation by capturing consumers in a more creative way. With the advancement of information technologies, online shopping sites are able to create the expected effect by reaching the right target audience, sending the right messages, at the right time. In addition, online shopping sites increase the number of visitors to their sites in the short and long term by using effective viral marketing strategies and gain a competitive advantage and accelerate their sales efforts. In this context, the starting point of this study is to investigate the effect of viral marketing, which appears as an effective and effective marketing strategy, on online shopping behavior.

The development of information technologies and the widespread use of them constitute an important alternative to the classical marketing methods. “Word of mouth marketing” (WOM), which comes across as a traditional marketing method, has evolved into digital media with the development of information and communication technologies and is called “viral marketing”. Viral marketing, which comes across as an organic and

original marketing method, is often preferred today as a method in which institutions can quickly spread their messages.

As a requirement of the current age, it is considered important to examine generations according to their different characteristics and to conduct research on the subject in order to understand the concept of “marketing” and to segment the market correctly. In this context, when looking at the domestic and foreign literature, it is seen that very few studies focus on Generation K. On the other hand, although there are a limited number of studies on Generation K in the domestic and foreign literature, there is no research on the buying behavior of Generation K online. At this point, it is considered very important for both manufacturers and strategists to conduct research and reviews on Generation K. This research, which examines the online purchasing behaviors of Generation K, is expected to be very meaningful and useful both in terms of creative marketing strategies and in terms of reaching the targeted consumer groups in terms of online shopping.

The aim of this study is to determine whether Generation K, which is characterized as the main producers and consumers of the digital world, shows online shopping attitudes and behaviors by being influenced by viral marketing studies. In addition, Deciphering the level of online shopping attitudes and behaviors of Generation K, examining the relationships between online shopping attitudes and behaviors and viral marketing are also other purposes of the study. In this context, the main research question of this study is; *“Is the creative and inventor Generation K, which is described as the dominant generation of the digital world, affected by viral marketing and showing online shopping attitudes and behavior?”* it is designated as.

The focus of this study is to shed light on the purchasing behavior of the “Generation K” born between 1995 and 2002 on the axis of viral marketing and online shopping. Based on this purpose, the survey method was used in this study and an online survey form was applied to 332 individuals in Generation K. The data obtained from the study were analyzed using the SPSS Windows 22.0 program. In the study, the belt is located in K, the woman more than men, individuals attitudes and behaviors online that as household income increases the amount of viral marketing and online to increase the rate of attitudes and behaviors, individuals with a bachelor degree in a similar fashion to other shows and online viral marketing attitude and behavior training situations according to the results that have been achieved. In addition, in this study, it concluded that there is a weak positive relationship between the attitudes and behaviors of Generation K of online shopping and viral marketing. As a result, it seems that studies on Generation K are quite scarce in the literature. Looking at the studies in question, it was determined that it focuses on political communication and technological-based approaches. This study, unlike other studies, was conducted in the online shopping attitude and behavior and viral marketing sample, and the findings that will contribute to the literature were accessed. Their attitudes and behaviors to the high level of Generation K online shopping, online shopping attitudes and behaviors at a statistically significant level with that there is a correlation between viral marketing, viral marketing online shopping attitudes and behavior of the variable, the variable k is a statistically significant predictor generation at the conclusion that was reached.

This study will contribute to the relevant literature on the determination of online shopping attitudes and behaviors of Generation K and their influence on viral marketing studies. Suggestions for future studies Similar research can be carried out for Generations Y and Z, which are important for marketing, and qualitative and quantitative research can

be carried out on different topics that will contribute to the modern understanding of marketing related to Generation K.

### Kaynakça

- Anderson, E. W. and Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.
- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Teknolojinin yeni çocuğu: K kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 229-347. DOI: 10.33692/avrasyad.510042.
- Artuner, Özder, C. G. (2021). *Ambalaj tasarımı ve viral pazarlama ilişkisinin başarılı örnekler üzerinden incelenmesi*, Viral reklamcılık pazarlama perspektifinden bir yaklaşım (Ed. İpek Krom), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ateşoğlu İ. ve Bayraktar S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 101-107.
- Ayvaz, T (2015). *Jolly Tur virali: Cinnetten bir köşe*. <https://www.dijitalajanslar.com/jolly-tur-virali-cinnetten-bir-kose/>, Erişim Tarihi: 29.09.2022.
- Azanpa, Ö. N. (2017). Yeni nesil K kuşağı çocukları. <https://psikologbiranne.com/?p=333>, Erişim Tarihi: 13.04.2021.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers, journal of targeting. *Measurement and Analysis for Marketing, Special Issue: Mobile Marketing*, 16(1), 26- 38.
- Berger, J. and Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bilbil, E.K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Bozkuş, F. (2017). *K kuşağı üretime dahil olmak istiyor*. <http://www.ekonomist.com.tr/yonetim-kariyer/k-kusagi-uretime-dahil-olmak-istiyor.html>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y. and Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
- Coşkun, R. ve Altınışik, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çelik Varol, M. (2021). *Dijital tüketicilerin hedonik tutumlarının dönüşümü: ikinci el moda siteleri üzerine bir inceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tüzel Uraltaş, N., Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2021). *Ambalaj tasarımı ve viral pazarlama ilişkisinin başarılı örnekler üzerinden incelenmesi*, Viral reklamcılık pazarlama perspektifinden bir yaklaşım (Ed. İpek Krom), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.

- Heilpern, W. (2016). *Here's what you should know about 'Generation K' — the teens shaped by terrorism, technology, and anxiety. Insider.* <https://www.businessinsider.com/what-you-need-to-know-about-generation-k-2016-4>. Erişim Tarihi: 07.04.2022.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaya, K. (2020). Dijital nesil: K kuşağı. *Econharran*, 4(6),34-54.
- Kundu, S. and Rajan, S.C.R. (2016). Word of mouth: a literature review. *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2973022 .
- Pescher, C., Reichhart, P. and Spann, M., (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive marketing*, 28, 43-54.
- Petty, R. D. and Andrews, J. C. (2008), Covert marketing unmasked: a legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(Spring), 7–18.
- Phelps, J. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising:examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, Vol.44, 4, 333-348.
- Salant, P. and Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. Wiley: New York.
- Sexton, J. (2011). Viral marketing. *SPORI Business Review*, Spring 2011.
- Stonedahl, F., Rand, W. and Wilensky, U. (2010). Evolving viral marketing strategies. *GECCO'10*, July 7–11, 1-8.
- Swinscow, T. D. V. and Campbell, M. J. (2002). *Statistics at square one*. London: Bmj.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1) , 1-27. DOI: 10.18074/ckuiibfd.642610
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>. Erişim Tarihi: 07.07.2022.
- Özgüven Tayfun, N. (2017). Pazar kurdu olma ve viral pazarlama arasındaki ilişki gücünün analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 237-251.
- Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. Cilt Sayı:12/2 DOI: 10.18221/bujss.616932.
- Özkaya, B. (2021). Tüketicilerin viral reklam paylaşım motivasyonları üzerine bir araştırma. *Ambalaj tasarımı ve viral pazarlama ilişkisinin başarılı örnekler üzerinden incelenmesi*, Viral reklamcılık pazarlama perspektifinden bir yaklaşım (Ed. İpek Krom), Ankara: Nobel Yayıncılık.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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

**Atıf Bilgisi:** Güneş, E. ve Gümüş, S. (2022). İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalara yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 46-66.

## İLETİŞİM ALANINDA YAPILAN SOSYAL MEDYA KONULU ÇALIŞMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Arş. Gör. Ezgi GÜNEŞ\**

*Arş. Gör. Selime GÜMÜŞ\*\**

**DOI:** 10.47107/inifedergi.1147721

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 23.07.2022

Kabul Tarihi: 20.09.2022

### Öz

İletişim alanında yapılan sosyal medya araştırmalarının, özellikle son zamanlarda dikkat çekici bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda geçmiş çalışmaların sosyal medyayı nasıl ele aldığı sorusu gündeme gelerek ağırlık verilen konular, kullanılan yöntemler ve örneklemeler gibi çeşitli açılardan değerlendirmelerin yapıldığı araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Geçmiş yıllarda yapılmış çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi, güncel eğilimleri yakalamak ve alanda var olan teorik ve metodolojik boşlukları ortaya koymak adına oldukça önem arz etmektedir. Söz konusu çalışmada, iletişim alanında gerçekleştirilmiş sosyal medyaya yönelik araştırmalar; konu, kapsam ve yöntem bakımından değerlendirilerek mevcut durumun tespit edilmesi ve alandaki boşlukların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre araştırma kapsamında, TR Dizin’de 2011-2020 yılları arasında yayımlanan iletişim alanında yapılmış sosyal medya konulu 440 çalışma niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, iletişim alanında yapılan sosyal medya araştırmalarının sayıca en fazla 2018 yılında, en az ise 2020 yılında gerçekleştirildiği görülmüştür. Diğer yandan çalışmaların çoğunlukla özgün araştırma makalelerinden oluştuğu ve bunlarda kullanılan yöntemlerin nitel ve nicel araştırma yöntemi ağırlıklı olduğu, karma yöntemin çok fazla kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmaların ise büyük oranda sosyal medya içerikleri üzerinden gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan tematik değerlendirme kapsamında en çok çalışmanın örgütler özelinde, daha sonra ise sırasıyla sosyal medyanın karakteristiği ve eleştirel konular etrafında ele alındığı görülmüştür. Örgütler özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında pazarlama, halkla ilişkiler ve marka yönetimi konularındaki makaleler sayıca dikkat çekerken sosyal medyanın karakteristiği bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında, sosyal medyanın kullanım pratiklerine ve olumlu-olumsuz etkilerine yönelik makaleler dikkat çekmektedir. Öte yandan eleştirel çalışmalar içerisinde ise dijital aktivizm ve kimlik gibi konularda yapılmış makalelerin sayıca çok olduğu görülmektedir. Mevcut araştırma, iletişim bilimlerinde güncel sosyal medya araştırmalarının eğilimlerini ortaya çıkararak alandaki tematik ve metodolojik boşlukların giderilmesi ve bu bağlamda gelecek çalışmalar için yol gösterici olması bakımından katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İletişim Araştırmaları, İletişim, Halkla İlişkiler, İçerik Analizi

\* Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: ezgi.gunes@cbu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7255-0285

\*\* Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: selime.gumus@cbu.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-2432-5937

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA STUDIES IN THE FIELD OF COMMUNICATION

### Abstract

Social media researches have a remarkable intensity in the field of communication. In this context, the question of how past studies have handled social media comes to the fore, and the studies are carried through in which evaluations are made from various aspects such as the subjects are emphasized in the studies, the methods used, and samples. It is very important to systematically examine the studies conducted in the past years, to catch up with the current trends, and to reveal the existing theoretical and methodological gaps in the field. In this study, researches on social media carried out in the field of communication; It is aimed to determine the current situation evaluated in terms of subject, scope, and method and to reveal the gaps in the field. For this purpose, a qualitative research method was used. Accordingly, within the scope of the research, 440 studies on social media in the field of communication between the years 2011-2020 in the TR Index were analyzed by quantitative content analysis. As a result of the study, it was seen that social media researches in the field of communication were carried out at most in 2018 and at least in 2020. On the other hand, it was concluded that the studies in the main consisted of original research articles and methods used were mainly qualitative and quantitative research methods; and mixed method was not used much. It has been determined that the researches are mostly carried out on social media content. In addition, within the scope of the thematic evaluation made in the study, it was seen that most of the studies were handled in the context of organizations, and then, respectively, around the characteristics of social media and critical issues. When we look at the studies made specifically for organizations, while the articles on marketing, public relations and brand management draw attention in number, when we look at the studies done in the context of the characteristics of social media, the articles on the usage practices and positive-negative effects of social media draw attention. On the other hand, among critical studies, it is seen that there are many articles on topics such as digital activism and identity. The study will contribute to the elimination of thematic and methodological gaps in the field by revealing the trends of current social media research in communication sciences and guide future studies in this context.

**Keywords:** Social Media, Communication Research, Communication, Public Relations, Content Analysis

### Giriş

Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte bu medya biçiminin bireysel ve toplumsal hayat içerisinde pek çok dönüşüme sebep olduğu görülmektedir. Yarattığı dönüşümlerin bir kısmının hayatı kolaylaştırıcı etkiye sahip olmasının yanında bir kısmının ise birtakım olumsuzlukları beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının kullanımının artması göz önünde bulundurulduğunda, mesafeler önemini yitirmiş, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde daha kolay iletişim kurulmasını, bilgi ve fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya platformları, bireylerin seslerini duyurabilecekleri alternatif kanallar olarak da önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya platformları, bireylerin yanı sıra kurumların/markaların da iletişim biçimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada sosyal medya; yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler arasında açık iletişimin teşvik edilmesi, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması, iş birliği oluşturulması gibi konularda yardımcı olmaktadır. Ürün tanıtımı, ürün geliştirme, müşteri hizmeti ve desteği gibi konularda da sosyal medyanın önemli bir mekân olduğu söylenebilir (Edosomwan vd., 2011, s. 8). Diğer yandan sosyal medya platformlarının marka konumlandırması ve oluşturulan marka değerinin sürdürülebilirliğinde önemli bir etkileyen olduğu görülmektedir. Geleneksel kampanya taktikleriyle birlikte sosyal medyaya yönelik strateji ve taktikler oldukça önemli hale gelmiştir (Allagui ve Breslow, 2015, s. 1). Ayrıca yaşanan gelişmeler, hedef kitleye ulaşma noktasında işletmelerin maliyetlerinin azalmasını sağlamış, hedef kitleye dair bilgiler daha kolay elde edilirken

alınan dönütlerle birlikte işletmelerin beklentiler doğrultusunda kendilerini dönüştürebilmelerini mümkün kılmıştır.

Sosyal medya platformlarının hayatın her alanına sirayet etmesiyle birlikte farklı alanlara ilişkin akademik çalışmalarda da göz ardı edilmediği ve oldukça değinilen bir konu haline geldiği dikkat çekmektedir. İletişim alanında da buna paralel olarak sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri akademik düzlemde tartışılmaktadır. Ana disiplin olarak iletişim bilimleri düşünüldüğünde; halkla ilişkiler, radyo, televizyon ve sinema, gazetecilik, reklam, pazarlama gibi çeşitli alt disiplinlerde bu platformların yarattığı dönüşümler ve uygulama alanlarının ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda iletişim alanında sosyal medyanın; tüketim (Ceyhan, 2017; Gürdin, 2019; Voramontri ve Klieb, 2019), marka yönetimi (Phan vd., 2011; Jin, 2012; Hepekiz ve Gökalliler, 2019), kriz yönetimi (Jin, Liu ve Austin, 2014; Bat ve Yurtseven, 2014; Apuke ve Tunca, 2018) benlik sunumu (Hollenbaugh, 2021; Kavut, 2018; Zheng vd., 2020), siyasal iletişim (Enli ve Skogerbø, 2013; Arğın, 2019), yankı odası (Çaycı, 2021; Cinelli vd., 2021; Bruns, 2017), etik (Bayram, 2020; Temel vd., 2021; Karaduman ve Akbulutgiller, 2016), gözetim (Aydın, 2020; Brown, 2014; Kalaman, 2019), mahremiyet (Budak, 2018; Semiz Türkoğlu, 2018; Smith vd., 2012) medya okuryazarlığı (Schreurs ve Vandenbosch, 2020; Özcan, 2017; Özmen, 2018), aktivizm (Velasquez ve LaRose, 2015; Ciszek, 2016; Ürkmez, 2020), bağımlılık (Hazar, 2011; Wang vd., 2019; Sun ve Zhang, 2021) gibi farklı perspektiflerde tartışıldığı görülmektedir. Diğer yandan daha önceki kuşaklar için anlamı olmayan, ancak günümüzde “nomofobi (cep telefonsuz kalma korkusu), net-less (internetsiz kalma), fomo (fear of missing out-gelişmeleri kaçırma korkusu)” gibi çeşitli kavramlar üzerinden gerçekleştirilen tartışmalar da karşımıza çıkmaktadır (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1442). Ayrıca bilimsel yayınlarda, sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan yeni kavramlar üzerinde durulmakla birlikte sosyal medya kullanım pratikleri (Erendağ Sümer, 2017; Dolan vd., 2016), sosyal medya kullanım amaçları (Şengöz ve Eroğlu, 2017; Whiting ve Williams, 2013), sosyal medyanın bireysel (Brooks, 2015; Kıran vd., 2020) ve toplumsal hayat (Baym, 2015; Uluç ve Yarcı, 2017) başta olmak üzere kamu (Karakiza, 2015; Khan vd., 2014; Erkek, 2016) ve özel sektörde (Bretschneider ve Parker, 2016; Türkal ve Güllüpunar, 2017) yarattığı birtakım olumlu ve olumsuz etkilere değinen pek çok araştırma olduğu da görülmektedir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, iletişim bilimleri içerisinde sosyal medyaya yönelik pek çok farklı konuda çalışma yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Bu denli yoğun çalışma gerçekleştirilen konu alanlarında oluşan eğilimleri yakalayabilmek ve özgün akademik araştırmalar ortaya koyabilmek adına, sistematik değerlendirme çalışmalarının yapılması ve hatta belirli aralıklarla tekrar edilmesi önem arz etmektedir. İlgili çalışma ile iletişim alanında yayımlanmış olan sosyal medya araştırmalarının konu, kapsam ve yöntem bakımından durumunu tespit ederek alandaki boşlukları ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda TR Dizin’de taranan dergilerde yer alan iletişim alanında yapılmış sosyal medya konulu çalışmalar, birtakım ölçütler bağlamında incelenmiştir. Bu açıdan yapılan çalışmanın, iletişim bilimlerinde güncel sosyal medya araştırmalarının eğilimlerini ortaya çıkararak alandaki tematik ve metodolojik boşlukların giderilmesi ve bu bağlamda gelecek çalışmalar için yol gösterici olması bakımından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

### 1. Sosyal Medya Araştırmaları

Sosyal medyanın pek çok alanda olduğu gibi iletişim bilimleri alanında da sebep olduğu dönüşümler, akademik çerçevede üzerinde tartışılan ve farklı açılardan çeşitli araştırmaların yürütüldüğü bir konu haline gelmesinde oldukça etkili olmuştur. Dolayısıyla

alan yazında sosyal medya konusuna yönelik ulusal ve uluslararası pek çok çalışmayla karşılaşılmış olağan bir durumdur. Nitekim 2005-2019 yılları arasında yapılan çalışmalarda, en çok öne çıkan temanın sosyal medya olduğunun ortaya konması, bu durumu açıklamaktadır (Akyıldız ve Yılmaz, 2020). Konuyla ilgili makalelerin yanı sıra lisansüstü tezlerde de sosyal medyanın ana tema haline geldiği görülmektedir. Ülkemizde sosyal medya konulu ilk doktora çalışmalarına 2011 yılında, eğitim öğretim, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında rastlanırken yüksek lisans tezlerinde sosyal medya konusuna 2010 yılında halkla ilişkiler, işletme ve gazetecilik alanlarında rastlanmaktadır (Kıran, 2021). Bu noktada sosyal medyanın geçmiş araştırmalarda nasıl ele alındığını inceleyen ve tartışan çalışmalar gündeme gelmektedir. Bu tip çalışmalar, mevcut durumun tespit edilmesi ve gelecek araştırmalara fikirsel altyapı sunması açısından oldukça önemlidir.

Sistemantik inceleme çalışmalarının özellikle lisansüstü tezler ve yayımlanmış bilimsel makaleler odaklı gerçekleştirildiği görülmektedir. Tez çalışmalarına (Kıran, 2021; Karaboğa, 2020; Çilingir, 2017) odaklı gerçekleştirilen sistemantik incelemelerin ulusal alanyazında, nispeten uluslararası alanyazına göre daha ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte hem ulusal hem de uluslararası alanyazında, Web Of Science (WOS) (Akyıldız ve Yılmaz, 2020; Wirtz, ve Zimbres, 2018), Scopus (Wirtz, ve Zimbres, 2018), EBSCO (Wirtz, ve Zimbres, 2018), DergiPark (Yoğurtçu ve Ünal, 2020) gibi veri tabanları dahilinde ya da alandaki spesifik hakemli dergiler (Örten Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu, 2017; Roth-Cohen ve Avidar, 2022) özelinde yer alan makalelerin incelendiği görülmektedir. Sosyal medya ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalara çalışılan disiplin açısından bakıldığında, halkla ilişkilerin görece daha ağırlıklı olduğu (Wang vd., 2021; Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz, 2022; Khang, Ki ve Ye, 2012) bununla birlikte iletişim bilimlerinin pazarlama (Örten Tuğrul, vd., 2017; Flaherty vd., 2021; Khang vd., 2012; Cho ve Khang, 2006), reklam (Khang vd., 2012; Cho ve Khang, 2006), gazetecilik (Stenson, 2019) gibi diğer disiplinleri bağlamında da sosyal medya çalışmalarının değerlendirildiği araştırmalar mevcuttur.

Yapılan çalışmalara bakıldığında dikkat çeken bir başka husus, sosyal medya araştırmalarının benzer değişkenler (konu, teori, yöntem, örneklem türü vb.) bağlamında tartışılmasıdır. Buna göre elde edilen sonuçlar, ulusal ve uluslararası alanyazında bazı benzerliklere sahip olsa da farklı bulgularla da karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda ulusal alanyazında sosyal medya araştırmalarında daha çok sosyal medyanın işlevi, etkileri ve sosyal medya kullanım davranışlarına odaklanılırken (Yoğurtçu ve Ünal, 2020) uluslararası alanyazında kriz iletişimi, kurum içi iletişim, yalan haber, sosyal medyada halkla ilişkiler uygulamaları, itibar yönetimi, dijital diplomasi, etik, mahremiyet gibi konulara odaklı çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir (Wang vd., 2021; Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz, 2022; Roth-Cohen ve Avidar, 2022). Diğer yandan makalelerin çoğunda teori ya da teorik model kullanıldığı dikkat çekmektedir (Wang vd., 2021). Bu noktada ağırlıklı olarak kullanılan teoriler; mükemmellik teorisi, diyalog teorisi, durumsal kriz iletişim teorisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, paydaş teorisi, gündem belirleme kuramı, çerçeveleme, sosyal ağ teorisi, sosyal değişim teorisi olarak sıralanabilir (Ye ve Ki, 2012; Wang vd., 2021; Roth-Cohen ve Avidar, 2022).

Sosyal medyaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalar yöntem açısından değerlendirildiğinde ise nicel araştırma tasarımının ön planda olduğu dikkat çekmektedir (Örten Tuğrul vd., 2017; Kıran, 2021; Karaboğa, 2020). Benzer biçimde uluslararası alanyazında da geçmiş sosyal medya araştırmalarında uygulanan ana yöntemlerin nicel ve nitel araştırma yöntemleri olduğu görülmektedir. Bu perspektifte baskın veri toplama ve analiz teknikleri olarak da anket ve içerik analizinden faydalandığı gözlemlenmektedir (Yoğurtçu ve Ünal, 2020; Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Ye ve Ki, 2012; Cho ve Khang,



2006). Hangi yöntemin kullanıldığından bağımsız olarak çalışmalarda daha çok tweetler, gönderiler, yorumlar, sanal marka toplulukları, bloglar, sosyal medya profilleri gibi çeşitli sosyal medya içeriklerinin incelenmesi ve çoğunlukla kolayda örnekleme, amaçlı örnekleme gibi olasılıksız örnekleme yöntemlerine bir yönelim söz konusudur (Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Wang vd., 2021; Khang vd., 2012). Sosyal medya içeriklerinin yanı sıra çalışmalarda örneklem olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları, lise, üniversite, ortaokul gibi çeşitli kademelerde okuyan öğrenciler de tercih edilmektedir (Khang vd., 2012; Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Karaboğa, 2020).

## 2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, iletişim alanyazınında yer alan sosyal medya araştırmalarının var olan durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma geleneği çerçevesinde bir araştırma tasarlanmış ve içerik analizi sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır.

### 2.1. Amaç

Çalışmanın genel amacı, TR Dizin’de taranan dergilerde 2011-2020 yılları arasında iletişim alanında yayımlanmış olan sosyal medya araştırmalarının konu, kapsam ve yöntem bakımından durumunu tespit ederek alandaki boşlukları ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırma sorularını aşağıda yer aldığı şekilde ifade etmek mümkündür:

A.S. 1. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?

A.S. 2. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların türlerine göre dağılımları nasıldır?

A.S. 3. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir?

A.S. 4. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalarda ele alınan örneklem türleri nelerdir?

A.S. 5. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalarda ana ve alt konu alanları nelerdir?

### 2.2. Yöntem

Çalışmada ifade edilen amaç doğrultusunda, ilgili durumu tespit etmek için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre belirtilen her bir araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla, TR Dizin veri tabanında 2011-2020 yılları arasında iletişim alanında yayımlanmış sosyal medya konulu çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sürecinde, öncelikle çalışma kapsamında anahtar kelimeler belirlenmiş ve bu kelimeler vasıtasıyla veri tabanında tarama yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen çalışmalardan belirlenen kriterleri sağlayan bilimsel yayınlar üzerinde bir analiz gerçekleştirilmiştir.

### 2.3. Örneklem Seçimi

Bu çalışma, 2011 ve 2020 yılları arasında TR Dizin’de taranan dergilerde iletişim alanında yapılmış makaleler bağlamında gerçekleştirilmiştir. İlgili tarih, internet ve sosyal medya araçlarının günlük yaşamda kullanımının artışı temel alınarak belirlenmiştir. İnternet kullanım ve ulaşım istatistikleri göz önüne alındığında, Türkiye’de 2010’lu yılların sonrasında sürekli yükselen bir grafik olduğu dikkat çekmektedir (TÜİK, 2021). Diğer yandan kullanımdaki artışa paralel olarak uluslararası (Ngai vd., 2015; Roth-Cohen ve Avidar, 2022) ve ulusal (Yoğurtçu ve Ünal, 2020; Kıran, 2021) akademik yayınlarda da sosyal medya araştırmalarına yönelik bir eğilim olduğu sonucu göze çarpmaktadır.

Örneklem seçiminde ölçüt (kriter) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ölçüt (kriter) örneklemede, araştırmacının ya da araştırmacıların çalışma öncesinde kararlaştırmış olduğu bazı kriterler dahilinde veya mevcut bir kriter listesi üzerinden örnekleme süreci gerçekleştirilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2015, s.112). Buna göre çalışmada, araştırmacılar tarafından belirlenen ölçütler doğrultusunda örnekleme süreci tamamlanmış ve bu ölçütleri karşılayan makaleler veri setine dahil edilmiştir. Bu bağlamda incelenecek makalelerin;

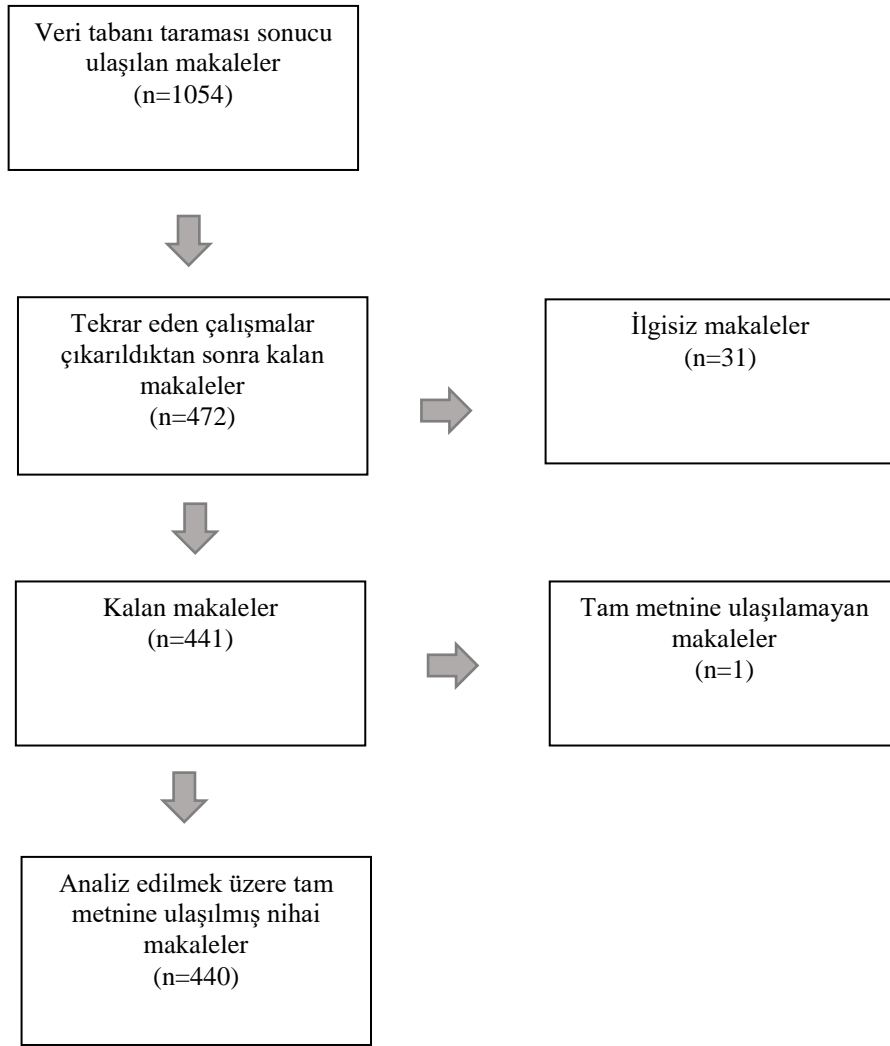
- a) TR Dizin veri tabanında yer alması
- b) 2011 ve 2020 yılları arasında yayımlanmış olması
- c) İletişim alanında yapılmış olması
- d) Belirlenen arama terimlerinden herhangi birinin başlık, anahtar kelime veya özet kısmında yer alması
- e) Tam metnine ulaşılabilir olması, gibi ölçütlere sahip olması beklenmiştir.

#### **2.4. Veri Toplama Süreci**

Çalışmada veri toplama süreci 2021 yılı haziran ayı boyunca gerçekleştirilmiştir. Veri setine dahil edilecek olan makalelere ulaşmak amacıyla, TR Dizin veri tabanında yıl, konu alanı ve alanyazından destek alınarak belirlenen arama terimleri dahilinde filtrelemeler yapılmıştır. Bu işlem sonucunda, 2011-2020 yılları arasında yayınlanmış; “İletişim”, “Halkla İlişkiler”, “Film, Radyo, Televizyon” konu alanlarında; “Sosyal medya”, “Sosyal ağ”, “YouTube”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Pinterest”, “LinkedIn”, “Swarm”, “Blog/Bloglar”, “Forum/Forumlar”, “Spotify”, “Influencer” anahtar kelimelerinden herhangi birine sahip bilimsel makaleler veri setini oluşturmuştur.

Yapılan arama sonucu, toplamda 1054 çalışma elde edilmiş ve ilgisiz, tekrar eden ya da tam metnine erişilemeyen 614 çalışma araştırma kapsamı dışında bırakılarak 440 bilimsel makale üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Örneklem Seçim Süreci



## 2.5. Veri Analiz Süreci

Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra, veri setinin düzenlenmesi ve sınıflandırılması yoluyla analiz süreci başlamıştır. Çalışmada, analiz sürecinin tamamı bilgisayar destekli bir nitel analiz programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılarak öncelikle kodlama işlemi yapılmıştır. Bir içerik analizi, nicel olarak yapılabildiği gibi nitel olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Buna göre niceliksel içerik analizinde daha ziyade sayma işlemi yapılırken niteliksel içerik analizinde anlam birimlerine önem verilmektedir. Niteliksel yaklaşım bu anlamda, içeriğin görülme sıklığı yerine bir içeriğin var olup olmadığı sorununa odaklanmaktadır (Yüksel, 2008, s. 47). Bu bağlamda çalışmada, niceliksel içerik analizi tercih edilerek “görülme sıklığı”na odaklanılmıştır. Kodlamanın sağlıklı ve objektif bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle alanyazında yapılmış olan benzer çalışmaların ele almış olduğu değişkenler belirlenmiştir. Buna göre yayın yılı (Wang vd., 2021; Örtten Tuğrul vd., 2017), kullanılan araştırma yöntemi (Khang vd., 2012; Zengin ve Serdaroğlu, 2020), çalışma türü (Örtten Tuğrul vd., 2017), örneklem türü (Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Karaboğa, 2020) ve çalışma konuları (Ye ve Ki, 2012; Yoğurtçu ve Ünal, 2020) değişkenleri ele alınmıştır.

Veri setine dayalı olarak gerçekleştirilen kodlama sürecinde, açık kodlama kullanılmıştır. Açık kodlama, elde edilen ham veri üzerinde gerçekleştirilen kodlama

işlemi olarak tanımlanmaktadır (Sağlam ve Kanadlı, 2021, s. 33). Belirlenen değişkenler doğrultusunda kodlama süreci iki yazar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra kod uyumu sağlamak adına yazarlar bir araya gelerek kodlama süreci gözden geçirilmiş ve nihai kodlamalar yapılmıştır. Bu süreçte, özellikle “çalışma konusu” değişkeni bağlamında ortaya çıkan pek çok ana konu ve alt konu alanları yazarlarca tartışılmış ve bir kod cetveli oluşturularak tekrar kodlama işlemine tabi tutulmuştur (Bkz. Ek 1). Kodlama süreci tamamlandıktan sonra ise kodlar sınıflanarak kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan alt kod-kod-kategori ilişkisi ise bir nitel veri analiz programı aracılığıyla görselleştirilerek analiz ve sunum süreci tamamlanmıştır.

## 2.6. Güvenirlik ve Geçerlik

Güvenirlik ve geçerlik konusu, nitel araştırma tasarımlarında nicel araştırma geleneğinden farklı olarak gerçekleşmektedir. Bu iki kavrama verilen önem ve bakış açısı, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bağlı buldukları paradigmlar çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Genel anlamda bakıldığında, geçerlik kavramı ölçülmek istenen özelliğin doğru ölçülüp ölçülmediği, dolayısıyla ölçme aracının ölçülmesi amaçlanan şeyi gösterme yeteneği ile ilgilidir. Güvenirlik ise, ölçme aracının tekrar kullanımı sonrası elde edilen bulguların tutarlılığı ile ilişkilidir. Bu noktada nitel araştırmanın doğası düşünüldüğünde, araştırma sorularına yanıt ararken esnek ve çoklu yöntem, standardize edilmemiş ya da yapılandırılmamış veri toplama araçlarının kullanımı söz konusu olduğundan güvenilirlik ve geçerlik uygulamaları da farklılık göstermektedir (Kumar, 2014 s. 218). Alanyazında bu bağlamda birtakım güvenilirlik ve geçerlik stratejilerinin yer aldığı görülmektedir.

Nitel araştırma kapsamında, kullanılan desen ve veri toplama yöntemi gibi bazı ölçütlere göre uygulanabilirliği değişiklik gösteren araştırmacı ve veri çeşitlemesi, uzman görüşünün alınması, görüşmeci teyidi, detaylı tanımlama gibi güvenilirlik-geçerlik stratejileri bulunmaktadır (Merriam, 2018, s. 221). Buradan hareketle çalışmada, güvenilirlik ve geçerliği arttırmaya yönelik çeşitleme ve uzman görüşünün alınması gibi bazı stratejiler uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulguların doğruluğunun ve objektifliğinin sağlanması için çalışma, iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve araştırmacı çeşitlemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda, özellikle kodlama sürecinde ayrı ayrı yapılan kodlama işlemi, sonrasında kod uyumunu yakalamak amacıyla bir araya gelinerek tartışılmış ve doğruluk düzeyini arttırmak adına “çalışma konusu” değişkenine yönelik yapılan kodlamalar için bir kod cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kod cetveli ile tekrar kodlama işleminin yapılması sonrasında kod-kategori ilişkisi kurulmuş ve bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte ulaşılan alt kod-kod-kategori ilişkisi ve kategorilerin isimlendirilmesine yönelik uzman görüşüne başvurulmuştur. İletişim alanında bir akademisyenin önerileri doğrultusunda kategorilerin isimlendirilmesi ve kodların sınıflandırılması revize edilerek nihai bulgulara ulaşılmıştır. Tüm bunlara ek olarak araştırmanın analiz sürecinin tamamında bilgisayar programı kullanılarak manuel olarak yapılması muhtemel sayım hatalarının da önüne geçilmeye çalışılmıştır.

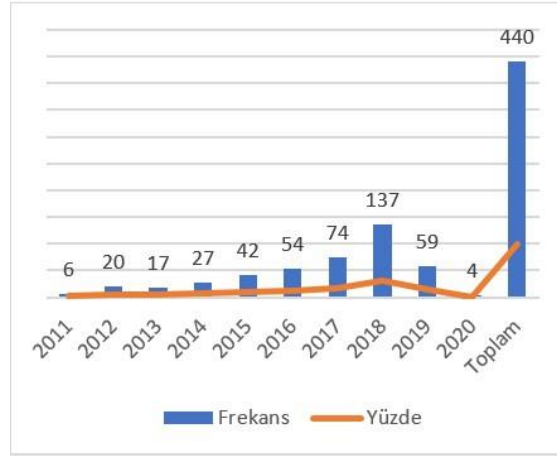
## 3. Bulgular

### 3.1. Yayın Yıllarına Yönelik Bulgular

Belirlenen tarih aralığında, iletişim alanında yapılmış olan sosyal medya konulu çalışmaların dağılımı Şekil 2’de yer almaktadır. Buna göre ilgili konuda toplamda yapılmış olan 440 çalışma içerisinde %31,1 ile en çok çalışmanın 2018 yılında (n=137) gerçekleştirildiği görülürken en az çalışmanın %0,9 ile 2020 yılında (n=4) yapıldığı dikkat çekmektedir. Diğer yandan 2013-2018 yılları arasında çalışma sayısının süreklilik arz

ederek artış gösterdiği, 2019 ve 2020’li yıllara gelindiğinde ise TR Dizin’de konuyla ilgili daha az sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir.

**Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı**



### 3.2. Kullanılan Araştırma Yöntemlerine Yönelik Bulgular

İletişim alanında yapılmış sosyal medya konulu çalışmalar metodolojik olarak değerlendirildiğinde, Şekil 3’teki dağılıma ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı görülmektedir. Söz konusu iki yöntemin kullanım oranları birbirlerine oldukça yakın olmakla birlikte nitel araştırma yöntemlerinden daha çok yararlandığı göze çarpmaktadır (n=218). Bu iki yönteme kıyasla oldukça az sayıda alternatif araştırma yönteminin tercih edildiği ise ulaşılan bir başka bulgudur. Buna göre alternatif araştırma yöntemleri olarak ölçek geliştirme/uyarlama (n=5), karma yöntem (n=2), metin madenciliği (n=2), sosyal ağ analizi (n=1), çok kriterli karar verme teknikleri (n=1) gibi yöntemlerin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

**Şekil 3. Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemleri**

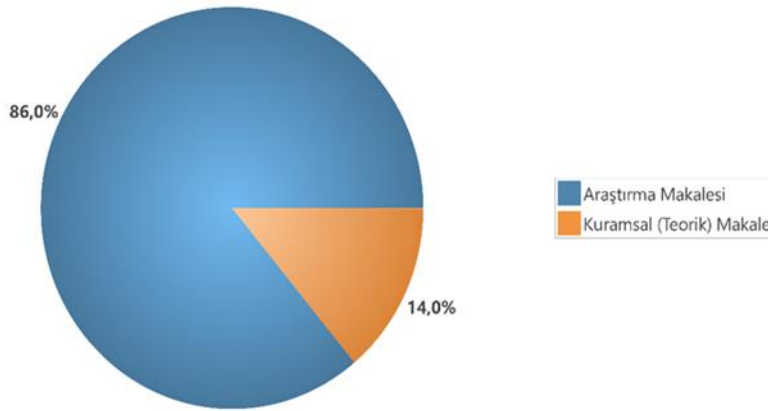


### 3.3. Çalışma Türüne Yönelik Bulgular

İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların türleri, araştırma kapsamında yanıt aranan bir diğer sorudur. Buna göre çalışmalar, araştırma makalesi (özgün/orijinal makale) ve kuramsal (teorik) makale olmak üzere iki türde analiz edilmiştir. Bu noktada kabul edilmiş bir bilimsel yöntem dahilinde yapılmış olan çalışmalar, “araştırma makaleleri” olarak kodlanmış; derleme (değerlendirme) çalışmalar ve teorik çalışmalar ise “kuramsal makaleler” olarak kodlanmıştır.

İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların türlerine bakıldığında ağırlıklı olarak araştırma makalelerinin var olduğu dikkat çekmektedir (Şekil 4). Belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirmeye alınan 440 çalışma içerisinde %86’sının (n=377) araştırma içeren çalışmalardan oluştuğu, %14’ünün ise (n=63) kuramsal (teorik) çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.

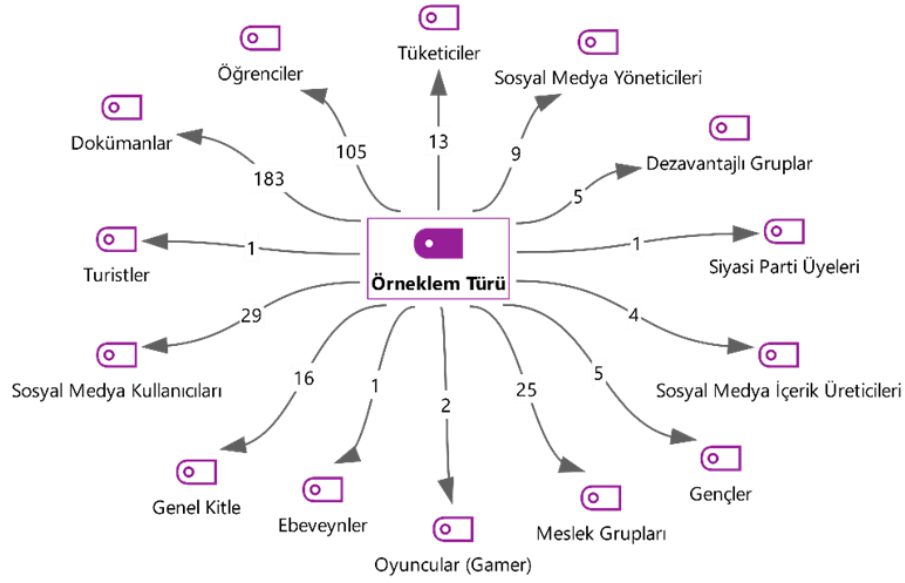
Şekil 4. Çalışma Türüne Göre Dağılım



### 3.4. Örneklem Türüne (Çalışma Grubu) Yönelik Bulgular

Çalışmalarda, ele alınan örneklem türleri (çalışma grubu) incelenmiş ve şekil 5’te yer alan bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda en çok dokümanların (gönderiler, yorumlar, sosyal medya profilleri gibi sosyal medya içerikleri; web sayfaları, televizyon/gazete haberleri vb. çevrim içi içerikler) örneklem olarak tercih edildiği göze çarpmaktadır (n=183). Dokümanları takiben çalışmaların sırasıyla öğrenciler (n=105), sosyal medya kullanıcıları (n=29) ve spesifik meslek grupları (n=25) (öğretmenler, akademisyenler, idari personeller, yöneticiler, kamu/özel sektör çalışanları vb.) üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer yandan en az sayıda tercih edilen örneklem türlerinin siyasi parti üyeleri (n=1), ebeveynler (n=1), turistler (n=1), oyuncular (gamer) (n=2), sosyal medya içerik üreticileri (n=4) ve dezavantajlı gruplar (yaşlılar, engelliler vb.) (n=5) olduğu gözlemlenmiştir.

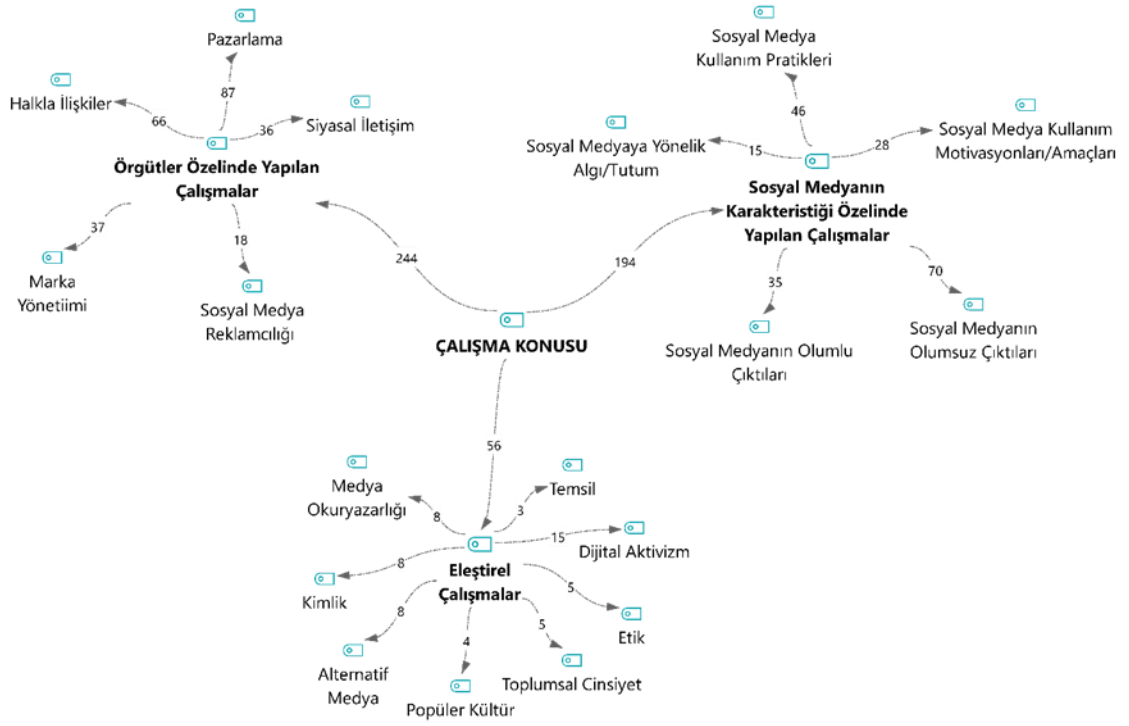
Şekil 5. Örneklem Türünü Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



### 3.5. Ana ve Alt Konu Alanlarına Yönelik Bulgular

İletişim alanındaki sosyal medya konulu çalışmalar, ana ve alt konu alanları bağlamında değerlendirildiğinde, en çok “örgütler” özelinde (n=244) yapılmış çalışmaların olduğu bunu takiben diğer çalışmaların “sosyal medyanın karakteristiği” (n=194) ve “eleştirel” konular (n=56) üzerine yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 6). Her bir kategori alt kodlar bağlamında değerlendirildiğinde ise örgütler özelinde yapılan çalışmaların en çok pazarlama alanında (n=87) en az sosyal medya reklamcılığı (n=18) alanında yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın karakteristiği özelinde yapılan çalışmaların en çok sosyal medyanın olumsuz çıktıları/etkileri (n=70) en az ise sosyal medyaya yönelik algı/tutum (n=15) konusunda gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer yandan eleştirel çalışmaların kendi içerisinde alt konu alanları açısından birbirine yakın frekanslara sahip olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre eleştirel çalışmalar, en çok dijital aktivizm (n=15) en az ise temsil (n=3) alanında gerçekleştirilmiştir.

Şekil 6. Ana ve Alt Konu Alanlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



### Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya ortaya çıktığı andan itibaren bireysel ve toplumsal iletişim biçimlerinde farklılaşmalara neden olmuştur. Bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, iletişim kurma, fikir beyan etme gibi pek çok motivasyonla bu mecralarda vakit geçiren bireyler, günümüzde iletişim süreçlerini neredeyse bu araçlardan bağımsız olarak yürütememektedir. Böylesi bir durum karşısında, iletişim alan yazınında akademik çalışmaların sosyal medya odaklı gerçekleştirilmesinin oldukça doğal olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta bu noktada yalnız iletişim bilimlerinin değil eğitim, pazarlama, hukuk, psikoloji vb. pek çok disiplinin de sosyal medya odağında akademik tartışmalarını sürdürdüğünü belirtmek gerekmektedir.

Yoğun bir akademik çalışma alanına sahip olan sosyal medya araştırmalarının özellikle internet ve sosyal medyanın yükselişine paralel olarak 2010'lu yıllardan itibaren artış kazandığını söylemek mümkündür. Bu bakımdan yapılmış çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi, güncel eğilimleri yakalamak ve alanda var olan teorik ve metodolojik boşlukları ortaya koymak adına oldukça önem arz etmektedir. Nitekim son yıllarda ulusal ve uluslararası çeşitli disiplinlere ait bilimsel çalışmalarda, sosyal medya araştırmalarının nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiği sorusuna yanıt aranarak teorik, metodolojik ve tematik bağlamda incelendiği görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, iletişim alanında gerçekleştirilmiş sosyal medya araştırmaları konu, kapsam ve yöntem bakımından değerlendirilerek mevcut durumun tespit edilmesi ve alandaki boşlukların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda TR Dizin'de taranan dergilerde yer alan 2011-2020 yılları arasında iletişim alanında gerçekleştirilmiş sosyal medya çalışmaları incelenerek belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada, TR Dizin veri tabanında var olan arama kriterleri ve araştırmacılar tarafından saptanan ölçütler bağlamında veri seti dizayn edilmiştir. Buna göre "İletişim", "Halkla İlişkiler", "Film, Radyo, Televizyon" konu alanlarında yer alan çalışmalar, anahtar kelimeler doğrultusunda taratılmış ve kriterlerin her birini sağlayan 440 makale üzerinde analizler yapılmıştır.



Elde edilen sonuçlardan ilki, yapılan çalışmaların yıllara göre gösterdiği dağılıma yöneliktir. Bu noktada 2011 yılından 2018 yılına dek çalışmaların sürekli artış gösteren bir eğilime sahip olduğu, 2018 sonrası yıllarda ise bir düşüş eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca en çok çalışmanın 2018 (n=137) yılında gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılırken en az çalışmanın 2020 (n=4) yılı içerisinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, günlük yaşamda giderek artış gösteren sosyal medya kullanım oranları düşünüldüğünde, akademik eğilimin gündelik yaşam pratiklerine uyum göstermemesi bağlamında şaşırtıcıdır. Söz konusu bulgu öncelikle, araştırma kapsamının TR Dizin veri tabanındaki çalışmalar doğrultusunda kısıtlanmış olması ile ilintili olabilir. Bu doğrultuda veri setinin oluşturulma sürecinde kullanılan TR Dizin veri tabanının arama prensiplerinde, ilgili yıllara ait olası veri gösterim hataları yaşanmış olabilir. Diğer yandan bu sonuç, konunun akademik anlamda ilgi çekiciliğini ve yeniliğini kaybetmiş olduğu çağrışımını da yapmaktadır. Keza 2011-2018 yılları arasında iletişim alanındaki sosyal medya araştırmalarının sürekli artış gösteren eğiliminin, Örtten Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu'nun (2017) pazarlama alanında sosyal medya araştırmalarını incelediği çalışmaları ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Alanyazında diğer değişkenlere oranla görece daha az incelenen çalışma türü değişkeninde ise özgün araştırma makalelerine çok büyük oranda yer verildiği gözlemlenmiştir. Kuramsal makaleler, incelenen çalışmalar içerisinde %14'lük bir dilimi oluştururken geriye kalan %86'lık dilimi, özgün araştırma makalelerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda belirli bir probleme yanıt bulmak amacıyla bir araştırma tasarısı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamalı çalışmaların ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu, alanyazındaki bir başka çalışma (Örtten Tuğrul vd., 2017) ile de tutarlıdır.

Kullanılan yöntem bağlamında çalışmalar değerlendirildiğinde, nitel (n=218) ve nicel (n=157) araştırma yöntemlerinin çok büyük oranda tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. İki yöntem arasında bir karşılaştırma yapıldığında, daha çok nitel araştırma yöntemlerine yönelik bir eğilimin olduğu dikkat çekmektedir. Bu ise alanyazında daha fazla nicel araştırma yöntemleri dahilinde sosyal medya araştırmalarının gerçekleştirildiği bulgusundan (Kıran, 2021; Karaboğa, 2020; Roth-Cohen ve Avidar, 2022) farklılık göstermektedir. Öte yandan sosyal ağ analizi, veri madenciliği, karma yöntem, ölçek geliştirme ve uyarılma gibi alternatif yöntem tercihlerinin ise oldukça az sayıda kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Gözlemlenen bir diğer sonuç, geçmiş çalışmalarda odaklanılan örneklem türlerine (çalışma grupları) yöneliktir. Buna göre, iletişim alanında yapılan sosyal medya araştırmalarında heterojen bir çalışma grubuna odaklanılmasıyla birlikte en çok dokümanlar (sosyal medya içerikleri, çevrim içi medya dokümanları vb.) üzerine incelemeler yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında dokümanları takiben öğrenciler özelinde çalışmaların gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, ulusal (Karaboğa, 2020) ve uluslararası (Wang vd., 2021; Zhang ve Leung, 2014) alanda yapılmış bazı çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan önemli bulgulardan biri de geçmiş çalışmaların odaklandığı ana ve alt konu alanları üzerinedir. Bu bağlamda ulaşılan ana konu alanları “sosyal medyanın karakteristiği özelinde yapılan çalışmalar”, “örgütler özelinde yapılan çalışmalar” ve “eleştirel çalışmalar” olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Bu üç kategori içerisinde çalışmaların daha çok örgütler özelinde gerçekleştirildiği (n=244), en az ise eleştirel çalışmalar (n=56) üzerine yapıldığı dikkat çekmektedir. Elde edilen bu sonuç, alandaki çalışmaların hangi konularda yoğunlaştığını, hangi konularda ise henüz doyuma ulaşmamış olduğunu ortaya koymasına bakımından oldukça önemlidir. Diğer taraftan sosyal

medya araştırmalarında daha çok sosyal medyanın işlevleri, etkileri ve kullanım pratikleri bağlamında çalışıldığına yönelik bulgudan (Yoğurtçu ve nal, 2020) farklılık arz etmesi bakımından da önemli bir sonuç olduğu söylenebilir.

Bu araştırma ile iletişim alanında yapılmış ulusal sosyal medya araştırmalarının mevcut durumu saptanarak literatürdeki boşluklar belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak bu noktada araştırmanın birtakım kısıtları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Öncelikle alışma, TR Dizin tarafından taranan dergilerde 2011-2020 yılları arası yayımlanmış makaleler ile sınırlıdır. Diğer yandan örneklem seçim sürecinde belirlenen anahtar kelimeler her ne kadar alanyazından destek alınarak belirlenmiş olsa da eş anlamlıları ya da alternatifleri bağlamında dahil edilmesi gereken makaleler farklılık gösterebilir.

Tüm bu sınırlılıkların yanı sıra çalışma sonucunda, araştırmacılara yönelik metodolojik ve tematik bazı öneriler getirmek mümkündür. Buna göre çoğunlukla nitel ve nicel araştırma yöntemleri dahilinde sosyal medya içerikleri ve öğrenciler üzerine gerçekleştirilen araştırmaların doygunluğa ulaşmış olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle büyük veri analizleri, lme araçlarının geliştirilmesi vb. alternatif yöntem çalışmalarının yürütülmesi iletişim alanyazınına katkı sağlayarak sosyal medya araştırmacılarına bir öneri olarak getirilebilir. Diğer yandan makalelerde odaklanılan örneklem grubu bağlamında çok çalışılmış olan sosyal medya içerikleri veya öğrenciler yerine, farklı yaş aralıklarındaki bireylerle (yaşlılar, çocuklar gibi) ya da genel kitlenin eğilimini kapsamlı bir biçimde ortaya koyabilmeyi sağlayacak biçimde örneklem grupları ile çalışılabilir. Tematik anlamda ise çalışmaların büyük oranda örgüt bazlı ya da sosyal medyanın olumlu- olumsuz etkileri, kullanım amaç ve pratikleri bağlamında çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, iletişim alanında gerçekleştirilen sosyal medya araştırmalarına yönelik eleştirel alanyazında birtakım boşluklar olduğuna işaret etmektedir. Gelecek çalışmalarda elde edilen bu bulgu sonucunda eleştirel perspektifte sosyal medya konulu araştırmalar yürütülebilir.

İlgili alışma sonucunda uygulayıcılara yönelik de birtakım öneriler sunmak mümkündür. Sektörde sosyal medya süreçlerinin yürütülmesi, çalışmanın giriş ve literatür aşamasında değinildiği üzere markalar ve işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada geçmiş araştırmaların incelendiği çalışmalar, sosyal medya eğilimlerinin nereye gittiğini görebilmek açısından ciddi katkılar sağlayacaktır. Dolayısıyla sektördeki profesyonellerin bu tip çalışmaları takip etmesinin, hedef kitle ile sosyal medya kanallarında yürütülmesi gereken stratejilere dair yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### **Extended Abstract**

Social media has become a substantial part of life and has brought along transformations in terms of communicating with the target audiences of brands. Brands have had to develop strategies for social media in their work, and the widespread use of social media has not only had positive effects on brands but also has forced them to cope with some negativities. Transformations in the sector have caused the academic world to focus on this issue, and substantial increases have begun in research on social media in communication sciences. In the literature, social media studies have been conducted on various topics in the science of communication, such as consumption, brand management, crisis management, self-presentation, echo chamber, political communication, ethics, surveillance, privacy, media literacy, activism, addiction and positive and negative effects of social media.

The increasing trend toward social media studies in the literature makes it substantial to illuminate the missing points that need to be emphasized. For this reason, it is seen that many similar studies are carried out in the national and international literature.

When these studies are examined, it is noteworthy that the subjects such as the scope of social media are discussed, its distribution by years, which methods are used, and which research groups are included.

This study was carried out through the journals scanned in Ulakbim and was carried out through the discipline of communication sciences rather than limiting the scope of research in the field of public relations. The purpose of this study was to determine the status of the research on social media, which was published in the field of communication between 2011-2020 in the journals in Tr Index, in terms of subject, scope, and method, and to reveal the gaps in the field. For this purpose, it is possible to express the research questions as follows:

RQ1. What is the distribution of studies on social media in the field of communication by years?

RQ2. What is the distribution of studies on social media in the field of communication according to their types?

RQ3. What are the research methods used in social media studies in the field of communication?

RQ4. What are the working groups discussed in the studies on social media in the field of communication?

RQ5. What are the main and sub-topic areas of social media studies in the field of communication?

First of all, the effects of social media in communication sciences are discussed, and the results of studies carried out similar to the relevant research in the national/international literature are mentioned. In addition, information about the method was given, and the findings obtained from the content analysis performed on the data obtained as a result of the specified keywords are included. The search resulted in a total of 1054 articles. Since the final sample included only full-length academic articles, after removal of duplicates (n = 582), irrelevant (n = 31), and the full text of which could not be accessed (n=1), a total of 440 articles were included in the final sample.

The findings reveal that the most work was carried out in 2018, and the least in 2020. According to the findings obtained from the data set, it is seen that qualitative and quantitative research methods are used in most of the researches, and qualitative studies are predominant among the two. The findings of the method as a result of the study do not coincide with the findings obtained from similar studies in the national and international literature; It is noteworthy that in similar studies carried out, findings in which the quantitative method is dominant have been reached. On the other hand, it is seen that the articles are research articles rather than theoretical, and document analysis is dominant as a sample, followed by students as samples. In the context of the subject, it is seen that there are more studies on organizations and then studies on the characteristics of social media and critical studies.

This study aims to expand the perspective of similar studies by evaluating in the context of the field of communication. On the other hand, considering the speed of technological developments, it is substantial to repeat such studies at regular intervals to catch up with emerging trends and produce original academic studies. In this respect, the study will be beneficial in terms of eliminating the gaps in the field by revealing the trends of current social media studies in communication sciences and being a guide for future

studies in this context. Such researches are of great importance to broaden the perspective of the sector.

### Kaynakça

- Akyıldız, S. ve Yılmaz, K. G. (2020). Sosyal medya konulu araştırmaların bilim haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1416-1451.
- Allagui, I. and Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Apuke, O. D. and Tunca, E. A. (2018). Social media and crisis management: A review and analysis of existing studies. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.
- Arđın, E. (2019). Türkiye'de siyasi partilerin sosyal medya kullanımları: 2017 anayasa referandumunda YouTube kullanımı üzerinden bir inceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 327-344.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(3), 2573-2594.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Baym, N. K. (2015). Social media and the struggle for society. *Social Media+ Society*, 1(1), 1-2.
- Bayram, V. (2020). Sosyal medyada etik sorunlar: Bir literatür taraması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(19), 125-139.
- Bretschneider, S. and Parker, M. (2016). Organization formalization, sector and social media: Does increased standardization of policy broaden and deepen social media use in organizations?. *Government Information Quarterly*, 33(4), 614-628.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?. *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Brown, I. (2015). Social media surveillance. *The International Encyclopedia Of Digital Communication And Society*, 1-7.
- Bruns, A. (2017). *Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence*. 6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17), 14-15 September 2017, 1-11.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(1), 146-170.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Cho, C. H. and Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociochi, W. and Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1-8.
- Ciszek, E. L. (2016). Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice. *Public Relations Review*, 42(2), 314-321.

- Çaycı, A. E. (2021). *Sosyal medya platformlarının kamusal tartışmalardaki rolü: filtre balonu ve yankı odası*. ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 10-12 Nisan 2021, Ankara: Astana Yayınları.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. and Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Elgueta-Ruiz, A. and Martínez-Ortiz, J. (2022). Public relations in the new millennium: Towards a synoptic view of fifteen years of research in Public Relations Review in the 21st century (2000–2014). *Public Relations Review*, 48(2), 102175.
- Enli, G. S. and Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 166-181.
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.
- Flaherty, T., Domegan, C. and Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 378-405.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FoMO'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Jin, S. A. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Jin, Y., Liu, B. F. and Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Karaboğa, M. T. (2020). *Sosyal medya konulu yüksek lisans tez çalışmalarına yönelik bir içerik analizi*. International Pegem Conference on Education (IPCEDU-2020) Bildiri Kitabı, 16-19 Eylül 2020, Ankara: Pegem Akademi.

- Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Educational Research*, 2(3), 906-925.
- Karakiza, M. (2015). The impact of social media in the public sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 384-392.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Khan, G. F., Swar, B. and Lee, S. K. (2014). Social media risks and benefits: A public sector perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627.
- Khang, H., Ki, E. J. and Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Kıran, Ö. (2021). Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezlerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1066-1085.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kumar, R. (2014). *Research methodology- A step-by-step for beginners*. (4. Edition). New Delhi: Sage Publication.
- Manca, S., Bocconi, S. and Gleason, B. (2021). “Think globally, act locally”: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160 (2021), 104025.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ngai, E. W., Tao, S. S. and Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal Of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Örten Tuğrul, T., Doğan, E. ve Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 189-220.
- Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 55-66.
- Özmen, Ş. Y. (2018). Dijital şiddet, siber zorbalık ve yeni medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 11(61), 958-966.
- Phan, M., Thomas, R. and Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Roth-Cohen, O. and Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1), 102154.
- Sağlam, Y. ve Kanadlı, S. (2021). *Nitel veri analizinde kodlama*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Schreurs, L. and Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337.
- Smith, M., Szongott, C., Henne, B. and Von Voigt, G. (2012). *Big data privacy issues in public social media*. 6th IEEE international conference on digital ecosystems and technologies (DEST), 18-20 June 2012, 1-6.
- Steensen, S., Grøndahl Larsen, A. M., Hågvar, Y. B. and Fonn, B. K. (2019). What does digital journalism studies look like?. *Digital Journalism*, 7(3), 320-342.
- Sun, Y. and Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Temel, M., Somuncu, B. ve Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: Instagram hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 290-305.
- TÜİK (2021). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- Türkal, İ. ve Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 163-189.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.
- Velasquez, A. and LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899-918.
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wang, H. Y., Sigerson, L. and Cheng, C. (2019). Digital nativity and information technology addiction: Age cohort versus individual difference approaches. *Computers in Human Behavior*, 90, 1-9.
- Wang, Y., Cheng, Y. and Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

- Ye, L. and Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoğurtçu, G. ve Ünal, U. (2020). Türkiye’de sosyal medya alanında yapılan araştırmaların eğilimleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 352-379.
- Yüksel, Y. (2008). *İçerik çözümlemesi*,  
[https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K\\_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0](https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0), Erişim Tarihi: 12.04.2022.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.
- Zhang, Y. and Leung, L. (2015). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), 1007-1024.
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P. and Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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



**Ek 1. Ana ve alt konu alanlarına dair kod cetveli**

<b>Ana Konu ve Alt Konu Alanlarına Dair Kodlar</b>	<b>Kod Açıklaması</b>
<b>Örgütler Özelinde Yapılan Çalışmalar</b>	
Pazarlama	Sosyal medyanın tüketici satın alma kararları üzerine etkisini araştıran çalışmalar
Halkla ilişkiler	Kurumların sosyal medyada itibar yönetimi, kriz yönetimi, paydaş iletişimi ve sosyal sorumluluk uygulamalarını irdeleyen çalışmalar
Marka yönetimi	Marka mesajlarının yayılımında ve marka sadakati oluşturmada sosyal medya kullanımlarını inceleyen çalışmalar
Siyasal iletişim	Siyasi liderlerin/ partilerin sosyal medya kullanımlarını inceleyen çalışmalar
Sosyal medya reklamcılığı	Sosyal medyada gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinin incelendiği çalışmalar
<b>Sosyal Medyanın Karakteristiği Özelinde Yapılan Çalışmalar</b>	
Sosyal medyanın olumlu çıktıları	Sosyal medyanın sağladığı yararların (etkileşim, katılım, hız vb.) incelendiği çalışmalar
Sosyal medyanın olumsuz çıktıları	Sosyal medyanın dezavantajlarının (mahremiyet, bağımlılık, narsisizm, siber şiddet vb.) tartışıldığı çalışmalar
Sosyal medya kullanım pratikleri	Bireyler/kurumlar özelinde sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyen çalışmalar
Sosyal medya kullanım motivasyonları/amaçları	Kişisel ve örgütsel bağlamda sosyal medya kullanımının güdüleyicilerini araştıran çalışmalar
Sosyal medyaya yönelik algı/tutum	Sosyal medyaya yönelik bireylerin görüşlerinin araştırıldığı çalışmalar
<b>Eleştirel Çalışmalar</b>	
Dijital aktivizm	Toplumsal örgütlenme bağlamında sosyal medya platformlarını araştıran çalışmalar
Medya okuryazarlığı	Bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerini ve sosyal medyanın bilinçli kullanımını irdeleyen çalışmalar
Kimlik	Sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli kimliklerin (alt kimlik, öteki vb.) sunumunu irdeleyen çalışmalar
Alternatif medya	Sosyal medyada yer alan alternatif ifade biçimlerinin (mizah öğeleri, capslar vb.) değerlendirildiği çalışmalar
Toplumsal cinsiyet	Sosyal medyada kadın/erkek rollerinin değerlendirildiği çalışmalar
Popüler kültür	Sosyal medyanın popüler kültür ürünlerinin oluşumuna etkisinin tartışıldığı çalışmalar
Etik	Sosyal medya platformlarının etik açıdan tartışıldığı çalışmalar
Temsil	Sosyal medyada dezavantajlı grupların temsil edilme biçimlerini tartışan çalışmalar

**Atıf Bilgisi:** Propoganda'nın sosyal medya hali: Rusya ve Ukrayna Ankara Büyükelçiliklerinin Twitter paylaşımları üzerine bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 67-89.

## PROPOGANDA'NIN SOSYAL MEDYA HALİ: RUSYA VE UKRAYNA ANKARA BÜYÜKELÇİLİKLERİNİN TWİTTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

*Doç. Dr. Adem DOĞAN\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1145992*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 20.07.2022

Kabul Tarihi: 18.10.2022

### Öz

Propaganda, özünde bir iletişim sürecini içermektedir. Propaganda, kitlelerin düşünce ve davranışlarının dönüştürülmesi veya yönlendirilmesi amacıyla sistematik ve planlı bir şekilde gerçekleştirilen iletişim faaliyeti olarak ifade edilebilir. Propaganda, tarihin her döneminde olmakla birlikte Dünya Savaşları'ndan sonra daha fazla dikkat çeken bir olgu olmuştur. Dünya Savaşları'nda propagandanın yoğun bir şekilde kullanılması da kavramın olumsuz bir çağrışıma sahip olmasının sebebi olarak gösterilmektedir. Propagandanın nitelendirilmesine ilişkin olumsuz bakış açıları olmakla birlikte günümüz dünyasının da bir gerçeği olarak kabul edilmektedir. Propaganda çalışmaları kapsamında hedef kitleye mesajların iletilmesi için çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır. Sağladığı fırsatlar dolayısıyla propaganda çalışmalarında kullanılan iletişim araçlarının başında da sosyal medya gelmektedir. 24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Ukrayna Rusya savaşında sosyal medya her iki tarafın kullandığı iletişim mecralarından biri olmuştur.

Bu çalışmada, Ukrayna, Rusya Savaşı'nda ilgili devletler tarafından yürütülen propaganda faaliyetleri sosyal medya kullanımı bağlamında incelenmiştir. Sosyal paylaşım ağı Twitter örneğinde gerçekleştirilen çalışma kapsamında Ukrayna Ankara Büyükelçiliği ile Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter paylaşımları savaşın başladığı 24 Şubat ile 31 Mart 2022 tarihleri arasındaki süre kapsamında analiz edilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmış ve elde edilen bulgular frekans tabloları oluşturularak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Ukrayna Ankara Büyükelçiliği Twitter'ı daha yoğun olarak kullanmış; daha fazla paylaşım üreterek Rusya'nın Ukrayna'da sivillere ve sivil yerleşim yerlerine saldırılarını fotoğraf ve videolar ile birlikte paylaşarak propaganda çalışmalarının etkisinin artırmaya çalışmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği ise paylaşımlarında Ukrayna'ya karşı başlatılan savaşın gerekçelerini açıklamaya ve buna ilişkin iddialarını fotoğraflar ve videolar ile paylaşarak güçlendirmeye çalışmıştır. Her iki ülke de paylaşımlarını büyük oranda Türkçe yapmışlardır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği Twitter paylaşımlarında daha fazla hashtag kullanarak mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını hedeflemiştir.

*Anahtar Kelimeler: Propaganda, Sosyal Medya, Ukrayna Rusya Savaşı*

## THE SOCIAL MEDIA VERSION OF PROPAGANDA: A REVIEW ON TWITTER POSTINGS OF THE RUSSIA AND UKRAINE EMBASSIES IN ANKARA

### Abstract

Propaganda includes a communication process in its essence. Propaganda can be expressed as a communication activity carried out in a systematic and planned manner with the aim of transforming or directing the thoughts and behaviors of the masses. Propaganda has been a phenomenon that has drawn more

\* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ademdogan23@hotmail.com, ORCID:0000-0003-0933-6072

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

attention after the World Wars, although it has been in every period of history. The intense use of propaganda in World Wars is also cited as the reason for the concept to have a negative connotation. Although there are negative perspectives on the characterization of propaganda, it is also accepted as a fact of today's world. Various communication tools are used to convey messages to the target audience within the scope of propaganda activities. Social media is at the forefront of the communication tools used in propaganda studies due to the opportunities it provides. Social media has been one of the communication channels used by both sides in the Ukraine-Russia war that started on February 24, 2022.

In this study, the propaganda activities carried out by the relevant states in the Ukraine-Russia War were examined in the context of the use of social media. Within the scope of the study carried out on the example of the social network Twitter, the Twitter posts of the Ukrainian Embassy in Ankara and the Russian Embassy in Ankara were analyzed within the scope of the period between February 24, when the war started, and March 31, 2022. Content analysis method was applied in the study and the obtained findings were analyzed by creating frequency tables. According to the findings, the Ukrainian Embassy in Ankara used Twitter more intensively; by producing more posts, it tried to increase the impact of its propaganda activities by sharing photos and videos of Russia's attacks on civilians and civilian settlements in Ukraine. The Russian Embassy in Ankara, on the other hand, tried to explain the reasons for the war launched against Ukraine and strengthen its claims by sharing photos and videos. Both countries have mostly shared their posts in Turkish. The Embassy of Ukraine in Ankara aimed to reach large audiences by using more hashtags in its Twitter posts.

**Keywords:** *Propaganda, Social Media, Ukraine Russia War*

## Giriş

Ülkeler tarih boyunca çeşitli iletişim yöntem ve araçlarını kullanarak hem kendi vatandaşları hem de diğer toplumlar üzerinde hedefledikleri etkiyi oluşturma çabası içinde olmuşlardır. Bu çabalar genel olarak propaganda olarak nitelendirilmektedir. Lilleker (2013, s. 223), propagandayı siyasal iletişimin bugün var olan en eski şekli olarak ifade eder. Propaganda ile iç veya dış kamuoyu etkilenerek amaca ulaşmak hedeflenmektedir. Vitalis (2016, s. 95), iletişim ve propaganda arasında dar bir alan olduğunu ve propagandanın özel bir yorumlama biçimi üretmek için olgulara eklendiğini vurgular. Propaganda konusunda öncü isimlerden olan Goebbels (2019, s. 58) ise propagandanın birey ve topluluk, fikir ile dünya görüşü arasında köprü kurduğuna dikkat çeker. Propaganda özünde bir iletişim sürecini içermektedir. Propaganda ile toplumun belirli şekilde yönlendirilmesi ya da ikna edilmesi hedeflenmektedir.

Toplumların veya kitlelerin yönlendirilmesi amacıyla yürütülen her faaliyet propaganda olarak isimlendirilmese de özünde propaganda içermektedir. Ellul (1965, s. 38), propagandanın insanı yüceltmeyi değil, hizmet etmesini sağlamayı amaçladığını ifade eder. Cunningham (2001, s. 140), propagandayı bir iletişim gibi görünse de iletişim kaynaklarını sömüren sosyal bir olgu olarak değerlendirir. Çetin (2014, s. 243)'e göre "propaganda için önemli olan propagandacısına amaçlarına ulaşma imkânı sağlayacak her aracı ve her yöntemi kullanma imkânı sağlamasıdır. Zaten propagandacının temel amacı ister ideolojik olsun ister toplumsal olsun kitlesel manada hedef olanların etkilenmesi ve tesir altına alınabilmesidir." Bu bağlamda propaganda, toplumların belirlenen amaç ve hedef doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak üzere kurgulanmakta, çeşitli araç ve teknikler kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Her ne kadar propaganda kavramı özellikle 1. Dünya Savaşından sonra yaygın olarak kullanılmışsa da kullanım pratikleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Birçok bilim adamı bu çerçevede Antik Yunan'ı ilk propaganda çalışmalarının merkezine oturtmaktadır. Gürgen (1990, s.135), Antik Yunan sofistlerinin propagandayı söz söyleme sanatı çerçevesinde uyguladıklarını, sonrasında Sokrat, Çiçeron ve Sun Tzu gibi isimlerin propaganda sanatının ilk uygulayıcıları olduğunu ifade eder. Propaganda çalışmaları tarihin her döneminde varlığını hissettirmiştir. Örneğin Schwoerer (1977, s. 843), "1688-1689

Devriminde Propaganda” başlıklı çalışmasında İngiliz devrimi sırasında yürütülen propaganda faaliyetlerini analiz ederek, gerçekleştirilen çalışmaları dile getirmiştir.

Propaganda kavramı denildiğinde ilk akla gelen olgulardan birinin savaş olması kavrama ilişkin olumsuz bakışların da sebebi olarak görülebilir. Dünya Savaşları’nda propagandanın etkin kullanıldığına ilişkin görüşlerin olumsuz bakış açılarında etkili olduğu düşünülmektedir. Welch (2019, s. 18)’e göre, “her ne kadar savaş propagandasının kullanımı 2400 yıl öncesine, Sun-Tzu’nun Savaşa Sanatı’na kadar gitse de Birinci Dünya Savaşı, hükümetlerin bunu ilk defa organize olarak, neredeyse bilimsel bir tarzda kullanmasına tanık olmuştur”. Bektaş (2000, s. 143) ise, Birinci Dünya Savaşı’nda ilk kez uygulanmasıyla ve kitle iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizinin öncelikli bir konuma geldiğini vurgular. Connely (2019, s. 41-43), 1914’de Falkland Adaları Muharebesi’nde İngiliz Kraliyet Donanmasının Almanlara karşı elde ettiği zaferin ardından gazetelerde yer alan haberlerle imparatorluk çapında ve etkili tarafsız ülkeler arasında İngiliz prestijini kuvvetlendirdiğini ifade eder. Propaganda çalışmalarına ilişkin literatür özellikle savaş dönemlerini daha yoğun olarak ele almaktadır. Birinci Dünya Savaşı’nda İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İkinci Dünya Savaşı’nda Almanya’nın propaganda faaliyetlerine ilişkin incelemeler bu anlamda dikkat çekmektedir. Yakın süreçte yaşanan Vietnam, Irak, Afganistan’da yaşanan savaşlarda özellikle ABD’nin yürüttüğü propaganda çalışmaları da önemli ve kayda değerdir.

Propagandanın ele alınması ve incelenmesine yönelik çalışmalar aslında iletişim çalışmalarının da başlangıcına dayanmaktadır. Lippmann’ın 1922 yılında yayımlanan “Kamuoyu” adlı çalışması, Lasswell’in 1927 yılında yayımlanan “Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri” adlı çalışması bu anlamda öncü çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Özçetin (2018, s. 86)’e göre “kitle iletişim kuramları ile propaganda incelemeleri arasında güçlü bir bağ söz konusudur.” Propaganda çalışmalarında iletişim araçlarının kullanımı önemli olduğundan bu araçların süreçte etkisi de önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Güngör (2018, s. 87), kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak asıl etkin kullanımının İkinci Dünya Savaşı yıllarında olduğunu ve İkinci Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçları dolayimli yeni propaganda tekniklerinin de denendiğini belirtir.

Daha önce dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan savaşlarda olduğu gibi son olarak Ukrayna ile Rusya arasında yaşanan savaş da yine propaganda çalışmalarına dikkatlerin çekilmesini sağlamıştır. 24 Şubat 2022’de Rusya’nın Ukrayna’ya saldırmasıyla başlayan savaş sürecinde özellikle sosyal medya propaganda çalışmalarının yürütüldüğü önemli bir iletişim mecrası olmuştur.

Bu çalışmada, Ukrayna ile Rusya savaşı bağlamında yürütülen propaganda çalışmaları sosyal paylaşım ağı Twitter örneğinde incelenmektedir. Rusya Ankara Büyükelçiliği ve Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin Twitter paylaşımları üzerinden iki ülkenin propaganda çalışmaları farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanarak, yapılan paylaşımlar oluşturulan kategoriler bağlamında analiz edilmektedir.

### **1. Olumsuz Çağrışıma Sahip Bir Kavram: Propaganda**

Propaganda kavramını tanımlamak hem kullanım amaçları hem değerlendirme biçimleri hem de içeriği bakımından oldukça zordur. Propaganda, “en sistematik anlamıyla, belirli fikirleri yaymak veya teşvik etmek anlamına gelmektedir” (Jowett ve O’Donnel, 2017, s. 24). “Propagandanın terim olarak anlamı 1622 yılında Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan “Congragatio de propaganda fide”den gelmektedir” (Erdem, 2017, s.

44). Propaganda uygulamaları her ne kadar dini bir faaliyet bağlamında tarihsel bir atıfa yönlendirilse de aslında siyasal alanın daha yoğun olarak kullandığı bir uygulama ve araçtır.

“Etimolojik olarak propaganda çok geniş bir tabana sahiptir. Latince fiil “propagare”, yayılmak veya genişlemek anlamına gelmektedir” (Koppang, 2009, s. 117). “Zamanla terim daha olumsuz çağrışımlar kazandı; anlamsal olarak da propaganda değer yüklü hale geldi ve etik anlamda ahlaksızlık olarak görüldü” (Black, 2001, s. 122). Propagandanın olumsuz çağrışımlar taşımasının savaş, manipülasyon, yanıltıcı bilgi, dezenformasyon, beyin yıkama, zihin kontrolü vb. olumsuz kavramlarla ilişkilendirilmesinden (Baugut ve Neumann, 2020, s. 1571; Koppang, 2009, s. 117; Brennan, 2017, s. 35; Brown, 2018, s. 195) kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir.

Propaganda kavramını tanımlamaya ilişkin yaklaşımların önemli bir bölümü olumsuz bakış açısına sahiptir. Bu yaklaşımlar, genellikle propagandanın hedef kitlesini edilgen bir konumda değerlendirmekte; verilen her mesajın hedeflenen etkiyi uyandıracığı endişesine, doğru olmayan, manipülatif veya kaynağı belirsiz bilgilerin kitleleri etkileyeceği düşüncesine dayanmaktadır (Lasswell, 1927; Koppang, 2009; Brennan, 2017; Maigret, 2014; Neuman, 2017).

Alana ilişkin literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde bu düşüncenin altında yatan sebeplerin başında propagandanın Dünya Savaşları’nda yoğun olarak kullanılması gelmektedir. Baines ve O’Shaughnessy (2014, s. 2), terimin İkinci Dünya Savaşı’nda Hitler, Soğuk Savaş’ta Stalin ve 20. Yüzyılın ikinci yarısında Kuzey Kore rejimi gibi totaliter rejimlerin organizasyonu olarak halkın zihninde yer aldığına ilişkin bir değerlendirmede bulunmaktadır. Bu çerçevede, propaganda kavramına ilişkin yaklaşımların genelde olumsuz bir bakış açısıyla ortaya konulmasının nedenlerinden biri de propagandanın kullanıldığı amaç ve propagandayı kullanan yönetim biçimiyle de ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Lasswell (1927, s. 627), propagandayı “önemli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumların yönetimi” şeklinde açıklayarak “manipülasyon” sözcüğü bağlamında bir açıklamada bulunmaktadır. Neuman (2017, s. 38), propaganda teriminin aldatıcı ve manipülatif iletişimi ifade etmek için kullanılmasının Birinci Dünya Savaşı yıllarına uzandığını belirtmektedir.

Propagandayı farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek tanımlayan Koppang (2009, s. 121)’a göre, “propaganda, bireysel akıl yürütmeyi ve rasyonel seçimi atlatmak için mekanizmaları manipüle ederek-araçsallığa ilişkin gizli bir gündemden alınan-inanç ve eylemi uyumlu hale getirme misyonundaki gizli bir gündemden türetilen organize kitle iletişimidir”. Jowett ve O’Donnel (2017, s. 80), propagandayı, “kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idraki manipüle etme girişimi olmakla birlikte propagandacının amacına ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan bir eylem” olarak tanımlamaktadır. Çetin (2014, s. 245) ise propagandanın hem sistematik olduğunu hem de sistematik olmadığını, “propaganda amaca ulaşırken bir yöntem kullanması bakımından sistematik; ancak her durum için mekanik olarak aynı teknikleri kullanmayacak kadar da sistematik değildir” şeklinde açıklamaktadır.

Brennan (2017, s. 35), propagandanın, “belirli bir siyasi davayı veya bakış açısını tanıtmak veya tanıtmak için kullanılan, özellikle taraflı veya yanıltıcı nitelikteki bilgiler” olarak Oxford sözlüğünde tanımlandığını ifade eder. Maigret (2014, s. 73), propagandanın tüm direnişleri yok etmeyi, etkilemeyi, aşılmayı amaçlayanlar tarafından kullanıldığını belirterek olumsuz bakış açısında bulunan düşünürler arasında yer almaktadır.



Schwoerer (1977, s. 844)'e göre, "her ne kadar aşağılayıcı bir çağrışıma sahip olsa da, "propaganda" kelimesi aslında "belirli bir doktrinin veya bakış açısının yayılması için herhangi bir sistematik plan veya ortak çaba" anlamına gelir". Schworer'in bu değerlendirmesi bir yanlışlık ya da bakış açısından ziyade propagandaya ilişkin bir süreç yönetimini içermektedir.

Propaganda kavramını farklı bir bakış açısıyla değerlendirenlerden biri de Black'dir. Black (2001, s. 135), propagandanın açık fikir pazarının bir parçası olduğunu ve demokratik bir toplumda yalnızca kaçınılmaz değil, arzu edilebilir olduğunu ifade eder. Demokratik toplumlarda düşüncelerin, fikirlerin rekabet etmesi ve toplumu etkilemek/inandırmak için bir çaba içerisinde olunması demokrasinin bir gereğidir. Demokratik toplumda eğitim seviyesi de yüksek olacağından toplumun yanlış ya da yönlendirici bilgileri ayırt etmesi beklenir. Bu bağlamda propaganda korkulacak bir olgu değil; demokratik rekabetin bir yansıması olarak da görülebilir, dahası Jowett ve O'Donnel'in (2017, s. 130), ifade ettiği üzere "modern toplumun bir parçası" olarak kabul edilebilir.

Propaganda kavramına ilişkin yaklaşımları tarihsel bir okuma ile değerlendiren Sproule, 1920 ve 1930'larda propagandanın kurumlar ve gruplar tarafından kitlesel ikna çabası olarak kullanıldığını, 1950 ve 1960'larda ise örtülü manipülasyonun doğası gereği olumsuz çağrışımı dolayısıyla mesafeli bir duruş olduğunu, 1990'lardan sonra ise sosyal etkiyi anlamak için önemli bir terim olduğunu vurgularken; "ne kadar rasyonelleştirmeye veya onlardan kaçınmaya çalışsak da, propaganda taktikleri, yalnızca demokrasi biçimlerini değil, aynı zamanda gerçeklerini de korumak isteyen bir toplum için rahatsız edici sorular ortaya çıkarmaktadır" (Sproule, 1994, s. 10-11) değerlendirmesini de not düşmektedir.

Propagandaya ilişkin olumsuz olarak yer alan değerlendirmelere rağmen propaganda olgusunu her kötü şeyin sebebi olarak görmek de doğru olmayacaktır. Çünkü günümüzde çoğulcu demokrasi anlayışının yanında alternatif iletişim araçlarının çeşitliliği toplumların, doğru bilgiye ulaşmasını sağlayacak mekanizmalara sahip olduğunu göstermektedir. Hiç şüphesiz burada önemli olan hakikat arayışının toplumlarda ne düzeyde olduğudur. McIntyre'nin (2019, s. 26), ifadesinde yer bulan "hakikat sonrası" bir düzlemde gerçeğin ne kadar arandığı da ayrı bir tartışma konusudur.

Propagandanın etkili olmasında kaynak, kanal ve alıcının durumu da önemli olarak görülmelidir. Kaynağın ve kanalın güvenilirliğinin yanı sıra alıcının düşünce yapısı ve kaynağa ilişkin bakışı (ön yargı ya da bağlılık vb.) da bu anlamda önemli bir parametreyi oluşturmaktadır. Bütün bu değerlendirmelere rağmen propaganda için manipülasyon içermeyen, belirli bir amaç için kitleleri yönlendirmeyi hedeflemeyen bir uygulama olduğunu da söyleyebilmek söz konusu değildir. Baines ve O'Shaughnessy (2014, s. 10), propagandanın iyi mi kötü mü olduğunu nasıl kullanıldığına ve sonuçlarına bakılarak değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Ellul, "Propaganda" isimli kitabının önsözünde propaganda için "hangi adla adlandırırsak adlandıralım, modern dünyada çok genel bir fenomen haline geldi" (Ellul, 1965, s. X) demektedir. Bu bakış açısıyla aslında Ellul, nasıl nitelendirilirse nitelendirilsin propagandanın modern dünyanın önemli bir aracı olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen olumlu veya olumsuz değerlendirmeler çerçevesinde yalnız olarak propaganda, bir düşüncenin kitle iletişim araçlarının planlı ve etkin bir şekilde kullanılarak yayılması, kitlelerin düşünce ve davranışlarının dönüştürülmesi/pekiştirilmesi ya da yönlendirilmesi amacıyla planlı ve sistematik olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Propagandanın tanımını yaparken hiç şüphesiz bu tanımın çerçevesini, bilginin türüne ve kaynağın niteliğine bağlı olarak ortaya çıkan propaganda türleri oluşturur. Propaganda türleri beyaz, kara ve gri şeklinde sınıflandırılmaktadır. “*Beyaz propaganda*, doğru bir şekilde tanımlanmış kaynaktan gelir ve mesajdaki bilgi tamdır. *Kara propaganda* da kaynak gizlidir ya da yalan uydurma ve hileli bilgi yayma vardır. *Gri propaganda* kaynak olabilir ya da tam olarak tanımlanmayabilir ve bilginin doğruluğu kesin değildir” (Jowett ve O’Donnel, 2017, s. 44-46). Buna göre, propagandayı anlamlandırmak için öncelikle bilginin doğruluğuna ve kaynağın niteliğine bakmak gerekir.

Brown ise ideal propaganda türlerine ilişkin “Duygusal, Conative ve Bilişsel Propaganda” şeklinde bir önermede bulunarak, önermesini şu şekilde açıklar (Brown, 2018, s. 199):

“Duygusal propaganda: İletişim yoluyla, geniş bir kitlede, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı yargılarını engelleyecek şekilde *duyguları harekete geçirmeye* yönelik organize girişimdir. Conative propaganda: İletişim yoluyla, geniş bir kitlede, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı muhakemesini engelleyecek şekilde *arzulara hitap etme* amaçlı organize girişimdir. Bilişsel propaganda: İletişim yoluyla, geniş bir kitledeki *inançları, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı yargılarını atlatacak şekilde şekillendirmeye* yönelik organize girişimdir.”

Brown’ın ideal propaganda sınıflandırması propagandanın amaçları doğrultusunda iletişimsel eylem çerçevesinde bir sınıflandırmayı içermektedir. Ancak, özünde kitlelerin duygularını harekete geçirmek, arzularını ortaya çıkarmak ve kitlelerin inançlarını şekillendirmek amaçlanmaktadır.

## 2. Sosyal Medyada Propaganda

Propaganda, bir iletişim süreci olması dolayısıyla hedefe ulaşmak için bir araca ya da mecraya ihtiyaç duymaktadır. Bu araç kitle iletişim aracı olabileceği gibi rivayetlerin dolaşıma girdiği sözlü iletişim de olabilmektedir. Propaganda tarihine ilişkin yaklaşımlara bakıldığında Antik Yunan’a dolayısıyla da retorik ya da söyleve atıf yapılması bunun önemli bir göstergesidir. İnsanlık süreci içerisinde gelişen her yeni iletişim aracı propagandanın etkisini, niteliğini ve kapsamını genişletmiştir.

Özellikle 20. yüzyıldan sonra iletişim alanında yaşanan gelişmelerle propagandanın kullandığı mecra sayısı artış göstermiştir. Propaganda sürecinde gazete, radyo, sinema, televizyonun ardından günümüzde internet ve sosyal medya propagandacılar tarafından kullanılmaktadır. “Medya, demokrasi geleneğinin tam yerleşmediği ülkelerde de ülkeyi -gizli veya açık-yönetenlerin ayakta kalması ve birtakım fikirlerinin halka benimsetilmesi için bir manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir” (Avşar ve Demir, 2015, s. 39). Herman ve Chomsky (2012, s. 66), medyanın önemli bir propaganda aracı olduğuna dikkat çekerek, sıradan yurttaşların neleri görmesine, duymasına ve düşünmesine izin verilip verilmeyeceğinin kararlaştırılabildiğini ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunun yönlendirilebildiğini belirtmektedir.

Özellikle günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişme ve ilerlemelerle birlikte internet ve sosyal medya yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, sağladığı bir takım imkânlar dolayısıyla propagandanın hem kapsamını hem de yayılımını köklü bir şekilde etkilemiştir. Lock ve Ludolph, (2020, s. 103)’e göre “dijital ortam, kuruluşların propaganda yapma şeklini değiştirmiş ve yayılmasını kolaylaştırmıştır”. Sosyal medya, küresel bir propaganda aracı olarak çok kısa bir süre içerisinde, çok geniş bir kitleye mesajların ulaşmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medyada yazılı mesajlar bu

amaçla kullanıldığı gibi, yazılı mesajlarla birlikte görsel materyallerin de kullanımıyla mesajın etkisi artırılabilir.

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel ve toplumsal etkileşim/iletişim yönünü ortaya koymak amacıyla kullanılan bir terim (Gafuroğulları, 2015, s. 161) olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, (Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok vb.) kullanıcıların bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, etkileşimde bulunma gibi çeşitli amaçlarla kullandığı platformlardır. Sosyal medya, kullanıcılara hedef kitlelerine ulaştırmak istediği mesajları paylaşmalarına imkân vererek bilgilendirme, ikna ve etkileşim sürecine katkı sağlamaktadır. Kurumlar sosyal medyayı çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Bu amaçlardan biri de propagandadır.

Propaganda sürecinde sosyal medyanın kullanımının bir takım avantajlarının olduğu ifade edilmektedir. Buna göre, “sosyal medyanın geleneksel propaganda araçlarına göre ya ücretsiz ya da çok düşük maliyetli olması, gerek propaganda yapımcılar ve gerekse hedef kitleler açısından kullanım kolaylığı sağlaması, propagandanın doğrudan kriterleri belirlenmiş hedef kitlelere ulaşmasına imkân vermesi, kitlelere ulaşabilme hızı, hedef kitleden alınacak tepkilerin tespitinin mümkün olması, siyasal otoriteler tarafından kontrolünün neredeyse imkânsız olması (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 116-119), küresel olarak örgütlenmesine izin vermesi, birden çok izleyiciye doğrudan ulaşılması ve filtrelenmemiş içeriğin anında ücretsiz olarak dağıtılması” (Lock ve Ludolph, 2020, s. 114-115) avantajlar olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medyayı propaganda amaçlı olarak devletler, kurumlar, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, işletmeler veya organizasyonlar kullanabilmektedir. Bu kullanımlar her zaman iyi niyetli olarak yapılmayabilmektedir. Bazen yanlış bilgi bazen manipülasyon amacıyla da sosyal medya propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Morgan (2018, s. 42) hükümetlerin, sahte haberler, yanlış bilgiler ve kamusal alanın nasıl manipüle edilebileceği konusunda giderek daha fazla endişe duyduğunu ifade etmektedir. Claessen de benzer değerlendirmeler yapmaktadır. “Çevrimiçi bilgi alanından kaynaklanan zorluklar bağlamında, devletler, doğası gereği merkezi olmayan ve mimarisinde hiyerarşik olmayan bir alanda ortaya çıkan tehditlere yeterli bir yanıtın nasıl sağlanacağı ikilemiyle giderek daha fazla karşı karşıya kalmaktadır” (Claessen, 2020, s. 141). Çünkü, “modern propaganda, yeni teknolojilerin yardımıyla dezenformasyon yoluyla halkın algısını bozmakta ve büyük bir olguya neden olmaktadır” (Rusu ve Herman, 2018, s. 123). Sosyal medya, son yıllara kadar demokrasi, insan hakları ve temel hukuk kurallarına uyulmadan her türlü propagandanın rahatlıkla yapıldığı, siyasal mühendislik çalışmalarının yürütüldüğü bir alan iken yakın zamanda ABD, Almanya, Fransa ve Türkiye gibi ülkeler yaptıkları bazı yasal düzenlemeler ile sosyal medyanın kötü amaçlı kullanımının önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

Ancak, yer sağlayıcıların insan haklarına aykırı ve kişilik haklarına saldırı niteliği taşıyan paylaşımlar konusunda gereken özeni her zaman göstermediği yönünde bir düşünce hâkim olduğundan yeni ek düzenlemelerin yapılması da gündemdedir. Bunun yanında toplumsal bilinçlenmenin sağlanmasında önemlidir. Morgan, “vatandaşların çevrimiçi kamusal alanın nasıl şekillendiği konusunda daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olacak uzun vadeli politikalara ihtiyacımız var. Toplumdaki bireylerin, demokratik sisteme dayanıklılık kazandırmak için çevrimiçi kamusal alanın nasıl çalıştığı hakkında çok daha fazlasını anlamaları gerekir” (Morgan, 2018, s. 43) önerisinde bulunarak bir anlamda propagandanın kötü amaçlı kullanımına karşı toplumsal bilinçlenmenin, medya okuryazarlığını geliştirmenin önemine dikkat çekmektedir.



Devletler sosyal medyayı kendi vatandaşlarıyla etkili bir iletişim kurmak, onlara mesajlarını ulaştırmak için kullanabildiği gibi uluslararası ilişkiler bağlamında da tüm dünyaya mesajlarını ulaştırabilmektedirler. ABD, İngiltere ve Türkiye bu anlamda sosyal medyayı uluslararası ilişkiler bağlamında dijital diplomasi aracı olarak etkin kullanan ülkelerin başında gelmektedir. Literatürde Rusya ve Çin gibi ülkelerin ise sosyal medyayı manipülasyon ve dezenformasyon (Hall, 2017, s. 50; Claessen, 2020, s. 141; Francois ve Lin, 2021, s. 13) amacıyla kullandığına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle Rusya'nın sosyal medya paylaşımlarıyla ABD'ye yönelik olumsuz tasvirleri dolayısıyla yeni yasal düzenlemelerin de yapıldığı Hall (2017, s. 50) tarafından dile getirilmektedir.

Sosyal medya devletler tarafından barış dönemlerinde devletlerarasında psikolojik savaş unsuru olarak kullanıldığı gibi savaş dönemlerinde de "dijital bir silah" olarak kullanılabilir. Özellikle savaş dönemlerinde yürütülecek propaganda çalışmaları küresel dünya insanını etkilemek açısından önemlidir. "Spesifik olarak, savaş sırasında sosyal medyanın devlet temelli kullanımına ilişkin araştırmalar henüz yenidir" (Heemsbergen ve Lindgren, 2014, s. 570). Ancak bu konuda yapılan çalışmalar göstermektedir ki sosyal medya, savaş dönemlerinde dünya kamuoyunu ve iç kamuoyunu bilgilendirmek ve etkilemek açısından önemlidir. Ancak, bununla birlikte devletler dezenformasyon amacıyla da sosyal medyayı kullanabilmektedir.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Ukrayna ile Rusya arasında 24 Şubat 2022'de başlayan savaş sadece bu iki ülkeyi değil AB, ABD ve Türkiye başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesini etkilemiştir. Yaşanan savaş, enerji, gıda, lojistik sektörleri başta olmak üzere çeşitli sektörlerde krize neden olmuş, dahası dünyanın enflasyonla mücadelesinde bazı zorlukları ortaya çıkarmıştır.

Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş sosyal medyanın etkin bir propaganda aracı olarak kullanılması yönüyle de dikkat çekmiştir. Bu savaşta yürütülen sosyal medya propagandalarına "sosyal medya savaşı" şeklinde nitelendirmeler de yapılmıştır. Propaganda sürecine ilişkin yapılan değerlendirmelerde Dünya Savaşları'nda gerçekleştirilen uygulamalar ve faaliyetler yani propaganda çalışmaları, propaganda literatürünün temelini oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın devletlerin propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanımı hem propaganda çalışmalarının yönünü hem de boyutunu değiştirmiştir.

Bu bağlamda bu çalışmada Rusya ve Ukrayna Ankara Büyükelçiliklerinin sosyal medya paylaşım ağı Twitter'ı kullanarak gerçekleştirdikleri propaganda çalışmaları analiz edilerek, sosyal medyayı nasıl ve ne düzeyde kullandıkları, kullanım amaçları ve kullanım biçimleri analiz edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen veriler daha sonraki süreçte yapılacak savaş dönemlerinde sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalar için de kaynak oluşturabilecektir.

Twitter'ın çalışmada seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri önemli bir enformasyon kaynağı olmasıdır. Tao vd. (2016, s. 276) Twitter'ın yeni olaylarla ilgili önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ifade ederken, Gafney ve Puschmann (2016, s. 111) ise Twitter'ın güncel enformasyonun mükemmel bir kaynağı olduğunu dile getirmektedirler. Bir diğer neden Twitter paylaşımlarının enformasyon içermesi dolayısıyla sosyal medya gündeminde yer alan konuların geleneksel medya gündemine de taşınarak toplumsal gündemin oluşmasına katkı sağlamasıdır. Twitter'ın başarısı onu, çevrimiçi etkileşim, enformasyon yayımı, aktivizm ve bir sürü başka konuya ilgi duyan akademisyenler için zengin bir araştırma mahalli haline getirmiştir (Marvick, 2016, s. 171). Burada özellikle

belirtmek gerekir ki içerik analizi, Twitter analizi için yararlı ve çok boyutlu, yöntem bilimsel model sağlamaktadır (Einspanner vd., 2016, s. 167).

Çalışmada İçerik Analizi Yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, bir yazarın veya kullanıcının bakış açısından metinlerin, görüntülerin ve sembollerin sistematik bir şekilde okunması (Krippendorff, 2004, s. 3) ve metinler hakkında çıkarımlar yapmasına olanak tanıyan araştırma yöntemi (Crowley ve Delfico, 1996, s. 6) olarak tanımlanabilmektedir. “İçerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacı taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolaylı ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir” (Bilgin, 2014, s. 1). İçerik analizi çalışmalarında propaganda analizi bir anlamda çalışmaların başlangıcını oluşturmaktadır denilebilir. Krippendorff (2004, s. 11-12) İkinci Dünya savaşıdan sonra içerik analizinin birçok disiplin tarafından kullanıldığını ifade etmektedir.

Bu çalışmada, örneklem olarak Rusya Ankara Büyükelçiliği ile Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin resmi Twitter hesapları alınmıştır. Çalışma kapsamında her iki büyükelçiliğin savaşın başladığı 24 Şubat 2022 tarihi ile 31 Mart 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları analiz edilmiştir.

Çalışmada öne sürülen hipotezler şu şekildedir:

H1Ukrayna Büyükelçiliği Rusya Büyükelçiliğine göre Twitter'ı daha etkin kullanmıştır.

H2Her iki ülkenin büyükelçiliği de daha yüksek oranda Türkçe paylaşımlarda bulunmuşlardır.

H3Her iki ülkenin paylaşım yaptıkları tweetlerin niteliği arasında farklılıklar bulunmaktadır.

H4Ukrayna Büyükelçiliği Rusya Büyükelçiliğine göre daha yüksek oranda fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur.

H5Ukrayna Büyükelçiliği sivil can kayıpları ve sivil yerleşim yerlerinin yıkımına ilişkin paylaşımlarda bulunarak duygusal propaganda yapmıştır.

#### 4. Bulguların Analizi

Ukrayna Rusya Savaşı 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna topraklarına girmesiyle başlamıştır. Ukrayna Büyükelçiliği'nin 24 Şubat 2022 tarihinde saat 06.41'de attığı ilk tweet “Savaş!” sözcüğü olmuştur.



**Fotoğraf 1.** Ukrayna Büyükelçiliği Twitter Paylaşımı

**Fotoğraf 2.** Rusya Büyükelçiliği Twitter Paylaşımı

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, “Savaş!” sözcüğü ile Rusya'nın saldırısını duyurmasının ardından saat 07.07'de yaptığı paylaşımında ise; “#Rusya Federasyonu #Ukrayna'ya karşı bir savaş başlattı. Barışçıl Ukrayna şehirleri bombalanıyor. Stratejik ortağımız #Türkiye'yi ve dost Türk halkını bu zor zamanda bizi desteklemeye

çağırıyoruz.” (@UKRinTR, 24 Şubat 2022 tarihli paylaşım) denilerek Türk halkına destek olma çağrısında bulunmuştur. Bu paylaşım ile doğrudan Türk milletine seslenilerek duygusal propaganda yapılmıştır.

Rusya Ankara Büyükelçiliği ise, 24 Şubat 2022 tarihinde saat 11.24’de ilk paylaşımını Rusya Devlet Başkanı Putin’in açıklamalarına yer verdiği 6 tweet serisi ile Ukrayna topraklarına başlatılan saldırıya yönelik kendi taraflarının gerekçelerini ifade etmiştir.

**Tablo 1. Paylaşım Yapılan Tweetin Türü**

Tweet Türü	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
Orijinal Tweet	705	93,0	217	82,2
Retweet	53	7,0	47	17,8
Toplam	758	100	264	100

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği araştırma kapsamında incelenen 24 Şubat-31 Mart 2022 tarihleri arasında Twitter’da 758 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların %93,0’ı orijinal tweet, %7,0’ı ise Retweet’tir. Ukrayna Büyükelçiliği’nin en fazla paylaşım yaptığı gün savaşın başladığı ilk gün olan 24 Şubat 2022 tarihidir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, 24 Şubat’ta 54 paylaşım yapmıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin araştırma kapsamında incelen süre içerisinde (36 gün) günlük tweet paylaşım ortalaması 21 olmakla birlikte 16 Mart 2022 tarihine kadar günlük 23 ve üzerinde paylaşım yapılmış daha sonraki süreçte yapılan paylaşım sayısında azalma olmuştur. 28 Mart’tan sonraki süreçte ise günlük paylaşım sayısı 10’un altında gerçekleşmiştir. Buna göre Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin, savaşın başladığı ilk 20 günlük süre içerisinde çok daha yoğun bir şekilde sosyal medyada propaganda çalışması yürüttüğü görülmüştür.

Rusya Ankara Büyükelçiliği araştırma kapsamında incelenen süre içerisinde toplam 264 Twitter paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların %82,2’si orijinal tweet, %17,8’i ise retweet olduğu görülmüştür. Rusya Ankara Büyükelçiliği, ilk gün (24 Şubat 2022) 12 tweet paylaşımı yaparken en fazla tweet attığı gün ise 14 paylaşım ile 3 Mart 2022 tarihi olmuştur. Rusya Ankara Büyükelçiliği’nin günlük ortalama tweet paylaşım sayısı yedidir. Bu verilere göre Rusya Ankara Büyükelçiliği araştırma kapsamında incelenen süre içerisinde sosyal medyayı Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’ne göre daha düşük düzeyde kullanmıştır. Bir başka ifade ile sosyal medyada propaganda çalışmalarında Rusya Ankara Büyükelçiliği, Ukrayna Ankara Büyükelçiliğine göre daha düşük bir performans ortaya koymuştur. H1’de ifade edildiği üzere Ukrayna Büyükelçiliği Rusya Büyükelçiliğine göre Twitter’ı daha etkin kullanmıştır.

**Tablo 2. Paylaşım Yapılan Tweetin Kullanım Biçimleri**

Tweetin Kullanım Biçimi	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
Metin	418	55,1	171	64,7
Metin ve Foto	198	26,1	44	16,7
Metin ve Video	142	18,8	49	18,6
Toplam	758	100	264	100

Propaganda çalışmalarında mesajlar sunulurken bu mesajların kullanım biçimi de mesajların etkinliği açısından önemlidir. Fotoğraf ve video ile birlikte sunulan yazılı mesajların etkisi sadece yazılı olarak sunulan mesajların etkisinden doğal olarak daha yüksek olacaktır. Propaganda sürecinde fotoğraf ve videolar adeta ileri sürülen mesajın etkisini artıran bir kanıt olarak değerlendirilmekte ve ikna düzeyini yükseltmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin paylaştığı sosyal medya

mesajlarının yarısına yakını (%44,9) fotoğraf ve video içermektedir. Özellikle fotoğraf kullanımı Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nde Rusya Ankara Büyükelçiliği'ne kıyasla daha yüksek orandadır. Bu fotoğraflar ise savaş mağduru insanlar ve yıkıma uğrayan yerleşim yerleri ağırlıklıdır. Rusya Ankara Büyükelçiliği sosyal medyada büyük oranda (%64,7) sadece metinden oluşan mesajlar paylaşmıştır. Bu mesajlar da Devlet Başkanı ve Dışişleri Bakanı olmak üzere çeşitli devlet görevlilerinin açıklamalarını içermektedir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımları içerisinde sadece metin içeren paylaşımların oranı ise %55,1 olarak görülmüştür. Bu metinler de Devlet Başkanı ve diğer yetkililerin açıklamalarından oluşmaktadır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medya paylaşımlarını fotoğraf ve video materyalleri ile güçlendirerek ikna sürecinin bir aracı olarak kullanmıştır.

**Tablo 3. Paylaşım Yapılan Tweetin Dili**

Tweetin Dili	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
Türkçe	695	91,7	201	76,2
İngilizce	28	3,6	55	20,8
Ukraynaca	35	4,7	-	-
Rusça	-	-	8	3,0
Toplam	758	100	264	100

Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin dilini kullanmak hedeflenen başarıya ulaşmak açısından önemlidir. Her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarında bu durumu görmek mümkündür. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %91,7'si Türkçe iken Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %76,2'si Türkçe'dir. Yukarıda analiz edilen tablolar da olduğu gibi bu veri de Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Türk kamuoyunu etkilemeye ve ikna etmeye Rusya Ankara Büyükelçiliği'nden daha fazla önem verdiğini göstermektedir denilebilir. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %20,8'i İngilizce iken Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %3,6'sı İngilizce'dir. Buna göre Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medyada propaganda sürecinde doğru bir hedef kitle planlaması yapmıştır demek mümkündür. Çünkü Rusya Ankara Büyükelçiliği paylaşımlarında İngilizce yapılan paylaşım oranının daha yüksek olması mesajlarının en azından bir bölümü ile dünya kamuoyuna mesaj vermek istediği anlaşılmaktadır. Ancak, bunun doğru bir hedef kitle planlaması olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira dünya kamuoyu benzer bilgileri Rusya devletinin kullandığı sosyal medya hesaplarından alabilmekte iken bir ülke büyükelçiliğinin bu tür bir işlevden kendini sorumlu görmesi doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilemez.

Propaganda sürecinde dilin yanında hedef kitlenin kültürel eğilimlerini de dikkate almak önemlidir. Örneğin araştırmaya konu olan süreçte Ukrayna Ankara Büyükelçiliği zaman zaman paylaşımlarında Türk milletinin duygu dünyasına hitap eden bazı sözcükler de kullanmıştır. Benzer şekilde Rusya Ankara Büyükelçiliği Rusya-Türkiye ilişkilerinin tarihsel sürecine atıf yapan paylaşımlar yaptığı gibi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Rusya Devlet Başkanı Putin'in yaptığı görüşmeler sonrasında paylaştığı bilgilendirme mesajlarında da her iki ülke liderinin fotoğrafını yan yana paylaşarak birliktelik mesajı vermeye çalışmıştır. Yine Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin 18 Mart Çanakkale Zaferi paylaşımı, Türk sanatçıların dayanışma konserleriyle ilgili paylaşımı; Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin Atatürk'ün 100 yıl önce Rus ve Azerbaycan büyükelçileri ile fotoğrafının paylaşımı hedef kitlenin milli, kültürel ve siyasal değerlerine yönelik paylaşımlara örnek olarak gösterilebilir. Bu paylaşımlar ile Türk toplumunun duygu

dünyasına yönelik mesajlar verilerek yürütülen propagandanın etkisinin ve inandırıcılığının artırılmasının hedeflendiği düşünülmektedir. Bu verilere göre H2 doğrulanmıştır.

**Tablo 4. Paylaşım Yapılan Tweetin Niteliği**

Tweetin Niteliği	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
Açıklama	336	44,3	170	64,4
İddia	83	11,0	54	20,5
Yalanlama	-	-	20	7,6
Bilgilendirme	167	22,1	11	4,2
Ziyaret	6	0,8	7	2,6
Kutlama	1	0,1	2	0,7
Rus Kayıpları	54	7,1	-	-
Ukrayna Kayıpları	11	1,5	-	-
Dayanışma	95	12,5	-	-
Sosyal Yaşam	5	0,6	-	-
Toplam	758	100	264	100

Savaş dönemlerinde yürütülen propaganda çalışmalarında bir yandan kamuoyunu etkilemek için her ülke, kendi amaçlarına göre bir mesaj planlaması yaparken bir yandan da karşı tarafın iddialarına yönelik mesaj planlaması yapmaktadır. Ukrayna-Rusya savaşında her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarının niteliğine baktığımızda bunu açık bir şekilde görmek mümkündür. Her iki ülkenin paylaşım niteliklerinde açıklama en yüksek oranda görülmektedir. Açıklama niteliğindeki paylaşımlar devlet başkanı ve dışişleri bakanı başta olmak üzere çeşitli düzeydeki devlet görevlilerinin konuşmalarını ve açıklamalarını kapsamaktadır. Rusya Ankara Büyükelçiliği, Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'ne göre, daha yüksek oranda Devlet Başkanı Putin ile Dışişleri Bakanı Lavrov gibi devlet görevlilerinin süreç içerisinde çeşitli vesilelerle yaptığı açıklamalara yer vermiştir. Bu paylaşımlarda da Rusya'nın savaşa ilişkin gerekçeleri Rusya'nın güvenliği çerçevesinde ifade edilerek hem iç kamuoyuna hem de dış kamuoyuna mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin açıklama içeren sosyal medya mesajlarında yer yer ABD, NATO ve AB'ye yönelik suçlayıcı ifadeler de görülmüştür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin açıklama içeren mesajlarında Rusya'nın saldırılarının haksızlığı, dünya kamuoyuna Ukrayna'ya destek çağrısı, Ukrayna hava sahasının kapatılması ve sürece ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında %22,1 oranında, Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında ise %4,2 bilgilendirme yer almaktadır. Bilgilendirme içeren paylaşımlarda diplomatik görüşmelere ilişkin bilgilendirmeler yer almaktadır. Özellikle Antalya'da Türkiye Dışişleri Bakanlığı'nın öncülüğünde her iki ülke Dışişleri Bakanı'nın yaptığı görüşmeler bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir.

Propaganda sürecinde medya araçları ile taraflar çeşitli iddialarda bulunarak dikkat çekmeye, kendi pozisyonlarının haklılığını ortaya koymaya ve kamuoyunu etkilemeye çalışırlar. Araştırma kapsamında Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında "iddia" içeren paylaşım oranı Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre daha yüksektir.

Rusya'nın iddiaları arasında Ukrayna'da biyolojik silah üretimine ilişkin paylaşımlar başta gelmektedir. Rusya'nın iddiaları arasında Ukrayna'da Nazi örgütlerine mensup askerlerin savaştığı, Ukrayna ordusunun fosfor kullandığı, Ukrayna'da neo-Nazi Çetelerin

Odessa'da katliam gerçekleştirdiği gibi iddialar da yer almaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin iddialarında ise Rusya'nın kitle imha silahı kullandığı iddiası başta gelmektedir.

Paylaşımların niteliğine bakıldığında savaşta tarafların kayıplarına ilişkin Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medya paylaşımlarında düzenli olarak yer verirken Rusya Ankara Büyükelçiliği bu tür paylaşımlarda bulunmamıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği düzenli olarak Rus kayıplarına ilişkin paylaşımlarda bulunarak hem iç kamuoyunu hem de dış kamuoyunun etkilemeye ve desteğini almaya çalışmıştır.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği dayanışma içeren sosyal medya paylaşımlarında da bulunmuştur. Bu paylaşımlarda Türkiye'den gönderilen insani yardım, Türkiye'de düzenlenen dayanışma toplantıları ve konserlere yer verilmiştir. Bu paylaşımlar ile Türk halkının Ukrayna'ya destek verdiği ve Ukrayna ile dayanışma içerisinde olduğu algısı oluşturmak amaçlanmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin ise dayanışma içeren sosyal medya paylaşımı araştırma sürecindeki tarih aralığında görülmemiştir.

Rusya Büyükelçiliği savaşın başladığı ilk günden itibaren dünya medyasında ve sosyal medyada yayımlanan Rusya güçlerinin tepki çeken uygulamalarını yalanlamak üzere çok sayıda paylaşım yaptığı görülmüştür. Bunlar arasında bir Rus tankının sivil bir aracı ezdiğine ilişkin iddialar ile Yılan Adası'nda Ukrayna sınır muhafızlarının öldürüldüğü iddiası yalanlanan iddialardan bazılarıdır. Elde edilen verilere göre, H3 de belirtildiği üzere her iki ülkenin paylaşım yaptıkları tweetlerin niteliği arasında farklılıklar bulunmaktadır.

**Tablo 5. Paylaşım Yapılan Tweetin Kaynağı**

Tweetin Kaynağı	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
Büyükelçi	57	7,5	15	5,7
Büyükelçilik	515	67,9	55	20,7
Devlet Başkanı	84	11,1	38	14,4
Dış işleri Bakanı/Dışişleri Bakanlığı	41	5,4	50	19,0
Savunma Bakanı/Savunma Bakanlığı	25	3,3	30	11,3
Sözcü	7	1,0	30	11,3
Başsavcılık	5	0,6	-	-
Diğer Ülkeler	24	3,2	3	1,1
Rusya BM Temsilcisi	-	-	16	6,0
Rusya Müzakere Heyeti Başkanı	-	-	6	2,2
Rusya Hükümeti	-	-	22	8,3
Toplam	758	100	264	100

Ülkelerin büyükelçiliklerinin paylaştıkları içeriğin kaynağını ortaya koyan tabloda da görüldüğü üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, Rusya Ankara Büyükelçiliği'ne göre daha fazla sayıda sosyal medya paylaşımı üretmiştir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarının %67,9'unda kaynak kendisidir. Bir başka ifade ile içeriği kendi üretmiştir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin kendisinin kaynak olduğu sosyal medya paylaşımlarının çok önemli bir bölümü Ukrayna'da sivil yerleşim yerlerine yapılan saldırılara ilişkin paylaşımlardır. Bu paylaşımlar ile Rus saldırılarının sivil insanları ve yerleşim yerlerini hedef aldığı gösterilerek Türk kamuoyu etkilenmeye çalışılmıştır.

Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin kaynak olduğu (%20,7) sosyal medya paylaşımları ise genellikle Türkiye'de yürütülen diplomatik görüşmelerle ilgilidir. Rusya Ankara Büyükelçiliği, savaş sürecine ya da sahada yaşanan olaylara ilişkin Donetsk bölgesinde

yapıldığı iddia edilen saldırı ve bazı bölgelerde yürütülen insani yardım fotoğrafı dışında bir paylaşımda bulunmamıştır.

Her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında önemli bir farklılık da Dışişleri Bakanlığı ve Savunma Bakanlığı'nın kaynak olduğu sosyal medya paylaşımlarının Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında daha yüksek oranda olmasıdır. Her iki ülkenin devlet başkanlarının kaynak olduğu, bir başka ifade ile açıklamalarının yer aldığı sosyal medya paylaşımları ise birbirine yakın düzeyde görülmüştür.

**Tablo 6. Paylaşımlarda Kullanılan Fotoğrafların İçeriği**

Kullanılan Fotoğrafların İçeriği	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
Kadın	23	9,1	2	4,5
Çocuk	42	16,6	2	4,5
Yaşlı	6	2,3		
Asker	5	2,0	2	4,5
Şehir Yıkım	84	33,1	2	4,5
Askeri Araç	6	2,3	-	-
Lider	6	2,3	-	-
Protesto	14	5,6	-	
İnsani Yardım	8	3,1		
Esir	8	3,1		
Resmi Ziyaret	6	2,3	10	22,8
Dayanışma	35	13,8		
Diplomasi	11	4,4	20	45,6
İddia	-	-	6	13,6
Toplam	254	100	44	100

Sosyal medyada yürütülen propaganda çalışmalarının sağladığı avantajlardan biri de yazılı mesajların fotoğraf veya video ile desteklenmesine imkân vermesidir. Bu imkân sayesinde verilen mesajın ikna ve inandırıcılığı artabilmektedir. Ukrayna ile Rusya savaşında her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında sosyal medyanın sağladığı bu imkânın kullanıldığını görmek mümkündür. Tabloda da görüldüğü üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medya paylaşımlarında daha fazla fotoğraf kullanmıştır. Bu veriler, H4'ü doğrulamaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarında kullanılan fotoğrafların içeriğine bakıldığında ise farklılıklar bulunmaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında kullandığı fotoğraflarda yerleşim yeri yıkımına ilişkin görsellerin kullanım oranı %33,1'dir. Bu fotoğraflar ile Ukrayna tarafı Rusya'nın savaş kurallarını dikkate almadan sivil yerleşim yerlerini bombaladığı, dolayısıyla sivil insan can kayıplarının da olduğu mesajını vererek Türk milleti başta olmak üzere uluslararası toplumda Rusya'ya karşı olumsuz bir bakış oluşmasını sağlamaya çalışmıştır. Ukrayna'nın aksine Rusya Ankara Büyükelçiliği sadece Donbass gibi yerleşim yerine saldırı olduğuna dair iki fotoğraf paylaşmıştır.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında çocuk ve kadınların saldırılarda can kaybını ve mağduriyetini ortaya koyan fotoğraflar da kullanılmıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında kullandığı fotoğrafların %16,6'sında çocuk, %9,1'inde kadın, %2,3'ün de ise yaşlı görselleri bulunmaktadır. Bu fotoğraflar ile Ukrayna tarafı çocuk ve kadın başta olmak üzere sivil insanların mağduriyetini öne çıkararak duygusal propaganda yapmaya çalışmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında ise bu oran oldukça düşüktür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında dayanışma içeren fotoğraflar da kullanılmıştır. Bu fotoğraflar ile Türk milletinin Ukrayna halkının ve



devletin yanında olduğu bazı dayanışma toplantıları ve insani yardımlar bağlamında temsil edilmiştir. Her iki ülkenin kullandığı fotoğraflarda diplomasi çalışmaları da yer almakla birlikte Rusya tarafında kullanılan fotoğraflarda bu oran Ukrayna tarafına göre daha yüksektir.

Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında ileri sürülen iddialar fotoğraflar ile desteklenmeye çalışılmıştır. Özellikle ABD'nin Ukrayna'da biyolojik silah üretimine ilişkin belgeler sosyal medya paylaşımlarında fotoğraf olarak sunularak bu iddialar kuvvetlendirilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 7. Paylaşımlarda Kullanılan Videoların İçeriği**

Kullanılan Videoların İçeriği	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
Yerleşim Yeri Yıkımı	36	25,3	-	-
Sivil İnsanlara Saldırı	29	20,5	-	-
Karşı tarafa verilen zarar	22	15,5	-	-
Lider Konuşması	5	3,5	1	2,0
Protesto	10	7,0	-	-
İnsani Yardım	5	3,5	6	12,2
Kamu Binasına Saldırı	6	4,2	-	-
Dayanışma	20	14,1	-	-
Açıklama	7	5,0	15	30,7
İddia	-	-	18	36,8
Yalanlama	-	-	6	12,2
Esir asker konuşma	2	1,4	3	6,1
Toplam	142	100	49	100

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarının %18,8'inde video kullanıldığı Tablo 2'de görülmektedir. Bu videoların içeriğine bakıldığında ise yerleşim yeri ve sivil insanlara yapılan saldırılara ilişkin görüntüler öne çıkmaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medyada paylaştığı videoların %45,8'inin sivil insanlara ve yerleşim yerlerine yapılan saldırıları içermesi hem Rusya'nın savaş hukukuna uymadığını hem de masum sivil insanların savaşta büyük bir mağduriyet yaşadığına ilişkin kamuoyunda kanaat oluşturmayı hedeflemektedir. H5'de belirtildiği üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sivil can kayıpları ve sivil yerleşim yerlerinin yıkımına ilişkin paylaşımlarda bulunarak duygusal propaganda yapmıştır.

Bu görüntülerde ve fotoğraflarda olduğu gibi çocuk, kadın, yaşlı insanlar gibi dezavantajlı gruplar ile sivil insanların yaşadığı konutlara yapılan saldırılara yer verilmektedir. Hem fotoğraflar hem de videolar ile Ukrayna tarafının, Rusya'nın insan haklarını ve savaş hukukunu ihlal ettiği algısı oluşturarak uluslararası toplumda Rusya tarafına yönelik baskı, yaptırım ve ambargoların artırılmasını hedeflediği düşünülmektedir.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında kullandığı videoların %15,5'i de karşı tarafa yani Rusya silahlı güçlerine verilen zararlar oluşturmaktadır. Bu görüntülerde Rusya askeri güçlerine havadan (SIHA'lar ile) ve karadan verilen zararlar özellikle bazı videolarda müzik eşliğinde kullanılarak Ukrayna savunma kuvvetlerinin gücü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tür video paylaşımlarıyla aynı zamanda ABD ve AB ülkelerinden yapılan savunma yardımlarının daha da artırılmasının hedeflendiği düşünülmektedir. Bir paylaşımda ifade edilen "*Siz bize gerekli araçları verin, biz de işi bitirelim*" (@UKRinTR, 10 Mart 2022 tarihli paylaşım.) sözü de Rusya karşıtı ülkelerin arzularına hitap etmeyi amaçlayan conative propagandanın bir örneği olarak gösterilebilir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya



paylaşımlarında dayanışma içeren videolar da kullanılmış, bu görüntüler ile de toplumsal destek algısı güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında kullandığı videolarda “açıklama”, “iddia” ve “yalanlama” başlıkları öne çıkmaktadır. Açıklama videolarında Rusya'nın çeşitli devlet görevlilerinin savaş ve diplomasi çalışmalarına ilişkin değerlendirilmeleri yer almaktadır. Rusya tarafı özellikle ABD'ye ve Ukrayna'ya yönelik iddialarında kendi sözcülerinin yanı sıra, iddiaları yalanlamak veya kendi iddialarını kanıtlamak üzere batılı bazı bilim adamları ve gazetecilerin yanında yerel halk ve esir aldığı askerlerin açıklamaları ile bazı belgeleri yayınlamış, bunlarla iddialarını güçlendirmeye çalışmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Ukrayna tarafı sosyal medyada paylaştığı videolar ile Rusya'nın sivil insanlara ve sivil yerleşim yerlerine saldırdığına ilişkin algı oluşturmaya çalışırken; Rusya tarafı ise bir yandan savaşın kendilerine göre gerekçelerini dile getirmiş, bir yandan da kendi pozisyonunun haklılığını iddia eden bilişsel propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.

Rusya Büyükelçiliğinin, dünya kamuoyunda ifade edilen iddiaları yalanlamaya yönelik propaganda çalışmalarında Türkçe alt yazılı videolar kullandığı görülmektedir. Bununla da Türk vatandaşlarına yönelik yürütülen propaganda faaliyetinin hedefine ulaşmasına gayret edildiği düşünülmektedir.

**Tablo 8. Paylaşımlarda Yer Verilen Uluslararası Kuruluşlar**

	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
AB	5	26,3	8	33,4
NATO	6	31,5	10	41,6
BM	8	42,2	6	25,0
Toplam	19	100	24	100

Savaş süreçlerinde gerçekleştirilen propaganda çalışmalarının uluslararası boyutu da bulunmaktadır. Ukrayna ve Rusya Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarının içeriğinde uluslararası kuruluşlara da yer verildiği görülmüştür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında AB'ye üyelik başvurusu ile Ukrayna'nın AB'ye alınması; NATO'nun Ukrayna hava sahasını uçulara kapatması ve BM Uluslararası Adalet Divanına Rusya aleyhine açılan davaya ilişkin paylaşımlarda bulunmuştur. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise BM'de yapılan görüşmeler, NATO'ya Ukrayna'nın alınmaması ve AB ülkeleri tarafından uygulanan yaptırımların eleştirilmesine ilişkin mesajlara yer verilmiştir.

**Tablo 9. Paylaşımlarda Yer Verilen Diğer Ülkeler**

	UKRAYNA		RUSYA	
	F	%	F	%
ABD	2	5,0	29	41,5
Türkiye	32	80,0	27	38,6
Almanya	2	5,0	5	7,2
İngiltere	2	5,0	3	4,2
Fransa	2	5,0	4	5,7
Hindistan	-	-	2	2,8
Toplam	40	100	70	100

Ukrayna ve Rusya Ankara Büyükelçiliklerinin sosyal medya paylaşımlarında en fazla yer verilen ülke Türkiye olmuştur. Türkiye her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarında olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında Türkiye ile yürütülen diplomasi çalışmalarının yanı sıra Türkiye'de yapılan sosyal yardımlara ve dayanışma amaçlı konserlere ve faaliyetlere de yer verilmiştir. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise Türkiye, süreç içerisinde yürütülen diplomatik görüşmeler bağlamında yer almıştır.

Her iki ülke tarafı da Türkiye'ye süreç içerisindeki yaklaşımından dolayı teşekkür etmiştir. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise ABD ise hem Ukrayna'da askeri-biyolojik programını gerçekleştirmeyi planlayan olarak itham edilmiş hem de uygulanan yaptırımların sorumlusu olarak gösterilmiştir. Her iki ülke tarafının paylaşımlarında yer alan diğer ülkeler ise diplomatik görüşmeler çerçevesinde bilgilendirme içeren mesajlarda yer almıştır.

**Tablo 10. Paylaşımlarda Kullanılan Hashtagler**

Ukrayna Ankara Büyükelçiliğinin Kullandığı Hashtagler	Rusya Ankara Büyükelçiliğinin Kullandığı Hashtagler
#StopRussianAggression	#deNAZification
# StopWar	#Nazizm
# StopPutinNOW	#UnabridgedTruth
#SaveUkraineNow	#ZelenskyCriminal
# SaveUkraine	#DonbassTragedy
#SavaMaripul	#FakeNews
#StandWithUkraine	#DebunkingFakes
#RussianWarCrimes	
#RussianWarCrimesInUkraine	
# CloseTheSkyOverUkraineNOW	
# NATOclosetheskyoverUA	
# RussiaInvadedUkraine	
#StopRussianFakeNews	
#UkrainiansWillResist	
#StrongTogether	
# FightLikeUkrainian	
#KatilPutinUkraynadanDefol	

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak, dikkat çekmek ve gündemde önde gelen konular arasında yer alınmasını sağlamak üzere hashtagler kullanılmaktadır. Bruns ve Moe (2016, s. 65), bir tweete belirli bir konuyla ilgili hashtagi dahil etmenin mesajın, kullanıcının halihazırdaki takipçilerinin sayısının çok üzerindeki sayıda kişiye ulaşma potansiyelinin olduğuna anlamına geldiğini vurgularken, Schmidt (2016, s. 50) hashtaglerin kullanımı aracılığıyla kullanıcılarla metinler arasında ilişki oluşumuna olanak sağlandığını belirtmektedir. Buna göre hashtagler ile hem daha fazla kişiye ulaşma hem de kullanıcıların paylaşımlarla ilişki düzeyinin artması mümkün olabilmektedir.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter'da yaptığı paylaşımlarda yoğun bir şekilde hashtag kullanıldığı görülmüştür. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında savaşın durdurulması, hava sahasının kapatılması, savaş suçları ve Ukrayna'nın kurtarılmasını isteyen hashtaglerin kullanıldığı görülmüştür. Rusya Ankara Büyükelçiliği ise Twitter'da yaptığı paylaşımlarda oldukça sınırlı sayıda hashtag

kullanmıştır. Bu hashtaglerden ikisinin nazi içerikli olması ise dikkat çekmiştir. Yukarıda yer alan tablolarda olduğu gibi bu tablo da Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter'ı daha etkin bir propaganda aracı kullandığını göstermektedir.

### Sonuç

Propagandanın tarihin her döneminde olduğu ifade edilmekle birlikte özellikle Dünya Savaşları'ndan sonra sistematik ve planlı bir şekilde kullanıldığı kabul edilen bir gerçektir. Propaganda kavramı literatürde olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Bunun en önemli göstergesi de propagandayı tanımlarken manipülasyon, dezenformasyon, zihin kontrolü gibi kavramlarla ilişkilendirilmesidir. Propagandanın bu tür kavramlarla ilişkilendirilmesinde Dünya Savaşları'nda yürütülen propaganda çalışmalarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Propaganda özünde hedef kitleyi etkilemeye yönelik bir iletişim çabasıdır. Goebbels (2019: s.63) propagandanın bir sonuç değil, sonuca götüren araç olduğunu belirtmektedir. Propagandayı sadece savaş dönemleriyle ilintili olarak göstermek de doğru değildir. Çünkü devletler, kurumlar veya siyasal organizasyonlar sürekli olarak çeşitli amaçlar için bir iletişim süreci yürütmektedirler. Bu anlamda propaganda bir bakıma da siyasal halkla ilişkiler, algı yönetimi, imaj yönetimi de içermektedir.

Propaganda analizleri Dünya Savaşları sonrasındaki sürece rastlamaktadır. Lasswell'in çalışmaları bu anlama öncü çalışmaları oluşturmaktadır. Lasswell ve arkadaşları Chicago Üniversitesi bünyesinde yürüttükleri içerik analizi çalışmalarında siyasal sembollerin ve mitolojilerin analizini yapmışlardır (Bilgin, 2014: s.53). Bu analizler sonraki süreçte propaganda çalışmalarında da kullanılmıştır.

Bu çalışmada Ukrayna ile Rusya arasında devam eden savaşa ilişkin Rusya Ankara Büyükelçiliği ile Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal paylaşım ağı Twitter'da gerçekleştirdikleri propaganda çalışmaları analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin süreçte daha etkin ve yoğun bir propaganda çalışması gerçekleştirdiği görülmüştür. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, çalışma kapsamında Twitter'da incelenen 36 günlük süre içerisinde 758 paylaşım yaparken Rusya Ankara Büyükelçiliği ise 264 paylaşım yapmıştır. Bir başka ifade ile Ukrayna Ankara Büyükelçiliği yaklaşık olarak üç kat fazla paylaşımda bulunmuştur.

Her iki ülkenin büyükelçiliğinin de paylaşımları daha yüksek oranda Türkçe dilindedir. Bu anlamda propaganda hedef kitlesi olarak Türk milletinin seçildiği görülmektedir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, Twitter paylaşımları ile savaşın haksızlığını, sivil insanlara ve sivil yerleşim yerlerine yapılan saldırıları Türk kamuoyuna aktarmaya çalışırken, Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise savaşa ilişkin gerekçeler ileri sürülmüş ve özellikle ABD'yi merkeze alan iddialar ile süreç yönetilmeye çalışılmıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, paylaşımlarında özellikle sivil insanların can kaybı, yaralanması, eğitim kurumlarına, sivil yerleşim yerlerine, hastane ve ambulans gibi sağlık alanlarına ve sağlık araçlarına, fabrikalara yapılan saldırıları fotoğraflar ve videolar ile paylaşarak inandırıcılık ve etki artırılmaya çalışmıştır. Bu yönüyle hem duygusal hem de bilişsel propaganda yürütmüştür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında savaş alanına ilişkin görseller kullanılmış olmasına rağmen Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında savaş alanına ilişkin paylaşımların olmadığı da görülmüştür. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında genel olarak; savaşın haklılığını ortaya koyma çabası yanında bunu destekleyecek iddialara ve diplomatik görüşmelere yer verilmiştir. Rusya Ankara

Büyükelçiliği diplomatik görüşmeler bağlamında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun fotoğraflarına yer vererek Türk toplumuyla diyalog ve iletişim halinde olduğu mesajını vermeye çalışmıştır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak, dikkat çekmek ve önde gelen konular arasında yer alınmasını sağlamak üzere hashtagler kullanılmaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter'da yaptığı paylaşımlarında yoğun bir şekilde hashtag kullandığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında olmamasına rağmen araştırma kapsamında yapılan incelemelerde dikkat çektiği için ifade etmek yerinde olacaktır. Her iki ülkenin büyükelçiliklerinin paylaşımlarında Türkiye'nin süreçteki rolüne de teşekkür edilmesi Türk dış politikasının bu süreçteki propagandasının etkisini ortaya koymasına bakımından kayda değerdir.

Ukrayna ile Rusya arasında devam eden savaş sürecinde Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin ve Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter paylaşımlarının analiz edildiği bu çalışmada Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin daha yoğun bir propaganda süreci yürüttüğü söylenebilir.

### **Extended Abstract**

Propaganda has been used to influence societies and masses in every period of history. World Wars, on the other hand, refers to the historical process in which propaganda was used in a more systematic and planned way. Propaganda analyzes in war processes similarly started during the World Wars period and propaganda analyzes continued in different disciplines in the following period.

Efforts are made to effectively convey the desired messages to the target audience by using various communication tools in propaganda studies. Today, social media is used intensively in propaganda studies, as in almost every field, due to the opportunities it provides. States that use social media for propaganda during wartimes can deliver their messages to both the international public and specifically to the societies they want to reach. The war between Ukraine and Russia brought attention to the propaganda work again. During the war that started with Russia's attack on Ukraine on February 24, 2022, social media became an important communication tool, especially in which propaganda activities were carried out.

This study includes propaganda analysis during the war period. Within the scope of the study, the propaganda studies carried out by the Ukrainian and Russian Embassies in Ankara using the social media sharing network Twitter were examined, and how and at the level they used social media, their usage purposes and usage patterns were analyzed.

Content analysis method was applied in this study, in which the posts of the Ukrainian Embassy in Ankara and the Russian Embassy in Ankara were analyzed on their official Twitter accounts. Within the scope of the study, the posts made by the Ankara Embassies of both countries were limited to the dates between February 24, 2022, when the war started, and March 31, 2022.

According to the findings of the study, the Embassy of Ukraine in Ankara made 758 posts and the Russian Embassy in Ankara made 264 Twitter posts between the dates examined within the scope of the research. While a significant portion of the posts of the embassies of both countries contain only text, it has been observed that the Ukrainian Embassy in Ankara has posts that contain photos and videos at a higher rate. The Embassy

of Ukraine in Ankara has tried to use its social media posts as a tool for the persuasion process by reinforcing it with photo and video materials.

The Ankara Embassy of both countries wanted to give their messages to the Turkish society by making their posts in Turkish in general. Within the scope of the propaganda activities carried out on Twitter, the posts of the Ankara Embassies of the countries (Ukraine-Russia) included statements about the process, information, solidarity, visits, as well as the shares about allegations, denials, and harm inflicted on the other party. While it was noteworthy that the Ukrainian Embassy in Ankara made posts about the damage done to the Russian side, the Russian Ankara Embassy's posts containing allegations and denials drew attention.

The Ukrainian Embassy in Ankara produced more posts than the Russian Embassy in Ankara and tried to influence the Turkish society by including photos and videos of attacks on civilians and civilian settlements in these posts. The Russian Embassy in Ankara, on the other hand, tried to strengthen its credibility by presenting its claims with photographs and videos. Due to the multilateral dimension of the war between Ukraine and Russia, international organizations and other countries were also included in the Twitter posts. The shares of the Embassy of Ukraine in Ankara for the inclusion of Ukraine in the EU and for NATO to close its airspace can be evaluated in this context. Again, the shares of the Russian Embassy in Ankara regarding the non-expansion of NATO's borders and the sanctions imposed by EU countries can be evaluated within this framework.

Embassies have also used hashtags for their posts to reach wider target audiences. #StopRussianAggression, #StopWar, #StandWithUkraine, #RussianWarCrimes used by the Ukrainian Embassy in Ankara; The hashtags #deNAZification, #ZelenskyCriminal, #FakeNews used by the Russian Embassy in Ankara can be given as an example. While the Ukrainian Embassy in Ankara used 17 different hashtags for its posts, the Russian Embassy in Ankara used 7 different hashtags. While the Ukrainian Embassy in Ankara used hashtags in most of its posts, the Russian Embassy in Ankara used hashtags in a limited number of posts.

As a result, in the propaganda work of the Ankara Embassies of both countries on the social networking network Twitter regarding the ongoing war process between Ukraine and Russia, the parties tried to influence the Turkish society and public opinion within the framework of their own positions, and they used social media for this. During the period examined within the scope of the study, it was observed that the Ukrainian Embassy in Ankara used Twitter more intensely and shared more.

### Kaynakça

- Avşar, Z. ve Demir, V. (2015). *Düzenleme ve uygulamalarla medyada denetim*. Ankara: Piramit Yayınları.
- Baugut, P. and Neumann, K. (2020). Online propaganda use during Islamist radicalization, information. *Communication & Society*, 23(11), 1570-1592.
- Baines P. R. and O'Shaughnessy, N. J. (2014). Political marketing and propaganda: Uses, abuses, misuses. *Journal of Political Marketing*, 13(1-2), 1-18.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Black, J. (2001). Semantics and ethics of propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 121-137.
- Brennan, J. (2017). Propaganda about propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34-48.
- Bruns, A. ve Moe, H. (2016). Twitter'da iletişimin yapısal katmanları. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.62-78). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Brown, É. (2018). Propaganda, misinformation, and the epistemic value of democracy. *Critical Review*, 30(3-4), 194-218.
- Claessen, E. (2020). Reshaping the internet—the impact of the securitisation of internet infrastructure on approaches to internet governance: The case of Russia and The EU. *Journal of Cyber Policy*, 5(1), 140-157.
- Connely, M. (2019). Propaganda, hafıza kimlik: Falkland Adaları muharebesi, Aralık 1914. David Welch (Ed.), *Propaganda Güç ve İkna*. (s. 39-94). (Çev. S. Sezer). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Crowley, B. P. and Delfico, J. F. (1996). Content analysis: A methodology for structuring and analyzing written material. *United States General Accounting Office (GAO), Program Evaluation and Methodology Division*. <https://www.gao.gov/assets/pemd-10.3.1.pdf>.
- Cunningham, S. B. (2001). Responding to propaganda: An ethical enterprise. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 138-147. DOI:10.1080/08900523.2001.9679609.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Einspanner, J., Dang-Anh, M., Thimm, C. (2016). Twitter verilerinin bilgisayar destekli içerik analizi. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.157-170). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda*, New York: Knopf.
- Erdem, T. (2017). *Joseph Goebbels büyük yalan tekniğinin ustası*. İstanbul: Arya Yayıncılık.
- Francois, C. and Lin, H. (2021). The strategic surprise of Russian information operations on social media in 2016 in The United States: Mapping a blind spot. *Journal of Cyber Policy*, 6(1), 9-30.
- Gafuroğulları, D. (2015). Sosyalleşme olgusu ve tüketim toplumunda Pinterest kullanımı. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları*. (149-184). İstanbul: Paloma Yayınları.
- Gaffney, D. ve Puschmann, C. (2016). Twitter'da veri koleksiyonu, , Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.111-125). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Goebbels, P. J. (2019). *Büyük yalanlar*. (Çev. D. Bolut). İstanbul: Zeplin Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, H. K. (2017). The New Voice Of America: Countering Foreign Propaganda And Disinformation Act. *First Amendment Studies*, 51(2), 49-61.

- Heemsbergen, L. J. and Lindgren, S. (2014). The power of precision air strikes and social media feeds in the 2012 Israel– Hamas conflict: ‘Targeting transparency. *Australian Journal Of International Affairs*, 68(5), 569-591.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı kitle medyasının ekonomi politiği*. (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: bgst Yayınları.
- Jowett, G. S. ve O’Donnel, V. (2017). *Propaganda ve ikna*. İstanbul: Artes Yayınevi.
- Koppang, H. (2009). Social influence by manipulation: A definition and case of propaganda. *Middle East Critique*, 18(2), 117-143.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasi propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. United Kingdom: Sage Publications.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631. <https://www.jstor.org/stable/1945515>.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Lock, I. and Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marvick, A. E. (2016). Twitter’da etnografik ve kalitatif araştırmalar. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.171-186). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat sonrası*. (Çev. M. F. Biçici). İstanbul: Tellekt Yay.
- Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39-43.
- Neuman, R. W. (2017). *Dijital fark*. (Çev. G. Metin). İstanbul: The Kitap.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Rusya Ankara Büyükelçiliği (2022). <https://twitter.com/RusEmbTurkey>, Erişim Tarihi:01.04.2022
- Rusu, M.-L. and Herman, R. (2018). The implications of propaganda as social influence strategy. *Scientific Bulletin*, 2(46), 118-125.
- Schmidt, J.H. (2016). Twitter ve kişisel kamuların doğuşu. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.47-61). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Schwoerer, L. G. (1977). Propaganda in the Revolution of 1688-89. *The American Historical Review*, 82(4), 843- 874.
- Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda*. Indiana University:ERIC/EDINFO Press, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED372461.pdf>.
- Tao, K., Hauff C., Abel, F., Houben, G.J. (2016). Twitter verileri için enformasyon erişimi. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve Toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.275-288). İstanbul: Kafka Yayınları.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği (2022). <https://twitter.com/UKRinTR>,

Erişim Tarihi:15.04.2022

Vitalis, A. (2016). Jacques Ellul'ün güncelliği: Teknisyen bir toplumda iletişim. Jacques Perriault (Ed.), *İletişim Biliminin Kökenleri*. (Çev. H. Köse), (s.91-102). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Welch, D. (2019). Pandoranın kutusunu açmak: Propaganda güç ve ikna. David Welch (Ed), *Propaganda güç ve ikna*. (Çev. S. Sezer) (s.13-38). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:*** Herhangi bir kurum/ kuruluştan destek alınmamıştır.

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



**Atıf Bilgisi:** Özgen, N. (2022). Türk dizi sektörünü değerlendirmede veri arayışı ve çözüm öneriler. *İNİF E-Dergi*, 7(2), 90-114.

## TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNÜ DEĞERLENDİRMEDE VERİ ARAYIŞI VE ÇÖZÜM ÖNERİLER

*Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN\**

**DOI:** 10.47107/inifedergi.1148754

**Araştırma Makalesi**<sup>\*\*\*</sup>

Başvuru Tarihi: 25.07.2022

Kabul Tarihi: 22.09.2022

### Öz

Günümüzde görsel/işitsel sektör içinde önemli bir yer edinen dizi sektörüyle ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacıların veri elde etme noktasında sıkıntı yaşadıkları açık olmakla birlikte konuya dair kapsamlı analizler yapma arayışı sürmektedir. İşlenebilir verilerin ortaya konamamasının sorunsalı, çok büyük olan bu sektörün içerisinde alanların geçişkenliği ve farklı başlıklar altında sınıflandırılması olarak tarif edilebilir. Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki dizi sektörünün kullanmakta olduğu platoların ülke genelinde dağılımı, ses/müzik stüdyolarının konumlanışı, dizilerin türleri ve sektörde yer alan yapım şirketleri irdelenmiştir. Literatüre bakıldığında ulusal/uluslararası platformda çok ses getirdiği görülen Türk dizilerinin bu alanına değinilmediği görülmektedir. Alanın hedef kitlesine bakıldığında ve ulaştığı rakamlar göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın literatüre büyük katkı sağlayacağı açıktır. 2010-2020 yıllarını kapsayan bu çalışmada açık erişimde olan kaynaklardan yararlanılarak Türk dizileri tek tek incelenmiş ve diziler bitiş yılları baz alınarak tasnif edilerek istatistiki analize tabi tutulmuştur. Çalışmada konu edinilen ve dizi sektörünün gelişimi açısından önem arz eden bilgilerin literatürde bulunmaması yeni bir modelleme ihtiyacı doğurmuştur. Bu aşamada Prime Time (PT) kuşağının günlük izlenme oranına katkı sağladığı ancak yüzdeler diliminde bunu belirleme imkânı olmadığı göz önünde bulundurularak yansıtılmış ve katkı oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Günlük izlenme oranlarına katkısı açık olan dizi kuşağını sektör açısından değerlendirebilmek ve araştırmacılara sağlıklı veri sağlayabilmek için bir yol haritası çizmek gerektiği ortadadır. Türk dizilerinin hayat bulduğu platoların, ses/müzik stüdyolarının, yapım şirketlerinin ülke çapında yer aldığı konumları görmek ve dizilerin tematik verilerine ulaşmak sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Sektörün hiçbir alanında ulaşılamayan bu verilerin kabataslak da olsa ortaya konulması bundan sonraki yapımların başarısına ve yapılacak olan çalışmalarda veri arayışına katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dizi, Türk Dizi Sektörü, Prime Time, Yapım, İzleme Oranı, Veri Arayışı

\* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nargis.ozgen@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4502-659x

\*\*Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## SEEKING DATA AND SOLUTION SUGGESTIONS IN EVALUATING THE TURKISH TV SERIES INDUSTRY

### Abstract

Researchers pursuing scholarly knowledge on TV series, which undoubtedly preoccupies a substantial place in the audio-visual industry today, confront difficulties obtaining relevant data. The problem of being unable to reveal workable data may be conceived of as the permeability of the areas in this huge industry and their classification under different headings. The present study attempted to explore the distribution of the plateaus utilized in TV series in Turkey throughout the country, the locations of the sound/music studios, the types of TV series, and production companies. Yet, the literature lacks interest in this subject of Turkish TV series that has made an overwhelming impression globally. Considering the target audience and the figures related to the TV series industry, it is evident that the present study would bring an extensive contribution to the literature. In this study covering the years 2010-2020, Turkish TV series were investigated using open access sources and classified and statistically analyzed on the basis of their ending years. The literature, unfortunately, does not host knowledge that is deemed critical for predicting the development of the TV series industry, which urged a need for new modeling of the subject. However, the reflected contribution rates might be higher considering that the prime time (PT) show contributes to the daily viewing rate, but it was not possible to settle it in percentages. Overall, it may be necessary to draw a road map to evaluate the series show, which has a clear contribution to daily viewing rates, within the industry and to offer insightful data to prospective researchers. Moreover, it seems important for the industry stakeholders and academic circles to carry out research on subjects such as shooting locations, sound and music studios, production companies, and producers. It is of great importance for the industry to unveil the plateaus, sound/music studios, and production companies where Turkish TV series spring to life and to conclude the thematic data of the TV series. Revealing even preliminary data remaining veiled in the sector would contribute to the achievement of future productions and the pursuit of data in further research.

**Keywords:** *Series, Turkish TV Series Industry, Prime Time, Production, Viewing Rates, Data Seeking*

### Giriş

Gelişen teknolojik imkanlarla birlikte kitle iletişim araçları da çağa ayak uydurarak değişime uğramış ve farklı platformlarda kendilerine yer bulmuştur. Bu gelişmelere rağmen görsel ve işitsel medyanın temel taşı olan televizyon kolay ulaşılabilir yönüyle kitleleri etkileme gücüne sahip olan özelliğini bu dönemde de korumaya devam etmektedir. Mutlu televizyonu, modern çağın sığınağı olarak tanımlamaktadır. Modern dünyanın bireyleri mahkûm ettiği köksüzleşmeye karşın televizyon sanal bir sığınak gibi görev almaktadır (Mutlu, 2005, s. 90). Bunun yanı sıra günümüz modern birey için televizyon bir sığınak görevi görmekle birlikte eğitime, bilgilendirme, eğlendirme işlevlerine de hizmet ederek dizileri, filmleri, eğlence ve haber programlarını içinde barındırmaktadır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber ticari bir faaliyet haline dönüşmesi yayınlanan her türlü görsel işitsel içeriğin reytinglerinin önem kazanmasına neden olmuştur. İçerik üretirken toplumun her bireyine hitap etmeye eğilim gösteren televizyon programları özellikle prime time yayın saatlerinde izler kitlenin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Yapılan çalışmalarda toplumun ihtiyaç ve beğenisi göz önünde bulundurulurken bireysel bakış açılarının gözden kaçırılmaması açısından McQuail'in teorisini irdelemek gerekmektedir. McQuail'in kullanımlar ve doyumlar teorisine göre izler kitlenin medyaya ihtiyacına göre kullandığı varsayımına dayandırdığı motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Oyalanma/Kaçış: Eğlence ve var olan günlük zorluklardan arınma ihtiyacını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

- Kişisel İlişkiler: Yalnız hisseden bireyler yalnızlık hislerini gidermek açısından kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır.
- Kişisel Kimlik: Bireylerin kendi yaşamlarındaki deneyimlerine kitle iletişim araçları yoluyla diğer bireylerde görmesi ve çözüm yolu üretmesi açısından faydalı olmaktadır.
- Gözetim Altına Alma: Kitle iletişim araçları aracılığıyla dünyada neler olduğuyla ilgili bilgi alma ve öğrenme gerçekleşmektedir (Mutlu, 2005, s.94).

Bu maddeler doğrultusunda bireylerin günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, var olan kişisel ilişkilerini düzenlemek, sorunlarına diğer sorunlu bireyler açısından bakabilmek ve dünya hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla kitle iletişim araçları işlev görmektedir. Erişilebilirlik açısından değerlendirildiğinde Türkiye’de geleneksel medya içerisinde yer alan televizyon en çok izlenen ve takip edilen kitle iletişim aracı olmaya devam etmektedir. Bu durum televizyon izleme alışkanlıkları üzerine çalışılması ve bu konuda mevcut verilerin ortaya konması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Televizyon sektörüne bakıldığında ve elde olan veriler değerlendirildiğinde bireylerin McQuail’in sınıflandırmasını destekler nitelikte izleme alışkanlıklarına cevap verdiğini görmek mümkündür.

RTÜK’ün analizlerine göre izler kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan veriler, haber programlarının en çok izlenen programlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun en önemli sebebi televizyonun topluma bilgi verme ve kamuoyunu aydınlatma işlevini yerine getiren programların başında haberlerin yer almasıdır. Bireylerin eğlence ve keyifli zaman geçirme ihtiyacını karşılayan diziler haberlerden sonra ikinci sırada yer almaktadır (RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018).

Diziler Türk Dil Kurumu’na göre: “Bölümler hâlinde yayımlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). RTÜK’e göre ise: “Birden çok bölüm halinde yayınlanan; tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü” olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2014, s. 16). Her ne kadar devamlılık gösteren ve belli aralıklarla yayına giren diziler aynı kategori içerisinde değerlendirilse de kendi içerisinde bir ayrışma göstermektedir. Bu ayrışmanın en temel sebeplerinden biri sıkça karıştırılan seriyal ve dizi tanımlarının doğru yapılamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Her iki formatta da aynı karakterle ve mekanlar kullanılırken olay örgüsü ve işleniş açısından farklılık görülmektedir. Seriyaller ana konu üzerinden kesintisiz olarak şekillenerek bir sonraki bölüm için merak uyandıracak bir sonla biterken, diziler her bölümde devamlılığı kesecek şekilde kendi içerisinde bir bütün oluşturmaktadır. Bu tanımlarla ilgili belirsizliğin en önemli sebeplerinden bir tanesini Butler, prime time yayın kuşağının değer kazanmaya başlamasından dolayı dizi ve seriyaller arasındaki ayrımın ortadan kalktığını TV dizilerinin zamanla seriyallerin anlatı tarzını benimseyerek karmaşık bir yapıya doğru evrilmesiyle açıklamaktadır (Butler, 2007, s. 40).

Televizyon dizileri Türk televizyon tarihinde yayına başladığından itibaren Prime Time olarak adlandırılan zaman diliminde yayınlanmaktadır. Haberlerin yayın saati olan bu zaman dilimi yüksek izleyici kitlesinin ilgisini çekmekte ve kanalların reytinglerini artırmaktadır. Dizilerin bu zaman dilimi içerisinde yer alması izlenme oranlarına katkı sağlamakta, izler kitleye günlük rutininden arındırarak boş zamanı değerlendirme aracı olarak işlev görmektedir.

Dizi sektörü söz konusu olduğunda ve genel geçer yargılara bakıldığında İstanbul ilinin sektör açısından belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Bu konuda çalışma olmamakla birlikte bu yargıyı destekleyecek sayısal verilerin ortaya konması gerekmektedir. Türkiye genelinde platoların, ses/müzik stüdyolarının, yapım şirketlerinin mekânsal alt yapıları İstanbul ili üzerinden işleyişlerini gerçekleştirmekte ancak dağılımları konusunda sağlıklı verilere ulaşmak mümkün olmamaktadır. Oryantalist temalara sahip dizilerin son dönemde yükselişe geçmiş olması çekimlerin mekânsal konumlanışı hakkında soru işaretleri doğurmaktadır. Kundura fabrikası adı altında faaliyet gösteren ve bir plato işlevi gören mekânın İstanbul'da bulunması dizi sektörünün İstanbul üzerinden faaliyet gösterdiğinin en önemli kanıtı olarak ortaya konmaktadır. Özellikle filmlerin temaları hakkında bilgi sahibi olmak sektörün hangi yönde geliştiğinin belirleyicisi olacaktır. Bununla birlikte bu çalışma sürekli üzerinde durulan tekelleşmenin hangi noktada olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Türkiye'deki platolar, ses/müzik stüdyoları İstanbul ili çevresinde konumlanmaktadır.

H2: Yapım şirketleri arasında tekelleşme söz konusudur.

H3: Dram türündeki diziler diğer türlere oranla %50 oranında daha fazla izlenmektedir.

H4: Dizi kuşağının günlük izlenme oranlarına katkısı %50'den fazladır.

İzleyici ve yayıncı açısından büyük öneme sahip dizilerin toplumsal işlevleri konusunda veri elde etmek ve bu verilerin akademik çalışmalara konu olmasını sağlamak açısından dizi sektöründeki araştırmaların irdelenmesi literatür açısından faydalı görülmektedir. Çalışma bağlamında birçok kurum ve kuruluşa ulaşılmış ancak sektör hakkında sağlıklı veri tasnifi yapılmadığı görülmüştür. Özellikle yurt dışında Türkiye'yi temsil niteliğine sahip, yumuşak güç olarak nitelenen Türk dizileri ve Türk dizi sektörü hakkındaki veri dağınıklığını göstermesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında kurumsal ölçekte Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Telif Hakları Genel Müdürlüğü, Sinema Genel Müdürlüğü, Televizyon Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK), Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Ticaret Odalarıyla görüşülmüş ve işlenebilir veriye ulaşılamamıştır. Bu bağlamda Türk dizi sektörü hakkında fikir verebilecek verinin ortaya çıkması açısından bir modelleme ihtiyacı doğmuş ve yöntem geliştirilmiştir.

Çalışmada dizilerin yayınlandıkları kanallara, çekildikleri mekanlara, türlerine, yapım şirketlerine, müzik yapım şirketlerine ve yapımcılarına dair veri elde edilebilecek modelleme üzerinden gidilmiştir. Türkiye'de yayınlanmış/yayınlanmakta olan dizilerin 2010-2020 yıllarını kapsayan bu çalışmanın sınırlı verilerle geliştirildiği göz önünde bulundurularak özgünlüğünün literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

### **Türk Dizi Sektöründe Veri Arayışı**

Günümüzde görsel/işitsel sektör içinde önemli bir yer edinen dizi sektörüyle ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, veri elde etme noktasında sıkıntı yaşadıkları açık olmakla birlikte konuya dair kapsamlı analizler yapma arayışı sürmektedir. İşlenebilir verilerin ortaya konamamasının sorunsalı çok büyük olan bu sektörün içerisinde alanların geçişkenliği ve farklı başlıklar altında sınıflandırılması olarak tarif edilebilir. Bu aşamada çalışmaya yön vermek ve konu dahilinde bundan sonra yapılacak araştırmalara katkı sağlamak amacıyla formül geliştirme ihtiyacı doğmaktadır. Çalışmaya yön vermek ve konu dahilinde 2010-2020 yıllarını kapsayan çalışmayı ilerletmek açısından açık erişimde olan kaynaklardan Türk dizileri tek tek incelenerek dizilerin bitiş yılları baz alınarak tasnif

edilmiştir. Bu tasnifte dizilerin bitiş tarihlerinin göz önünde bulundurulma nedeni ilgili dizinin bölüm sayısına ulaşma gerekliliğinden doğmaktadır. Elde edilmiş verilerden örneğin 2015 yılında istatistiksel olarak değerlendirilen bir dizinin izlenme oranı geçmişini değerlendirmek mümkün değildir ancak sektördeki veri dağınıklığı bu tasnifi zorunlu kılmaktadır.

Yıllara olan dağılımın ortaya konabilmesi açısından en yüksek bölüme sahip olan diziler seçilmiştir. Bilindiği üzere izlenme oranı düşük olan ve izleyici beğenisi alamayan prodüksiyonlar kısa sürede belirlenmekte ve yayın organlarınca yayından kaldırılmaktadır. Bu düşünceden hareketle çalışmada yüksek sezon ve bölüm sayılarına sahip dizilerin izlenme oranlarının beklenenin üzerinde olduğu varsayılmıştır. Yapılacak olan değerlendirmede bu hususlar da değerlendirilmeli ve çalışmaya dahil edilen dizilerin geçmiş yıllara oranla daha düşük bir izlenme oranı yakaladığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Sınıflandırılma yapılırken dijital mecralar analiz dışı tutulmuş ve izlenme oranları çalışmaya yansıtılmamıştır. Örneğin Netflix dijital platformu Türk dizilerinin dünya çapında yüksek oranda izleyici bulunduğunu öngörerek Türkiye'deki dizi sektörünü içeriğine almıştır<sup>1</sup>.

Dizi sektörü söz konusu olduğunda bu sektörün ayrılmaz bir bütünü olan müzik sektöründen söz etmeden geçmek mümkün değildir. Dizi yapımlarında müzikler önemli bir yer edinmekle birlikte bu yapımların bireysel/toplumsal hafızada yer edinmesini sağlamak ve hala tartışılmakta olan dizi sürelerini de uzatmaktadır. Dizi sürelerinin uzamasının sebeplerinden biri olarak RTÜK'ün "Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği"<sup>2</sup> verilebilir. Reklam kuşağı konusunda kısıtlama getiren bu yönetmelik daha fazla reklam kuşağı elde etmek amacıyla yayın organlarını dizi sürelerini uzatmak çözümüne itmiştir. Dizi sürelerini uzatmak yayın organları açısından pratik ve işlevsel bir çözüm üretirken dizi yapımcılarını zor durumda bırakmamaktadır. Yapımlarda ortalamanın dışına taşan süreler artan maliyete ve kazancın düşmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında müzik işlevsel bir rol kazanmakta ve dizi yapımlarının sürelerinin uzaması ama aynı zamanda da diziyi izlenebilir kılmaktadır. Dizi yapımları içerisinde yer alan müziklerin başarısı dizilerin izlenme oranıyla doğru orantılıdır ancak bu ifade özgün

<sup>1</sup> Kulüp dizisi Netflix'in en çok izlenenlerinde: 7 milyon 860 bin saat izlendi (2021, 17 Kasım). Erişim adresi: <https://www.sondakika.com/>

<sup>2</sup> RTÜK'ün "Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği"nin 4. maddesi olan "Yayın Hizmetlerinde İletişim" Bölümü olan 11. Maddesinde: Televizyon ve Radyo Yayın Hizmetlerinde Reklam ve Tele-Alışveriş Oran ve Süreleri" başlığı altında düzenleme yapılmıştır. Düzenleme aşağıdaki gibidir:

MADDE 11 – (1) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir.

(2) Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor karşılaşmaları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm, duraksamalar veya devre aralarına yerleştirilir.

(3) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi (on iki dakikayı) aşamaz. Bu orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. (Mülga cümle: RG-3/4/2014-28961)

(4) (Değişik: RG-3/4/2014-28961) Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi (üç dakikayı) aşamaz. Bant yoluyla yapılan tanıtımlar da bu süreye dâhildir.

(5) Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir.

(6) Üçüncü fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az on beş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(7) Reklam ve tele-alışveriş sürelerinin hesaplanmasında ticari iletişimin önünde ve bitiminde kullanılan "reklam kapağı" /"çingil"ların süresi dikkate alınmaz.

(8) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(9) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölüm, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.

dizi müzikleri için geçerlidir. Günümüzde bir taraftan diziye özgü müzik üretilirken diğer taraftan popüler olan bir müzik/şarkı üzerine dizi senaryoları yaratılmış ve bu yapımlar ilgi alanlarına göre şekillenen mevcut izleyici kitlesine ulaştırılmıştır. Bu noktada izlenme oranlarında müziğin diziye ya da dizinin müziğe olan katkı oranı belirlenemediğinden alan bulanık kalmaya devam etmektedir.

Çalışmanın bir ayağını 2010-2020 yılları arasında yayınlanan dizilerin tür açısından analizini oluşturmaktadır. 11 yıl sınırlılığı üzerinden her bir yıl için 10 dizi seçilerek hazırlanan tablolar içerisinde veri analizi yapılacak olan bu bölümde dizi türleri öznel görüşleri içermekte olup sektörde genel kabul gören tür tanımları üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır. Türlerin analizi verilerdeki sayı tespiti üzerinden yapılmıştır.

Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginliklerini ülke dışında tanıtmak, gelenek ve göreneklere konusunda fikir vermek açısından önemli bir değer olan Türk dizilerinin çekildikleri mekanlar da önem teşkil etmektedir. Takı, mobilya, döşeme, giyim, ayakkabı gibi ticari sektörlerde ihracatı arttıran ve dünyayı etkileyen dizi sektörü turizm sektörüne de katkı sağlamaktadır. Örneğin 2002-2003 yılları arasında yayına giren (11 Mart 2002-16 Haziran 2003) "Asmalı Konak" dizisi bu açıdan iyi bir örnek oluşturur. Ürgüp bölgesinin tanıtımıyla birlikte turistik açıdan zenginleşerek artan bir üne sahip olması dizinin etkileri arasında yer alır. Bu açıdan değerlendirildiğinde konu hakkında fikir vermek amacıyla veriler değerlendirilerek dizilerin çekildiği mekanlara da yer verilecektir.

Çalışmanın geliştirilebilmesi için verilerin dağınık olduğu ve verilere ulaşılamadığı durumlarda verilerin olmadığı da bir veri olduğundan hareketle çalışmanın sınırlandırıldığı yıl aralığında her yıl için 10 dizi seçilerek istatistiksel bir analize konu olabilecek verilerin elde edilmesi açısından 110 dizinin jenerikleri tek tek incelenmiştir. Uzun süren araştırmalar sonucunda söz konusu dizilerin bitiş tarihleri baz alınarak sezon sayıları, bölüm sayıları, türleri, yayın şirketleri, yapımcıları, müzik yapımcıları, çekim mekanları ve yayınlandığı kanallar tablo haline getirilerek yıl yıl belirlenmiştir. Elde edilen bu tablolar genişletilmiş olup konu dahilinde dizilerin türleri, yapımcı şirketleri, müzik şirketleri ve çekim mekanları açısından analiz edilecektir. Bununla birlikte dizilerin izlenme oranlarına olan etkisinin belirlenebilmesi açısından Türkiye İzleyici Araştırmaları Kurumu'nun (TİAK) yıllık raporlarından hareketle izleme oranlarına katkısı ortaya konacaktır.

TİAK 2010 yılında televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla kurulmuş olan bir anonim şirkettir. Televizyon izleme ölçümleri alanında ilgili taraflar olan; reklam verenler, medya planlama ajansları ve TV kanallarının bir araya gelmesiyle tüm sektör değişkenlerinin, dünya standartlarına uygun ortak bir platformda fikir birliğiyle hareket ettikleri, ilgili bütün tarafları temsil eden yönetim anlayışı ile kurumsal bir yapıdır<sup>3</sup>. Şirket izlenme raporlarını aylık ve yıllık olmak üzere raporlayarak açık erişime sunmaktadır. Çalışma kapsamında kullanarak analiz edilecek veriler yıllık veriler olup raporlar farklı değişkenler içermektedir. Bilindiği üzere Prime Time (PT)<sup>4</sup> olarak değerlendirilen ve dünya genelinde kabul gören, en çok izlenme oranına sahip saatler 20.00-23.00 aralığındaki saatler olarak ortaya konur. Ancak yayın organlarındaki kuşakların iç içe geçtiği göz önünde bulundurularak TİAK PT saatlerini (19.00-23.00 aralığı dışında kalan PT saatleri) 18.00-25.00, 18.00-24.00 ve 19.00-24.00 olarak da tasnif etmekte ve izleme oranlarını aylık/yıllık tablolarla raporlamaktadır ve bunu genişletilmiş/uzatılmış PT olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte değerlendirmenin yapılabilmesi ve aylık/günlük verilerin güvenilirliğini zedelememesi açısından Off Prime

<sup>3</sup> TİAK ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.: <https://tiak.com.tr/> (Erişim: 01.09.2021)

<sup>4</sup> Altın saatler. Bkz <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim 12.11.2021)

Time (OPT)<sup>5</sup> kuşağı TİAK tarafından raporlamaya dahil edilmektedir. Çalışma konusu olan diziler düşünüldüğünde analiz için hangi kuşağı alınacağı sorunsalı ortaya çıkmakla birlikte gündüz kuşağında yer alan ve yüksek bölüm sayısına sahip olması nedeniyle yapılandırılmış olunan tablolarda yer alan günlük dizilerin analize tabii tutulup tutulmayacağı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Dizilerin oranlamasına bakıldığında günlük diziler olarak adlandırılan diziler OPT verileri içerisinde yer almakta ve haftalık diziler alanında %5'lik bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla günlük dizileri istatistiki analize katmak son derece yanlış verilerin ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bu değerlendirmeden hareketle günlük diziler ve PT istatistikleri çalışma dahilinde yer almış, TİAK'tan aktarılan yıllık izlenme verilerini içeren tablolardan OPT raporları çıkarılmıştır.

Türkiye'de yayın saatleri açısından, kesin olarak bir zaman dilimine yerleştirilemeyeceği de dizi kuşağının 20.00-24.00 saatleri arasında ekranda olduğunu söylemek yanlış olmaz. Görüldüğü üzere oluşturulan tablolar üzerinden analiz edilecek diziler ana PT kuşağının dışına taşmaktadır. Bununla birlikte PT 18.00-25.00 saatleri ele alındığında içerisine gündüz kuşağını ve akşam haber bültenlerini, PT 18.00-24.00 saatleri analiz edildiğinde içerisine yine gündüz kuşağını, akşam haber bültenlerini ve dizilerin bitiş saatinden sonra gelen serbest saat olarak tabir edilebilecek saatlerde yayınlanmaya başlayan sohbet programlarını, 19.00-24.00 saatlerine bakıldığında dizi kuşağıyla örtüşerek içine akşam haber bültenlerini aldığı dolayısıyla 20.00-24.00 saatleri arasında yayınlanan dizilerin izlenme oranlarına olan katkısı belirlenemediğinden karşılaştırılamayacağını görülmektedir. Bu açıdan veri analizlerinin ana PT olan 20.00-23.00 aralığında değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Geçmişe dönük TİAK verilerine bakıldığında çalışmanın kapsamına dahil olan fakat açık erişimde bulunan yıllık raporların 2012 yılından itibaren kayıtlı olduğu tespit edilmiştir. Türk dizileriyle ilgili 2010-2012 yılları arasındaki analizler açık erişim kaynaklardan ve ilgi dizilerin jenerikleri izlenerek elde edilmiş olan veriler üzerinden değerlendirilecek, izleyici araştırmaları sonuçları dikkate alınmayacaktır.

Ayrıntılı olarak belirtildiği üzere 2010-2020 yıllarını ele alan çalışmayı şekillendirilmek amacıyla bu yılları kapsayan ayrıntılı tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolara göre 2010 yılında yayından kaldırılan/final bölümü yayınlanan dizilerin 4'ü ATV, 2'si Kanal D, 2'si TRT 1, 1'i Fox TV, 1'i de Show TV kanallarında yayınlanmıştır. Bu dizilerin içinde 5 komedi, 3 dram-romantik, 1 gençlik dizisi türünde diziler yer alır. Araştırmamıza konu olan 10 diziden 8'i İstanbul ili ve çevresinde çekilmiş olup yapımcı şirketleri farklılık göstermektedir. Genellemenin yapılamayacağı bu veriler ışığında dizilerden 2'sinin TMC şirketinin yapımcısı, yapımcısının Erol Avcı olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu diziler ATV kanalı tarafından yayınlanmıştır. En yüksek bölüm sayısı ile 2010 yılında yayını sonlandırılan dizilerin yapımcıları sırasıyla şu şekildedir: Seray Sever, Ali Gündoğdu-İnci Kırhan Gündoğdu-Mehmet Yiğit Alp, Kerem Çatay, Timur Savcı, Birol Güven, Erol Avcı, Esin Yağmurdereli-Ilgaz Giriftlioğlu-Çağrı Bingüller, Ferhan Şensoy-Ahmet Kayımtu, Nihat Özcan, Erol Avcı. Dizilerin yapımcı şirketleri gibi müzik yapımları da çeşitlilik göstermektedir.

2011 yılı verilerine bakıldığında 10 diziden 8'i eşit olarak bölünerek Kanal D ve ATV, 2 dizinin de Fox TV'de yayınlandığı görülmektedir. Bu dizilerin 7'si dram, 2'si komedi, 1'i gençlik dizisi türlerinde olup 7'si İstanbul ili ve çevresinde (2'si İstanbul ili/çevresi ve KKTC, 1'i İstanbul/Bodrum/Van), 1'i İzmir, 1'i Adana illeri ve çevrelerinde çekilmiştir. Dizilerin müzik yapımları söz konusu olduğunda 5 dizi müziğinin müzik yapımcı şirketlerince karşılandığı söylenebilir. Bu dizilerin yapımcıları sırasıyla şu

<sup>5</sup> Prime Time kuşağının dışında kalan kuşak.

şekildedir: Birol Güven, Ayşe Durmaz, Nilgün Sağyaşar, Ahmet Kayumtu-Lale Eren, Ahmet Bayram, Türker İnanoğlu, Kerem Çatay, Faruk Turgut, Faruk Turgut<sup>6</sup>, Erol Avcı. Dizilerin yapım şirketleri farklılık göstermekle birlikte verilerden müzik yapımları konusunda bir tekelleşmenin olmadığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Açık erişimden elde edilen verilerle tablo haline getirilen istatistiklerde 2010-2011 değerlendirmelerine ek olarak 2012 yılı ve sonrasında TİAK'ın izleyici araştırmaları yıllık raporlarından elde edilen veriler de değerlendirilerek çalışmaya yansıtılacaktır. Buradaki amaç kanallarda yayınlanan dizilerin günlük izlenme oranına olan katkılarını ölçmektir. Bu veriler PT izlenme oranlarından günlük izlenme oranları çıkarılarak elde edilmiş veriler olup bu verilerin PT'nin günlük izlenme oranına olan katkısı göz ardı edilmiştir. PT'nin günlük izlenme oranına olan katkısı düşünüldüğünde çalışmada elde edilerek sunulan verilerin gerçekte daha yüksek olduğu istatistiki olarak söylenebilir. Belirtildiği üzere PT'nin günlük izlenme oranları üzerindeki katkısı belirlenemediğinden bu yol izlenmiş ve gerçeğe en yakın veriye ulaşılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 1. TİAK Verilerine Göre 2012 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranları Raporu**

Timebands KANAL	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	16.83	100	37.79	100	31.29	100	33.62	100	34.92	100
OTHER CHANNELS	5.86	34.97	10.1	26.7	9.26	29.55	9.74	28.96	10.01	28.6
KANAL D	1.97	11.69	5.51	14.58	4.23	13.54	4.6	13.67	4.81	13.78
ATV	1.84	10.95	4.76	12.6	3.7	11.83	4.04	12.02	4.17	11.93
STAR TV	1.58	9.36	5.77	15.28	3.9	12.47	4.31	12.83	4.68	13.41
FOX TV	1.32	7.82	2.53	6.69	2.36	7.54	2.57	7.65	2.62	7.51
SHOW TV	0.99	5.88	2.54	6.72	2.06	6.57	2.26	6.74	2.36	6.77
SAMANYOLU TV	0.72	4.27	1.77	4.69	1.45	4.63	1.57	4.66	1.62	4.64
KANAL 7	0.57	3.36	1.17	3.1	1.07	3.43	1.16	3.45	1.19	3.39
KANAL TÜRK	0.34	2.01	0.84	2.21	0.69	2.2	0.73	2.17	0.74	2.12
YUMURCAK	0.28	1.65	0.27	0.72	0.26	0.84	0.3	0.9	0.27	0.77
TV2	0.24	1.4	0.4	1.05	0.32	1.03	0.32	0.95	0.35	1.01
NTV SPOR	0.22	1.31	0.49	1.3	0.46	1.48	0.47	1.39	0.5	1.43
TV8	0.18	1.05	0.36	0.95	0.33	1.07	0.33	0.99	0.35	1.02
NTV	0.14	0.81	0.24	0.62	0.21	0.67	0.22	0.64	0.23	0.65
HABER TÜRK	0.13	0.75	0.2	0.52	0.2	0.63	0.19	0.57	0.2	0.56
CNN TÜRK	0.11	0.65	0.2	0.53	0.19	0.59	0.19	0.56	0.19	0.55
SAMANYOLU HABER	0.1	0.62	0.17	0.44	0.16	0.51	0.16	0.48	0.17	0.48
CINE 5	0.08	0.47	0.16	0.43	0.16	0.52	0.17	0.5	0.16	0.47
BUGÜN TV	0.04	0.24	0.07	0.18	0.06	0.21	0.07	0.2	0.07	0.2
KANAL A	0.03	0.17	0.07	0.19	0.06	0.18	0.06	0.17	0.07	0.19
SKYTURK360	0.03	0.17	0.05	0.14	0.05	0.15	0.05	0.14	0.05	0.15
ÜLKE TV	0.02	0.15	0.06	0.17	0.05	0.14	0.05	0.15	0.05	0.16
KARAMEL	0.01	0.08	0.02	0.06	0.02	0.08	0.02	0.07	0.02	0.07

<sup>6</sup> Belirtildiği üzere yapımcı isimleri yazar tarafından tasnif edilmiş tablolardan yararlanılarak çalışmaya dahil edilmiştir. Tabloda yapımcı birden fazla kez yer alıyor ve art arda geliyorsa, sıralamanın bozulmaması için isimler birden fazla kez tekrarlanmıştır.



<b>TVEM</b>	0.01	0.07	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.06
<b>AKILLI TV</b>	0.01	0.05	0.01	0.03	0.01	0.04	0.01	0.04	0.01	0.04
<b>MELTEM TV</b>	0.01	0.05	0.01	0.04	0.01	0.04	0.01	0.04	0.01	0.04

2012 yılında sezon finali yapan ve/veya kanal tarafından sonlandırılan dizilere baktığımızda bu dizilerin 3'ü Star TV, 2'si ATV, 2'si TRT 1, 1'i Fox TV kanallarında yayınlanmıştır<sup>7</sup>. Bu dizilerin 6'sının dram, 3'ünün komedi, 1'inin de aile dizisi türünde olduğunu görmekteyiz. Dizilerin 10'u da İstanbul ili ve çevresinde İstanbul-İzmir illerinde ve çevrelerinde çekilmiştir. Dizi müzikleri daha önceki yıllarda da görüldüğü üzere müzik yapım şirketleri ve bireysel yapımlar arasında eşit oranda seyretmeye devam etmektedir. Dizilerin yapımcıları sırasıyla şu şekildedir: Sergin Akyaz, Türker İnanoğlu, İnci Kırhan Gündoğdu, Birol Güven, İnci Kırhan Gündoğdu-Asena Bülbüloğlu, Kerem Çatay, Çağrı Bingöller, Fatih Aksoy, Mehmet Yiğit Alp, Faruk Turgut, Timur Savcı. Tablomuzda yer alan dizilerin %50'si Star TV ve ATV kanallarında yayınlanmakta olup bu açıdan izlenme oranlarına bakmakta fayda vardır. 2012 yılının verilerine bakıldığında Star TV kanalının yıllık günlük izlenme yüzdesi 9.39'dır, bu yüzde PT'de 15.28'e çıkar. Buradaki 5,92'lik yüzdenin dizinin kanalın günlük izlenmesine olan oranı olarak görülebilir. Aynı şekilde ATV kanalı %10.95 günlük izlenmeye sahipken PT'de %12.6'ya çıkar. Aradaki farka bakarak Star TV dizileri olan "Sihirli Annem" ve "İffet" isimli dizilerin kanalın izlenme oranına olan katkılarını görmek mümkündür. Bununla birlikte günlük izlenme oranıyla PT arasındaki yüzdenin 1,65 olduğu ATV kanalında yayına giren dizilerin büyük etkisi tespit edilmemiştir. Kanal D kanalında yayınlanan diziler açısından bu oranlamayı yaptığımızda günlük izlenme %11.59 olarak görülmekte, PT %14.58 olarak verilere yansımaktadır. %2.99'lük bu farkın PT'de yayına girmiş olan dizilerin izlenme oranlarının eklenmesiyle ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 2. TİAK Verilerine Göre 2013 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranları Raporu<sup>8</sup>**

Timebands	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
<b>TTV</b>	16.69	100	36.35	100	30.36	100	32.21	100	33.72	100
<b>OTHER CHANNELS</b>	3.98	23.61	6.14	16.69	5.94	19.35	6.06	18.59	6.23	18.27
<b>KANAL D</b>	1.71	10.21	4.38	12.05	3.58	11.81	3.82	11.87	3.96	11.74
<b>ATV</b>	1.67	10.03	4.39	12.07	3.36	11.05	3.63	11.27	3.9	11.55
<b>STAR TV</b>	1.65	9.88	5.8	15.97	4.02	13.23	4.41	13.69	4.81	14.25
<b>FOX TV</b>	1.35	8.08	2.54	6.98	2.38	7.83	2.54	7.87	2.59	7.68
<b>SHOW TV</b>	1.01	6.04	2.26	6.22	1.93	6.36	2.05	6.38	2.13	6.3

<sup>7</sup> Bu dizilerden biri olan "Akasya Durağı" dizisi 2008 yılında Kanal D Kanalında yayına başlamış, 2011 yılında Star Tv kanalına geçmiş ve 2012 yılında yayını sonlanmıştır.

<sup>8</sup> \*Ulusal Kanal/1 Şubat 2013-31 Aralık 2013

\*\*TRT/12 Şubat 2013-31 Aralık 2013

\*\*TRT Haber/12 Şubat 2013-31 Aralık 2013

\*\*TRT Çocuk/12 Şubat 2013-31 Aralık 2013

\*\*\*TRT Spor/1 Mart 2013-31 Aralık 2013

\*\*\*\*Halk Tv/1 Haziran 2013-31 Aralık 2013

\*\*\*\*\*Mehtap TV/17 Temmuz 2013-31 Aralık 2013

\*\*\*\*\*TGRT Haber/17 Temmuz 2013-31 Aralık 2013

\*\*\*\*\*MC TV/24 Temmuz 2013-31 Aralık 2013

\*\*\*\*\*Karadeniz TV/16 Eylül 2013-31 Aralık 2013

\*\*\*\*\*Planet Çocuk/25 Kasım 2013-31 Aralık 2013

<b>SAMANYOLU TV</b>	0.85	5.08	2.4	6.61	1.77	5.82	1.93	6	2.09	6.18
<b>TRT 1</b>	0.64	3.95	2.01	5.63	1.36	4.6	1.47	4.69	1.62	4.9
<b>KANAL 7</b>	0.59	3.54	1.13	3.12	1.05	3.46	1.11	3.45	1.14	3.39
<b>TRT COÇUK</b>	0.54	3.34	0.32	0.89	0.51	1.74	0.6	1.9	0.47	1.42
<b>KANAL TÜRK</b>	0.31	1.87	0.76	2.09	0.63	2.07	0.66	2.05	0.68	2.02
<b>YUMURCAK</b>	0.29	1.76	0.3	0.82	0.27	0.88	0.31	0.95	0.29	0.86
<b>TV2</b>	0.23	1.38	0.38	1.05	0.33	1.08	0.33	1.01	0.36	1.06
<b>TRT HABER</b>	0.19	1.19	0.36	1	0.3	1.01	0.32	1.01	0.33	0.99
<b>NTV SPOR</b>	0.19	1.16	0.36	1	0.36	1.19	0.37	1.14	0.38	1.14
<b>TRT SPOR</b>	0.18	1.13	0.42	1.18	0.37	1.28	0.37	1.19	0.41	1.25
<b>TV8</b>	0.18	1.09	0.43	1.19	0.36	1.2	0.37	1.15	0.4	1.19
<b>NTV</b>	0.14	0.85	0.29	0.8	0.25	0.82	0.26	0.8	0.28	0.84
<b>HABER TÜRK</b>	0.14	0.81	0.22	0.6	0.22	0.73	0.21	0.65	0.22	0.66
<b>HALK TV</b>	0.1	0.65	0.2	0.59	0.19	0.66	0.19	0.62	0.2	0.65
<b>CINE 5</b>	0.1	0.58	0.17	0.48	0.18	0.58	0.18	0.55	0.18	0.54
<b>SAMANYOLU HABER</b>	0.1	0.58	0.22	0.6	0.16	0.54	0.17	0.54	0.19	0.55
<b>CNN TÜRK</b>	0.09	0.57	0.18	0.49	0.16	0.54	0.16	0.51	0.17	0.51
<b>TGRT HABER</b>	0.06	0.37	0.07	0.2	0.08	0.29	0.08	0.27	0.08	0.25
<b>PLANET COÇUK</b>	0.07	0.36	0.09	0.21	0.08	0.21	0.09	0.23	0.08	0.21
<b>ULUSAL KANAL</b>	0.06	0.35	0.09	0.24	0.09	0.32	0.1	0.31	0.11	0.32
<b>MC TV</b>	0.05	0.33	0.09	0.25	0.08	0.27	0.08	0.26	0.08	0.25
<b>BUGÜN TV</b>	0.04	0.26	0.07	0.19	0.07	0.23	0.07	0.22	0.07	0.22
<b>ÜLKE TV</b>	0.04	0.24	0.08	0.23	0.07	0.23	0.07	0.23	0.08	0.23
<b>KANAL A</b>	0.03	0.17	0.06	0.18	0.05	0.17	0.05	0.17	0.06	0.18
<b>360</b>	0.03	0.15	0.05	0.13	0.04	0.14	0.04	0.13	0.05	0.14
<b>TVEM</b>	0.02	0.14	0.04	0.1	0.03	0.1	0.03	0.1	0.03	0.1
<b>TV4</b>	0.02	0.11	0.02	0.05	0.02	0.07	0.02	0.07	0.02	0.06
<b>MEHTAP TV</b>	0.02	0.09	0.02	0.06	0.02	0.08	0.02	0.07	0.02	0.06
<b>KARADENİZ TV</b>	0.01	0.05	0.01	0.03	0.01	0.04	0.01	0.04	0.01	0.04

2013 yılında sonlandırılan diziler istatistiğinde Kanal D 3, TRT1 3, Fox TV-Star TV-Turkmax-ATV 1'er diziyle öne çıkmaktadır. Bu dizilerin 4'ü komedi, 3'ü dram ve 3'ü polisiye türlerinde olup Nevşehir'de çekilen "Yer Gök Aşk" ve Ankara'da çekilen "Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi" dizileri dışında kalan diziler İstanbul ili ve çevresinde çekilmiştir. Dizilerin yapım şirketleri farklılık göstermekle birlikte yapımcıları sırasıyla şu şekildedir: Osman Sınav, Şükrü Avşar, Cengiz Deveci, Orkun Ünlü-Funda Alp, Abdullah Oğuz, Tarkan Karlıdağ, Banu Akdeniz, Seray Sever-Hatice Soysev Kolat, Kerem Çatay, Ali Gündoğdu. 3'er diziye sahip olan Kanal D ve TRT 1'in izlenme oranlarına bakıldığında Kanal D kanalının %11.21 günlük izlenme oranı olduğu, PT'de %12.05'e ulaştığı görülmektedir. TRT 1 kanalı açısından değerlendirildiğinde yıllık ortalama günlük izlenme oranı %3.95, PT izlenme oranı %5.63 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre PT kuşağı Kanal D kanalının verilerini günlük ortalama bazında %0.84, TRT 1 kanalının verilerini de %1.68 oranında etkilemektedir.

**Tablo 3. TİAK Verilerine Göre 2014 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranlar Raporu<sup>9</sup>**

Timebands KANAL	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 25.00		18.00- PT 24.00		18.00- PT 24.00		19.00- PT 24.00	
	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E
TTV	17.1 3	100	37.5 3	100	31.3 8	100	33.3 6	100	34.8 5	100		
OTHER CHANNELS	3.6	21.08	5.49	14.68	5.3	16.96	5.44	16.4	5.57	16.04		
STAR TV	1.68	9.82	4.99	13.3	3.85	12.27	4.19	12.57	4.37	12.53		
KANAL D	1.67	9.76	4.15	11.05	3.45	11	3.68	11.04	3.76	10.79		
ATV	1.53	8.95	3.72	9.92	2.85	9.08	3.09	9.25	3.38	9.69		
FOX TV	1.48	8.62	3.31	8.82	2.84	9.04	3.08	9.24	3.2	9.17		
SHOW TV	1.15	6.74	2.79	7.43	2.33	7.42	2.47	7.41	2.62	7.51		
SAMANYOLU TV	0.83	4.82	3.01	8.01	1.9	6.06	2.1	6.3	2.35	6.75		
TRT 1	0.67	3.89	1.79	4.76	1.39	4.43	1.47	4.42	1.54	4.42		
KANAL 7	0.59	3.43	1.17	3.11	1.07	3.42	1.16	3.46	1.16	3.33		
TRT COÇUK	0.49	2.83	0.25	0.68	0.4	1.28	0.47	1.4	0.36	1.04		
TV8	0.34	1.96	1.17	3.13	0.83	2.66	0.9	2.7	1.01	2.9		
KANAL TÜRK	0.33	1.95	0.91	2.42	0.71	2.26	0.74	2.21	0.79	2.27		
YUMURCAK	0.27	1.58	0.28	0.74	0.26	0.84	0.29	0.88	0.28	0.81		
TRT HABER	0.19	1.08	0.32	0.84	0.28	0.88	0.29	0.87	0.29	0.83		
TRT SPOR	0.18	1.03	0.44	1.17	0.37	1.19	0.38	1.15	0.42	1.21		
PLANET COÇUK	0.17	1	0.22	0.57	0.22	0.69	0.24	0.71	0.23	0.66		
TV2	0.17	1	0.29	0.77	0.25	0.8	0.25	0.74	0.27	0.78		
NTV SPOR	0.17	0.97	0.32	0.84	0.31	1	0.32	0.96	0.33	0.95		
NTV	0.15	0.9	0.27	0.73	0.26	0.81	0.25	0.76	0.28	0.8		
HABER TÜRK	0.14	0.84	0.27	0.71	0.25	0.78	0.24	0.73	0.25	0.72		
A HABER*	0.12	0.75	0.23	0.62	0.21	0.68	0.21	0.66	0.22	0.66		
CNN TÜRK	0.12	0.7	0.27	0.72	0.23	0.72	0.24	0.71	0.25	0.72		
BEYAZ TV**	0.11	0.63	0.14	0.38	0.19	0.62	0.18	0.53	0.17	0.5		
HALK TV	0.1	0.61	0.21	0.57	0.19	0.61	0.2	0.59	0.22	0.63		
SAMANYOLU HABER	0.09	0.53	0.18	0.49	0.15	0.47	0.15	0.46	0.16	0.46		
TGRT HABER	0.08	0.45	0.1	0.25	0.11	0.35	0.11	0.33	0.1	0.3		
BUGÜN TV	0.07	0.43	0.12	0.31	0.12	0.39	0.13	0.38	0.13	0.37		
MC TV	0.06	0.37	0.09	0.25	0.09	0.3	0.09	0.27	0.09	0.26		
ÜLKE TV	0.06	0.36	0.14	0.36	0.11	0.36	0.12	0.35	0.12	0.35		

<sup>9</sup> \*A Haber/17 Şubat 2014-31 Aralık 2014

\*\*A Spor/27 Ekim 2014-31 Aralık 2014

\*\*Beyaz TV/27 Ekim 2014-31 Aralık 2014

\*\*\*Dost TV/1 Aralık 2014-31 Aralık 2014

\*\*\*\*İMC TV/15 Aralık 2014-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*Semerkand TV/22 Eylül 2014-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TRT 6/1 Eylül-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TRT Belgesel/1 Eylül-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TRT Diyanet/1 Eylül-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TRT HD/1 Eylül-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TRT Müzik/1 Eylül-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TRT Okul/1 Eylül-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TRT Türk/1 Eylül-31 Aralık 2014

\*\*\*\*\*TV 5/1 Nisan 2014- 31 Aralık 2014

<b>CINE 5</b>	0.05	0.31	0.1	0.27	0.1	0.31	0.1	0.29	0.11	0.3
<b>A SPOR**</b>	0.05	0.28	0.09	0.22	0.09	0.26	0.1	0.25	0.1	0.25
<b>TRT MUZİK*****</b>	0.05	0.28	0.1	0.26	0.08	0.25	0.09	0.25	0.09	0.26
<b>KANAL A</b>	0.04	0.26	0.09	0.24	0.07	0.24	0.08	0.23	0.08	0.23
<b>TV4</b>	0.04	0.26	0.05	0.13	0.06	0.19	0.06	0.19	0.06	0.18
<b>TVEM</b>	0.04	0.25	0.07	0.2	0.06	0.19	0.06	0.19	0.07	0.19
<b>TRT TURK*****</b>	0.04	0.23	0.06	0.16	0.06	0.2	0.06	0.18	0.06	0.17
<b>ULUSAL KANAL</b>	0.03	0.19	0.06	0.15	0.06	0.18	0.06	0.18	0.06	0.19
<b>TRT BELGESEL*****</b>	0.03	0.17	0.05	0.12	0.05	0.14	0.05	0.14	0.05	0.14
<b>IMC TV****</b>	0.02	0.1	0.03	0.07	0.03	0.08	0.03	0.08	0.03	0.08
<b>TRT DIYANET*****</b>	0.02	0.1	0.03	0.07	0.02	0.07	0.03	0.07	0.03	0.07
<b>TRT HD*****</b>	0.02	0.1	0.04	0.09	0.03	0.1	0.03	0.1	0.04	0.1
<b>TRT OKUL*****</b>	0.02	0.09	0.03	0.08	0.04	0.11	0.03	0.09	0.04	0.1
<b>MEHTAP TV</b>	0.01	0.08	0.02	0.06	0.02	0.07	0.02	0.07	0.02	0.06
<b>SEMERKAND****</b>	0.01	0.07	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05
<b>TRT 6*****</b>	0.01	0.07	0.04	0.09	0.02	0.07	0.03	0.08	0.03	0.08
<b>DOST TV***</b>	0.01	0.04	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03
<b>KRT TV</b>	0.01	0.04	0.01	0.03	0.01	0.04	0.01	0.03	0.01	0.03
<b>TV 5*****</b>	0.01	0.04	0.01	0.03	0.01	0.04	0.01	0.04	0.01	0.03

2014 yılına geldiğimizde ilginç bir ayrıntıyı belirtmekte fayda vardır. Bu yılda final yapan/sonlandırılan dizilere baktığımızda dört dizinin yayına başladıkları kanallardan transfer oldukları ve bu dizilerden 2'sinin Fox TV kanalına geçtiği ayrıntısı dikkat çeker. Transfer olan diğer iki diziden 1'i Star TV kanalına, diğeri de Show TV kanalına geçiş yapmış her dört dizinin yayını 2014 yılı içerisinde tamamlanmıştır. Tablolardan elde edilen verilere göre Fox TV kanalı 3, Show TV kanalı 2, Kanal D 2, TRT 1 1, ATV kanalı da 1 diziyi sıralamaya girmektedir. Bu dizilerin 5'i komedi, 4'ü dram, 1'i de tarih temalı dizilerdir. Burada belirtmek gerekir ki bu yılda “Muhteşem Yüzyıl” dizisi yeni bir çağ açmış ve tarih temasının ön plana çıktığı, gelenek ve görenek üzerinde dolayımlanan yapımların dikkat çektiği, izleyici kitlesini etkileyeceği üzerine yapımcı şirketlerine fikir vermiş ve benzeri yapımların artmasına önayak olmuştur. Dizi müzik yapımlarında ise bir ayrışma başlamış ve jenerik müzikleriyle dizi içeriğinde kullanılan müzikler farklı yapımcı/kişiler tarafından hazırlanmıştır. Dizilerin %90'ı İstanbul ili ve çevresinde çekilmiş olup yapımcıları sırasıyla şu şekildedir: Birol Güven, Fatih Aksoy, Timur Savcı, Şükrü Avşar, Gani Müjde, Ayşe Durmaz, Atalay Taşdiken, Erdoğan Sevinç, Faruk Turgut, Ahmet Kayımtu-Mahmut Kayımtu. TİAK yıllık raporlarında Fox TV kanalının günlük izlenme oranı %8.62, PT İzlenme oranı %8.82'dir. Burada PT'nin %0.2'lik etki oranı görülmektedir. İlgili istatistikler Show TV kanalında % 0.69, Kanal D kanalında %1.29 olarak yansımaktadır.

**Tablo 4. TİAK Verilerine Göre 2015 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranları Raporu<sup>10</sup>**

Timebands >> KANAL	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E
TTV	16.93	100	37.09	100	30.99	100	33.01	100	34.5	100
OTHER CHANNELS	3.91	23.12	6.24	16.83	5.84	18.87	6	18.17	6.16	17.87
FOX TV	1.57	9.26	3.63	9.77	3.11	10.04	3.41	10.33	3.53	10.24
STAR TV	1.41	8.33	3.87	10.42	3.06	9.86	3.34	10.13	3.48	10.08
KANAL D	1.4	8.25	3.42	9.23	2.83	9.13	3.02	9.15	3.1	8.99
ATV	1.34	7.91	3.1	8.35	2.52	8.14	2.74	8.3	2.93	8.48
SHOW TV	1.09	6.43	2.6	7	2.17	7.02	2.34	7.09	2.51	7.28
TV8	1.03	6.08	3.59	9.68	2.54	8.19	2.73	8.27	3.02	8.77
TRT 1	0.66	3.91	1.92	5.17	1.36	4.38	1.48	4.48	1.6	4.63
KANAL 7	0.5	2.95	0.94	2.54	0.89	2.86	0.96	2.9	0.91	2.65
SAMANYOLU TV	0.46	2.74	1.78	4.79	1.12	3.61	1.24	3.76	1.4	4.05
TRT COÇUK	0.42	2.48	0.28	0.76	0.4	1.29	0.46	1.38	0.38	1.11
KANALTÜRK *	0.28	1.68	0.83	2.27	0.63	2.09	0.66	2.04	0.71	2.11
YUMURCAK**** *	0.28	1.67	0.28	0.78	0.25	0.82	0.28	0.86	0.26	0.76
A HABER	0.22	1.28	0.4	1.07	0.35	1.13	0.36	1.08	0.38	1.09
TRT HABER	0.2	1.2	0.34	0.91	0.3	0.96	0.32	0.96	0.31	0.9
TRT SPOR	0.2	1.18	0.5	1.35	0.43	1.39	0.44	1.35	0.49	1.41
PLANET COÇUK	0.18	1.06	0.2	0.54	0.22	0.7	0.23	0.71	0.21	0.62
BEYAZ TV	0.16	0.95	0.27	0.72	0.33	1.06	0.33	1	0.32	0.92
NTV	0.16	0.95	0.27	0.72	0.26	0.83	0.25	0.75	0.27	0.77
CNN TÜRK	0.15	0.86	0.31	0.83	0.27	0.86	0.28	0.85	0.29	0.85
NTV SPOR	0.13	0.74	0.24	0.66	0.24	0.77	0.24	0.72	0.25	0.72
HABERTÜRK	0.12	0.72	0.22	0.6	0.2	0.64	0.2	0.61	0.21	0.61
BUGÜN TV *	0.11	0.69	0.17	0.48	0.17	0.55	0.17	0.54	0.17	0.51
TV2	0.11	0.63	0.14	0.37	0.14	0.45	0.13	0.39	0.14	0.4
HALK TV	0.1	0.58	0.18	0.49	0.16	0.52	0.17	0.5	0.18	0.52
A SPOR	0.08	0.49	0.16	0.43	0.15	0.48	0.15	0.46	0.16	0.46
SAMANYOLU HABER *****	0.07	0.4	0.11	0.31	0.1	0.32	0.1	0.31	0.1	0.31

10

\*Bugün TV/1 Ocak-16 Kasım 2015

\*KanalTürk/1 Ocak -16 Kasım 2015

\*\*KRT TV/1 Ocak-28 Şubat 2015

\*\*\*MC TV/1 Ocak-31 Mart 2015

\*\*\*\*Mehtap Tv/1 Ocak-31 Mart 2015

\*\*\*\*\*Samanyolu Haber/1 Ocak-14 Kasım 2015

\*\*\*\*\*Yumurcak/1 Ocak-14 Kasım 2015

\*\*\*\*\*TRT HD/1 Ocak-15 Aralık 2015

\*\*\*\*\*TRT Türk/1 Ocak-15 Aralık 2015

\*\*\*\*\*TVEM/1 Ocak-15 Aralık 2015

<b>TGRT HABER</b>	0.06	0.38	0.09	0.24	0.09	0.3	0.09	0.28	0.09	0.26
<b>TVEM*****</b>	0.07	0.35	0.12	0.27	0.11	0.29	0.11	0.29	0.11	0.27
<b>MC TV***</b>	0.07	0.33	0.08	0.19	0.08	0.23	0.08	0.2	0.08	0.19
<b>TRT BELGESEL</b>	0.05	0.3	0.1	0.26	0.08	0.26	0.08	0.25	0.09	0.25
<b>ÜLKE TV</b>	0.04	0.26	0.1	0.27	0.08	0.26	0.08	0.25	0.09	0.26
<b>KANAL A</b>	0.04	0.25	0.1	0.27	0.08	0.26	0.08	0.25	0.09	0.26
<b>TRT MUZIK</b>	0.04	0.22	0.08	0.2	0.06	0.2	0.06	0.19	0.07	0.2
<b>IMC TV</b>	0.03	0.2	0.06	0.17	0.05	0.18	0.06	0.18	0.06	0.19
<b>TRT TURK*****</b>	0.03	0.19	0.06	0.15	0.05	0.18	0.05	0.16	0.05	0.15
<b>TV4</b>	0.03	0.18	0.07	0.18	0.05	0.15	0.05	0.16	0.06	0.16
<b>CINE 5</b>	0.03	0.17	0.06	0.16	0.05	0.18	0.05	0.16	0.06	0.17
<b>TRT HD*****</b>	0.03	0.15	0.05	0.14	0.04	0.15	0.05	0.14	0.05	0.14
<b>ULUSAL KANAL</b>	0.03	0.15	0.04	0.12	0.04	0.13	0.04	0.12	0.04	0.13
<b>TRT DIYANET</b>	0.02	0.09	0.03	0.07	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.06
<b>SEMERKAND</b>	0.01	0.06	0.02	0.05	0.01	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05
<b>TRT OKUL</b>	0.01	0.06	0.02	0.04	0.02	0.06	0.02	0.05	0.02	0.05
<b>MEHTAP TV****</b>	0.01	0.05	0.02	0.04	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.04
<b>TRT KURDI</b>	0.01	0.05	0.03	0.07	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.06
<b>KRT TV**</b>	0	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02

2015 yılında yayınlanan dizilerin 4'ü Fox TV, 2'si Star TV, diğer 4 dizi de Show TV, Kanal D, ATV ve TRT 1 kanallarında yayınlanmıştır. 9'u İstanbul ili ve çevresinde 1'i Ankara ili ve çevresinde çekilen bu dizilerin türlerine bakıldığında çoğunluğu dram ve komedi türleri oluşturmaktadır. Dizi müzikleri konusunda daha önce de belirtilmiş olan jenerik/dizi müziği ayrımı yapımcılık açısından değişiklik göstermeye devam etmektedir. Söz konusu dizilerin yapımcıları şu şekildedir: Nilgün Sağyaşar, Nilgün Sağyaşar, Mehmet Karaca-Müge Turalı, Nilgün Sağyaşar, Birol Güven, Kerem Çatay, Çağrı Bingüller-Başak Bingüller, Kerem Çatay, Ali Gündoğdu, Banu Akdeniz. İlk 10 dizide 4 diziyle önde olan Fox TV'nin TİAK verilerinde günlük izlenme oranı %9.26, PT izlenme oranı %9.77'dir ve kanalın izlenme oranlarının yıllık raporlarında üst sıralarda yer aldığını belirtmekte fayda vardır. Dizilerin günlük izlenme oranına katkısı %0,51'dir.

**Tablo 5. TİAK Verilerine Göre 2016 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranları Raporu<sup>11</sup>**

Timebands	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
<b>TTV</b>	16.97	100	36.89	100	31.05	100	33	100	34.44	100
<b>OTHER CHANNELS</b>	3.86	22.7	6.67	18.02	5.98	19.19	6.15	18.56	6.39	18.47
<b>ATV</b>	1.68	9.91	3.81	10.33	3.18	10.23	3.45	10.47	3.54	10.27
<b>KANAL D</b>	1.45	8.54	3.44	9.33	2.83	9.12	3.01	9.12	3.17	9.2
<b>FOX TV</b>	1.37	8.08	3.18	8.62	2.8	9.01	3.06	9.26	3.18	9.23

<sup>11</sup> \*CEM TV 07.11.2016-31.12.2016 tarihlerinin ortalamasını içermektedir.

\*\*DISNEY CHANNEL 01.05.2016-31.12.2016 tarihlerinin ortalamasını içermektedir.

\*\*\*IMC TV 01.01.2016-04.10.2016 tarihlerinin ortalamasını içermektedir.

\*\*\*\*SEMERKAND TV 01.01.2016-18.12.2016 tarihlerinin ortalamasını içermektedir.

\*\*\*\*\*TRT OKUL 01.01.2016-31.01.2016 tarihlerinin ortalamasını içermektedir.

\*\*\*\*\*TVEM 01.04.2016-30.11.2016 tarihlerinin ortalamasını içermektedir.

<b>STAR TV</b>	1.37	8.07	3.45	9.35	2.79	8.99	3.03	9.17	3.08	8.93
<b>SHOW TV</b>	1.24	7.3	2.95	7.99	2.59	8.35	2.82	8.54	2.98	8.66
<b>TV8</b>	1	5.9	3.72	10.09	2.56	8.26	2.77	8.4	3.18	9.22
<b>TRT 1</b>	0.79	4.63	2.41	6.53	1.77	5.7	1.93	5.85	2.11	6.11
<b>KANAL 7</b>	0.75	4.42	1.39	3.78	1.15	3.72	1.26	3.8	1.21	3.5
<b>TRT COÇUK</b>	0.54	3.21	0.54	1.46	0.61	1.96	0.67	2.04	0.61	1.78
<b>A HABER</b>	0.33	1.93	0.6	1.62	0.51	1.65	0.52	1.58	0.55	1.6
<b>TRT HABER</b>	0.24	1.41	0.42	1.15	0.37	1.19	0.39	1.17	0.38	1.11
<b>CNN TÜRK</b>	0.22	1.3	0.41	1.1	0.38	1.22	0.38	1.14	0.39	1.14
<b>BEYAZ TV</b>	0.22	1.28	0.4	1.09	0.41	1.31	0.42	1.27	0.4	1.17
<b>DISNEY CHANNEL**</b>	0.19	1.17	0.27	0.77	0.24	0.82	0.26	0.85	0.26	0.8
<b>TRT SPOR</b>	0.19	1.15	0.5	1.36	0.41	1.33	0.43	1.29	0.47	1.35
<b>NTV</b>	0.19	1.14	0.3	0.81	0.29	0.95	0.28	0.85	0.29	0.84
<b>TEVE2</b>	0.18	1.07	0.24	0.65	0.25	0.81	0.23	0.68	0.24	0.69
<b>HABERTÜRK</b>	0.15	0.91	0.27	0.73	0.25	0.82	0.25	0.76	0.26	0.74
<b>A SPOR</b>	0.14	0.84	0.28	0.77	0.25	0.8	0.25	0.76	0.27	0.77
<b>HALK TV</b>	0.12	0.71	0.24	0.65	0.21	0.69	0.21	0.65	0.23	0.67
<b>NTV SPOR</b>	0.11	0.68	0.24	0.65	0.22	0.72	0.22	0.67	0.23	0.67
<b>TRT BELGESEL VE TURİZM</b>	0.11	0.62	0.22	0.59	0.17	0.54	0.18	0.54	0.18	0.54
<b>PLANET COÇUK</b>	0.1	0.56	0.11	0.29	0.11	0.36	0.12	0.37	0.11	0.31
<b>TGRT HABER</b>	0.08	0.46	0.12	0.33	0.12	0.38	0.12	0.36	0.12	0.34
<b>TVEM*****</b>	0.06	0.38	0.11	0.32	0.09	0.33	0.09	0.32	0.1	0.31
<b>ÜLKE TV</b>	0.06	0.36	0.14	0.38	0.11	0.37	0.12	0.36	0.13	0.37
<b>KANAL A</b>	0.05	0.31	0.13	0.35	0.1	0.33	0.11	0.32	0.12	0.34
<b>TRT MUZİK</b>	0.05	0.27	0.1	0.27	0.08	0.26	0.08	0.25	0.09	0.25
<b>TV4</b>	0.04	0.22	0.08	0.2	0.05	0.16	0.06	0.17	0.06	0.17
<b>ULUSAL KANAL</b>	0.02	0.13	0.04	0.1	0.03	0.11	0.03	0.1	0.04	0.1
<b>IMC TV***</b>	0.02	0.11	0.04	0.1	0.03	0.1	0.03	0.1	0.04	0.11
<b>TRT DIYANET</b>	0.01	0.07	0.02	0.06	0.02	0.05	0.02	0.06	0.02	0.06
<b>SEMERKAND TV****</b>	0.01	0.06	0.02	0.05	0.01	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05
<b>CEM TV*</b>	0.01	0.04	0.02	0.04	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.04
<b>TRT KURDI</b>	0.01	0.04	0.02	0.07	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.06
<b>TRT OKUL*****</b>	0.01	0.03	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02

2016 yılında Fox TV ve TRT 1 kanalları 3'er diziyile en çok izlenen diziler listesinde başta yer alırken Kanal D kanalı 2 dizi yayınıyla hemen artlarından gelir. Diğer iki diziyi ATV ve Show TV yayınlamaktadır. Bu dizilerin 8'i İstanbul (1'i İstanbul-Amerika), 1'i Şanlıurfa, 1'i İzmir illeri ve çevrelerinde çekilmiştir. Tablolardan da değerlendirilebileceği üzere 10 diziden 6'sı dram, 3'ü komedi ve 1'i polisiye türü dizilerden oluşmaktadır. Prodüksiyon şirketleri farklılık göstermekle birlikte yapımcıları sırasıyla şu şekildedir: Nilgün Sağyaşar, Şükrü Avcı, Eyüp Üstün, Ayşe Durmaz, Yalçın Şen, Ayfer Özgürel, Fatih Aksoy, Faruk Turgut, İnci-İsmail Gündoğdu, Serdar Öğretici-Bülent Turgut. Fox TV



kanalının yıllık raporda günlük % 8.18 olarak belirtilirken PT'de %8.62'ye ulaşır. TRT 1 kanalının günlük izlenme oranı %4.63, PT yüzdesi ise %6.53'tür. Görüldüğü üzere bu sonuçlara göre yıl içerisinde TRT 1 kanalında yayınlanan dizilerin günlük izlenme oranına %1.9'luk katkısıyla daha yüksektir.

**Tablo 6. TİAK Verilerine Göre 2017 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranları Raporu<sup>12</sup>**

Timebands KANAL	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	17.8	100	39.4	100	33.07	100	35.08	100	36.78	100
OTHER CHANNELS	3.25	18.06	5.49	13.72	5	14.9	5.1	14.32	5.29	14.15
ATV	1.76	9.87	3.96	10.04	3.27	9.9	3.58	10.2	3.69	10.02
STAR TV	1.45	8.15	4	10.14	3.09	9.35	3.35	9.56	3.51	9.54
SHOW TV	1.4	7.86	3.27	8.31	2.83	8.55	3.07	8.75	3.24	8.82
FOX TV	1.37	7.69	3.56	9.03	2.94	8.89	3.17	9.05	3.53	9.61
KANAL D	1.28	7.21	3.51	8.92	2.84	8.58	3.07	8.74	3.19	8.68
TV8	1.08	6.08	3.48	8.83	2.55	7.72	2.74	7.8	3.05	8.3
KANAL 7	0.8	4.49	1.7	4.31	1.33	4.02	1.45	4.12	1.43	3.89
TRT 1	0.76	4.26	2.43	6.16	1.79	5.41	1.95	5.57	2.11	5.74
TRT COÇUK	0.68	3.82	0.65	1.64	0.75	2.26	0.81	2.3	0.75	2.03
TEVE2	0.33	1.88	0.6	1.54	0.55	1.66	0.52	1.5	0.56	1.51
A HABER	0.31	1.75	0.52	1.32	0.47	1.43	0.48	1.36	0.49	1.34
TRT HABER	0.28	1.56	0.46	1.16	0.4	1.22	0.42	1.2	0.43	1.16
BEYAZ TV	0.26	1.47	0.52	1.31	0.46	1.4	0.47	1.35	0.46	1.26
360*	0.23	1.4	0.53	1.45	0.44	1.46	0.43	1.34	0.47	1.39
A2 TV**	0.23	1.38	0.42	1.16	0.43	1.43	0.48	1.5	0.47	1.39
CNN TÜRK	0.2	1.11	0.35	0.89	0.33	0.99	0.33	0.94	0.33	0.91
TRT SPOR	0.19	1.06	0.49	1.23	0.41	1.23	0.42	1.18	0.45	1.22
NTV	0.18	1.03	0.28	0.71	0.28	0.85	0.27	0.76	0.27	0.75
A SPOR	0.18	1.02	0.39	0.99	0.34	1.02	0.34	0.98	0.36	0.99
DISNEY CHANNEL	0.18	1.02	0.22	0.55	0.22	0.67	0.24	0.69	0.23	0.62
TLC*****	0.17	0.9	0.27	0.63	0.28	0.78	0.28	0.73	0.28	0.69
HALK TV	0.14	0.81	0.3	0.76	0.27	0.82	0.27	0.76	0.29	0.78
TRT BELGESEL VE TURİZM	0.14	0.8	0.28	0.71	0.22	0.67	0.23	0.66	0.24	0.65
HABERTÜRK	0.14	0.78	0.26	0.65	0.24	0.72	0.23	0.66	0.24	0.66
MINIKA COÇUK	0.12	0.68	0.18	0.44	0.17	0.51	0.18	0.52	0.18	0.48
NTV SPOR	0.12	0.66	0.26	0.66	0.23	0.68	0.23	0.66	0.24	0.65
TGRT HABER	0.11	0.6	0.19	0.48	0.18	0.54	0.18	0.51	0.18	0.49

<sup>12</sup> \*360 21.06.2017-31.12.2017 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*\*A2 TV 19.06.2017-31.12.2017 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*\*\*CEM TV 01.01.2017-30.01.2017 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*\*\*\*FLASH TV 27.03.2017-31.12.2017 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*\*\*\*\*KANAL A 01.01.2017- 31.10.2017 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*\*\*\*\*TLC 17.09.2017-31.12.2017 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*\*\*\*\*TV8.5 19.03.2017- 31.12.2017 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.



<b>PLANET COCUK</b>	0.1	0.53	0.12	0.29	0.12	0.36	0.13	0.38	0.12	0.33
<b>TV8.5*****</b>	0.07	0.39	0.13	0.33	0.12	0.39	0.12	0.34	0.12	0.35
<b>FLASH TV****</b>	0.07	0.38	0.18	0.47	0.13	0.42	0.14	0.42	0.16	0.45
<b>ÜLKE TV</b>	0.07	0.37	0.14	0.34	0.12	0.35	0.12	0.34	0.13	0.34
<b>TRT MUZIK</b>	0.05	0.29	0.11	0.28	0.09	0.27	0.1	0.27	0.1	0.27
<b>KANAL A*****</b>	0.04	0.24	0.09	0.23	0.07	0.23	0.08	0.23	0.08	0.23
<b>TV4</b>	0.02	0.14	0.03	0.07	0.03	0.09	0.03	0.09	0.03	0.07
<b>ULUSAL KANAL</b>	0.02	0.11	0.03	0.08	0.03	0.09	0.03	0.09	0.03	0.09
<b>TRT DIYANET</b>	0.01	0.07	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.05
<b>TRT KURDI</b>	0.01	0.04	0.03	0.07	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.06
<b>CEM TV***</b>	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03

2017 yılına gelindiğinde kanallarda yayına giren diziler tasnif edilerek 3 dizinin Star TV, 3 dizinin Fox TV, 2 dizinin Kanal D, 2 dizinin de TRT 1 kanallarında yayınlandığı tespit edilmekle birlikte 4'ünün komedi, 3'ünün dram, diğer üçünün polisiye, romantik, tarih türlerinde olduğu görülmektedir. Bu dizilerin %100'ü İstanbul ilinde ve çevresinde çekilmiş olup 3'ü İstanbul'un yanı sıra Zonguldak, Ürgüp, İzmir illeri ve çevrelerini de içermektedir. Bundan önceki yıllarda değerlendirdiğimiz istatistiklerle paralel olarak yapım şirketleri çeşitlilik göstermekte ve yapımcıları sırasıyla şu şekilde sıralanmaktadır: Birol Güven, Yaşar İrvül-Efe İrvül, Gökhan Tatarer-H. Hakan Eren, Hayri Aslan, Kerem Çatay, Müge Turalı Pak, Faruk Bayhan, Şenay Abacı Turgut, Timur Savcı, Gül Oğuz. Günlük izlenme oranlarında Star TV %8.15, Fox TV %7.69, Kanal D %7.21, TRT 1 %4.26 yüzdelerine ulaşmış PT oranlamasında da Star TV %10.04, Fox TV %9.03, Kanal D %8.92, TRT 1 %6.15 olarak raporlanmıştır. Bu kanallarda dizi kuşağının günlük izlenme yüzdesine katkısı sırasıyla %1.99, %1.14, %1.71, %1.9 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 7. TİAK Verilerine Göre 2018 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranlar Raporu<sup>13</sup>**

Timebands	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
<b>TTV</b>	17.93	100	40.14	100	33.61	100	35.67	100	37.52	100
<b>ATV</b>	1.84	10.25	4.64	11.56	3.64	10.84	3.98	11.17	4.22	11.24
<b>FOX</b>	1.55	8.64	4.04	10.06	3.42	10.17	3.72	10.43	4.05	10.8
<b>STAR TV</b>	1.26	7.03	3.69	9.2	2.84	8.45	3.07	8.61	3.33	8.87
<b>SHOW TV</b>	1.2	6.67	3.07	7.64	2.61	7.76	2.82	7.89	3.04	8.1

<sup>13</sup> \*Dmax 25.03.2018- 31.12.2018 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Flash Tv 01.01.2018-17.08.2018 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\* Ntv Spor 01.01.2018-17.03.2018 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Planet Çocuk 01.01.2018-30.09.2018 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Sony Channel 01.03.2018-30.09.2018 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Trt Diyanet 01.01.2018-31.07.2018 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Tvt 05.03.2018-31.12.2018 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Diğer tüm kanallar ilgili dönem boyunca raporlamada olduğu için aldıkları değerler tüm dönem ortalamasını göstermektedir.

\*\*TTV / Total TV: Belirli bir dönemde yapılan tüm televizyon izlemelerini kapsamaktadır. İzlenen kanaldan bağımsız, yapılan tüm televizyon izlemelerini tek bir kanal (Total TV) olarak kabul eder.

<b>TV8</b>	1.17	6.53	3.35	8.35	2.64	7.86	2.82	7.89	2.99	7.96
<b>KANAL D</b>	1.17	6.5	3.05	7.6	2.48	7.38	2.67	7.48	2.83	7.55
<b>TRT 1</b>	0.88	4.89	3.21	7.99	2.21	6.57	2.44	6.83	2.74	7.31
<b>KANAL 7</b>	0.76	4.22	1.48	3.7	1.24	3.7	1.34	3.76	1.27	3.4
<b>TRT COÇUK</b>	0.65	3.6	0.64	1.6	0.69	2.07	0.74	2.08	0.69	1.84
<b>AHABER</b>	0.4	2.23	0.63	1.56	0.59	1.75	0.58	1.64	0.6	1.6
<b>A2</b>	0.38	2.12	0.68	1.7	0.63	1.86	0.69	1.94	0.69	1.85
<b>TRT HABER</b>	0.38	2.1	0.59	1.48	0.55	1.63	0.56	1.58	0.56	1.5
<b>TEVE2</b>	0.3	1.68	0.45	1.13	0.44	1.32	0.45	1.26	0.43	1.15
<b>BEYAZ TV</b>	0.27	1.5	0.57	1.42	0.49	1.47	0.51	1.42	0.5	1.34
<b>DMAX*</b>	0.2	1.18	0.33	0.86	0.32	1.01	0.32	0.95	0.33	0.92
<b>A SPOR TV</b>	0.21	1.16	0.47	1.16	0.39	1.16	0.39	1.11	0.42	1.12
<b>CNN TURK</b>	0.19	1.06	0.34	0.84	0.31	0.92	0.31	0.86	0.31	0.84
<b>DISNEY CHANNEL</b>	0.19	1.06	0.2	0.5	0.23	0.68	0.25	0.7	0.23	0.62
<b>NTV</b>	0.18	1.03	0.3	0.75	0.29	0.87	0.28	0.78	0.29	0.76
<b>TGRT HABER</b>	0.17	0.96	0.28	0.71	0.27	0.8	0.27	0.76	0.27	0.73
<b>TRT SPOR</b>	0.16	0.92	0.41	1.02	0.34	1.02	0.34	0.96	0.38	1
<b>HABER TURK</b>	0.16	0.9	0.27	0.68	0.27	0.81	0.26	0.72	0.27	0.71
<b>TLC</b>	0.15	0.85	0.22	0.55	0.24	0.7	0.22	0.63	0.23	0.6
<b>TRT BELGESEL</b>	0.15	0.84	0.29	0.73	0.24	0.72	0.25	0.69	0.26	0.69
<b>360</b>	0.14	0.76	0.36	0.9	0.26	0.78	0.28	0.79	0.31	0.82
<b>HALK TV</b>	0.14	0.75	0.26	0.65	0.23	0.69	0.23	0.65	0.24	0.65
<b>MINIKA COÇUK</b>	0.12	0.65	0.16	0.41	0.16	0.47	0.17	0.48	0.16	0.44
<b>TV8.5</b>	0.09	0.5	0.13	0.33	0.15	0.43	0.13	0.37	0.13	0.35
<b>NTV SPOR*</b>	0.1	0.46	0.19	0.41	0.18	0.45	0.18	0.42	0.18	0.41
<b>PLANET COÇUK*</b>	0.07	0.37	0.08	0.2	0.08	0.24	0.08	0.25	0.08	0.22
<b>FLASH TV*</b>	0.06	0.34	0.15	0.39	0.13	0.4	0.13	0.38	0.15	0.4
<b>TRT MUZİK</b>	0.05	0.29	0.11	0.28	0.09	0.28	0.1	0.28	0.1	0.27
<b>ULKE TV</b>	0.05	0.29	0.11	0.26	0.09	0.27	0.09	0.26	0.1	0.26
<b>SONY CHANNEL*</b>	0.04	0.26	0.08	0.22	0.08	0.25	0.07	0.23	0.08	0.23
<b>TVT*</b>	0.03	0.18	0.06	0.15	0.05	0.17	0.06	0.17	0.06	0.16
<b>ULUSAL KANAL</b>	0.02	0.08	0.02	0.05	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.06
<b>TRT DIYANET*</b>	0.01	0.08	0.03	0.07	0.02	0.07	0.02	0.07	0.03	0.07
<b>TRT KURDI</b>	0.01	0.05	0.02	0.06	0.02	0.04	0.02	0.05	0.02	0.05
<b>TV4</b>	0.01	0.04	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03

2018 yılı kanalların dizi yayımları değerlendirildiğinde dizilerin 3'ünün ATV, 2'sinin Kanal D, 2'sinin Star TV, diğer 3'ünün de Show TV-Fox TV-TV 8 kanallarında yayınlandığı görülmektedir. Bu dizilerin 9'u dram 1'i komedi türündedir ve 7'si İstanbul ili

ve çevresinde 1'i Ankara, 1'i Nevşehir, 1'i Adana illeri ve çevrelerinde çekilmiştir. Dizi müziklerinde müzik yapım şirketlerinden önce bireysel yapımlar dikkat çekmektedir. Yapım şirketleri farklılık göstermekle birlikte yapımcılar sırasıyla şu şekildedir: Nilgün Sağyaşar, Nazmiye Yılmaz, Mehmet Yiğit Alp, Mehmet Yiğit Alp, İnci Gündoğdu-İsmail Gündoğdu, Yaşar İrvül-Efe İrvül, Nermin Eroğlu, Şükrü Avşar, Sevgi Birsal-Sinan Akad, Ata Türkoğlu. TİAK raporlarına göre ATV kanalının günlük izlenme oranı %10.25 PT izlenme oranı %11.56'dır. Bu oran Kanal D kanalı için %6.5-%7.6, Star TV kanalı için de %7.03-%9.2 olarak ölçümlenmiştir. Bu verilere göre dizi kuşağının günlük izlenme oranına katkısı %1.1-%2.17 civarında seyretmektedir.

**Tablo 8. TİAK Verilerine Göre 2019 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranları Raporu<sup>14</sup>**

Timebands	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
<b>TTV</b>	17.62	100	39.79	100	33.21	100	35.34	100	37.15	100
<b>ATV</b>	1.95	11.07	4.61	11.6	3.66	11.03	4.02	11.39	4.2	11.3
<b>FOX</b>	1.76	10.01	4.29	10.79	3.9	11.74	4.3	12.16	4.5	12.11
<b>KANAL D</b>	1.23	6.95	3.21	8.07	2.52	7.59	2.72	7.68	2.87	7.74
<b>SHOW TV</b>	1.16	6.6	3.19	8.01	2.63	7.91	2.85	8.06	3.1	8.35
<b>TV8</b>	1.04	5.91	3.28	8.24	2.5	7.52	2.64	7.48	2.9	7.8
<b>STAR TV</b>	0.97	5.49	2.89	7.26	2.16	6.5	2.31	6.53	2.58	6.94
<b>TRT 1</b>	0.9	5.11	3.02	7.58	2.15	6.47	2.36	6.68	2.63	7.09
<b>KANAL 7</b>	0.79	4.47	1.7	4.28	1.36	4.08	1.47	4.16	1.45	3.91
<b>TRT COÇUK</b>	0.57	3.25	0.66	1.66	0.66	2	0.71	2.01	0.68	1.84
<b>TRT HABER</b>	0.39	2.22	0.61	1.52	0.58	1.74	0.59	1.67	0.59	1.57
<b>A2</b>	0.35	1.99	0.62	1.55	0.55	1.65	0.59	1.67	0.59	1.58
<b>AHABER</b>	0.31	1.74	0.51	1.29	0.45	1.36	0.46	1.3	0.47	1.27
<b>BEYAZ TV</b>	0.29	1.65	0.65	1.62	0.54	1.63	0.57	1.6	0.57	1.53
<b>TEVE2</b>	0.29	1.62	0.44	1.1	0.48	1.44	0.46	1.29	0.44	1.19
<b>CARTOON NETWORK</b>	0.28	1.6	0.36	0.89	0.38	1.15	0.41	1.16	0.39	1.06
<b>A SPOR TV</b>	0.23	1.28	0.5	1.25	0.42	1.27	0.43	1.21	0.45	1.21
<b>TRT BELGESEL</b>	0.22	1.27	0.39	0.99	0.36	1.07	0.36	1.02	0.37	1
<b>TRT SPOR</b>	0.22	1.24	0.55	1.38	0.46	1.4	0.47	1.32	0.51	1.37
<b>DISNEY CHANNEL</b>	0.2	1.11	0.22	0.55	0.24	0.73	0.27	0.77	0.25	0.66
<b>DMAX</b>	0.19	1.1	0.31	0.79	0.31	0.92	0.3	0.85	0.3	0.82
<b>HABER TURK</b>	0.19	1.06	0.34	0.85	0.32	0.97	0.3	0.85	0.32	0.86
<b>CNN TURK</b>	0.18	1.03	0.36	0.91	0.31	0.93	0.32	0.9	0.34	0.91
<b>NTV</b>	0.18	1	0.29	0.74	0.28	0.83	0.27	0.76	0.28	0.74

<sup>14</sup> \*TELE1 06.09.2019-31.12.2019 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*TRT 2 01.03.2019-31.03.2019 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*TVT 01.01.2019-31.10.2019 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Diğer tüm kanallar ilgili dönem boyunca raporlamada olduğu için aldıkları değerler tüm dönem ortalamasını göstermektedir.

\*TTV/Total TV: Belirli bir dönemde yapılan tüm televizyon izlemelerini kapsamaktadır. İzlenen kanaldan bağımsız, yapılan tüm televizyon izlemelerini tek bir kanal (Total TV) olarak kabul eder.

HALK TV	0.15	0.87	0.3	0.76	0.26	0.77	0.27	0.76	0.26	0.71
360	0.13	0.75	0.35	0.88	0.27	0.81	0.28	0.78	0.31	0.83
TGRT HABER	0.12	0.7	0.21	0.54	0.19	0.57	0.19	0.55	0.2	0.53
TLC	0.12	0.68	0.18	0.44	0.18	0.54	0.17	0.49	0.17	0.47
MINIKA COÇUK	0.11	0.62	0.17	0.42	0.15	0.46	0.17	0.47	0.16	0.43
TV8.5	0.07	0.41	0.13	0.32	0.12	0.37	0.12	0.35	0.13	0.34
TRT MUZİK	0.06	0.35	0.14	0.34	0.1	0.32	0.11	0.32	0.12	0.31
TELE 1*	0.06	0.35	0.11	0.25	0.11	0.31	0.11	0.3	0.11	0.28
ULKE TV	0.05	0.29	0.1	0.25	0.09	0.26	0.09	0.25	0.09	0.25
TVT*	0.05	0.27	0.1	0.25	0.07	0.23	0.08	0.23	0.08	0.23
TRT KURDI	0.01	0.07	0.04	0.1	0.02	0.07	0.03	0.07	0.03	0.08
DIYANET TV	0.01	0.05	0.02	0.06	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05
TRT 2*	0.01	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05

Örneklemden elde edilen verilere göre 2019 yılında sonlandırılan dizilerden 4'ü Star TV, 2'si TRT 1, Diğerleri Kanal 7-Kanal D-Fox TV -ATV kanallarında yayınlandığı görülmektedir. %100'ü İstanbul ili ve çevresinde çekilen bu dizilerden 1'i İstanbul-Trabzon-Batum ekseninde çekilmiştir. Söz konusu olan dizilerin 6'sı dram, 2'si komedi, 1'i tarih türlerinde çekilmiş olup yapımcıları sırasıyla şu şekildedir: Özkan İpek, Mehmet Bozdağ, Onur Güvenatam, Timur Savcı-Burak Sağyaşar, Birol Güven, Fatih Aksoy, Osman Sınay, Süreyya Yaşar Önal, Faruk Turgut, Hayri Aslan. Star TV kanalının yıllık raporlarda günlük izlenme oranları %5.49 olarak kaydedilirken PT'de %7.25 olarak kayıtlara geçmiştir. TRT 1 kanalında bu istatistik % 5.11-%7.58'dir. Buna verilere göre dizi kuşağının kanalların yıllık raporlardaki günlük izlenme oranına katkısı %1.76-%2.47 aralığında seyretmektedir.

**Tablo 9. TİAK Verilerine Göre 2020 Yılı İzleyici Araştırmaları Yıllık İzlenme Oranları Raporu<sup>15</sup>**

Timebands	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		PT 18.00-25.00		PT 18.00-24.00		PT 19.00-24.00	
	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	18.97	100	42.08	100	35.28	100	37.48	100	39.34	100
ATV	1.99	10.47	4.4	10.46	3.64	10.31	4.02	10.71	4.04	10.27
FOX	1.71	9.03	4.13	9.81	3.68	10.44	4.06	10.82	4.28	10.88
TV8	1.54	8.09	5.51	13.09	3.96	11.24	4.18	11.16	4.82	12.24
SHOW TV	1.28	6.74	3.56	8.45	2.96	8.39	3.23	8.6	3.5	8.89
KANAL D	1.19	6.29	3.09	7.35	2.5	7.09	2.72	7.25	2.87	7.29
STAR TV	0.94	4.97	2.47	5.87	1.93	5.47	2.05	5.46	2.23	5.68
TRT 1	0.76	4.02	2.46	5.85	1.8	5.1	1.97	5.25	2.14	5.43

<sup>15</sup> \*BİZİM EV TV 19.10.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*KRT TV 01.10.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*TV100 01.06.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*TV4 17.12.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki ortalamayı içermektedir.

\*Diğer tüm kanallar ilgili dönem boyunca raporlamada olduğu için aldıkları değerler tüm dönem ortalamasını göstermektedir.

\*TTV/Total TV: Belirli bir dönemde yapılan tüm televizyon izlemelerini kapsamaktadır. İzlenen kanaldan bağımsız, yapılan tüm televizyon izlemelerini tek bir kanal (Total TV) olarak kabul eder.

<b>KANAL 7</b>	0.72	3.81	1.53	3.63	1.25	3.54	1.35	3.61	1.31	3.32
<b>TRT HABER</b>	0.53	2.79	0.81	1.93	0.78	2.22	0.81	2.16	0.81	2.05
<b>TRT COÇUK</b>	0.53	2.78	0.61	1.44	0.63	1.79	0.67	1.8	0.65	1.64
<b>A2</b>	0.43	2.27	0.61	1.45	0.59	1.66	0.63	1.69	0.61	1.55
<b>BEYAZ TV</b>	0.35	1.86	0.95	2.27	0.71	2.01	0.76	2.03	0.79	2
<b>AHABER</b>	0.35	1.84	0.56	1.34	0.52	1.46	0.53	1.41	0.54	1.37
<b>CARTOON NETWORK</b>	0.3	1.58	0.32	0.77	0.36	1.02	0.37	0.99	0.35	0.89
<b>CNN TURK</b>	0.3	1.57	0.62	1.47	0.54	1.54	0.55	1.46	0.59	1.49
<b>TEVE2</b>	0.27	1.44	0.38	0.9	0.41	1.17	0.39	1.03	0.38	0.96
<b>TRT BELGESEL</b>	0.27	1.43	0.46	1.1	0.41	1.15	0.42	1.11	0.42	1.08
<b>HABER TURK</b>	0.25	1.3	0.46	1.08	0.42	1.19	0.4	1.08	0.43	1.09
<b>DISNEY CHANNEL</b>	0.24	1.26	0.29	0.69	0.31	0.87	0.33	0.88	0.31	0.78
<b>NTV</b>	0.24	1.24	0.39	0.94	0.37	1.05	0.36	0.97	0.37	0.95
<b>360</b>	0.21	1.09	0.58	1.37	0.43	1.22	0.45	1.2	0.51	1.28
<b>HALK TV</b>	0.2	1.05	0.32	0.76	0.31	0.89	0.33	0.88	0.3	0.78
<b>DMAX</b>	0.19	1.02	0.28	0.67	0.28	0.79	0.28	0.74	0.27	0.69
<b>TRT SPOR</b>	0.18	0.95	0.39	0.92	0.35	0.99	0.35	0.93	0.37	0.95
<b>TGRT HABER</b>	0.16	0.83	0.31	0.73	0.25	0.72	0.27	0.71	0.28	0.7
<b>A SPOR TV</b>	0.15	0.78	0.34	0.81	0.27	0.78	0.28	0.76	0.3	0.75
<b>TLC</b>	0.14	0.74	0.2	0.48	0.21	0.58	0.2	0.53	0.2	0.51
<b>MINIKA COÇUK</b>	0.1	0.52	0.13	0.31	0.12	0.35	0.13	0.35	0.13	0.32
<b>TELE1</b>	0.08	0.42	0.15	0.34	0.13	0.38	0.14	0.36	0.14	0.35
<b>ULKE TV</b>	0.07	0.35	0.14	0.32	0.12	0.34	0.12	0.32	0.13	0.32
<b>TRT MUZİK</b>	0.06	0.34	0.14	0.32	0.11	0.3	0.11	0.3	0.12	0.29
<b>TV8.5</b>	0.06	0.34	0.11	0.27	0.11	0.3	0.1	0.27	0.11	0.27
<b>TV100</b>	0.03	0.16	0.04	0.12	0.04	0.13	0.04	0.13	0.04	0.12
<b>KRT TV</b>	0.03	0.13	0.04	0.09	0.05	0.12	0.05	0.12	0.05	0.11
<b>DIYANET TV</b>	0.01	0.08	0.03	0.07	0.02	0.06	0.02	0.06	0.03	0.07
<b>TRT KURDI</b>	0.01	0.06	0.04	0.09	0.02	0.07	0.03	0.07	0.03	0.07
<b>TV4</b>	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
<b>BİZİM EV TV</b>	0	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

2020 yılında dünyayı sarsan pandemi kriziyle birlikte yaşamsal pratiklerde değişiklikler yaşanmış olup bu yılın istatistiksel veriler üzerinden değerlendirilmesi önemlidir. 2020 yılında sonlandırılan dizilere bakıldığında 4'ünün TRT 1 kanalında, 2'sinin Kanal D kanalında, 2'sinin Star TV kanalında diğerlerinin de Fox TV ve Beyaz TV kanallarında yayınlandığı görülmektedir. %80'inin İstanbul ve çevresinde çekilen bu dizilerin 7'si dram, 2'si komedi, 1'i macera türlerinde olup yapım şirketleri farklılık göstermekte dolayısıyla istatistiki açıdan anlamlı veri oluşturmamaktadır. Dizilerin yapımcıları sırasıyla şu şekildedir: Nilgün Sağyaşar, Mesut Uçakan-Hüseyin Türkyıldır,

Aytuğ Yargıç, Faruk Bayhan-Fatih Aksoy, Özkan İpek-M. Tayfur Sonkaya, Necati Akpınar, Elif Hamamcı, Uğur Veli-Raif İnan, Şükrü Avşar, Fatih Enes Ömeroğlu. 2020 yılındaki raporlara göre TRT 1 kanalının günlük izlenme oranı %4.02 olup PT oranı % 5.85 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu oranlar Kanal D kanalı için %6.29-%7.35, Star TV için de %4.97-%5.87 olarak kayıtlara geçmektedir. Bu verilere göre dizi kuşağının kanalların izlenme oranına olan katkısı %0.9-%1.83 aralığında değişiklik göstermektedir.

### **Dizi Sektörünün Gelişmesine Yönelik Sonuç ve Öneriler**

Dizi sektörüne yönelik özgül veri bankalarının bulunmaması genel verilerden çalışma açısından işlenebilir verinin sağlanmasını zorlaştırmış, anlamlı verilere ulaşmakta erişimi engellemiştir. İletişime geçilen kurum/kuruluşlarda geniş veri tabanları olmasına rağmen bu alana yönelik çalışmalar için ihtiyaç duyulan bir alt yapı olmamasından kaynaklı olan bu durumun ivedilikle ele alınarak çözüm arayışına gidilmesi gerekmektedir. İşlenebilir verilere ulaşılamaması nedeniyle çalışmada TİAK'ın yıllık olarak raporladığı istatistiklerden yararlanılmıştır. 2010-2020 yıllarını kapsayan çalışma için ilgili yılda biten en yüksek bölüm sayılarına sahip diziler seçilmiştir. Her yıl için 10 dizi TİAK raporlarıyla karşılaştırılmadan önce 110 dizinin jenerikleri izlenerek çalışmada kullanılacak verilere ulaşılmış ve modelleme yapılmıştır. Bu tablolara göre sektör bazında genelleme yaparak verileri yüzdeler dilim olarak düşünmek mümkündür. Günlük diziler ve hala yayında olan diziler istatistik dışı bırakılmıştır, yüksek izlenme oranına sahip ancak önceden planlandığı için bölüm sayısı düşük olan diziler de değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çalışmada dizilerin yayınlandıkları kanallara, çekildikleri mekanlara, türlerine, yapım şirketlerine, müzik yapım şirketlerine ve yapımcılarına bakılmıştır. Objektif kriterler korunarak hazırlanan verilerin standardı test edilememekle birlikte bu modelleme yakınlık oranında veri güvenilirliğini %95 sağlamaktadır.

Çalışmanın hipotezleri göz önünde bulundurulduğunda elde edilen verilerin hipotezleri karşıladığını ancak tekelleşme söz konusu olduğunda varsayımların desteklenmediği görülmektedir. Türk dizi sektörünün 11 yılını kapsayan bu çalışmanın ortaya koyduğu veriler kapsamında İstanbul ili ve çevresinin dizi yapımlarının %90'ına ev sahipliği yaptığını söylemek mümkündür. Bu dizilerin %50'si dram türünde olup diğerleri sırasıyla komedi, polisiye, tarih ve gençlik dizileridir. Dizilerin yapım ve müzik yapım şirketleri farklılık göstermekte ve anlamlı veri elde edilememekte, bu verilere göre sektörde bir tekelleşmeden söz etmek mümkün görülmemektedir. Dizi kuşağının günlük izlenme oranlarına katkısı en düşük %0.44, en yüksek %2.47 olarak belirlenmiş ve bu oranı %1,455 olarak genellemek mümkün olmuştur. Bu aşamada PT kuşağının günlük izlenme oranına katkı sağladığı ancak yüzdeler diliminde bunu belirleme imkânı olmadığı göz önünde bulundurularak yansıtılmış katkı oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

2020 yılında dünyayı etkisi altına alan pandemiyle birlikte görsel-işitsel sektör ürünlerine erişim ve kullanımda bazı değişiklikler olmuştur. Toplumların sektöre uğrayan sosyalleşme alanlarının yerini ev hayatı almış ve izleme alışkanlıklarında değişiklikler tespit edilmiştir. Ancak çalışmanın içerisine dahil edilen 2020 yılının diğer yıllara oranla belirgin bir değişikliği ortaya koymadığını söylemek yanlış olmaz. Pandeminin hala devam ettiği göz önünde bulundurulduğunda 2020-2021-2022 yılları değerlendirilerek izlenme alışkanlıklarındaki değişiklikler ortaya konması literatür açısından faydalı olacaktır.

Günlük izlenme oranlarına katkısı açık olan dizi kuşağını sektör açısından değerlendirebilmek ve araştırmacılara sağlıklı veri sağlayabilmek için bir yol haritası çizmek gerektiği ortadadır. Türk dizilerinin çekilmekte olduğu platolar, ses ve müzik stüdyoları, bu alanda faaliyet gösteren yapım şirketleri ve yapımcılar gibi konularda

araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmaların gerçekleştirilebilmesi ve sağlıklı verilerin kayıt altına alınabilmesi açısından sektör bileşenlerinin üniversitelerle iş birliği içerisinde bulunarak konu hakkında müzakerelerde bulunması önem taşımaktadır. Dizi sektöründeki bileşenlerinin üniversite yapılanması içerisinde kurulacak ve iletişim fakültelerinde faaliyet gösterecek olan kuluçka merkezlerine dahil olması, bu alanda öğrenim gören öğrencilere destek sağlaması ve iş olanaklarını konu hakkında eğitim almış bireylere açması sorunun aşılmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

### **Extended Abstract**

Advancing technology has led the mass media to keep up with the age technologically and find room for themselves on diverse platforms. Despite unprecedented developments, television, the locomotive of visual and audio media, maintains its power to influence the masses with its conveniently accessible nature in the millennium as well. The present study aimed to model the data on TV networks, shooting plateaus, genres, production companies, music production companies, and producers pertinent to Turkish TV series. Considering that this study, covering the series shown in Turkey between the years 2010-2020, was carried out with limited data, it was thought that it would bring fresh blood to the relevant literature thanks to its originality.

In the study, the researcher investigated the screen credits of a total of 110 series, 10 series for each year, one by one to be able to obtain data that could be the subject of statistical analysis. It was also recognized that the scattered nature of the data sources or non-available data is also a piece of data. As a result of an extensive study, the numbers of seasons and episodes, genres, broadcasting companies, producers, music producers, shooting locations, and TV networks of the TV series were identified by broadcasting year(s) and ending date of the said series. Then, the data in the tables were analyzed by genres, production companies, music companies, and shooting locations of the TV series. Moreover, their contributions to the viewing rates were revealed based on the annual reports of the Turkish Audience Research Institution (TIAK).

Despite no research on the subject, when it comes to the TV series industry and the generally accepted impressions, it is not prudent to claim that Istanbul always assumes the leading role in the industry. Thus, it is needed to reveal quantitative data to document this assumption. The spatial infrastructure of sound/music studios and production companies in Turkey often operates in Istanbul, but it is not always possible to obtain reliable data on their distribution throughout the country. The recent rise in TV series with orientalist themes raises questions about their shooting locations. The fact that a venue, which operates as a shoe factory and functions as a plateau, is located in Istanbul may be shown as the most prominent proof that the TV series industry predominantly operates in Istanbul. Besides, knowing about the themes of the films is likely to predict the direction in which the sector expands. Yet, this study also reveals the range of monopolization. Ultimately, the hypotheses of this study are as follows:

H1: The sound/music studios in Turkey are mainly located around the city of Istanbul.

H2: There is a monopoly among the production companies.

H3: Drama series are viewed 50% more than other genres.

H4: The contribution of the series show to the daily viewing rates is more than 50%.

Exploring the research on the TV series industry is considered helpful in terms of obtaining data on the social functions of TV series, which are of great importance for

viewers and broadcasters, and enabling the data to be revisited by prospective researchers. In this study, despite contacting many broadcasting organizations, it was discovered that there was no robust data classification in the industry. Thus, the present research gained more prominence in terms of revealing the scattered data on Turkish TV series and the industry sector, which are regarded as soft power and represent Turkey abroad. The researcher held several interviews with the relevant officers in the Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Copyrights, General Directorate of Cinema, Turkish Audience Research Institution (TIAK), Radio and Television Supreme Council (RTÜK), Turkish Radio and Television Corporation (TRT), and relevant chambers of commerce but could not obtain workable data. Therefore, a need for statistical modeling and methodology was arisen to uncover data that may give an idea about the Turkish TV series industry.

TIAK is a joint stock company established in 2010 to organize and supervise television viewing research. It is an organization adopting a management approach that represents all relevant parties and where advertisers, media planning agencies, and TV channels (the relevant parties in television viewing measurements) act unanimously on a common platform in parallel with world standards. The company publicly releases its monthly and annual TV viewing reports. The present study adopted the annual data in these reports with varying variables.

As is known, the hours considered Prime Time (PT) worldwide are those with the highest viewing rates and are often accepted as between 20:00-23:00. Yet, considering that the programs in the media are often intertwined, TIAK can also categorize PT hours as those outside the hour between 19:00-23:00 (e.g., 18:00-25:00, 18:00-24:00, or 19:00-24:00), reports viewing rates in monthly/annual tables, and defines it as expanded/extended PT. In addition, TIAK includes Off Prime Time (OPT) in the reporting to facilitate evaluation and not to hinder the reliability of the monthly/daily data. However, the TV series evaluated in this study not only initiates the problem of which program (what hour interval) to be taken for analysis but also brings with it the question of whether soap operas (TV series shown daily on weekdays) in the morning program that are structured in the tables due to their high number of episodes would be analyzed. Soap operas occupy 5% of the OPT TV series data. Thus, it was considered that including the data of soap operas in the statistical model would lead to inaccurate findings. Overall, soap operas and PT statistics were included, but OPT data were removed from TIAK annual viewing tables.

Regarding broadcasting hours in Turkey, it would not be wrong to claim that the TV series is often on the screen between 20:00-24:00. Yet, the TV series shown in the tables are also broadcasted beyond PT. PT 18:00-25:00 includes morning shows and evening news bulletins, while PT 18:00-24:00 covers morning shows, evening news bulletins, and talk shows following TV series. Besides, PT 19:00-24:00 covers news bulletins overlapping with TV series. Overall, the TV series shown between 20:00-24:00 cannot be compared since their contribution to the viewing rates cannot be determined. In this respect, it was deemed appropriate to analyze the data extracted from the shows in the main PT (20:00-23:00).

Considering the hypotheses, it was concluded that the present data were satisfying to find an answer to the hypotheses but that the assumptions were not supported when it comes to monopolization. The findings, covering 11 years of the Turkish TV series industry, showed that Istanbul and its nearby settlements hosted 90% of TV series productions. Half of the series were drama, while the other half included comedy, detective, history, and youth series, respectively. The production and music production companies of the TV series differed; nevertheless, the data did not allow to mention a



significant monopolization in the industry. The contribution of a series show to the daily viewing rates was found to range between 0.44% and 2.47% (M = 1.455%). However, the reflected contribution rates might be higher considering that the prime time (PT) show contributes to the daily viewing rate, but it was not possible to settle it in percentages.

The access and use of audio-visual products have witnessed considerable changes due to the pandemic that affected the world in 2020. The disrupted socialization areas of communities have been replaced by times mostly spent at home, affecting their viewing habits. Interestingly, it was found that the year 2020 did not reveal significant alterations to viewing habits when compared to other years. Considering that the pandemic is still ongoing, it would be more helpful to reveal changes in viewing habits upon evaluating the situations in 2020, 2021, and 2022.

### **Kaynakça**

- Butler, J.G. (2007). *Television critical methods and applications*. (3rd Edition). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Resmi Gazete (2021). *Fikir ve Sanat Eserlerinin Tespit Edildiği Materyallerin Dolum, Çoğaltım ve Satışını Yapan veya Yayan İşletmelerin Sertifikalandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik*, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/07/20210706-10.htm/>, Erişim Tarihi: 06.06.2022
- Kulüp dizisi Netflix'in en çok izlenenlerinde: 7 milyon 860 bin saat izlendi*, <https://www.sondakika.com/>, Erişim Tarihi: 04.04.2022.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- RTÜK (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması raporu*, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf/>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- RTÜK (2014). *Yayınlarda program türleri kod, tanım ve sınıflandırmaları*, <http://www.rtuk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK), <https://tiak.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.04.2022.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.04.2022.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/ kuruluştan destek alınmamıştır.

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

**Atf Bilgisi:** Yılmaz, A., Yeşil, A. ve Ulaş, M. (2022). Bireysel dijital imajın gözetimi: Instagram stalk pratiği üzerine ampirik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 115-135.

## BİREYSEL DİJİTAL İMAJIN GÖZETİMİ: INSTAGRAM STALK PRATIĞI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA \*

Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ\*\*

Öğr. Gör. Abuzer YEŞİL\*\*\*

Arş. Grv. Mehmet ULAŞ\*\*\*\*

*DOI: 10.47107/inifedergi.1076559*

**Araştırma Makalesi\*\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

### Öz

İnsanlık tarihi boyunca var olan gözetim yeni medya teknolojileri ile sosyal medyada boyut değiştirmiş, sistematik gözetim küreselleşmiş, gönüllülüğü içeren ve süperpanoptikon, omniptikon, akışkan gözetim olarak adlandırılan yapıya dönüştürülmüştür. Gözetim artık iktidarlarla ilişkili kapalı devre bir panoptikon yapısından sıyrılmış, bireyden bireye, bireyden topluma ve toplumdan bireye dönük bir eylem özelliği kazanmıştır. Gözetimin “yeni” halini yeni medya yapısı ile bağdaştırarak anlatabilmek ve var olan kapsamının genişlediğine dair vurgu yapabilmek için sosyal medya ile ilgili bir kavram olarak stalk/takip bağlamında bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada bir sosyal medya mecrası olan Instagram bir stalk/takip ve gözetim aracı olarak incelenmektedir. Instagram, bireylerin dijital kimlik ve imaj inşasında yoğun kullandıkları mecralardan biridir. Bu bağlamda; Instagram’ın gözetime dair diğer sosyal medya mecralarından farklı kullanım örüntülerine sahip olduğu, bununla birlikte kitlesel anlamda etkileşimli bir gözetim pratiğinin meydana geldiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital İmaj, Sosyal Medya, Instagram, Stalk, Gözetim*

## SURVEILLANCE OF THE INDIVIDUAL DIGITAL IMAGE: AN EMPIRICAL RESEARCH ON INSTAGRAM STALK PRACTICE

### Abstract

With new media technologies, surveillance in human history has changed the dimension of social media, systematic surveillance has become globalized, and transformed into a superpanopticon structure that includes volunteering. Surveillance is now stripped of a government-associated closed circuit panopticon structure, and has gained a characteristic action for individuals to individuals, individuals to society, and individuals to society. In order to explain the "new" state of surveillance by linking it with the new media

\*Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan E.44337 sayılı ve 2020/12-4 tarihli kurul onayı almıştır.

\*\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: alper.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

\*\*\* Turgut Özal Üniversitesi, Doğanşehir Vahap Küçük Meslek Yüksek Okulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, E-mail: abuzer.yesil@ozal.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6163-3432

\*\*\*\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: mehmet.ulas@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6131-7509

\*\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

structure and to emphasize that its existing scope has expanded, a review has been made in the context of stalk / follow-up as a social media concept. In this study, Instagram, which is a social media channel, is examined especially as a stalk / tracking and surveillance tool. Instagram is one of the channels that individuals use extensively in digital identity and image building. In this context; Instagram is seen to have different patterns of use with respect to surveillance than other social media channels, however, a massively interactive surveillance practice has occurred.

**Keywords:** *Digital Image, Social Media, Instagram, Stalk, Surveillance*

## Giriş

İletişim sürecinde konuşma eyleminden bile önce var olan görme eylemi, insanlığın ilk zamanlarından günümüze kadar toplumsal yapıların en karakteristik kontrol edebilme aracı olarak farklı zaman dilimlerinde farklı yöntemler ile toplumsal bir eylem olarak kullanılmıştır. Klasik toplumsal yapılarda hem düzenli hem de sistematik bir özelliği olan gözetim eylemi, aydınlanmacı geleneğin, görme eylemine ve ampirik yapıya dayanmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır (Yanık, 2017, s. 784). Özellikle Batı’da endüstri ile beraber teknolojik altyapının da gelişmesi, değişen ve dönüşen toplumsal yapının dinamiklerinde gözetimin rolünün sosyolojik olarak da irdelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu anlamda gözetimin iki önemli aktörü olan gözetleyen ve gözetlenen arasında inşa edilen bağlantının dikkatlice irdelenmesi son derece önemlidir.

Tam bu noktada yukarıda ifade edilen gözetimin yapısını göz ardı etmeden araçların ve ortamların insanlara sunduğu yeni özelliklere dikkat çekmek gerekmektedir. Yeni bir varoluş biçimine yabancı ve uzak kalmak istemeyen insanları, bazı cezbedici temel özellikleri yeni medya ve sosyal medya ortamlarına çekmektedir. Bu durum kimsenin kayıtsız kalamayacağı bir toplumsallaşma şekline dönüşmüştür. Sosyal medya birçok önemli değişim ve dönüşümü beraber sunan bir devrim olarak kabul edilirse yapısı gereği kendi içinde bu devrim sürecini tekrar tekrar ürettiği görülecektir. Her geçen gün yeni bir sosyal medya platformunun ortaya çıkması bunun en açık göstergelerinden biridir. Özellikle yeni ortaya çıkan sosyal medya türlerinin her birinin belirli bir özellik üzerine yoğunlaşması, sosyal medya platformlarında yer alan türlerin, işlevleri bakımından bir uzmanlaşma ve iş bölümüne doğru evrildiğini göstermektedir.

Instagram, resimler ve videolar aracılığıyla etkileşimli iletişim kurmayı sağlayan görsel iletişim odaklı bir sosyal mecra uygulamasıdır (Yılmaz, 2020, s. 898). Takibe dayalı gözetim yapısını, belirgin özelliği olarak kullanıcılarına sunan sosyal medya mecralarından biri de Instagram olmuştur. Instagram, gözetimi farklı kullanım alanları içerisinde yaygın bir pratiğe dönüştürmüştür. Instagram bu yönüyle, gözetimin yeni mekânı, hatta bizatihi bir gözetim mekânı olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma yukarıda belirtilen bağlamsal düşüncelerden hareketle Instagram’ı bir gözetim aracı olarak incelemeyi/betimlemeyi amaçlamaktadır.

## 1. Stalk: Takip Etme ve Takip Edilme

İngilizce bir kelime olan “Stalk” Türkçede isim sözcüğü bağlamında sap, yaprak sapı, bitki sapı, çöp, gövde, kadeh ayağı ve gizlice sokulma anlamlarını ifade ederken, fiil sözcüğü bağlamında yaygın olarak sinsice izlemek, sessizce yaklaşmak, sezdirmeden yaklaşip yakalamak (www.tureng.com, 2019) anlamlarında tanımlanmaktadır. Stalk fiilinin eylemsel durumunu ifade eden “Stalking” kavramı genelde taciz etme, takip ederek tacizde bulunma, takip etme anlamlarında tanımlanırken, özelde konuşma dilinde bir bireyin diğer bir bireyi takip etmesi (www.tureng.com, 2019) olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda stalking diğer bir ifadeyle takip etme eylemini gerçekleştiren özneyi ifade eden “Stalker” kavramı iz süren avcı, kafayı birine takip o kimseyi takip eden sapık, sapkın bir şekilde birilerini izleyen kimse, takipçi sapık ve siber sapık anlamlarında tanımlanırken, eylemden

etkilenen nesneyi ifade eden “Stalkee” kavramı izi sürülen, takip edilen ve izlenen anlamlarında tanımlanmaktadır.

Stalk kavramının ortaya çıkışı incelendiğinde 20. yüzyılda psikiyatri uzmanlarının bir bireyin diğer birey tarafından sevilmiş olma yanılgısını, saçmalık derecesinde sevilme kuruntusunu, kişinin kendisinden daha üstün bir insanın kendisine âşık olduğuna inanmasını ifade eden erotomani terimini tanımlamak için kullandıkları görülmektedir (Zona, Sharma ve Lane, 1993, s. 896). Stalking kavramı ilk kez, Rebecca Lucile Schaeffer adında genç ve popüler bir aktrisin 1989 yılında, onu 2 yıl boyunca takip eden takıntılı bir hayranı tarafından öldürüldüğünde, kamuoyunun dikkatini çekmiştir (Travis, 1996, s. 3). Bir insanın ölümüne neden olan stalking/takip etmenin sadece ciddi bir sosyal problem değil, aynı zamanda cezai yaptırımları olan hukuki bir sorun olarak kabul edilmesi, dünyanın ilk anti-stalking/takip etme karşıtı yasasının 1990’da ABD’nin Kaliforniya eyaletinde, 1997’de İngiltere’de ve 1998’de Avrupa ülkelerinde çıkartılarak uygulanmasını sağlamıştır (Sheridan, Davies ve Boon, 2001, s. 215). Bu bağlamda yasal olarak tanımlanmasının bir zorunluluk haline gelmesi sonucunda, Ulusal Ceza Adalet Kurumu stalking/takip etme kavramını tekrarlanan görsel ya da fiziksel yakınlığı, rıza dışı iletişimi ya da sözlü, yazılı ve zımni tehditlerin iki ya da daha fazla kez tekrarlanarak bir bireyin korkmasına neden olan belirli bir insana yönelik davranış biçimi olarak tanımlamıştır (National Criminal Justice Association, 1993, s. 44).

Tjaden ve Thoennes (1998), kadına yönelik şiddeti incelemek amacıyla ABD’de 1995 ve 1996 arasında yürüttükleri çalışmalarında bireylerin tamamının stalk/takip etme deneyimini yaşadığını, erkeklerin %2’sinin ve kadınların %8’inin hayatlarında bir süre takip edildiğini, her yıl yaklaşık olarak 400 bin erkeğin ve 1 milyon kadının takip edildiğini ve stalker/takip edenlerin %87’sinin erkek, stalkee/takip edilenlerin %78’inin kadın olduğunu belirtmektedirler. Paullet, Rota ve Swan (2009), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında, bireylerin çevrim içi siber takip etme deneyimlerini ele almışlardır. Araştırma 14 erkek (%36) ve 25 kadın (%64) toplam 39 öğrencinin (%100) siber takip mağduru olduğunu, öğrencilerin %13’ünün kendilerini Stalkee/Takip Edilen olarak nitelendirdiğini, kadınların erkeklere göre daha fazla siber takip mağduru olduğunu, siber takip ve sosyal medya arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması nedeniyle stalker/takip edenlerin sosyal paylaşım ağları aracılığıyla stalkee/takip edilenleri stalking/takip ettiğini göstermektedir. Haron ve Yusof (2010), çalışmalarında, Malezya’da artan siber takip olaylarını inceleyerek siber takip kavramını, türlerini ve etkilerini açıklamıştır. Siber takip konusunda erkekler (%10) ve kadınlar (%90) sosyal paylaşım ağlarını aktif bir şekilde kullanmakta, siber takip etme pratiği aşk takıntısı, aşk ilişkileri, flört etme, intikam alma, can sıkma, tehdit etme, göz korkutma ve sahte profil biçimleriyle gerçekleşmektedir. Stalker/takip edenin stalkee/takip edilene hissettirdiği stres hali, yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

Yang ve arkadaşları (2012), çalışmalarında sosyal paylaşım ağlarından ulaşılabilen mahrem bilgilerin kişisel kimlikleri keşfetmek amacıyla nasıl kullanılabileceğini incelemiştir. İnternet ve sosyal paylaşım platformlarının kişisel bilgilerin elde edilmesi için büyük bir bilgi kaynağı olduğunu ve stalker/takip edenlerin stalkee/takip edilenlere ait kişisel bilgileri internet ve özellikle sosyal paylaşım ağlarından elde edebildiğini belirtmektedir. Hamid ve Maple (2013), çalışmalarında kişisel emniyet ve güvenlikle ilişkisinde takip etmek için kullanılan teknolojileri incelemiştir. Stalking/Takip Etme pratiğinin insanların haberleşmek için akıllı telefonları kullanması, mobil internetin yaygınlaşması, sosyal paylaşım ağlarının ve kullanıcı sayılarının artması, sosyal paylaşım ağı hesaplarının devredilmesi ya da ele geçirilmesi, casus yazılımların yüklenmesi ve GPS hizmetlerinin lokasyon bilgilerini paylaşması değişkenlerinden dolayı siber takip etme

biçiminde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda günümüzde stalk/takip etme pratiği genelde internet ve özelde sosyal medyada gerçekleşmektedir. Shorey, Cornelius ve Strauss (2015), üniversite öğrenci ilişkileri üzerine yaptıkları çalışmada, erkek ve kız üniversite öğrencileri arasındaki flört ilişkilerinde siber takip davranışlarının sıklığını ve yaygınlığını betimsel analiz tekniğiyle incelemiştir. Araştırma sonucunda erkek ve kadın öğrencilerin stalk/takip davranışının sıklığı büyük ölçüde benzerlik göstermekte ve stalk/takip etme üniversite öğrencilerinin flört ilişkilerinde yaygın olmaktadır.

## 2. Sosyal Medya ve Dijital Kimlik

Web 2.0 dinamik, etkileşimli ve aktif kullanıcı katılımlı web ile oku – yaz dönemi, kullanıcıların bloglar, sosyal medya ve video yayınları aracılığıyla içerik üretmelerini ve diğer kullanıcılarla etkileşim gerçekleştirmelerini sağlamıştır (Lee, 2009). Facebook'un 2006 yılında tüm dünya kullanıcılarına açılmasıyla sosyal mecraların ve kullanıcılarının sayısı artış göstermeye başlamıştır (Topbaş ve Yılmaz, 2018, s. 263). Sosyal medya bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, sosyal konum imleri ve inceleme siteleri, forumlar ve sanal dünyaları içeren platformlardan oluşmasına (Dan, 2010, s. 3) ve araçlarının özellikleri ve kullanım pratikleri farklılık göstermesine rağmen genel olarak sosyal medya kavramıyla ifade edilmektedir (Babacan, 2015, s. 75). Sosyal medya siteleri bireylerin sınırları belirli bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık bir profil oluşturma imkanını, diğer kullanıcıların açık bir listesinin bağlantısını paylaşmalarını ve sistem içerisinde bulunan diğer kullanıcıların etkinliklerini görmelerini ve bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmelerini sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Bu kişisel sosyal medya profilleri özel bilgiler, fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları dahil olmak üzere her türlü kişisel veriyi içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Bireyler, sosyal medya profilleri aracılığıyla internet üzerinden dijital kimliklerini inşa etmektedir.

Dijital kimlik kavramını anlamak için öncelikle kimlik kavramını açıklamak önemlidir. Kimlik kavramı, “kolektif aidiyetlerden başka, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşama ilişki kurma-tanıma biçimimiz gibi hayattaki duruş yerimizi bildiren niteliklerin oluşturduğu bütünselliği” ifade etmektedir (Bostancı, 1998, s. 39). Kimlik en temel düzeyde, bireysel ve kolektif kimlikler olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır (Smith, 2002, s. 139). Bir kimsenin kim olduğuna, kendi niteliklerine ve konumuna ilişkin toplumsal – duygusal algısını ifade eden bireysel kimlik, diğer kişiler ve gruplarla kurulan etkileşimli iletişim süreciyle gerçekleşmektedir (Bauman, 2019, s. 44). Bireyin, kendisi için duygusal ve anlamlı olan, aynı kimliği paylaşan iki ya da daha fazla kişinin bir sosyal gruba aidiyetiyle sosyal kimlik oluşmaktadır (Turner, 1982, s. 15). Kimliğin üretim dinamikleri ve inşa süreci geleneksel, modern ve postmodern dönemler boyunca toplumsal hayatın yapı taşları olan üretim biçimlerine paralel formda değişim göstermiştir (Karaduman, 2010, s. 2896). Bu bağlamda Turkle (1995) kimliğin üretim ve inşa edilmesi üzerine yaptığı araştırmada ilk kez çevrim içi kimlik deneyimlerini keşfettiğinde, sanal uzamın kimliğin üretilmesinde yeni bir metot olduğunu belirtmiştir. Bireyin sanal uzam aracılığıyla kimliğini kavrama ve yorumlama imkânıyla birlikte diğer insanlarla paylaşma imkânı bulması (Topbaş, 2017, s. 220) sonucunda kimlik elektronik forma evrilmektedir.

Elektronik kimlik ya da diğer bir ifadeyle dijital kimlik kavramı bir kişi, kuruluş ya da nesne hakkındaki gerçek bilgileri içeren kimliğin bilgisayar ağlarında eşdeğerinin dijital temsilini ifade etmektedir. Dijital kimlik kullanıcı adı, şifre, doğum tarihi, çevrim içi etkinlikler ve fotoğraflardan oluşan sayısal verilerden oluşan bilgileri içermektedir (Sadiku, Shadare ve Musa, 2016, s. 192). Dolayısıyla genel olarak birey sosyal medya aracılığıyla

görsellik esasında kendini göstermek istediği şekilde kimliğini (Arık, 2018, s. 132) gerçeklik yerine sanal gerçeklik uzamlarını kullanarak imaj aracılığıyla ifade etmesi (Robins, 1999, s. 82) dijital kimliği ve dijital imajı üretmektedir. Dijital kimliğin inşasının bir parçası olan dijital imaj, bireyin sosyal medya platformlarının görsel iletişim yapısı aracılığıyla fiziksel varlığının sanal uzamda sayısal verilerle görsel temsilini sağlamaktadır. Stalker/Takip Eden sosyal paylaşım ağları aracılığıyla Stalkee/Takip Edilenlerin kişisel verileri, kullanıcı etkinlikleri, konumları ve fotoğraflarından oluşan dijital kimlik ve dijital imajı izinsiz olarak tespit edilemez şekilde (Kanakaris, Tzovelekis ve Bandekas, 2018, s. 132) takip edebilmektedir. Bu bağlamda stalker/takip eden kişi bilgi elde etmek, kanaat sahibi olmak, rahatsız etmek, tacizde bulunmak gibi amaçlarla stalkee/takip edilen kişiyi açık, yarı açık ya da kapalı bir şekilde stalking/takip etme ya da cyberstalking/siber takip etme sonucunda takip edilene yönelik zihinsel dünyasında bir kimlik inşa edebilmekte ya da bir imaj oluşturabilmektedir.

### 3. Sosyal Medyada Gözetimin Evrimi

Çağımızda gözetim kavramının algılanma biçimini birçok parametre değiştirmiştir; ortaya çıkan korku kültürü ve gözetimi oluşturan araçların gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları olarak görülmesi bu parametrelerin önemlileridir. Bireyler hemen her gün tercih ettikleri enformasyon teknolojileri vasıtasıyla, incelikli bir gözetime tabi tutulmaktadır. Kişiler bu gözetim karşısında bir taraftan kişisel bilgilerini kaydederken, diğer taraftan da bu bilgilerin bizzat dağıtıcıları görevini üstlenmektedir. Aynı zamanda kişiler başkalarının özel yaşamlarını alabildiğine teşhir ettiği bu sistemde, sanal teşhirin izleyicisi olmak için de kendi iç dünyalarında istek duymaktadır (Güven Kesim, 2011, s. 173).

Gözetimi bir kavram olarak ilk defa 1985 yılında “Gözetim Toplumu: 1984 Tarzı Tekniklerin Tehdidi” başlıklı çalışmada kullanan Gary Marx, bu kavramı bilgi akışı yani enformasyon teknolojilerinin, toplumsal denetim önündeki engelleri kaldırdığını ifade etmek maksadıyla kullanmıştır (Tümürtürkan, 2010, s. 3). Akışkan gözetim kavramını kullanan David Lyon ise, gözetleme kavramını (gözetimi) kişisel dataları toplanan ve işlenen kişileri etki altında bırakma ya da onları yönlendirme hedefi ile girilen her türlü gayret olarak tanımlamakta ve çağımızın en aktif gözetleme aracının bilgisayar olduğunu dile getirmektedir. Lyon’a göre, 21. yüzyılın gözetlemeye maruz kalan toplumlara, her türlü gözetleme yapabilmeye olanak sağlayan karmaşık bir iletişim ve enformasyon teknolojisi ağına bağımlıdırlar (Lyon, 2006, s. 33).

Günümüzde, sosyal medya gözetim amaçlı da kullanılmaktadır; arkadaşları gözetim, tanınan veya tanınmayan kişileri gözetim, mekânları gözetim vb. Sosyal medya mecralarındaki yoğun fotoğraf paylaşımları ve fotoğrafla gelen görsellik kullanıcılar tarafından merakla takip edilmektedir. İnsanların merak duygusuyla ilişkili bu durumda da dikkat edilmesi gereken esas nokta yine aynı; gözetim bir hayat biçimine ve genel kabul görmüş bir ilişki tarzına dönüşmekte, yeni medya mecraları ise bunun pekişmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Kabir’in (2014) de dikkat çektiği gibi sosyal medya mecralarının tamamı bireyleri, profillerini oluşturma bölümünde hızlıca her tür bilgiyi paylaşmaya özendirilmektedir. Bu yolla kişinin kendisini gözetime açtığı ve kişisel yaşamın sosyal medya mecralarında sermayeye dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu sermaye; görünmek, tanınmak ve beğenilmek üzerine dizayn edilmiş bir sosyal sermayeyi ifade etmektedir.

Bireyin yalnızca kendi rızası ile şekillenen bir gözetimden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü günümüzde bireyler toplumsal yaşamın hemen her aşamasında sistematik bir yapı içerisinde kayıt altına alınmaktadır. Enformasyon teknolojileri ile internette ziyaret edilen web sitelerinin izlenmesi, elektronik postaların okunması ve akıllı kartlar vasıtasıyla ekonomik işlemlerin denetim altına alınması ve bu yolla çıkarılan tüketici profillerinin veri

bankalarında depolanması, şehirlerin dört bir yanına yerleştirilmiş olan mobese kameraları, cep telefonlarının aktif olarak dinlenmesi, kredi kartlarının bireyleri tutsak alması ve buna benzer birçok teknoloji merkezli eylem iktidarın denetim ve gözetim faaliyetlerini daha da güçlendirmektedir (Dolgun, 2008).

Enformasyon teknolojilerinin gözetim tekniklerinde meydana getirdiği bu değişimler Bentham ve Foucault'nun panoptikon modelinin çerçevesinin de genişlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Eski bir hapishane müdürü olan Bentham'ın tasarladığı yapı, kapalı eski zindanlardan farklı olarak gözetlenen kişileri aydınlığa ve açığa çıkaran, gözetleyen merkezi konumunu gözetlene çok da göstermeden sadece gözetlendiği farkındalığını üreten bir yapıdır. Gözetlenenler, gözetlendikleri fikrini o kadar içselleştirmişlerdir ki adeta gözetleyen adına kendi kendilerini kontrol ederler. Bu sistemden hareketle Foucault bu mantığın modern toplumun okul, hastane, hapishane, fabrika gibi kurumlarında yerleşik olduğunu iddia etmektedir. Bu sistem gözetimin maliyetini düşürmekte, denetleyenlerin sayısını azaltmakta, baskıcı ve doğrudan denetleyen monarşi dönemine göre daha yumuşak bir yapıdadır. Suçun tekrarını engellemek için cezalandırma yerine gözetleme/gözetlenme düşüncesini üreterek zihinleri kontrol eden incelikli bir iktidar tekniğidir (Foucault, 2007, s. 85-95). Bu modeli günümüz için yetersiz bulan Bauman ve Lyon sabit ve kapalı mekânlardaki gözetimin yerini akışkan, hareketli ve sınırları sabit olmayan gözetim süreçlerinin aldığını ifade etmişlerdir. Bu süreçler kitle iletişim araçları eliyle işleyen gözetleyen ve gözetlenenin durumlara göre değiştiği süreçlerdir. Sadece azınlık çoğunluğu gözetlememekte, herkesin herkesi izlediği çok merkezli atomize olmuş bir panoptikon süreci işlemektedir. Bauman ve Lyon bu süreci "akışkan gözetim" olarak kavramsallaştırmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s. 58-59).

Süperpanoptikon kavramını ilk kez kullanan ve geliştiren kuramcı Mark Poster, bu kavramı kullanmadan önce medyanın ve onunla ilişkili terimlerin yapısal özelliklerinin, kimliklerin ve nesnelere arasındaki bağlantılar üzerinden gerçekleştiğini ifade eder (Bauman, 2012). Özne konumunda bulunan birey artık farklı kapalı kurumsal yapılarda değil, hemen her yerde kurulmaya başlamaktadır. Bilgisayarlar aracılığıyla bütün toplum her yerde gözetimin nesnesi olmaktadır. Durum böyle olunca bireyler uzaktan izlenen, sınıflandırılan, değerlendirilen ve de pazarlanan yapıda nesnelere haline gelmektedir (Öztürk, 2013, s. 44). Süperpanoptikonun üç işlevi mevcuttur: tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme. Tanımlama işlevi kişinin kimlik bilgilerinin elde edilmesidir. Doldurulan formlar, internet üzerinde verilen bilgiler bireyleri tanımlama stratejilerine örnek olarak verilebilir. Bilgiler elde edildikten sonra sınıflandırma aşamasına geçilir. Bireyler ortak olarak paylaştıkları çeşitli özellikleri bakımından temelde sınıflandırılır. Benzer karakteristik özelliklere sahip olan bireyler benzer tipolojiler altına yerleştirilir. Üçüncü ve son olarak değerlendirme işlevi bireylerin tanımlanan bilgi sürecinin içinde mi yoksa dışında mı olduğunu belirlemeye dönüktür (Gandy, 1996, s. 132-155).

"Süperpanoptikonda hem 'az' 'çok olanı' izlemekte; hem de 'çok, çok olanı' ve 'azı' izlemektedir. Örneğin birey internete girebilir ve sitelerden mal ya da hizmet satın alabilir. Bu durumda 'az' anlamının karşılığı olan 'ekonomik iktidar' alışveriş yapan bireyin tercihlerini izler, bireyi tanımlar, sınıflandırır ve değerlendirir." Diğer taraftan bu birey başkalarını sosyal medya üzerinden görebilir ve izleyebilir. Buna karşılık kendisini ve kendi paylaşımlarını gösterir. Bu durumda birey hem görür, hem de görünür. Bu yapı içerisinde herkes birbirini izler, birbirine dair şeyler okur, işitir ve görür. Her birey bir şeyler paylaşır ve bu paylaşımlar karşılığında başkalarının paylaşımlarını bekler, takip eder. Bireyler paylaşım beklentisi ile birbirlerini takip ederler. Üstelik mobil cihazlar gibi teknolojiler aracılığıyla insanlar nerede, ne yaptığının bilgisini anında paylaşırlar. Göstermek ve görülmek temel nitelikli bir davranış haline gelir (Öztürk, 2013, s. 44).

Modernizmin zor ve baskı temelli lokal gözetimini ifade eden panoptikondan; gönüllülük ve kişisel rıza esaslı küresel düzeyde elektronik gözetimi ifade eden sinoptikon, omniptikon ve süperpanoptikon kavramlarına geçilmesi, postmodern kültürün gündelik hayat akışını anlamada kullanılan yeni yollar olarak görünürlük kazanmaktadır (Okmeydan, 2017, s. 60). Gözetleme eylemi panoptikonda bireyin çoğunluğu izlemesi ile gerçekleşirken, süperpanoptikonda çoğunluk birkaç bireyi ve çoğunluğu izler hale gelmiştir. İktidarın kitle üzerindeki gözetimi devam etse de süperpanoptikonda çoğunluk “gönüllü” gözetleyenler olmuştur. Burada en önemli sonuç ise gönüllü olarak gözetime dâhil olan kişinin aslında gözetimin nesnesi ve aynı zamanda sürecin lokomotifine haline gelmesidir.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Sosyal medyada dijital kimliği bulunan bireylerin sosyal medya mecrası Instagram aracılığı ile yaptıkları stalk/takip pratiğinin nedenselliği probleminde hareketle yapılan bu araştırmanın amacı; hayatımızın hemen her alanına sirayet eden sosyal medyanın popüler platformlarından Instagram özelinde dijital imaj inşasında bulunan bireylerin diğer bireyleri bu mecra aracılığıyla takip etme/stalk pratiğinin arka planını olgubilim (fenomenoloji) araştırma modelini kullanarak ortaya çıkarmaktır. Günümüzde reel dünya yaşantısı ve iletişimin toplumsal yaşam içindeki pratiğinden uzaklaşan bireyler, sanal gerçeklik içinde “hem kendi izlerinin sürülebileceği bir benlik yaratma arzusu hem de diğer bireylerin izlerini sürebilme” ihtiyacı duymuşlardır (Akmeşe ve Deniz, 2017, s. 23). Bu perspektiften bakıldığında bireylerin takip etme/stalk pratiğinin arka planının ortaya konulması çalışmanın önemini ifade etmektedir.

##### 4.2. Araştırmanın Problemi

Stalking/takip etme kavramı literatüre ilk kez girdiği dönemde takip edenler ve takip edilenler hakkında olumsuz haberlerin geleneksel medyada yayınlanmasıyla yaygınlaşırken (Travis, 1996, s. 3), günümüzde yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla günlük bir rutin olarak cyberstalking/siber takip pratiğiyle gerçekleşmektedir (Shorey, Cornelius ve Strauss, 2015, s. 936). Cyberstalking/Siber Takip Etme kavramı, bir bireyin diğer bireyi ya da bireyleri takip etmek amacıyla sabit ya da taşınabilir elektronik ve internete bağlanabilen iletişim cihazları aracılığıyla Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) araçlarının kullanılmasıdır (Hamid ve Maple, 2013, s. 1). Takip Etme/Stalk kavramı 20.yüzyılda geleneksel medyada çevrimdışı gerçekleşirken, 21.yüzyılda internetin bir çıktısı olan yeni medyanın, pratiği dijitalleştirerek Cyberstalking/Siber Takip kavramına evrilmesiyle sosyal medyanın günlük bir rutini haline gelen bir pratik olmasından dolayı araştırmaya değer bulunmaktadır. Bu bağlamda “bireylerin diğer bireyler hakkında bilgilenmek amacıyla Instagram sosyal mecrasında takip etme/stalk gözetim pratikleri nedir” problemi üzerine oluşturulan çalışmanın araştırma soruları aşağıdadır.

**A.S1:** Bireyler Instagram sosyal mecrasını dijital kimliklerini ve dijital imajlarını oluşturmak ve paylaşmak amacıyla nasıl kullanmaktadır?

**A.S2:** Bireyler Instagram sosyal mecrasını diğer bireyler hakkında bilgi edinmek amacıyla aktif olarak nasıl kullanmaktadır?

**A.S3:** Bireyler Instagram sosyal mecrasında takip etme ve takip edilme konusunda olumlu düşüncelere sahip midir?



### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinin araştırma modellerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni, hayata dair farkında olunan fakat ayrıntılı bir perspektifte değerlendirilmeyen olguların üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu olgular hayatın içinde var olan olayları, deneyimleri, yönelimleri, durumları ve kavramları farklı karakteristik özellikler ile ortaya çıkarmaktadır. İçinde bulunulan sosyal dünyada yabancı olunmayan fakat tam olarak anlam boyutunda yoğunlaşmayan olguları araştırmayı amaç edinen çalışmalar özelinde olgubilim (fenomenoloji) uygun araştırma zemini sağlaması bakımından kullanılan bir araştırma modelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 69-72). Bu bağlamda bireylerin diğer bireyleri takip etme/stalk pratiklerinin derinlemesine analizi için nitel araştırma yöntemi ve olgubilim tekniği deseni kullanılarak nitel veri seti elde edilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Çalışma Kümesi ve Katılımcıları

Çalışmanın metodolojisinin nitel araştırma yöntemi deseni olması nedeniyle evren ve örneklem seçimi, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme göre belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 118). Amaçlı örnekleme, araştırmacının araştırma sorularını yanıtlama kapsamında bir kaynak olarak bilgi ve deneyim sahibi nitelikli ve veri paylaşımı konusunda gönüllü bireyleri bularak araştırmaya katılmaları amacıyla seçmesidir (Lewis ve Sheppard, 2006, s. 298). Amaçlı örnekleme, doğru kullanıldığında pratik ve verimli bir araçtır ve rastgele örnekleme kadar etkili ve verimli olabilmektedir (Tongco, 2007, s. 155). Araştırmanın amaçlarına yönelik en uygun olan amaçlı örnekleme zengin bir bilgi havuzuna sahip olduğu öngörülen durumların daha detaylı bir biçimde çalışılmasını sağlamaktadır. Amaçlı örnekleme Örnekleme çeşitlerinden ölçüt örneklemede asıl olan durum daha önceden belirlenmiş olan bazı ölçütleri karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Burada bahsi geçen ölçüt veya ölçütler çalışmayı yapan araştırmacı tarafından inşa edilebilir ya da daha önceden belirli özellikler ile hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanımı sağlanabilir (Marshall ve Rossman, 2004, s. 73). Bu bağlamda çalışmada, İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E.44337 sayılı ve 2020/12-4 tarihli kurul onayı alınarak örneklem seçimi "önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması" temelinde ölçüt örnekleme göre belirlenmiştir:

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesinin örgün eğitim öğrencisi olmak.
- En az üç yıldır Instagram kullanıcısı olmak.
- Instagram platformundan en az 50 fotoğraf paylaşımında bulunmuş olmak.
- 18-24 yaş aralığında bulunmak.

### 4.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Olgubilim (fenomenoloji) çalışmalarında temel veri toplama aracı görüşmedir. Olgulara ilişkin olan anlamları ve yaşantıları ortaya çıkarabilmek adına görüşmenin araştırmacı bireylere sunmuş olduğu çift yönlü iletişim, esneklik ve sondalar aracılığıyla irdeleme özellikleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 69). Bu bağlamda çalışmada, nitel araştırma yöntemi veri toplama aracı olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan görüşme formunda belirlenen örneklemler çerçevesinde çalışmaya katılan bireylerin sosyal medya Instagram mecrası özelinde diğer bireyleri takip etme/stalk pratiğinin arka planına ulaşmaya çalışılmıştır. Çalışma kümesini belirleyen ölçütlere göre belirlenen 10 kişiden yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanmıştır. Görüşme formunda bulunan sorular literatür taraması neticesinde

belirlenen temalara göre hazırlanmış ve sonraki aşamada bu alanda çalışmış uzman kişiler tarafından içerik, yazım kuralları ve anlaşılabilirlik konusunda incelenmiş ve görüşüme formunun son hali ortaya çıkmıştır. Belirlenen 10 kişi ile İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde her bir kişi ile yaklaşık 45 dakika süren görüşmeler bir veri havuzuna dönüştürülmüştür.

**Tablo 1. Görüşme Yapılan Kişiler ile İlgili Bilgiler Tablosu**

Görüşmeci Adı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Cinsiyet
A1	İnönü Üni.-İletişim F.	48 Dakika	Kadın
A2	İnönü Üni.-İletişim F.	39 Dakika	Kadın
A3	İnönü Üni.-İletişim F.	43 Dakika	Kadın
A4	İnönü Üni.-İletişim F.	41 Dakika	Kadın
A5	İnönü Üni.-İletişim F.	40 Dakika	Kadın
A6	İnönü Üni.-İletişim F.	46 Dakika	Kadın
A7	İnönü Üni.-İletişim F.	47 Dakika	Erkek
A8	İnönü Üni.-İletişim F.	40 Dakika	Erkek
A9	İnönü Üni.-İletişim F.	41 Dakika	Erkek
A10	İnönü Üni.-İletişim F.	38 Dakika	Erkek

#### 4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan bu çalışma bağlamında veri analizi için betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımındaki temel amaç görüşme ve gözlemler neticesinde elde edilen verilerin düzenlenmiş ya da yorumlanmış bir şekilde okuyuculara sunulmasıdır. Veriler geçmiş bir zaman dilimi içerisinde belirlenmiş olup temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Elde edilen bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi oluşturulur ve ihtiyaç durumuna göre olguların arasında farklı temalar üzerinden karşılaştırmalar yapılır. Bu analiz çeşidinde araştırmacı kişi görüştüğü ya da gözlemlediği bireylerin görüşlerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan elde edilen alıntılara çalışmada sık sık yer verebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239-255). Dolayısıyla bu çalışmada betimsel bir anlatımın okuyuculara sunulabilmesi bakımından veriler betimsel analize göre okunmuştur.

### 5. Bulgular

#### 5.1. Stalk/Takip sizin için ne anlama geliyor?

**Tablo 2. Stalk/Takip Kavramı Anlam Tablosu**

Merak	A1,A2, A5, A6, A8, A9, A10
İlgi	A2, A4, A6
Haberdar Olma İsteği	A3, A7, A10
Takıntı	A1, A2, A4, A5, A8, A9, A10

Görüşme formunda sorulan ilk soru, katılımcıların stalk/takip kavramına nasıl bir anlam atfettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların genel olarak merak ve takıntı kavramlarını stalk/takip pratiğinin tanımında kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tarafından stalk/takip pratiğinin kişiyi bir gözetim durumuna maruz bıraktığı belirtilmektedir. Stalk/takip pratiğinin açık bir gözetim anlayışının neticesi olduğunu vurgulayan katılımcılardan biri olan A1 katılımcısı kişinin kendi iradesi dışında bu eylemi gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca A1 katılımcısı stalk/takip pratiğinin arka planındaki temeli merak ve takıntı duygularının oluşturduğunu belirtmektedir. Görüşme neticesinde katılımcıların 1. soruya verdikleri cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir. Verilen cevaplarda stalk/takip pratiğinin katılımcıların dünyasında en çok merak ve takıntı temalarına karşılık geldiği görülmektedir.

Stalk/Takip pratiğinin merak ve takıntı temalarının karşılığı olduğuna yönelik görüş bildiren A1 katılımcısının bu soruya vermiş olduğu yanıt “*Hocam bence bi insan karşındaki kişiyi merak ettiği için stalk yapar yoksa neden onunla uğraşsın ki. Haaa bir de bazı takıntılı tipler var tabi ki. Adam eski sevgilisi mesela ayrılmış sabah akşam onu stalklıyor. Yani benim kişisel görüşüm bu yönde*” şeklindedir.

### 5.2. Stalk/Takip pratiğini gerçekleştirebilmek adına en uygun sosyal medya mecrası hangisidir, neden?

**Tablo 3. Stalk/Takip Pratiği Sosyal Medya Mecraları Tablosu**

Instagram	A1,A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10
Facebook	A1, A4, A6, A10
Twitter	A3, A9
Diğer	A5, A7, A8

Görüşme formunda sorulan ikinci soruda, katılımcıların stalk/takip pratiğine en uygun sosyal medya platformunun ne olduğunun ve neden bu platform olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Katılımcıların genel olarak en uygun sosyal medya platformu olarak Instagram’ı belirttikleri görülmektedir. Katılımcılar genel olarak sosyal medya platformlarının her geçen gün yeni bir formu ile karşı karşıya kaldıklarını ve halihazırda en popüler sosyal medya mecrası olarak Instagram’ı gördüklerini belirtmektedirler. Aynı zamanda katılımcılar Instagram’da birçok fotoğraf paylaşmanın mümkün olduğunu ve bu durumun gözetlenmek istenen kişiye dair daha çok görsel içeriği barındırdığını belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri olan A2 katılımcısı Instagram’ı en popüler mecra olarak gördüğünü ve diğer mecraları neden uygun görmediğini de belirtmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 2. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Stalk/takip pratiğinde en uygun sosyal medya platformunun Instagram olduğunu ifade eden A2 katılımcısının bu soruya verdiği cevap “*Hocam sosyal medyada şu an milletin en aktif kullandığı mecra bence Instagram. Facebook eskiden popülerdi. Twitter ise karakter kısıtlaması falan olduğu için çok da çekici gelmiyor ki bence zaten millet genelde haber falan takip etmek için kullanıyor. O yüzden bunları göz önüne alınca bence Instagram en popüler olan mecra*” şeklindedir.

### 5.3. Sizce stalk/takip en çok kimlere yapılıyor, neden?

**Tablo 4. Stalk/Takip Pratiğinin Kimlere Yönelik Yapıldığı Tablosu**

Eski Sevgili ve Arkadaşlar	A1, A2, A3, A4, A7, A8, A9, A10
Eski Sevgilinin Yeni Sevgilisi	A1, A4, A6, A7, A8, A9, A10
Hoşlanılan Kişi	A2, A4, A5, A6, A8, A9, A10
Nefret Edilen Kişi	A3, A5, A6, A7
İş Arkadaşları	A2, A8

Görüşme formunda sorulan üçüncü soru, katılımcıların stalk/takip’i kimlere yönelik yaptıklarını ve bunun nedenselliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların genel anlamda eskiden ilişkiselliği olduğu bireyleri takip etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların ‘en çok kimler stalklanıyor’ sorusuna vermiş oldukları yanıtların eski sevgili ve arkadaşlar teması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Birinci soruda stalkın meraka karşılık geldiği göz önüne alındığında bu soruya verilen cevap en çok kimlerin merak edildiği sorusunun temel cevabını oluşturmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar, yaşamlarının eski döneminde kalan kişileri sosyal medya platformları aracılığı ile gözetleme fırsatlarının olduğunu ve bu kişilerin gerçek yaşantısı ile sosyal medyada yansıttığı dijital görsel imaj arasında fark olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar, stalk yapılan kişinin gerçek yaşantısını da bildikleri için bu ayrımı yapmada zorlanmadıklarını

belirtmektedirler. Stalk/takip pratiğinin eski teması üzerinde yoğunlaştığını ifade eden katılımcılardan biri olan A3 katılımcısı da insanların eskiye yönelik bir merakının olduğunu ve bundan dolayı eskinin araştırıldığını belirtmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 3. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

En çok takibin kimlere yapıldığına yönelik soruya eski sevgili ve arkadaşlar cevabını veren A3 katılımcısının soruya yönelik ifadesi “*Hocam bence buradaki temel kişiler eski sevgililer ve arkadaşlar. Yani eskiye yönelik bir merak var hepimizde o yüzden eski olan şeyleri daha çok merak ediyoruz diyebilirim. Şahsen ben de eski kız arkadaşımı bir dönem stalkladım. O yüzden bence eski sevgililer ve arkadaşlara stalk yapılıyor*” şeklindedir.

#### 5.4. Bireylerin gerçek hayat yerine sosyal medya üzerinden stalk/takip yapmasını sağlayan şeyler nelerdir?

**Tablo 5. Stalk/Takip Pratiğinin Sosyal Medya Üzerinden Yapılma Nedenleri Tablosu**

Görünmeme Durumu	A1, A3, A4, A5, A7, A8, A9, A10
Özgür Bir Ortam Oluşu	A1, A2, A4, A6, A9
Yakalanma Durumunun Olmaması	A1, A3, A4, A6, A8, A10

Görüşme formunda sorulan dördüncü soru, katılımcıların, stalk/takip ile ilgili gerçek hayatı değil de sanal ortamı tercih etmesinin temel kriterlerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda, takip etme ve birini markaja alarak onunla ilgili her türlü bilgiye erişme hazzının gerçek hayatta ve sanal ortamda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya üzerinden stalk yapmalarını sağlayan temel argümanın görünmeme durumu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 4. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Bireylerin gerçek hayat yerine sosyal medya üzerinden stalk/takip yapmasının nedenini görünmeme durumu olarak izah eden katılımcılardan biri olan A4 katılımcısının bu soruya vermiş olduğu yanıt “*Hocam kimse fark etmiyor görünmüyorsunuz yani. Tamam, bazı ücretli uygulamalar ile kimin sayfanıza baktığını görüyorsunuz ama ben daha çevremde para verip o uygulamalardan alan kimseyi görmedim. O yüzden kimsenin sizi görmemesi karşındaki kişinin haberdar olmaması takip etmek istediğimiz kişiyi gerçek hayatta değil de sosyal medyada takip etmemizi sağlayan en önemli etken diyebilirim*” şeklindedir.

#### 5.5. Sosyal medya mecraları üzerinden birini en fazla ne kadar süre Stalk’ladınız?

**Tablo 6. Stalk/Takip Pratiğinin Sosyal Medya Süre Tablosu**

1- 7 Gün	A3, A4, A7
8 - 30 Gün	A2, A5, A6, A10
30 - 60 Gün	A8, A9,
60 - + Gün	A1

Görüşme formunda sorulan beşinci soru, katılımcıların stalk/takip pratiğini uyguladıkları kişileri ne kadar süre ile stalkladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların genel olarak 8-30 gün arası bir kişiyi stalklama eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tarafından, karşındaki kişiye yönelik stalk/takip pratiği sonucundaki çıkarımları ile gerçek hayatta karşılaştıkları somut durumun aynı

olmadığı, bariz farkların söz konusu olduğu belirtilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 5. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Sosyal medyada en çok 8-30 gün stalk yapıldığı yönünde cevap veren katılımcılardan A5 katılımcısının soruya yönelik ifadeleri “*Hocam işin doğrusu öyle uzun uzun stalk yaptım desem yalan olur. Hem ne olursa olsun kim olursa olsun çok fazla yapamıyorsunuz. Hem sıkıcı oluyor hem de kopuyorsunuz bir noktadan sonra. Zaten o kişi genelde eski sevgili olur o da hesabını engeller zaten. Ama yeni sevgili olacak bir aday ise sizden habersiz olduğu için engelleme durumu olmaz ve stalk yaparsınız. Ben bir kızdan hoşlanıyordum ve yaklaşık bir ay stalk yaptım. Sonradan ne oldu diyecekseniz eğer, sevgili olduk hiç de oradan görüldüğü gibi saf akıllı bir tip değilmiş*” şeklindedir.

### 5.6. Stalk/Takip yaparken sizi en çok zorlayan şeyler nelerdir, bu durumu aşmak adına neler yaptınız?

**Tablo 7. Stalk/Takip Pratiğini Engelleyen Değişkenler Tablosu**

Sayfanın Gizli Olması	A1, A2, A3, A6, A7, A8, A10
Kullanıcı Adının Farklı Olması	A1, A3, A4, A8, A9, A10
Kişisel Bilgilerin Olmaması	A2, A4, A5, A10

Görüşme formunda sorulan altıncı soru, katılımcıların stalk/takip pratiğini ortaya koyarken karşılaştıkları zorlukların neler olduğunu ve bu durumları aşmak adına neler yapıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcılar, stalk yaparken en çok zorlandığı şeyin stalkladıkları kişinin sayfasının gizli olması durumu olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar tarafından, sosyal medya platformlarının bireylerin kullanıcı adı farklı olsa bile dijital kimlik oluştururken gerçek isimlerini yazma konusunda bir mecburiyet ortaya koyduğu ve bundan dolayı isim farklı olsa dahi çok da zorlanmadan arzu edilen kişinin bulunabileceği belirtilmektedir. Son olarak katılımcıların üçüncü parti yazılımlar aracılığıyla da stalk/takip yapılan kişiye yönelik bilgilerin bir kısmına (profil fotoğrafının büyük hali gibi) ulaşmasının mümkün olduğu ancak bu durumun bir suç teşkil etme olasılığından duyulan tedirginlikten dolayı geri durulduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 6. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Bu soru özelinde sayfanın gizli olması cevabını veren katılımcılardan biri olan A6 katılımcısı durumu şöyle ifade etmektedir: “*hocam şimdi diyelim birini stalk yapacaksınız. İsmi vs biliyorsunuz. Sonra sayfasına bir giriyorsunuz tamam kişiyi buluyorsunuz ama sayfa kapalı. Bu durumda öğreneceğiniz tek şey kaç takipçisi olduğu ve profilinde ne yazdığıdır. Bu bilgiler de merakınızı gidermeye yetmiyor haliyle. O yüzden sayfa eğer gizli ise stalk yapmak mümkün olmuyor. Sadece onu takip eden ortak bir arkadaşınız üzerinden bakabilirsiniz bu konuda da kimseye güven olmaz gider söyler karizma yerlere düşer.*”

### 5.7. Stalk/Takip ettiğiniz kişiye dair en çok neleri merak ettiniz, neden?

**Tablo 8. Stalk/Takip Pratiğinin Merak Nedenleri Tablosu**

Ne Yapıyor	A1, A2, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10
Hayatında Biri Var Mı (Özel Hayat)	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10
En Son Kimler ile Takipleşti	A2, A4, A7, A10
En Son Yaptığı Paylaşımlar Neler	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10

Görüşme formunda sorulan yedinci soruda, katılımcıların stalk/takip pratiği sürecinde stalklanan kişiye yönelik en çok nelerin merak edildiğini ve neden merak edildiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Katılımcılar tarafından, stalk yapılan kişiye dair en çok özel hayatının ve yaptığı paylaşımların neler olduğunun merak edildiği

belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından aynı zamanda, sosyal medya platformlarını, gerçek hayattaki yaşantıların çevreye sunulduğu bir ortam olarak gördükleri belirtilmiştir. Bu doğrultuda da gerçekte yapılanların sunumunu görebilmek için sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisi olduğu belirtilmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 7. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Neler yapıldığı, özel hayat, en son takipleşilen kişiler ve en son yapılan paylaşımlara dair merak hissi oluşan katılımcılardan olan A7 katılımcısının cevabı şu şekildedir: *“Hocam vallahi yalan söylemek istemem ama en çok hayatında biri var mı diye merak ediyorum ben. Aslında paylaşımlarını ve takipleştiği kişileri de merak ediyorum. Hayatında biri varsa zaten paylaşımlardan belli olur. Yoksa da neler yapıyor kiminle nerede takılıyor merak ediyorum doğrusu. Elimde değil işte belki merak belki takıntı ne dersiniz o.”*

### 5.8. Stalk/Takip ettiğiniz kişinin gerçek hayatta ortaya koymuş olduğu imaj ile sosyal medyadaki imajı arasında fark var mı, var ise nasıl bir fark var?

**Tablo 9. Stalk/Takip Pratiği ile Gerçek İmaj ve Dijital İmaj Fark Tablosu**

Evet	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10
Hayır	-
Yapmacık	A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10
Abartı	A1, A3, A8, A9
Zıtlık	A4, A6, A7

Görüşme formunda sorulan sekizinci soruda, katılımcıların stalk/takip pratiği neticesinde stalklanan kişinin ortaya koymuş olduğu imajın gerçek hayattaki imajı ile aynı olup olmadığı sorusu ve varsa aradaki imaj farkının nedenselliğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Katılımcıların tamamının vermiş olduğu cevaplar, stalk yapılan kişilerin tümünün sosyal medya mecralarında gerçek hayattaki imajlarından farklı bir imaj ortaya koyduklarını göstermiştir. Dijital ortamlardaki imajın yapmacık olduğunu ifade eden katılımcılar buna rağmen bir kişi hakkında bilgi edinme yolu olarak sosyal medya platformlarını seçiyor olmalarından kaynaklı zıtlık durumunu aşamadıklarını belirtmektedirler. Bu durumun farkında olmalarına rağmen bunu tekrar ediyor olmalarının temel nedenini ise sosyal medyaya olan bağlılık ile ifade ettikleri görülmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 8. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Ortaya koyulan bu imajın genelde yapmacık olduğunu vurgulayan katılımcılardan biri olan A8 katılımcısının cevabı şu şekildedir: *“Hocam bence inanın gerçek hayat ile alakası yok. Hele kızların hiç yok (gülerek ifade ediyor). Yine erkekler neyse. Gerçektekinden çok yapmacık hocam ya. Gerçekte tanıyorum alakası yok. Bazen de çok abartıyorlar. Gerçek hayattaki halini bilmesek inanacağız.”*

### 5.9. Birisi tarafından stalk/takip edildiğinizi bilerseniz bu sizde nasıl bir his uyandırır, neden?

**Tablo 10. Stalk/Takip Pratiğine Yönelik Hisler Tablosu**

Mutlu Olurum	A1, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10
Merak Edilmek Hoşuma Gider	A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10
Kötü Hissederim	A2
Korkarım	A2

Görüşme formunda sorulan dokuzuncu soruda, katılımcıların stalk/takip durumu ile karşılaştıklarında ortaya çıkan hislerinin neler olduğunun ve neden böyle hissettiklerinin

ortaya konulması amaçlanmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya platformları üzerinden örtük mesaj verilebileceğini ve bu durumun da karşıdaki kişiyi daha çok meraklandıracağını belirtmektedirler. Ve bu durum neticesinde daha fazla stalk'a maruz kalmanın, merak edilen kişi olma anlamında kendilerinde mutluluk hissi oluşturduğunu belirtmektedirler. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 9. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Katılımcıların genel anlamda merak edilen kişi olmayı hoşlarına gidecek bir şey gördükleri stalklanma durumunu A9 katılımcısı şu şekilde ifade etmektedir: *“Hocam beni takip etsinler asla sıkıntı değil tam tersi bu durum hoşuma gider demek merak ediliyoruz demek dert olmuşuz birilerine (gülerek ifade ediyor). Mutlu olurum demek birileri de bize bakıyor derim kendi kendime.”*

### 5.10. Sizce birini stalk/takip etmek etik bir davranış mıdır, neden?

Tablo 11. Stalk/Takip Pratiği Etik Davranış Tablosu	
Evet	A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10
Hayır	A4, A6, A7
İsteyerek Sayfasını Açtığı İçin	A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10
İsteyerek Paylaştığı İçin	A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10
Gizli Yapıldığı İçin	A4, A6, A7
Rahatsız Olabileceği İçin	A4, A6, A7

Görüşme formunda sorulan onuncu soru, katılımcıların stalk/takip pratiğinin etik bir davranış olup olmadığı sorusu ile bu durumun nedenselliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların çoğu stalk'ın etik bir davranış olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar, sosyal medya platformlarının arzu edilirse çeşitli filtreler kullanarak dış aramalara kapatılabileceğini ama genel olarak kullanıcıların bunu yapmadığını ifade ederek bu durumda etik dışı bir şeyin söz konusu olmadığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise sosyal medya platformlarının özgür bir ortam olduğunu fakat bu durumun mahremiyet sınırlarını aşabilme yetkisini kimseye vermeyeceğini ifade ederek stalk'ın etik dışı bir davranış olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 10. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Bu şekilde düşünen katılımcılardan biri olan A10 katılımcısı sorunun cevabını *“Hocam bence etik dışı bir şey yok. Çünkü öyle olsa sayfasını herkese görünür yapmaz haksız mıyım? Bir de sayfa açık olunca paylaşılan her şeyi de görüyoruz. Ama bu sayfayı kapatma yani gizleme şansı da var ama demek takip edilmek istiyor. Yoksa neden açık bıraksın ki. Mesela ben size baktım sizin sayfanız kapalı hocam demek ki siz takip edilmek istemiyorsunuz (gülerek ifade ediyor). O yüzden hocam bence etik yani bir sıkıntı yok. Benim de sayfam açık isteyen bakabilir helali hoş olsun”* şeklinde ifade etmektedir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bireylerin diğer bireylerle ilgili bilgi elde etmek amacıyla Instagram sosyal mecrasında takip etme/stalk gözetim pratikleri nedir, temel sorusundan hareketle oluşturulan araştırma soruları değerlendirildiğinde ulaşılan bulgular neticesinde genelde sosyal medya platformlarının özelde ise Instagram sosyal mecrasının kullanımının geniş bir sosyal yayılıma sahip olduğu görülmektedir.

**A.S1:** Bireyler Instagram sosyal mecrasını dijital kimliklerini ve dijital imajlarını oluşturmak ve paylaşmak amacıyla nasıl kullanmaktadır?

Çalışmaya örneklem teşkil eden genç yaş gruplarında, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde içerik oluşturma ve oluşturulmuş içeriklere tepki verme yönünde kullanımının daha da yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla özellikle genç bireylerin sosyal medyada sergileyebilecekleri bir dijital imaj oluşturmaya önemsemeleri beklenmelidir. Bireyin gerçek kimliğini internet aracılığıyla dijitalleştirerek görsel iletişim formunda sosyal paylaşım ağlarında görünür kılması ve sanal uzamda bulunan diğer insanlarla dijital kimliğini paylaşması diğer taraftan bir dijital imaj üretimi ve sunumunu beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada aktif olma, etkileşim kurma, kendine dair paylaşımlarda bulunma, takip etme ve edilme, beğenilme gibi olgular bireylerin önemsendiği konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Stalk/takip pratiği de bu anlamda dijital bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda bireyin sosyal medya aracılığıyla görsellik esasında kendini göstermek istediği şekilde kimliğini (Arık, 2018, s. 132) gerçeklik yerine sanal gerçeklik uzamlarını kullanarak imaj aracılığıyla ifade etmesi (Robins, 1999, s. 82) dijital kimliği ve dijital imajı üretmekte olduklarını göstermektedir.

Cyberstalking/Siber Takip kavramı bir bireyin internet üzerinden yeni medya ve araçları aracılığıyla dijital iletişim aygıtlarını kullanarak bir birey hakkında çevrim içi bilgi toplaması, takip etmesi, taciz etmesi, tehdit etmesi olarak tanımlanabilmektedir. DreBing ve arkadaşları (2014, s. 64) Almanya'da StudiVZ sosyal paylaşım ağı kullanıcıları katılımcılarının %65'inin yaşamlarında en az bir kez siber takip etme deneyimini yaşadıklarını, stalker/takip edenlerin %69.4'ünün erkek ve %28.1'inin kadın olduğunu, erkeklerin kadınların %80'ine siber takip mağduriyeti yaşattıklarını, siber takibin %54.9 kıskançlık ve %49.4 aşk ilişkisi başlatmak amacıyla gerçekleştiğini belirtmektedir.

**A.S2:** Bireyler Instagram sosyal mecrasını diğer bireyler hakkında bilgi edinmek amacıyla aktif olarak nasıl kullanmaktadır?

Bireysel dijital imajın görsel sunumuna en uygun sosyal medya mecralarından biri Instagram'dır. Türkiye 38 milyon Instagram kullanıcısı ile dünyada 6.sırada yer almaktadır (www.webtekno.com, 2020). Bu bağlamda en az 3 yıldır Instagram kullanan ve en az 50 fotoğraf paylaşan 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmelerde sosyal medya ortamındaki stalk ve gözetim olgularına dair net verilere ulaşılmıştır. Özellikle genç bireylerin merak duygularını yatıştırmak için sosyal medyayı stalk amaçlı yoğun kullandıkları tespit edilmiştir. Bunu da en çok eski sevgili ve arkadaşlarına, hoşlandıkları kişilere dönük olarak gerçekleştirdikleri göze çarpmaktadır. Mecranın yapısı gereği stalk yapılan kişinin görülebilmesi bir gizli gözetim pratiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sosyal medyada açık iletişimin ötesinde gizliden gizliye bir takip gerçeğinin de olduğunu gözler önüne sermektedir ve daha derinlemesine incelenmeyi hak etmektedir. Stalk için en çok Instagram'ı kullandığı çalışmada ortaya konan bireylerin bu eylemi ortalama bir ay kadar sürdürdükten sonra genelde sıkıldıkları, bazen de engellendikleri için sonlandırdıkları görülmektedir. Bu bağlamda Bauman ve Lyon (2013) akışkan, hareketli ve sınırları sabit olmayan yeni gözetim süreçlerine yaptıkları vurgu öne çıkarken, herkesin herkesi izlediği çok merkezli atomize olmuş bir panoptikon süreci işlediği görülmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de stalk eylemini gerçekleştiren bireylerin en çok muhataplarının özel hayatına ve güncel paylaşımlarına odaklanmasıdır. Bu durum, özel hayatın sosyal medyada sunulup sunulmaması, devamında başka kişilerce merakla takip edilip edilmemesi konusundaki tartışmaları daha da büyütecek bir sonucu ortaya koymaktadır. Yine tartışma yaratan bir başka sonuç da bireylerin bir yandan yoğun bir stalk eylemi içerisinde bulunurken bir yandan da kişilerin gerçek hayattaki imajı ile dijital imajlarının farklı olduğunu düşünmeleridir. Dijital imajların yapmacık olduğunu düşünen bireylerin yine de takip etmekten vazgeçmemesini sadece merak duygusu ile ifade etmek



mümkün görünmemektedir. Bunun psikolojik ve sosyolojik arka planına dönük çalışmalar yapılması önerilmektedir.

**A.S3:** Bireyler Instagram sosyal mecrasında takip etme ve takip edilme konusunda olumlu düşüncelere sahip midir?

Araştırmaya konu olan bireyler genel olarak takip edilmeyi merak edilmekle ilişkilendirmekte ve dolayısıyla bundan mutlu olmaktadır. Bu durum bireyin değer görme ihtiyacını sosyal medya üzerinden karşılama arayışına dair fikirler vermektedir. Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de stalk eylemini gerçekleştiren bireylerin genel olarak bunu etik bulmaları ve kişilerin sosyal medya hesaplarının herkese açık olmasıyla da gerekçelendirmeleridir. Etik anlayışının muhatabın davranışlarına endeksli olarak oluşturulup oluşturulamayacağı başka çalışmalarda ele alınmalıdır. Bu bağlamda Okmeydan'ın (2017) ifade ettiği modernizmin zor ve baskı temelli gözetimi olan panoptikondan; postmodernizmin gönüllülük ve kişisel rızaya dayalı elektronik gözetimi olan sinoptikon, omniptikon ve süperpanoptikon kavramlarının gündelik hayat akışı pratiğine dönüştüğü görülmektedir.

Bu çalışma günlük yaşamdaki takip ve gözetim gibi bazı kavramların dijital dönüşüme uğramasından hareketle yeni pratiğin nasıl ortaya çıktığı ve bireylerce nasıl algılandığına odaklanmıştır. Merkezi ve sabit bir gözetleme pratiğini ifade eden panoptikon kavramı, yaşanan postmodernleşme süreciyle birlikte süperpanoptikon, omniptikon ve akışkan gözetim gibi yeni kavramlarla ikame edilmiştir. Bu yeni kavramların panoptikondan ayrılan yanı gözetleyen ve gözetlenen arasında bir geçişkenliğe izin vermesi, çok merkezli bir yapıya sahip olması ve gönüllülük esası üzerine oturmasıdır. Elbette bu kavramsal güncellemeler gözetim olgusunu tüm olumsuz anlamlarından sıyırmamaktadır. Şüphesiz sosyal kavramların dijital formlarına dönük çalışmaların genişletilmesi yeni birey ve toplum yapılarını anlamada büyük katkı sağlayacaktır.

### Extended Abstract

While the English word "Stalk" means stalk, petiole, plant stem, garbage, stem, goblet foot and sneaking in the context of the noun word in Turkish, in the context of the verb word, it is widely used to sneak up on, approach silently, approach and catch without being noticed (www.tureng.com, 2019) defined in meaning. While the concept of "Stalking", which expresses the operational state of the verb Stalk, is generally defined as harassing, stalking, stalking, in particular, in colloquial speech, an individual follows another individual (www.tureng.com, 2019) is expressed as. In this context, stalking, in other words, the concept of "Stalker", which expresses the subject who performs the act of stalking, is defined as the stalker, the pervert who is obsessed with someone and follows that person, the person who follows someone perversely, the stalker, the pervert, and the cyber pervert, while the concept of stalking is defined as the object affected by the action. The concept of "stalkee" is defined in the meanings of being followed, followed and watched. When the emergence of the concept of stalking is examined, it is seen that psychiatrists in the 20th century used the term erotomania, which expresses an individual's delusion of being loved by another individual, the delusion of being loved at an absurd level, and the belief that a person superior to himself or herself is in love with him (Zona, Sharma, and Lane, 1993, s. 896). The concept of stalking first came to public attention when a popular young actress named Rebecca Lucile Schaeffer was murdered in 1989 by an obsessive fan who followed her for 2 years (Travis, 1996, s. 3).

In order to understand the concept of digital identity, it is important to first explain the concept of identity. The concept of identity refers to “the holism formed by the qualities that inform our stance in life, such as our desires, dreams, the way we envision ourselves, the way we relate to life, apart from our collective belongings” (Bostancı, 1998, s. 39). The production dynamics and construction process of identity have changed in parallel with the forms of production, which are the building blocks of social life, throughout the traditional, modern and postmodern periods (Karaduman, 2010, s. 2896). In this context, Turkle (1995) When he discovered online identity experiences for the first time in his research on the production and construction of identity, he stated that virtual space was a new method of producing identity. The individual has the opportunity to comprehend and interpret his identity through virtual space, as well as to share it with other people (Topbaş, 2017, s. 220). As a result, identity evolves into electronic form. The concept of electronic identity, or in other words, digital identity, refers to the digital representation of the identity in computer networks, which contains real information about a person, organization or object. Digital ID includes information consisting of username, password, date of birth, online activities and numerical data consisting of photos (Sadiku, Shadare, and Musa, 2016, s. 192). Therefore, in general, the individual expresses his identity as he wants to show himself on the basis of visibility through social media (Arik, 2018, s. 132) expressing it through image by using virtual reality spaces instead of reality (Robins, 1999, s. 82) produces digital identity and digital image. Digital image, which is a part of the construction of digital identity, provides the visual representation of the individual's physical existence in virtual space with digital data through the visual communication structure of social media platforms. Undetectable digital identity and digital image consisting of personal data, user activities, locations and photographs of Stalker/Followers via social networks (Kanakaris, Tzovelekis, and Bandekas, 2018, s. 132) can follow. In this context, stalking/following the stalker/follower in an open, semi-open or closed way for purposes such as obtaining information, having an opinion, disturbing, harassing, or cyberstalking As a result, it can build an identity or create an image in the mental world of the person being followed. Many parameters have changed the perception of the concept of surveillance in our age; The emerging culture of fear and seeing the tools that make up surveillance as indispensable elements of daily life are the most important of these parameters. Individuals are subjected to scrutiny through the information technologies they prefer almost every day. In the face of this surveillance, on the one hand, people record their personal information, on the other hand, they take on the task of distributing this information themselves. At the same time, in this system where the private lives of others are exposed as much as possible, they also desire to be the spectator of the virtual display in their inner world (Güven Kesim, 2011, s. 173).

The aim of this research, which is based on the problem of the causality of stalking/following practices of individuals with a digital identity in social media, via the social media channel Instagram; In particular, Instagram, one of the popular platforms of social media that has spread to almost every area of our lives, is a way of following other individuals through digital image building. stalking practice The aim is to reveal the background of the phenomenology by using the phenomenology research model. Today, individuals who have moved away from the real world life and the practice of communication in social life have felt the need to "create a self that can be traced and to be able to follow the traces of other individuals" in virtual reality (Akmeşe and Deniz, 2017, s. 23). From this perspective, revealing the background of individuals' follow-up/stalk practice indicates the importance of the study. The phenomenology design, which is one of the research models of qualitative research methods, focuses on the facts about life that are aware of but not evaluated in a detailed perspective. These phenomena reveal the events,

experiences, orientations, situations and concepts that exist in life with different characteristic features. Phenomenology is a research model that is used in terms of providing a suitable research ground, especially in studies that aim to investigate the phenomena that are not unfamiliar in the social world but do not fully concentrate on the dimension of meaning (Yıldırım and Şimşek, 2018, s. 69-72). While the concept of stalking/following first entered the literature, it became widespread with the publication of negative news about followers and followers in the traditional media (Travis, 1996, s. 3). Today, with the widespread use of new media tools, it is realized as a daily routine with the practice of cyberstalking / cyber tracking (Shorey, Cornelius, and Strauss, 2015, s. 936). The concept of Cyberstalking/Cyber Tracking is the use of Information and Communication Technologies (ICT) tools through fixed or portable electronic and internet-connected communication devices in order to track an individual or individuals (Hamid and Maple, 2013, s. 1). While the concept of Tracking/Stalk was realized offline in the traditional media in the 20th century, it is worth researching because it is a practice that has become a daily routine of social media as the new media, which is an output of the internet in the 21st century, digitizes the practice and evolves it into the concept of Cyberstalking/Cyber Tracking. In this context, “What are the follow/stalk surveillance practices of individuals on Instagram social media in order to be informed about other individuals?” The following are the hypotheses of the research on the problem.

**R.Q1:** Individuals use Instagram to create and share their digital identities and digital images on social media.

It is observed that the use of social media accounts to actively create content and react to the created content is more intense in the young age groups that constitute the sample for the study. Therefore, especially young individuals should be expected to care about creating a digital image that they can display on social media. Digitizing the real identity of the individual through the internet, making it visible on social networks in the form of visual communication and sharing his digital identity with other people in virtual space, on the other hand, brings along a digital image production and presentation. In this context, phenomena such as being active in social media, interacting, sharing about oneself, being followed and being liked, are the subjects that individuals care about. Stalk/tracking practice has also gained a digital quality in this sense.

**R.Q2:** Individuals actively use Instagram social media to obtain information about other individuals.

One of the most suitable social media channels for the visual presentation of the individual digital image is Instagram. Turkey ranks 6th in the world with 38 million Instagram users (www.webtekno.com, 2020). In this context, clear data on stalking and surveillance in the social media environment were obtained in interviews with university students aged 18-24 who have been using Instagram for at least 3 years and have shared at least 50 photos. It has been determined that especially young individuals use social media intensely for stalking to calm their sense of curiosity. It is striking that they do this mostly towards their ex-lovers and friends, and the people they like. The fact that the stalker cannot be seen due to the structure of the channel reveals a practice of secret surveillance. This situation reveals the fact that there is a secret stalking reality beyond open communication in social media, and it deserves to be examined in more depth. It is seen in the study that individuals who use Instagram the most for Stalk continue this action for an average of one month, and then end it because they are bored, and sometimes because they are blocked.

**R.Q3:** Individuals have positive thoughts about following and being followed on Instagram social media.

The individuals who are the subject of the research generally associate being followed with being curious, and therefore they are happy about it. This situation gives ideas about the search for meeting the individual's need to see value through social media. One of the remarkable results of the research is that individuals who carry out the stalking act generally find it ethical and justify it by the fact that people's social media accounts are open to everyone. Whether the ethical understanding can be formed based on the behavior of the addressee should be addressed in other studies.

### Kaynakça

- Akmeşe, Z., ve Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Yeni Düşünceler*, 8(23), 23-32.
- Arık, E. (2018). *Dijital mahremiyet - Yeni medya ve gözetim toplumu*. Konya: Literatürk Academia.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2019). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, N. (1998). Etnisite, modernizm ve milliyetçilik. *Türkiye Günlüğü*, 50(1), 38-55.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Dan, Z. (2010). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu*. Ankara: Ötüken Yayınları.
- Dreßing, H., Bailer, J., Anders, A., Wagner, H., and Gallas, C. (2014). Cyberstalking in a large sample of social network users: Prevalence, characteristics, and impact upon victims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 61-67.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gandy, O. H. (1996). "Coming to terms with the panoptic sort. D. Lyon and E. Zurcik içinde, *Computers, Surveillance, and Privacy* (s. 132-155). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Güven Kesim, S. (2011). Medya mahrem, medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar. H. Köse içinde, *Gözetimin toplumsal meşruiyeti* (s. 173). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hamid, T., and Maple, C. (2013). Online harassment and digital stalking. *International Journal of Computer Applications*, 76(12), 1-6.
- Haron, H., and Yusof, F. B. (2010). Cyber stalking: The social impact of social networking technology. *International Conference on Education and Management Technology*, 237-241.
- Kabir, S. (2014). *Sanal röntgencilik ve facebook'ta bireyselliğin kullanımı, sosyal medya devrimi*. İstanbul: Su Yayınları.

- Kanakaris, V., Tzovelekis, K., and Bandekas, D. V. (2018). Impact of anonstalk (anonymous stalking) on users of social media: a case study. *Journal of Engineering Science and Technology Review*, 11(2), 126-134.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaduman, S. (2010). Modernizimden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.
- Lee, T. B. (2009, 03 13). The next web of open, linked data.
- Lewis, J. L., and Sheppard, S. R. (2006). Culture and communication: Can landscape visualization improve forest management consultation with indigenous communities? *Landscape and Urban Planning*, 291-313. doi:https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2005.04.004
- Lyon, D. (2006). *Gündelik hayatı kontrol etmek: Gözetlenen toplum*. (G. Soysal, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Marshall, C., and Rossman, G. (2004). *Designing qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.
- National Criminal Justice Association. (1993). *Project to develop a model anti-stalking Code for states*. Washington, D.C.: National Institute of Justice.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69. doi:10.5824/1309-1581.2017.5.003.x
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 44.
- Paullet, K. L., Rota, D. R., and Swan, T. T. (2009). Cyberstalking: An exploratory study of students at a mid-atlantic university. *Issues in Information Systems*, X(2), 640-649.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sadiku, M. N., Shadare, A. E., and Musa, S. M. (2016). Digital identity. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 3(12), 192-193.
- Sheridan, L., Davies, G., and Boon, J. (2001). The course and nature of stalking: A victim perspective. *The Howard Journal*, 40(3), 215-234.
- Shorey, R. C., Cornelius, T. L., and Strauss, C. (2015). Stalking in college student dating relationships: A descriptive investigation. *J Fam Viol*, 30(1), 935-942.
- Smith, A. D. (2002). *Küresel çağda milletler ve milliyetçilik*. (D. Kömürcü, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Tjaden, P., and Thoennes, N. (1998). Stalking in america: findings from the national violence against women survey. *National Institute of Justice Centers for Disease Control and Prevention*.
- Tongco, M. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 5(1), 147-158. doi:11547-3465-05-147.pdf

- Topbaş, H. (2017). Dijitalleşen dünyada imam - hatipli kimliği ve sosyal medya etkisi. İ. Erdem, İ. Aşlamacı, & R. Uçar içinde, *Geleceğin inşasında İmam - Hatip Okulları* (s. 526). Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi.
- Topbaş, H., ve Yılmaz, A. (2018). Büyük veri ve sosyal medya: sosyal medya pazarlaması. G. Erol, & H. Topbaş içinde, *Dijital çağda iletişim okumaları-I* (s. 116). İstanbul: Hiperyayın.
- Travis, J. (1996). *Domestic violence, stalking, and antistalking legislation*. Rockville: National Institute of Justice.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. New York: Simon & Schuster.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Social Identity and Intergroup Relations*, 2-48.
- Tümurtürkan, M. (2010). Gündelik hayatın gözetimi: panoptikon toplumu. *Ethos: Felsefe ve Toplum Bilimlerinde Diyaloglar*, 2(3), 3.
- www.tureng.com. (2019, 10 08). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/stalk>.  
<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/stalk>: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/stalk> adresinden alındı
- www.webtekno.com. (2020, 02 24). <https://www.webtekno.com>. 07 07, 2020 tarihinde <https://www.webtekno.com>: <https://www.webtekno.com/turkiye-instagram-twitter-facebook-kullanici-sayisi-h86431.html> adresinden alındı
- Yang, Y., Lutes, J., Li, F., Luo, B., and Liu, P. (2012). Stalking online: On user privacy in social networks. *Proceedings of the second ACM conference on Data and Application Security and Privacy* (s. 37-48). Texas: ACM Digital Library.
- Yanık, A. (2017). Bir Süperpanoptikon olarak yeni medya: yeni medya ışığında gözetimin eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2).
- Yıldırım , A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>
- Zona, M. A., Sharma, K. K., and Lane, J. E. (1993). A comparative study of erotomaniac and obsessional subjects in a forensic sample. *Journal of Forensic Science*, 38(4), 894-903.

**Araştırmacı Katkı Oranı:**

Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ %40

Öğr. Gör. Abuzer YEŞİL %30

Arş. Grv. Mehmet ULAŞ %30

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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

**Atıf Bilgisi:** Saf, H. H. (2022). Deutsche Welle Türkçe'nin yayın politikasının Suriyeli sığınmacılar üzerinden incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 136-153.

## DEUTSCHE WELLE TÜRKÇE'NİN YAYIN POLİTİKASININ SURİYELİ SİĞINMACILAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

*Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF\**

**DOI:** 10.47107/inifedergi.1146176

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 20.07.2022

Kabul Tarihi: 20.10.2022

### Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim sektörünün büyümesini sağlamıştır. Böylece ülke sınırları içerisinde kalmış ulusal yayın politikaları, ülke sınırlarını aşarak uluslararası boyuta erişmiştir. Uluslararası haber kuruluşları kurulmuş ve sonraki adım olan küresel yayın kuruluşları ortaya çıkmıştır. Genelde tek dilde (İngilizce) yayın yapan bu kuruluşlar, sonraları faaliyet gösterdikleri ülkelerin dilinde yayın yapmışlardır. Bu yayın politikalarının nedenleri, amaçları ve sonuçları ise sürekli bir tartışma konusu olmuştur. Uluslararası haber ve yayın kuruluşlarına yönelik tartışmalar, bu konulara yönelik yaklaşım ve teorileri beraberinde getirmiştir. Kültür ve medya emperyalizmi, çok uluslu şirketler ve propaganda kavramları; bu tartışmalara yönelik geliştirilen kavramlardandır. Bu kavramlar, genel olarak uluslararası eşitsiz iletişim akışının gelişmiş ülkelerin gelişmemiş ya da geliştirmekte olan ülkeler üzerindeki etkisini artırdığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de de birçok Türkçe yayın yapan haber kuruluşu bulunmaktadır. Bu uluslararası haber kuruluşlarının incelenmesi ise elzemdir. Çalışmada Alman Dışişleri Bakanlığına bağlı Deutsche Welle (Almanya'nın Sesi) Türkçe'nin yayın politikasının Suriyeli sığınmacılar üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Suriyeli sığınmacı sayısı özellikle son on yılda çok artmıştır. Siyasetçiler ve yurttaşlar tarafından sıklıkla eleştirilen ve tepki gösterilen sığınmacılar ve onlara yönelik politikalar, son dönemlerde daha da şiddetli tepkilere maruz kalmıştır. 2022 yılının Mayıs ayında çevrede bulunan kadın ve çocukların görüntülerini gizli ve açıktan kayıt altına alan Suriyeli sığınmacılar, bu görüntüleri sosyal medyada tepki çeken metinlerle paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar ise sosyal medyada hızla yayılmış, Türkiye Cumhuriyeti yurttaşları tarafından tepkiyle karşılanmışlardır. Böylesi bir durumda, Suriyeli sığınmacıların Avrupa'ya geçişini istemeyen ve Türkiye'de barınmalarını isteyen Almanya'ya bağlı bir yayın kuruluşu olan DW Türkçe'nin yayın politikası ise tartışılmaya değerdir. Çalışmada sığınmacılara yönelik tepkilerin arttığı 2022 yılı Mayıs ayında DW Türkçe'nin yayınladığı altı haber eleştirel söylem analizi ile çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda DW Türkçe'nin Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de kalmasına yönelik politikalara paralel bir yayın politikası geliştirdiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Uluslararası Haber Kuruluşları, Kültür Emperyalizmi, Çok Uluslu Şirketler, Propaganda, Deutsche Welle Türkçe, Eleştirel Söylem Analizi*

\* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: hacihansaf@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7778-0258

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## EXAMINATION OF DEUTSCHE WELLE TURKISH PUBLICATION POLICY ON SYRIAN REFUGEES

### Abstract

Developments in communication technologies have enabled the growth of the communication sector. Thus, the national broadcasting policies that remained within the borders of the country have reached the international dimension by exceeding the borders of the country. International news organizations were established and the next step, global broadcasting organizations, emerged. These organizations, which generally broadcast in one language (English), later broadcast in the language of the countries in which they operate. The reasons, aims and results of these publishing policies have been a constant subject of discussion. Discussions on international news and broadcasting organizations have brought about approaches and theories on these issues. Culture and media imperialism, multinational corporations and propaganda concepts; It is one of the concepts developed for these discussions. These concepts reveal that, in general, the unequal flow of international communication increases the impact of developed countries on underdeveloped or developing countries. There are also many Turkish news organizations in Turkey. The study of these international news organizations is essential. In this study, it is aimed to examine the Turkish publication policy of Deutsche Welle (Voice of Germany), affiliated to the German Ministry of Foreign Affairs, through Syrian refugees. The number of Syrian refugees has increased especially in the last ten years. Refugees and the policies towards them, which are frequently criticized and reacted to by politicians and citizens, have been subjected to even more violent reactions in recent times. In May 2022, the Syrian refugees, who secretly and openly recorded the images of women and children in the surrounding area, shared these images with texts that drew reaction on social media. These posts, on the other hand, spread rapidly on social media and were met with reaction by the citizens of the Republic of Turkey. In such a case, the editorial policy of DW Turkish, a broadcasting organization affiliated with Germany, which does not want Syrian refugees to migrate to Europe and wants them to take shelter in Turkey, is worth discussing. In the study, six news stories published by DW Turkish in May 2022, when the reactions towards asylum seekers increased, were analyzed with a critical discourse analysis. As a result of the analysis, it has been seen that DW Turkish has developed a publishing policy in line with the policies for Syrian refugees to stay in Turkey.

**Keywords:** *International News Organizations, Cultural Imperialism, Multinational Companies, Propaganda, Deutsche Welle Türkçe, Critical Discourse Analysis*

### Giriş

Son yüz yılda iletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı ilerleme, iletişim sektörünü büyütmüş, sektördeki büyüme de bu alandaki çalışan sayısını ve iletişimin etkinliğini artırmıştır. Bu gelişmeler, ülke sınırları içerisinde faaliyet gösteren medya ve haber kuruluşlarının gözünü diğer ülkelere dikmesine neden olmuştur. Böylece uluslararası haber kuruluşları kurulmuş, birden fazla ülkede etkinliğini artıran bu kuruluşlar, küresel haber ajanslarına dönüşmüştür. Küresel haber ajansları genelde yalnızca İngilizce yayın yapmıştır. Ancak etkinliğini artırmak isteyen ajanslar belli ülkelerde, o ülkelerin dilinde yayın yapmaya başlamışlardır. Ulusal, uluslararası ve küresel yayın anlayışındaki bu değişim ve dönüşümler sıklıkla tartışılmaktadır. Uluslararası haber ve yayın kuruluşlarına yönelik bu tartışmalar, bazı açıklayıcı ve betimleyici kavramları karşımıza çıkarmaktadır. Herbert Schiller tarafından ortaya atılan kültür ve medya emperyalizmi, Armand Mattelart'ın sistematik hale getirdiği çok uluslu şirketler ve Naom Chomsky ve Edward Herman tarafından kavramlaştırılan propaganda; bu tartışmalara yönelik geliştirilen kavram, yaklaşım ve teorilerdendir. Bu yaklaşımlar sırasıyla zengin ve güçlü olan gelişmiş ülkelerin diğer ülkeler üzerindeki baskı, güç ve hegemonyasını iletişim enstrümanlarıyla artırdığını, çok uluslu şirketlerin siyasi ve ekonomik gücünü uluslararası düzeyde de koruduğunu ve uluslararasıdaki eşitsiz iletişimin haber ajansları tarafından yapılan propagandayla devam ettiğini savunmaktadır. Türkiye'de de birçok uluslararası haber ajansı faaliyet göstermektedir. Bu ajansların yayın politikalarının incelenmesi ise önemlidir. Çalışmada Alman Dışişleri Bakanlığına bağlı Deutsche Welle (Almanya'nın Sesi) Türkçe'nin yayın politikasının Suriyeli sığınmacılar üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu inceleme Almanya'nın sığınmacı politikası ile DW Türkçe'nin sığınmacılara yönelik haberleri üzerinden gerçekleştirilecektir.



Arap Baharı nedeniyle Suriye'den diğer ülkelere akın eden sığınmacılar, Türkiye'ye de yerleşmişlerdir. Sığınmacılar ve onlara yönelik politikalar, sıklıkla eleştirilse de son dönemde eleştirilerin ve tepkilerin şiddeti artmıştır. Mayıs 2022'de kadın ve çocukların görüntülerini gizli ve açıktan çeken Suriyeli sığınmacılar, görüntüleri sosyal medyada uygunsuz metinlerle paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar bazı sosyal medya hesaplarında ve haber sitelerinde yer alınca yurttaşlar tarafından tepkiyle karşılanmış ve sığınmacıların Türkiye'den gönderilmesine yönelik söylemler destek bulmuş ve artmıştır. Buna karşın Suriyeli sığınmacıların Avrupa'ya geçişini istemeyen ve Türkiye'de barınmalarına yönelik politika geliştiren ve söylemlerde uluslararası haber kuruluşu olan DW Türkçe'nin yayın politikası ise tartışılmaya değerdir. Çalışmada sığınmacılara yönelik tepkilerin arttığı 2022 yılı Mayıs ayında DW Türkçe'nin yayınladığı altı haber van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ile çözümlenmiştir. Böylece uluslararası bir haber kuruluşu olan DW Türkçe'nin yayın politikası ortaya koyulacaktır. Farklı ülkeleri ilgilendiren bir sorun olan sığınmacı sorununa yönelik tutumu ve yaklaşımı incelenecektir.

### 1. Uluslararası Haber Kuruluşlarına Yönelik Teorik Yaklaşımlar

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve iletişim sektöründeki büyümeler, haber ajanslarının ve kuruluşlarının etkinliklerini ulusal sınırlar içerisinde uluslararası boyuta taşımalarını sağlamıştır. Uluslararası ve hatta küresel yayın yapan haber kuruluşları, yayılma stratejilerini bir başka seviyeye çıkararak faaliyet gösterdikleri ülkelerin ana dilinde yayın yapmaya başlamışlardır. Böylesi bir iletişim stratejisinin amaç ve sonuçları ise tartışma konusu olmuş, farklı teori ve yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Küresel ve uluslararası iletişim akışının eşitsizliği, ekonomi-politikçiler (Schiller, 1973, 1976; Smythe, 1981) tarafından bağımlılık ve emperyalizm kavramları çerçevesinde tartışılmıştır (Biltereyst ve Meers, 2000, s. 393). Batı'nın ya da merkezin, gelişmekte olan ya da "çevre" ülkeler üzerindeki egemenliği üzerinde durulmuştur. Ticari ve ekonomik çıkarlar perspektifinde yönlendirilen bir güç dengesizliğine karşı uyarıda bulunularak medya ve kültür emperyalizmi kavramlarına dikkat çekilmiştir (Hamelink, 1983; Mattelart, 1979). Kültür emperyalizmi yaklaşımı çatısı altında iletişimin küresel ve uluslararası eşitsizliği ve bu eşitsizliğin sonuçları tartışılmıştır.

Bu yaklaşım, 1975'te Herbert Schiller tarafından ortaya atılmıştır; ancak 1960'ta John Tomlinson gibi diğer bilim adamları; medya emperyalizmi, kültürel senkronizasyon, ekonomik emperyalizm, kültürel bağımlılık, hegemonya ve ideolojik emperyalizm gibi kavramları kültür emperyalizmi yaklaşımına benzer durumlar için kullanmışlardır. Bütün bu kavramlar, zengin ve güçlü batılı ülkelerin, küresel ve uluslararası medyanın üretim, dağıtım ve akışını kontrol ettiğini ileri sürmektedir. Ayrıca bir kültürün uluslararası medya aracılığıyla yeni değerleri, dünya görüşlerini, toplumsal dinamikleri ve hatta ortak özlemleri bir diğer kültüre naksetmede etkisi olduğu öne sürülmektedir (Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2007).

Medyanın doğası teorik olarak pasif bir izleyici ve güçlü bir medyaya yol açan baskın ülkeden diğer bir ülkeye tek yönlü, yukarıdan aşağıya bir iletim sistemini teşvik etmiştir (White, 2001). Bu durum, uluslararası haber akışında bir dengesizlik ve medya/kültür emperyalizmi/marjinalleşmesi yaratmıştır. Bu da doğal olarak Yeni Dünya Bilgi ve İletişim Düzeni çağrılarına yol açmıştır. Kültür emperyalizmi üzerine yoğunlaşan düşünürlerin çoğu, Schiller'in (1976) özetlediği gibi kültür emperyalizminin özünün bir ulusun diğerine tahakküm etmesi olduğunu ve bunun uluslararası medya kuruluşları tarafından yaratıldığını ifade etmektedir.

Bu yaklaşımlar, uluslararası haber kuruluşlarının gelişmiş ülkelere gelişmemiş ülkelere doğru bir iletişim akışı sağladığını ve bu eşitsiz iletişim akışının sosyo-politik ve

kültürel üstünlük kurduğunu ifade etmektedir. Bu süreçte uluslararası şirketlerinin etkinliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Medya kuruluşları ulus devletlerin denetimi nedeniyle 1970’li yıllara kadar yalnızca ulusal sınırlar içerisinde kalmıştır. Medya sektöründeki alanlar, keskin çizgilerle birbirlerinden ayrılmış; basın, radyo, televizyon ve sinema unsurları bağımsız olarak faaliyet göstermiştir. Daha sonraları ise gelişen teknolojiler medya enstrümanlarını birleştirince uluslararası iletişim akışı, ulusal iletişim ve medya unsurlarını etkisi altına almıştır. Medyanın küreselleşmesi de bir ülkeden bir diğer ülke ya da ülkelere yönelik yayın akışını artırmıştır (Giddens, 2008, s. 665-666). Bu, medya sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin güçlenmesiyle hızlanmıştır.

Zamanla çeşitli medya bölüm, alan ve unsurlarındaki birleşimlerin yaşanmasıyla medya yapıları değişse de küreselleşen ve uluslararası medyayı az sayıdaki büyük şirketler kontrol altına almıştır. Kâr elde etme amacına yönelik, rekabetten uzak bir küresel pazar ve sektör anlayışı, medyada da kendisine yer bulmuştur (Ritzer, 2011, s. 303).

Armand Mattelart (1980) uluslararası şirket ve teknoloji politikalarının emperyalist kültür, eğitim ve boş zaman faaliyetlerine katkısını tartışma konusu olarak görmüştür. Mattelart’a (1980, s. 92) göre:

- Çokuluslu şirketlerin egemenliği altındaki kültürel üretimde, ekonomik ve teknik unsurlar çokuluslu şirketlerin yararına çalışmaktadır.
- Çokuluslu şirketler, kültürel unsurları ideolojik yapıya dönüştürmüştür.
- Sembolik ürün üreten üretim sürecinde, kültürel emperyalizm yine çokuluslu şirketler yararına işlemektedir.

Çok uluslu şirketlerin, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki çalışmalarından bir diğeri de propagandadır. Bu propaganda faaliyetleri kültürel ve siyasal olmaktan çıkıp kapitalist amaçlar için de kullanılmaktadır.

Kapitalizmde medyanın temel amacı, propaganda ile egemenlerin yararına çalışan değerleri topluma dayatmaktır. Nitekim medya, kapitalist sistemin yeniden üretilmesi için toplumsal rızayı imal etmektedir. Çünkü “Totaliter bir rejim için sopa ne ise, demokrasi için de propaganda odur” (Yaylagül, 2010, s. 173). Uluslararası haber kuruluşlarında da bu durum görülmektedir.

Herman ve Chomsky, medyanın ekonomi-politik yapısıyla eşgüdümlü olan haber ve iletişim içeriğini propaganda modeliyle açıklamaktadır. Chomsky ve Herman’a (2012, s. 15) göre medya; finansörü olan ve kendisini denetleyen güçlü grupların çıkarlarına yönelik işlemektedir. Bu çıkarlar doğrultusunda öne çıkarılmak istenen gündemler, medya kuruluşlarının yayın politikasını şekillendirmektedir. Medya, bu politikaların topluma nakşedilmesini sağlayan güce sahiptir. Bu dayatma, yayın politikasına uygun ideolojik bakış açısını inşa eden medya profesyonelleri ile gerçekleşmektedir.

Chomsky ve Herman, sosyo-politik ve iktisadi güce sahip kesimlerin, enformasyon iletiminin menfaatleri ile uyumlu olduğundan emin olmak istediklerini savunmaktadır. Siyasal alandaki güçlüler de medyadaki enformasyon akışının kendi faydalarına sürmesini yeğlemektedirler (Güngör, 2013, s. 140).

Propaganda modeliyle ilgili son olarak Naom Chomsky ve Edward Herman, şunu belirtmektedir (2012, s. 72):

Eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve bireyleri toplumun bütününe eklemlen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılacak; medyanın işlevleri arasındadır. Refahın belli ellerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar

çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada, bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirir.

Görüleceği üzere iletişim alanındaki gelişmeler ve sektörel büyümeler, medya ve haber kuruluşlarının ulusal sınırlarını aşmasına katkıda bulunmuştur. Böylesi bir durumda genişleyen haber ağları uluslararası ve küresel boyuta ulaşmıştır. Bu gelişmeler, iletişimde eşitsizliği artırmış ve kültür emperyalizmi, medya emperyalizmi, çok uluslu şirketler ve propaganda kavramları ile açıklanmıştır. Uluslararası haber kuruluşları, faaliyet gösterdikleri ülkelerin ana dilinde yayın faaliyetleri gerçekleştirmiş ve sosyo-politik ve kültürel üstünlüklerini artırmışlardır.

## **2. Deutsche Welle Türkçe Üzerine Eleştirel Söylem Analizi**

### **2.1. Araştırmanın Konusu, Sorunu ve Amacı**

2010 yılında başlayan protestolar; Tunus, Libya, Yemen ve Suriye gibi ülkelerde iç karışıklığa neden olmuştur. Arap Baharı olarak adlandırılan olaylar, iç savaşların çıkmasına neden olmuş ve birçok insan ülkelerinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Suriye'deki çatışmalar sonrasında ülkesinden ayrılan kitleler komşu ülke olan Türkiye'ye sığınmıştır (Koç vd. 2015).

Bahsedilen sığınmacılar, Türkiye'de geçici koruma statüsünde ya da mülteci olarak yer alsalar da Türkiye üzerinden Yunanistan'a geçmek istemiş, oradan da Avrupa ülkelerini hedeflemişlerdir. Ancak Yunanistan'ın sert sınır koruma politikaları bunu engellemiştir (Cumhuriyet, 2021). Başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkeleri de Avrupa'ya geçişlerin engellenmesini istemiş, Yunanistan'a bu konuda askeri, ekonomik ve teknolojik destek vermişlerdir (Euronews, 2022). Almanya'nın başını çektiği Avrupa Birliği ülkeleri sığınmacıların Türkiye'de kalmasını istemişlerdir (Hürriyet, 2016).

Türkiye'de bulunan sığınmacılara yönelik politikalar zaman zaman eleştirilmiş, sığınmacılarla yurttaşlar arasında gerginlikler yaşanmıştır. Ancak özellikle 2022 yılının Mayıs aylarında Suriyeli sığınmacıların bazı kadınların görüntülerini gizli ve açıktan çekip sosyal medyada uygunsuz amaç ve sözlerle paylaşmaları, tepkilere neden olmuştur (Cumhuriyet, 2022). Bu olaylar sonrasında Suriyeli sığınmacılara yönelik tepkiler artmış, sığınmacıların gönderilmesine yönelik söylemler desteklenmiş ve taraf bulmuştur.

Böylesi bir durumda sığınmacıların Türkiye'de kalmasını ve barınmasını isteyen Deutsche Welle Türkçe (Almanya'nın Sesi - DW Türkçe)'nin yayın politikası incelenmeye değerdir. Çalışmada Alman Dışişleri Bakanlığına bağlı Deutsche Welle (Almanya'nın Sesi) Türkçe'nin yayın politikasının Suriyeli sığınmacılar üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece Deutsche Welle Türkçe'nin yayın politikası ortaya koyulacaktır.

### **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada yöntem olarak Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemi kullanılmıştır. ESA, sözlü veya yazılı metinleri ele alan bir sosyal araştırma yöntemidir. Fairclough (2013) ESA'nın metinlerin dilsel yapı analizinin yanında sözcükleri, tümceleri ve söz dizimini içeren ilkeli ve şeffaf bir çözümlemeyi içerdiğini ifade etmiştir. Bunun yanında sosyo-politik oluşumları ve metinsel üretimle işaret edilen güç unsurlarını da teşhis ve teşhir etmektedir. ESA, söylemin yerleşik ideolojileri nasıl meşrulaştırıp normalleştirdiğini ve toplumsal fenomenleri anlamaya ve açıklamaya yardımcı olmaktadır (Fairclough, 2013). Van Dijk (1993a; 1993b), ESA'nın belirli bir disiplinin veya teorinin geliştirilmesine katkıda bulunmaya çalışmadığını; ancak söylemsel analizle söylemleri derinlemesine incelemek adına sosyal sorunları ele aldığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, ESA dilin kullanımına odaklanarak toplumsal dili, toplumsal güç ilişkilerini incelemek ve değiştirmek için kullanılan bir araştırma yapısı olarak görülmektedir (Wodak

ve Meyer, 2015).

ESA sözlü veya yazılı metinleri, söylemi inşa edenlerin söylemler içerisindeki rollerini, ilişkilerini ve kimliklerini incelemeye değer görmektedir. Bu nedenle, metinlerin geniş bir sosyo-ekonomik ve politik arka planı olduğunu varsaymaktadır. Bunun yanında söylemin dilsel özelliklerinin, söylem oluşturma ve değiştirmede nasıl bir ilişki barındırdığını incelemektedir (Fairclough, 2013).

Van Dijk, haberi sentaktik ve semantik dilsel çözümleme ile ele almaktadır. Sentaktik çözümlemede, haber metninde kullanılan cümlelere odaklanırken semantik çözümlemede ise söylemin anlamı incelenmektedir. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi makro ve mikro yapının ayrı ayrı çözümlenmesine dayanmaktadır. Makro yapıda haberde işlenen temayı yansıtan şema incelenmektedir (van Dijk, 1988, s. 15). Haber başlıkları, haber girişleri, olay, kaynaklar, ardalın ve bağlam, olayın tarafları ve fotoğraf gibi unsurlar makro yapıda ele alınmaktadır (Özer, 2001, s. 83).

Mikro yapıda, metindeki anlam en küçük ayrıntısına kadar incelenmektedir. Çözümlemede tema perspektifinde inşa edilen anlam, ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir. Neden-sonuç ilişkisi ile metinlerdeki tüm unsurlar çözümlenmektedir. Makro yapıda ise sözcük yapıları ve cümlelerin ardındaki anlamlar özet haliyle ortaya koyulmaktadır. Mikro yapıda; sözcüklerin yapısı, kelime seçimleri gibi teknik unsurlar mevcuttur (Devran, 2010, s. 65). Van Dijk, bütün bu unsurları göz önünde bulundurarak ESA'yı sistematik haline getirmiştir.

Van Dijk'in sistematik hale getirdiği ESA, şu unsurları barındırmaktadır (Özer, 2012, s. 247-248):

## **A. Makro Yapı**

### **1. Tematik Yapı**

- a. Alt ve Üst Başlıklar
- b. Haber Girişleri
- c. Fotoğraflar

### **2. Şematik Yapı**

- a. Durum
  1. Ana Olay ve Sunuluşu
  2. Ardalan ve Bağlam Bilgisi
- b. Yorum
3. Haber Kaynakları ve Tanıklar

## **B. Mikro Yapı**

### **1. Sentaktik Çözümleme**

- a. Aktif veya pasif cümle yapıları

### **2. Sözcük Seçimleri**

### **3. Haberlerin Retoriği**

### **2.3. Evren, Örnekleme ve Sınırlılıklar**

Çalışmada araştırma evrenini, DW Türkçe'nin Suriyeli sığınmacılara yönelik haberler oluşturmaktadır. Araştırma yukarıda bahsedilen olayların yaşandığı 2022 yılı

Mayıs ayı ile sınırlandırılmış, altı haber çözümlenmiştir.

## 2.4. Bulgular

Çalışmada, DW Türkçe tarafından Mayıs 2002’de yayınlanan altı haber Van Dijk’ın sistematik hale getirdiği ESA ile çözümlenmiştir. Bu çözümleme haber başlıkları, haber girişleri, fotoğraflar, ardalın ve bağlam bilgisi, ana olay ve sunuluşu, yorum, sentaktik çözümleme, sözcüklerin seçimi ve haber retoriği çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

### 2.4.1. Haber Başlıkları

1. “Hatay’daki Suriyeliler: Geri Dönmek İstiyorlar Mı?” (DW Türkçe, 2022a)

Haber başlığında sığınmacı sorununun odağındaki mültecilerin gözünden bir bakış açısı geliştirilmiştir. Hatay şehrinde yoğun bir sığınmacı nüfusunun varlığı söz konusu olduğundan şehirdeki sığınmacılar mercek altına alınmış ve Suriye’ye dönüp dönmeyecekleri kendilerine sorulmuştur. Böylece okuyucunun sığınmacılarla empati yapması istenmiştir. Yaşadıkları zorluklar ortaya koyularak sığınmacılar açısından bir değerlendirme yapılması istenmiştir.

2. “Önhon: Sığınmacılar Meselesini Kaynağında, Suriye’de Çözmeliyiz” (DW Türkçe, 2022b)

Başlıkta Türkiye’nin son Şam Büyükelçisi Ömer Önhon’un görüşlerine yer verilmiştir. Sığınmacı sorununun kaynağının Suriye olduğu, sığınmacıların bir suçunun olmadığı ve diğer ülkelerden ziyade Suriye’deki sorunların çözümüyle sığınmacı sorununun da çözüleceği belirtilmiştir. Böylece sığınmacıların iltica sürecinde bir suçunun olmadığı, ilticanın onların isteği dışında gerçekleştiği vurgulanmıştır.

3. “Avrupa’daki Sağ Popülizm Türkiye’ye Mi Sıçradı?” (DW Türkçe, 2022c)

Bu haber başlığında Avrupa’da var olan ve ayrımcı, ırkçı olarak görülen sağ popülizminin (ki popülizm, daha çok kitleleri harekete geçirmeye yönelik gerçek dışı söylemler olarak görülmektedir) Türkiye’de de var olup olmadığı sorgulanmaktadır. Temelde sığınmacılara yönelik söylemlerin, gerçekliği ifade etmekten çok kitlelerin talep ve isteklerine yönelik inşa edilmiş gerçek dışı gerçekleşmesi imkânsız olduğu ima edilmektedir.

4. “BM: 100 Milyondan Fazla İnsan Yerinden Edildi” (DW Türkçe, 2022d)

Tüm dünyadaki sığınmacı politikalarını izleyen, denetleyen ve değerlendiren Birleşmiş Milletlere ait istatistiğin yer aldığı başlıkta, çok sayıdaki insanın (100 milyondan fazla) kendi istekleri dışında ve ellerinde olmayan nedenlerle yer değiştirip, başka yerlere sığındıkları ifade edilmiştir. Burada sığınmacı kabulünün sadece Türkiye’de olmadığı ifade edilmektedir.

5. “Mültecilerin Siyasi Malzemeye Dönüştürülmesi” (DW Türkçe, 2022e)

Başlıkta mağdur olan mültecilerin siyasal amaçlar adına araçsallaştırıldığı ifade edilmektedir. Edilgen olarak gösterilen mültecilerin yine mağdur edildiği aktarılmaktadır.

6. “Yunanistan Türkiye Sınırındaki Beton Çiti Uzatıyor” (DW Türkçe, 2022f)

Bu başlıkta sığınmacıların Türkiye’den Avrupa’ya geçiş güzergâhında olan Yunanistan’ın geçiş yoluna sınırlama getirdiği ve böylece sığınmacıların Avrupa’ya geçişlerinin engellendiği vurgulanmıştır. Yani Türkiye’de bulunan sığınmacıların başka ülkelere gitmeye çalışsa dahi bunu başaramayacağı ima edilmiştir. Türkiye’deki sığınmacıların ellerinde olmayan nedenlerle ülkede buldukları işaret edilmektedir.

#### 2.4.2. Haber Girişleri

1. *“Hatay'daki Suriyeliler savaş bitince ülkelerine dönmek istiyor. Yerel halk ise ‘Hatay elden gidiyor’ söylemini inandırıcı bulmuyor. Peki bir gün Hatay'ı gerçekten bir Suriyeli başkan yönetebilir mi?”* (DW Türkçe, 2022a),

Haber girişinde Hatay şehrindeki Suriyelilerin kalıcı olmaktan çok geri dönmek istedikleri belirtilerek bu duruma yönelik endişelerin gereksiz olduğu ima edilmiştir. Suriyelilerin kalıcı olacağına yönelik söylemlerin Hataylılar tarafından desteklenmediği ifade edilmiştir. Şehirde sayısı artan sığınmacıların daha önce Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü Savaş tarafından dillendirildiği gibi yerel halkın sayısını geçip belediye başkanı seçip seçemeyeceği sorgulanmıştır. Nitekim bu haberde siyasal bazı söylemlerin geçerliliğine yönelik söylemler kullanılmıştır.

2. *“Türkiye'nin son Şam Büyükelçisi Ömer Önhon DW Türkçe'ye Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılara ilişkin tartışmaları değerlendirdi. Önhon'a göre, dönüş için Suriye'de şartların oluşturulması gerekiyor.”* (DW Türkçe, 2022b)

Haber girişinde Türkiye'nin son Şam Büyükelçisi Ömer Önhon'un değerlendirmesine yer verilmiştir. Ona göre sığınmacıların geri dönüşü Suriye'deki şartlara bağlıdır. Geri dönüşün gerçekleşmesi, Türkiye'nin ya da sığınmacıların elinde olan bir durum değildir. Bu nedenle sığınmacılar ve Türkiye, devam eden süreçte hatasız olarak gösterilmektedir. Bu da sığınmacıların varlığını meşrulaştırmaya yöneliktir.

3. *“Türkiye'de sığınmacı karşıtlığını öne çıkaran Zafer Partisi, Avrupa'nın pek çok ülkesinde güçlenen sağ popülist ya da aşırı sağ partilerin yeni bir örneği mi?”* (DW Türkçe, 2022c)

Haber girişi bir soru cümlesinden oluşmaktadır. Türkiye'deki sığınmacı politikalarını eleştiren ve sığınmacıların ülkenin sosyo-politik yapısına zarar verdiği söylemini kullanan Zafer Partisi eleştirilmiştir. Sığınmacıları ülkelere göndermeyi politika olarak belirleyen partinin Avrupa'da Müslümanlara uygulanan sağ popülist ve aşırı partilere benzeyip benzemediği sorgulanmıştır. Burada bir kıyaslama yapılarak okuyucuları Avrupa'daki Müslümanlarla Türkiye'deki sığınmacılar arasında empati kurulmaya yöneltme amaçlanmıştır.

4. *“BM'den yapılan açıklamada, Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısıyla birlikte dünya çapında sığınmacı konumuna düşen insan sayısının ilk kez 100 milyonu aştığı belirtildi.”* (DW Türkçe, 2022d)

Birleşmiş Milletler'e ait bir açıklamaya yer verilerek sığınmacı sorunun tüm dünyada var olan bir sorun olduğu ima edilmiştir. Böylece sığınmacı sorunun yalnızca Türkiye'de var olmadığı belirtilmiş ve en yüksek seviyeye ulaştığı ifade edilmiştir.

5. *“Türkiye, 1 milyon Suriyeli sığınmacıyı Suriye'nin kuzeyine yerleştireceğini açıkladı. Bu bölgenin demografisini büyük ölçüde değiştirebilir. Sığınmacılar ise güvenlik ve gelecek korkusu içinde.”* (DW Türkçe, 2022e)

Haber girişinde Türkiye'nin 1 milyon Suriyeliyi Suriye'nin kuzeyine yerleştirmek istediği politika eleştirilmiştir. Bu politikanın Suriye'nin kuzeyindeki nüfus yapısını değiştirebileceği ve bölgeye zarar vereceği vurgulanmıştır. Sığınmacı gözünden bir bakış açısı geliştirilerek sığınmacıların kendilerini tehlikede hissettiği, gelecek kaygılarının olduğu ortaya koyulmuştur.

6. *“Yunanistan, göçmenlerin sınırdan geçişlerini engellemek için Türkiye sınırındaki 35 km. olan beton sınır çitinin 80 km. daha uzatılacağını açıkladı.”* (DW Türkçe, 2022f)

Sığınmacıların Türkiye'den Avrupa'ya geçiş noktası olan Yunanistan sınırında yer alan beton engelin uzatılacağı bilgisine yer verilmiştir. Böylece Türkiye'den Avrupa'ya gitmek isteyen sığınmacıların engellendiği, sığınmacıların Türkiye'de mecburen kaldığı ve bu durumun onların elinde olmadığı işaret edilmektedir. Böylece sığınmacılara yönelik tepkilerin yersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu da sığınmacılara yönelik negatif bakış açısını ortadan kaldırmaya yöneliktir.

### 2.4.3. Fotoğraf

Şekil 1. Haber Fotoğrafı-1



Kaynak: DW Türkçe, 2022a

Şekil 1'deki fotoğrafta iş yerinde görülen bir Suriyeliye yer verilmiştir. Bu fotoğrafla birlikte Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de bir düzen kurmuş kişiler olduğu vurgulanmaktadır. Fotoğrafta yatan anlama göre Suriyeliler; Türkiye'de iş yapan, düzenini kurmuş, ekonomiye katkıda bulunan kişilerdir. Bu da Suriyeli sığınmacıların Türkiye'nin bir parçası olduğu anlamına gelmektedir.

Şekil 2. Haber Fotoğrafı-2



Kaynak: DW Türkçe, 2022b

Şekil 2'de poşetten camları olan dış cephe kaplaması yapılmamış bir evin



bahçesinde ve içinde bulunan 4 Suriyeli çocuk yer almaktadır. Burada Suriyelilerin mağdur olduğu, yoksulluk ve yokluk içerisinde yaşadığı işaret edilmektedir. Böylece Suriyeli sığınmacılarla empati kurulması amaçlanmış ve duygusal mesajlara yer verilmiştir.

### Şekil 3. Haber Fotoğrafı-3



Kaynak: DW Türkçe, 2022c

Şekil 3'te Türkiye'deki sığınmacılara yönelik politikaları eleştiren Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ'a yer verilmiştir. Özdağ, partisinin iktidara gelmesi halinde Türkiye'deki bütün sığınmacıların gönderileceği söylemlerinde bulunmaktadır. Özdağ; sert, sinirli, soğuk bir ifade ile fotoğraflanmış, böylece adeta "kötü" karakter olarak tasvir edilmiştir.

### Şekil 4. Haber Fotoğrafı-4



Kaynak: DW Türkçe, 2022d

Fotoğrafta tozlu, kurak bir yolda yürüyen ve sığınmacı olduğu ifade edilen insanlar görülmektedir. Sığınmacılar, zorlu yollardan geçmiş, sığınmaya mecbur kalmış, fakir, gariban bireyler olarak gösterilmiştir. Böylece, duygusal mesajlarla hedef kitlenin empati kurması amaçlanmıştır.



**Şekil 4. Haber Fotoğrafi-5**

Kaynak: DW Türkçe, 2022e

Şekil 5'te beton bir duvarların önünde yer alan sığınmacı çocuklar yer almaktadır. Çocukların fotoğrafta yer alması, duygusal mesajların verilmeye çalışıldığını göstermektedir. Duvarın geçilemez şekilde yüksek olması, sıkışmış çocukların Türkiye'de kalma mecburiyetinde olduğunu vurgulamaktadır. Bir zorunluluk ve mecburiyet durumu aktarılmaktadır.

**Şekil 6. Haber Fotoğrafi-6**

Kaynak: DW Türkçe, 2022f

Fotoğrafta, Yunanistan'ın ölçüsünü uzattığı beton duvar yer almaktadır. Böylece Türkiye'deki sığınmacıların Avrupa'ya ulaşamadığı ve Türkiye'de kalmalarının onların

elinde olmadığı ifade edilmektedir. Sığınmacıların bir zorunluluk ve mecburiyet sonucunda Türkiye’de olduğu anlatılmaktadır.

#### 2.4.4. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi; durum, koşul ve olayların sosyo-politik ve tarihsel arka planını anlama açısından önemlidir. Durum, koşul ve olayların sosyo-politik ve tarihsel arka planını bilmek, neden-sonuç ilişkilerinin kurulması ve haberlerde yer alan ideolojik perspektifi ortaya çıkarma açısından değerlidir (Van Dijk, 1988, s. 54).

Haberlere yansıyan olaylar yakın tarihin sonuçlarıdır. 2010 yılında başlayan ve Arap Baharı olarak adlandırılan sosyo-politik ve askeri olaylar, birçok ülkede iç çatışmaya neden olmuştur (Göker ve Çınar, 2014). Suriye de bu olaylardan etkilenmiş ve milyonlarca insan, başka ülkelere göç etmiştir. Türkiye de komşusu olan Suriye’den gelen birçok insana sığınmacı statüsünde ev sahipliği yapmıştır (Savar ve Kedikli, 2019). Ancak özellikle 2022 yılının Mayıs ayında göçmenlerin çevrelerinde bulunan kadınların görüntülerini gizlice ya da açık şekilde çekip sosyal medyada paylaşması tepkilere neden olmuştur (Cumhuriyet, 2022).

Bu olaylar zinciri, DW Türkçe’nin yaptığı haberlerin arka planını oluşturmaktadır. Yaşananlar özellikle sosyal medya ve siyasette karşılık bulmuş ve sığınmacılara yönelik tepkilere neden olmuştur. Sığınmacıların Türkiye’de barınmasını isteyen Almanya’nın yayın organı olan yayın kuruluşu, bu politikaya paralel yayınlar yapmıştır.

#### 2.4.5. Ana Olay ve Sunuluşu

Haberlere konu olan ana olay ardalan ve bağlam bilgisinde açıklanmıştır. DW Türkçe’nin yaptığı haberlere bakıldığında ise haberlerdeki ana olay ve sunuluş farklılık göstermektedir. Ardalan ve bağlam bilgisinde sunulduğu üzere sığınmacıların yaptıkları eylemler yurttaşlar tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Ancak DW Türkçe’de yer alan haberlere göre ana olay, Türkiye’de yer alan sığınmacıların mağdur oluşu, siyasete alet edilişleri, Türkiye’de kalmaya mecbur bırakılışları, Türkiye’de kalmak istememelerine rağmen burada olmalarının onların elinde olmamasıdır. Mayıs ayında artan sığınmacı karşıtı tepkilere karşın onları mağdur gösterecek haberler yapılmıştır.

#### 2.4.6. Yorum

Yorum unsuru, haberde tanıklığına başvuru kişi ve olayın taraflarını mercek altına almaktadır. Yapılan haberlerde kurumsal otoritelerin, sığınmacıların, diplomatların ve devlet görevlilerinin görüşlerine yer verilerek inandırıcılık artırılmıştır. Örneğin ilk haberde (DW Türkçe, 2022a), Hatay’da çalışan ve orada iş yapan Suriyeli bir sığınmacıyla röportaj yapılmıştır. Suriyeli sığınmacı Suriye’ye dönmek istediğini belirtmiştir. Aynı haberde Hatay’da yaşayan yerel halkın görüşlerine yer verilmiş ve “Hatay elden gidiyor” söyleminin boşa olduğu kanaati dile getirilmiştir. Böylece Suriyelilerin yerel halk gibi şehirde kalıcı olarak buldukları; ancak gitmek istedikleri, halkın bu durumdan rahatsız olmadığı işaret edilmiştir.

İkinci haberde (DW Türkçe, 2022b), Türkiye’nin son Şam Büyükelçisi Ömer Önhon’un görüşlerine yer verilmiş ve Türkiye’de bulunmalarının Suriyelilerin iradelerinin dışında olduğu ve bu durumdan mesul olmadıkları aktarılmıştır. Birleşmiş Milletler’in yaptığı açıklamanın yer aldığı haberde (DW Türkçe, 2022d), tüm dünyada insanların istemeyerek de olsa yerlerinden edildiği belirtilmiştir. Bu sayının en yüksek seviyeye çıktığı ve bölge ya da ülke bazlı değil küresel bir sorun olduğu ifade edilmiştir.

Son haberde (DW Türkçe, 2022f) ise Yunanistan’ın Türkiye’nin sınırındaki beton duvarı uzattığına yer verilmiştir. Böylece sığınmacıların Türkiye’de kalmaya zorlandığı

aktarılmıştır. Görüleceği üzere haberlerde başvurulan kurum ve kişilerin haberlere yönelik inandırıcılığı artırmaya yönelik söylemleri haberlerde yer bulmuştur.

#### 2.4.7. Sentaktik Çözümleme

Sentaktik çözümlemede cümlenin öğelerinden özne ve yüklem yapılarına bakılmaktadır. Aktif-pasif cümleler mağdur ve zalim inşasını anlamada önemlidir (Van Dijk, 1988, 71). Sentaktik çözümleme haberlerde yer alan cümlelerde, aktörlerin aktif ya da pasif olmasına odaklanmaktadır. Çözümlenen haberlere bakıldığında Türkiye’de yer alan sığınmacılar pasif olarak konumlandırılmıştır. İlk haberde (DW Türkçe, 2022a) sığınmacılar; ülkeden gönderilmek istenen, tartışmaların odağında olan, bir şehrin demografisini değiştirdiği düşünülen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da edilgen yani maruz kalan olarak gösterildiklerini ortaya koymaktadır. İkinci haberde (DW Türkçe, 2022b) sığınmacılar bir sorunun kaynağı olmaktan çok sorunların mağdur ettiği kişiler olarak tasvir edilmiştir. Burada da sığınmacıların olumlandığı bir dilin varlığı söz konusudur. Üçüncü haberde (DW Türkçe, 2022c), aşırı sağ ve popülist söylemlerin hedefinde olan sığınmacılar, beşinci haberde (DW Türkçe, 2022e) ise siyasi malzemeye dönüştürülmüştür. Yine sığınmacılar mağdur olarak çizilmiştir. Son haberde (DW Türkçe, 2022f) sığınmacılar Avrupa’ya gitmekten alıkoyulmuş, Türkiye’de kalmaya mecbur bireylerdir. Böylece, sığınmacıların Türkiye’de kalmak istemeyen; ancak Türkiye’de kalmaya mecbur bırakılmış, suçsuz ve mağdur kişiler olduğu ifade edilmiştir.

#### 2.4.8. Sözcüklerin Seçimi

Bu analiz unsuru; haberin başlık, giriş ya da metninde kullanılan sözcükleri ve anlamlarını incelemektedir. Haberlerde kalın yazı tipleriyle yazılan sözcükler önem arz etmektedir. İlk haberde (DW Türkçe, 2022a), Hatay’ın nüfusunun çoğunluğunun Arap olduğu, sığınmacıların hedef tahtasına koyulduğu ve hedef gösterildikleri için yeniden göç etmek zorunda kalabilecekleri yer almaktadır. Böylece sığınmacıların tehdit altında olduğu ve çoğunluğu Arap olan demografi içerisinde bir değişiklik yapmadıkları vurgulanmıştır.

İkinci haberde (DW Türkçe, 2022b), artan sığınmacı sayısının yeni bir projenin yapılmasını zorunlu kıldığı vurgulanmıştır. Bu da sığınmacılara yönelik projelerin zorunlu olduğu söylemini ortaya koymaktadır. Üçüncü haberde (DW Türkçe, 2022c), yabancı düşmanlığı ifadesi kullanılmış, dördüncü haberde (DW Türkçe, 2022d), insanların ülkelerinden kaçmaya zorlandığı ifade edilmiştir. Beşinci haberde (DW Türkçe, 2022e), Türkiye’nin ülkedeki sığınmacıları gönderme çalışmaları vurgulanmıştır. Yine haberlerde seçilen kelimeler, sığınmacıların mağdur olduğu, sığınmacı olmalarının zorunlu bir durum olduğuna işaret etmektedir.

#### 2.4.9. Haberin Retoriği

Haberde kullanılan ikna edici unsurlar, haber retoriğini ifade etmektedir. Haber retoriği, haberde gizlenen ideolojik amaçlar doğrultusunda okuyucuyu ya da hedef kitleyi, ikna etmek için kullanılmaktadır (Van Dijk, 1988, s. 82).

Haberin retoriği, haberlerde okuyucuları ikna için kullanılan çekicilikleri analiz etmektedir. İncelenen altı haberde de daha çok sığınmacıların mağduriyeti dile getirilmiş ve duygusal çekicilikler kullanılmıştır. Ancak açıklamalarına yer verilen kişi ve kuruluşların değerlendirmeleri, rasyonel çekiciliklerin kullanıldığını göstermektedir. Bu da inandırıcılığı artırmak için daha çok duygusal çekiciliklerin kullanıldığını, bunun yanında inandırıcılığı desteklemek adına rasyonel çekiciliklere de yer verildiğini göstermektedir.

Görüleceği üzere haber başlıkları, haber girişleri, fotoğraflar, ardalın ve bağlam bilgisi, ana olay ve sunuluşu, yorum, sentaktik çözümleme, sözcüklerin seçimi ve haber

retoriği çerçevesinde yapılan çözümleme sonucunda Türkçe yayın yapan uluslararası bir haber kuruluşu olan DW Türkçe'nin bağlı olduğu Almanya'nın politikalarına yönelik ve bu politikaları meşrulaştırma amacı güden bir yayın politikası yürüttüğü ortaya koyulmuştur.

### Sonuç

Özellikle son birkaç on yılda iletişimin yayılması, yaygınlaşması ve ucuzlaması; hem kullanıcı sayısını hem de iletişim sektöründe çalışan insan kaynağını artırmıştır. Böylece yayılma ve büyüme, yeni teknolojilerle ulusal sınırları aşma eğilimine girmiştir. Uluslararası ve küresel yayın anlayışı, bu alanda çalışma yürüten haber ve medya kuruluşlarının kurulmasını sağlamıştır. Küresel ve uluslararası haber ve medya kuruluşları, daha sonra faaliyet gösterdikleri ülkelerin resmî dilinde yayın yapmaya başlamışlardır. Uluslararası haber ve medya kuruluşlarının amaç, politika ve bu unsurların sonuçları ise bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu konuyla ilgili bazı kavramlar geliştirilmiştir. Bunlar kültür ve medya emperyalizmi, çok uluslu şirketler ve propaganda kavramlarıdır.

Kültür ve medya emperyalizmi kavramında Batı'nın ya da merkezin, gelişmekte olan ya da çevre ülkeler üzerindeki egemenliği üzerinde durulmuştur. Ticari ve ekonomik çıkarlar perspektifinde yönlendirilen bir güç dengesizliğine karşı uyarıda bulunularak uluslararası medya ve haber kuruluşları eleştirilmiştir (Hamelink, 1983). Çok uluslu şirketlere yönelik yaklaşımda, medya sektörünün gelişmesiyle bir ülkeden diğer ülke ya da ülkelere yönelik yayın akışını artması (Giddens, 2008, s. 665-666) çok uluslu şirketlerin bu alanlara kanalize olmasına ve bu şirketlerin hegemonyasının artmasına neden olduğu ileri sürülmektedir. Propaganda kavramında ise medya; finansörü olan ve onu kontrol eden güçlü grupların çıkarlarına yönelik işlemektedir. Bu çıkarlar doğrultusunda, medya kuruluşlarının yayın politikaları şekillendirilmektedir. Medya, bu politikaların topluma nakşedilmesini medya profesyonelleri ile gerçekleştirmektedir (Chomsky ve Herman, 2012, s. 15).

Çalışmada Türkiye'de Türkçe yayın yapan uluslararası haber kuruluşu olan Deutsche Welle Türkçe'nin yayın politikası Suriyeli sığınmacılar üzerinden incelenmiştir. Bu incelemenin sığınmacılara yönelik haberler üzerinden olmasının nedeni, Suriye'deki çatışmalar sonrasında ülkesinden ayrılan kitlelerin Türkiye'ye sığınmasıdır (Koç vd. 2015). Bu sığınmacıların birçoğu Türkiye üzerinden Yunanistan'a geçmeyi oradan da başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerini hedeflemişlerdir. Avrupa ülkeleri sığınmacı politikaları belirlese de çok sayıdaki sığınmacıyı ülkelerine kabul etmemiştir. Başta Almanya olmak üzere Avrupa Birliği ülkeleri sığınmacıların Türkiye'de kalmasını istemişlerdir (Hürriyet, 2016). Türkiye'de bulunan sığınmacılara yönelik politikalar zaman zaman eleştirilse de özellikle 2022 yılının Mayıs aylarında sığınmacıların bazı kadınların görüntülerini gizli ve açıktan çekip sosyal medyada uygunsuz amaç ve sözlerle paylaşmaları, şiddetli tepkilere neden olmuştur (Cumhuriyet, 2022).

Böylesi bir durumda sığınmacıların Türkiye'de kalmasını ve barınmasını isteyen Almanya Dışişlerine Bakanlığına bağlı olarak Türkçe yayın yapan Deutsche Welle Türkçenin (Almanya'nın Sesi - DW Türkçe) yayın politikası incelenmeye değerdir. Çalışmada Türkiye'de bulunan sığınmacılara yönelik tepkilerin arttığı bir dönemde Almanya Dışişlerine Bakanlığına bağlı olarak Türkçe yayın yapan DW Türkçe'nin yayın politikasının Suriyeli sığınmacılar üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, Van Dijk tarafından sistematik hale getirilen eleştirel söylem analizi (ESA) kullanılmıştır. ESA, metinlerin dilsel yapı analizinin yanında sözcükleri, tümceleri ve söz dizimini içeren ilkel ve şeffaf bir çözümlemeyi ifade etmekte, sosyo-politik oluşumları ve metinsel üretimle işaret edilen güç unsurlarını da teşhis ve teşhir etmektedir.

Yerleşik ideolojilerin meşrulaştırıp normalleştirdiğini ve toplumsal koşulları anlamaya yardımcı olmaktadır (Fairclough, 2013). Araştırma evrenini, DW Türkçe'nin Suriyeli sığınmacılara yönelik haberler oluşturmaktadır. Araştırma yukarıda bahsedilen olayların yaşandığı 2022 yılı Mayıs ayı ile sınırlanmıştır, altı haber çözümlenmiştir.

Çözümleme haber başlıkları, haber girişleri, fotoğraflar, ardalın ve bağlam bilgisi, ana olay ve sunuluşu, yorum, sentaktik çözümleme, sözcüklerin seçimi ve haber retorik çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çözümleme sonucunda sığınmacıların yerel halkla bütünleşmiş, işinde gücünde olan, ekonomiye katkı sağlayan, mağdur bireyler olarak resmedildiği görülmüştür. Sığınmacılara yönelik söylemlerin Avrupa'da var olan popülist, aşırı sağ ideolojilere benzediği ve Suriyelilerin bir zorunluluk durumundan sığınmacı oldukları belirtilmiştir. Tüm dünyada sığınmacı sayısının arttığı vurgulanmış ve bazı tedbirlerle sığınmacıların Avrupa'ya gitmek istese de gidemediği ifade edilmiştir. Böylece sığınmacılara yönelik tepkilerin azaltılmaya çalışıldığı ve sığınmacıların Türkiye'den gönderilmesine yönelik söylemlere karşı bir savunma mekanizması oluşturulduğu görülmüştür. Türkçe yayın yapan uluslararası bir haber kuruluşu olan DW Türkçe'nin, Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de kalmasına yönelik politikalara paralel ve bu politikaları meşrulaştırma amacı güden bir yayın politikası yürüttüğü gözler önüne serilmiştir.

Böylece DW Türkçe'nin yayın politikasında Suriyeli mültecilere yönelik haberlerde kültür emperyalizmi ve propaganda modeli yaklaşımına paralel bir süreci takip ettiği görülmektedir. Bu da uluslararası ve küresel ölçekte yayın yapan yayın kuruluşlarının politikalarına ilişkin fikir vermektedir. Bu çalışma da daha sonra bu konularda yapılacak araştırmalara zemin hazırlaması açısından önemlidir.

### **Extended Abstract**

Especially in the last few decades, the spread, widespread and cheapening of communication; increased both the number of users and the human resources working in the communication sector. Thus, expansion and growth tended to cross national borders with new technologies. The understanding of international and global broadcasting has enabled the establishment of news and media organizations working in this field. Global and international news and media organizations started broadcasting in the official language of the countries in which they operate. The purpose, policy and results of international news and media organizations have become a matter of discussion. Some concepts related to this subject have been developed. These are the concepts of culture and media imperialism, multinational corporations and propaganda.

In the concept of cultural and media imperialism, the dominance of the West or the center over the developing or "periphery" countries has been emphasized. International media and news organizations have been criticized, warning against an imbalance of power driven by the perspective of commercial and economic interests (Hamelink, 1983). In the approach towards multinational companies, it is argued that the increase in broadcast flow from one country to another country or countries with the development of the media sector (Giddens, 2008, pp. 665-666) causes multinational companies to be channeled to these areas and increase the hegemony of these companies. In the concept of propaganda, the media; It operates in the interests of powerful groups that finance and control it. In line with these interests, the broadcasting policies of media organizations are shaped. The media carries out the imprinting of these policies on the society with media professionals (Chomsky and Herman, 2012, p. 15).

In the study, the broadcasting policy of Deutsche Welle Turkish, an international news organization broadcasting in Turkish in Turkey, was examined through Syrian refugees. This review was carried out over the news about asylum seekers. Because the

masses who left their country after the conflicts in Syria took refuge in Turkey (Koç et al. 2015). Many of these asylum seekers aimed to cross to Greece via Turkey and then to European countries, especially Germany. Although European countries have determined asylum policies, they have not accepted a large number of refugees into their countries. European Union countries, especially Germany, wanted asylum seekers to stay in Turkey (Hürriyet, 2016). Although the policies towards asylum seekers in Turkey have been criticized from time to time, especially in May 2022, when asylum seekers took the images of some women secretly and openly and shared them on social media with inappropriate purposes and words, it caused violent reactions (Cumhuriyet, 2022).

In such a case, the publication policy of Deutsche Welle Turkish (Voice of Germany - DW Turkish), which broadcasts in Turkish under the German Ministry of Foreign Affairs, which wants asylum seekers to stay and shelter in Turkey, is worth examining. In this study, it is aimed to examine the editorial policy of DW Turkish, which broadcasts in Turkish under the German Ministry of Foreign Affairs at a time when the reactions against the refugees in Turkey are increasing, on the basis of Syrian refugees.

In the study, critical discourse analysis (ESA) systematized by Van Dijk was used. In addition to the linguistic structure analysis of texts, ESA expresses a principled and transparent analysis that includes words, sentences and syntax, and also identifies and exposes socio-political formations and power elements indicated by textual production. It helps to understand how established ideologies legitimize and normalize social conditions (Fairclough, 2013). The research population of the study consists of the news about Syrian refugees in DW Turkish. The research was limited to May 2022, when the above-mentioned events took place, and six news stories were analyzed.

Analysis was carried out within the framework of news headlines, news entries, photographs, background and context information, main event and its presentation, commentary, syntactic analysis, choice of words and news rhetoric. As a result of the analysis, it has been seen that asylum seekers are portrayed as individuals who are integrated with the local people, who are in their power, who contribute to the economy, and who are victims. It has been stated that the discourses against refugees are similar to the populist, far-right ideologies existing in Europe and that Syrians are refugees out of necessity. It has been emphasized that the number of asylum seekers has increased all over the world and it has been stated that with some measures, the refugees cannot go to Europe even if they want to go. Thus, it has been seen that the reactions towards asylum seekers are tried to be reduced and a defense mechanism has been created against the discourses regarding the sending of asylum seekers from Turkey. It has been revealed that DW Turkish, an international news organization broadcasting in Turkish, has a broadcasting policy in line with the policies of Germany, to which it is affiliated, and which aims to legitimize these policies.

Thus, it is seen that DW Turkish's editorial policy follows a process parallel to the cultural imperialism and propaganda model approach in the news about Syrian refugees. This gives an idea about the policies of broadcasting organizations broadcasting on an international and global scale. This study is also important in terms of laying the groundwork for future research on these issues.

### **Kaynakça**

Biltereyst, D. and Meers, P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal. *Media, Culture & Society*, 22 (4), 393-413.

- Chomsky, N. ve Herman, E. (2012). *Rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politiği*. (Çev. E. Abadoğlu), İstanbul: Bgst Yayınları.
- Cumhuriyet (2021). *Yunanistan, Türkiye sınırına 40 kilometrelik çelik duvar ördü*, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yunanistan-turkiye-40-kilometrelik-sinirina-celik-duvar-ordu-1862265> Erişim Tarihi: 14.07.2022
- Cumhuriyet (2022). *Kadınların uygunsuz videolarını çeken erkek, sınır dışı edildi*, <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/kadinlarin-uygunsuz-videolarini-ceken-erkek-sinir-disi-edildi-1928120>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- Devran, Y. (2010). *Haber söylem ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DW Türkçe (2022a). *Hatay'daki Suriyeliler: geri dönmek istiyorlar mı?*. <https://www.dw.com/tr/hataydaki-suriyeliler-geri-donmek-istiyorlar-mi/a-61696905>, Erişim Tarihi: 10.07.2022
- DW Türkçe (2022b). *Önhon: Sığınmacılar meselesini kaynağında, Suriye'de çözmeliyiz*. <https://amp.dw.com/tr/onhon-siginmacilar-meselesini-kaynaginda-suriyede-chozmeliyiz/a-61728521>, Erişim Tarihi: 07.07.2022
- DW Türkçe (2022c). *Avrupa'daki sağ popülizm Türkiye'ye mi sıçradı?*. <https://www.dw.com/tr/avrupadaki-sag-populizm-turkiyeye-mi-sicrad/a-61865916>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- DW Türkçe (2022d). *BM: 100 milyondan fazla insan yerinden edildi*. <https://www.dw.com/tr/bm-100-milyondan-fazla-insan-yerinden-edildi/a-61897173> Erişim Tarihi: 11.07.2022
- DW Türkçe (2022e). *Mültecilerin siyasi malzemeye dönüştürülmesi*. <https://amp.dw.com/tr/multecilerin-siyasi-malzemeye-donusturulmesi/a-61956015> Erişim Tarihi: 10.07.2022
- DW Türkçe (2022f). *Yunanistan Türkiye sınırındaki beton çiti uzatıyor*. <https://www.dw.com/tr/yunanistan-turkiye-sinirindaki-beton-çiti-uzatiyor/a-61967415>, Erişim Tarihi: 12.07.2022
- Euronews (2022). *Geri itme: AB Sınır ve Sahil Güvenlik Ajansı Frontex'in Yunan unsurlarına katıldığı ortaya çıktı*, <https://tr.euronews.com/2022/04/28/geri-itme-ab-s-n-r-ve-sahil-guvenlik-ajans-frontex-in-yunan-unsurlar-na-kat-ld-g-ortaya-c> Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Oxford: Routledge.
- Göçer, İ. ve Çınar, S. (2015). Arap Baharı'nın nedenleri, uluslararası ilişkiler boyutu ve Türkiye'nin dış ticaret ve turizm gelirlerine etkileri. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (10), 51-68.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hamelink, C. J. (1983). *Cultural autonomy in global communications: planning national information policy*. New York: Longman.
- Hürriyet (2016). *Avusturya Dışişleri Bakanı Sebastian Kurz: mülteciler Türkiye'de kalsın*, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/avusturya-disisleri-bakani-sebastian-kurz-multeciler-turkiyede-kalsin-40055275>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.

- Koç, M., Görücü, İ. ve Akbıyık, N. (2015). Suriyeli sığınmacılar ve istihdam problemleri. *Birey ve Toplum*, 5 (9), 63-94.
- Mattelart, A. (1979). *Multinational corporations and the control of culture: the ideological apparatuses of imperialism*. Hassocks: Harvester Press.
- Mattelart, A. (1980). *Mass media, ideologies and the revolutionary movement*. New Jersey: Harvester Press.
- Mattelart, A. (1992). *Rethinking media theory: signpost and new directions*. Minneapolis: University of Minneapolis.
- Özer, Ö. (2001). *Haber söylem ideoloji: eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk.
- Özer, Ö. (2012). *Teun Van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemeleri*. Konya: Literatürk.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel dünya*. (Çev. M. Pekdemir). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Savar, E. ve Kedikli, U. (2019). Türkiye’de mülteci ve sığınmacılara sağlanan imkânlar ve uyum sorunları: Çankırı örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (4), 1119-1142.
- Schiller, H. (1973). *Mass communication and american empire*. New York: Kelly.
- Schiller, H. (1976) *Communication and cultural domination*. White Plains: International Arts and Sciences Press.
- Smythe, D. (1981) *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood: Ablex.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2007). *Social institutions*.
- Van Dijk, T. A. (1988). *New analysis: case studies of international and national news in the press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- Van Dijk, T. A. (1993a). *Elite discourse and racism*. London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (1993b). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4 (2), 249-283.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- White, L. (2001). *Reconsidering cultural imperialism theory*. <http://www.tbsjournal.com>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- Wodak, R. and Meyer, M. (2015). *Methods of critical discourse studies*. London: Sage.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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



**Atıf Bilgisi:** Arıcı, A. (2022). Etik tartışmalar eşliğinde marka gazeteciliği kavramı ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 154-178.

## ETİK TARTIŞMALAR EŞLİĞİNDE MARKA GAZETECİLİĞİ KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*Dr. Öğr. Üyesi Ali ARICI\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1151358*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 23.09.2022

### Öz

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR), medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, sponsorluk, duyurum, lobcilik, kriz yönetimi, kurumsal iletişim (kurumsal halkla ilişkiler; CPR), çalışan/üye ilişkileri, finansal ilişkiler ve toplumla ilişkiler gibi temel uygulama alanları olan "halkla ilişkiler (public relations; PR)", gazetecilik alanıyla yakın ilişki içerisindedir. Betül Mardin'in (2013) ifadesiyle halkla ilişkilerin lokomotifi olan gazetecilik (makro deyişle medya), kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları adına köprü vazifesi görmektedir. İki aşamalı kuram veya eşik bekciliği gibi işleyen bu "aracılı" iletişim, kurumlar ile kamular arasındaki iletişimi ilişkiye dönüştürmektedir. Gazeteciler (ve günümüzde etkileyenler; influencerlar) aracılığıyla gündem olmaya çalışan markalar, söz konusu halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde "medya görünürlüğü" elde etmektedir. Dolayısıyla görünürlüğü artan markalar ilişki kurma kabiliyetini artırabilmektedir. Bu bağlamda kurumla ilgili "haber değeri" olan içeriklerin bedelsiz şekilde medyada yer almasını sağlayan "duyurum" mekanizması, halkla ilişkiler ile gazetecilik pratiklerini birbirine daha da yaklaştırmaktadır. Söz konusu yakınlaşma etik kaygıları tetiklemekte; halkla ilişkiler ile gazetecilik arasındaki simbiyotik (ortakyaşam) bağı tekrar düşündürmektedir (Bayçu vd., 2017, s. 21).

Gazetecilik ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin sentez bir çıktısı olan marka gazeteciliği, iki alan arasındaki ilişkiyi okumak adına değer taşımaktadır (Bernstein, 2017). "Sahip olunan medya (owned media)" başlığı altında konumlanan ve marka hikayelerini anlatmanın "haber" formu olan marka gazeteciliği, kurumların markalaşmalarına yardımcı olan alternatif uygulamalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Marka gazeteciliğinin temel stratejileri ve pratikleri incelendiğinde kavramın halkla ilişkiler uygulama alanlarının hemen hepsiyle ilişkili olduğu ve marka gazeteciliği örneklerinin söz konusu faaliyetlerin iletişim boyutunu; dilini zenginleştirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda marka gazeteciliği kurumların kendi medyalarını yaratmaları adına önem taşımakta; günümüzün dijital ve aracısız iletişim anlayışına destek olmaktadır. Kendi gündemini çerçevelemek ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ilk elden yapmak isteyen uluslararası, yenilikçi ve güçlü kurumlar marka gazeteciliğini yıllardır kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada marka gazeteciliği kavramına ve pratiklerine betimsel bir bakış atılmakta, güncel örnekler eşliğinde kavramın halkla ilişkiler disiplini ile olan ilişkisi ve etik boyutu değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *Marka Gazeteciliği, Halkla İlişkiler ve Etik*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Reklamcılık Programı, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

\*\*Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## WITH ETHICAL DISCUSSIONS AN EVALUATION ON THE CONCEPT OF BRAND JOURNALISM AND THE RELATIONSHIP WITH THE PUBLIC RELATIONS

### Abstract

Basic practice such as marketing public relations (MPR), media relations, corporate social responsibility, event management, sponsorship, publicity, lobbying, crisis management, corporate communication (corporate public relations; CPR), employee/member relations, financial relations and community relations "public relations (PR)", which is their field, is in close relationship with the field of journalism. In the words of Betül Mardin (2013), journalism (and media), which is the engine of public relations, acts as a bridge for institutions to reach their target audiences. This "mediated" communication, which functions as a two-stage theory or gatekeeper, transforms communication between institutions and publics into relations. Brands that try to be on the agenda through journalists (and today's influencers) gain "media visibility" within the framework of these public relations activities. Therefore, brands with increased visibility can increase their ability to establish relationships. In this context, the "publicity" mechanism, which allows "newsworthy" content about the institution to take place in the media free of charge, brings public relations and journalism practices closer together. This rapprochement triggers ethical concerns; makes one think again of the symbiotic connection between public relations and journalism (Bayçu et al., 2017, p. 21).

Brand journalism, which is a synthesis output of the relationship between journalism and public relations, is valuable for reading the relationship between the two fields (Bernstein, 2017). Brand journalism, which is positioned under the title of "owned media" and is the "news" form of telling brand stories, stands out as one of the alternative practices that help organizations become branded. When the basic strategies and practices of brand journalism are examined, it is seen that the concept is related to all public relations application areas and the communication dimension of brand journalism examples of these activities; seems to enrich the language. In this direction, brand journalism is important for institutions to create their own media and supports today's understanding of digital and intermediary communication. International, innovative and powerful institutions that want to frame their own agenda and do their public relations activities first hand have been using brand journalism for years. In this context, in this study, a descriptive view of the concept and practices of brand journalism is taken, and the relationship of the concept with the discipline of public relations and its ethical dimension are tried to be evaluated with current examples.

*Keywords: Brand Journalism, Public Relations and Ethics*

### Giriş

Pazarlama, reklam, gazetecilik ve halkla ilişkiler literatürlerinde yer bulan marka gazeteciliği (brand journalism) kavramı, özet şekilde markaların kendi haberciliklerini yapması anlamında kullanılmaktadır. Gazetecilik ilkeleri, dili ve teknikleri çerçevesinde uygulamaya geçen marka gazeteciliği, içerik pazarlaması ve markalı içerik gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu çalışma ilişkili olduğu alanlar çerçevesinde marka gazeteciliği kavramını tanımlamaya çalışmaktadır.

Temel özellikleri, avantajları ve etik boyutu çerçevesinde analiz edilen marka gazeteciliği, halkla ilişkiler literatürü ve pratikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Başarılı uygulama örnekleri eşliğinde stratejik boyutu ve anlamı açıklanan kavramın halkla ilişkiler uygulama alanları ile olan ilişkisi betimlenmektedir. Bu bağlamda ilk başlıkta marka gazeteciliği yaklaşımı temel dinamikleri doğrultusunda açıklanmakta, ardından kavramın halkla ilişkiler bağı ortaya konmaktadır. Üçüncü başlık altında örneklerle sektörel karşılığı işlenen kavram, son başlıkta etik boyutu çerçevesinde tartışılmaktadır.

### 1. Marka Gazeteciliği Kavramı

Geleneksel veya ana akım medya pratikleri bağlamında geçmişi eskiye dayanan marka gazeteciliği (brand journalism), dijital medyanın hayatımıza girmesiyle ivme kazanmıştır. Uluslararası, yenilikçi ve büyük ölçekli markaların radarında olan kavram, tecimsel ve modern bir iletişim konsepti olarak dikkat çekmektedir (Arrese & Perez-Latre, 2017, s. 121-123). İlk kez McDonald's CMO'su (Chief Marketing Officer; Pazarlama Direktörü) Larry Light (2004) tarafından dile getirilen marka gazeteciliği, gazetecilik

uygulamalarını markalara uyarlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Lacour & Scott, 2012; Hawkins, 2022). Başka deyişle marka gazeteciliği, markaya özel veya ilgili içeriklerin haber yazım dili ve teknikleri eşliğinde yaratılmasıdır (Bull, 2013, s. 1-3). "EC = MC" olarak adlandırılan "her şirket bir medya şirkettir (every company is a media company)" söylemi çerçevesinde özetlenen kavram, günümüz dijital medya imkanlarının sağladığı fırsatlarla her kurumun aslında bir medya şirketi olabileceğine işaret etmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde kurumsal gazete, kurumsal dergi, yıllık faaliyet raporu, basın bülteni gibi analog iletişim araçlarına sahip olan kurumlar, dijital dil, internet ve sosyal medya sayesinde söz konusu araçlara yenilerini (kurumsal web sitesi, resmi sosyal medya hesapları, özel etkinlik blogları, sanal topluluk forumları gibi) eklemektedir. Bu bağlamda halihazırda geleneksel ve dijital medyayı buluşturan "marka gazeteciliği", halkla ilişkiler uygulama alanlarının iletişim dağarcığına çeşitlilik getirmektedir.

Geleneksel gazetecilik gibi "5N1K kuralı (ne, nasıl, neden, nerede, ne zaman, kim sorularına cevap veren temel haber yazım anlayışı)" eşliğinde kamuoyunu bilgilendirme, eğlendirme ve ikna etme amacı olan marka gazeteciliği, söz konusu amaçları marka ölçeğine uyarlamaktadır (Bernstein, 2017). Temel gazetecilik dilini, tekniklerini ve anlayışını marka özeline taşıyan kavram, kurumlara direkt tüketiciyle konuşma imkanı vermektedir. Habercilik ciddiyetini, güvenilirliğini ve etkisini rekabetçi dünyadaki marka iletişim çabalarına taşımak ve bu sayede kurumsal hikayeler tasarlamak şeklinde tanımlanabilecek marka gazeteciliği (Ferguson, 2012), kurumları haber kaynağı haline getirebilmektedir (akt. Arrese & Perez-Latre, 2017, s. 123). Özü itibarıyla pazarlama ve reklam mesajları gibi algılanmayacak metinler ve hikayeler üzerine kurulu olan marka gazeteciliği, genel anlamda ticari markaların kendi haberciliklerini yapmasıdır (Fırlar, 2019: 237). Bir gazete yazısı formunda veya anlatı dili ile kaleme alınan içerikler, marka odaklı gündeme (kurumun kuruluş hikayesi, kuruma ilişkin özel günler, özel gelişmeler, sektör haberleri ve sorunları gibi) odaklanmaktadır. Bu doğrultuda marka değerine ve itibarına katkı sunması amaçlanan marka gazeteciliği (Zorel, 2016, s. 1880-1886), halkla ilişkilerin itibar yönetimi fonksiyonuna atıf içermektedir. Markaya dair içeriğin bir gazeteci veya editör bakış açısı ve dili ile aktarılmasını amaçlayan marka gazeteciliği yaklaşımı (Light, 2014, s. 121), satış dilinden çok zihinsel konumlandırmaya odaklanmaktadır (Fırlar, 2019, s. 237-238). İçeriğin "haber"leştigi ve profesyonel gazeteciler ve ilgili kişiler tarafından kaleme alındığı bu anlayış, melez (hibrit) ve bağımsız bir teknik olarak dikkat çekmektedir (Bull, 2013, s. 115-117).

Kurumlara kendi medyasını ve medya gücünü yaratarak iletişim kanallarını çeşitlendirme imkanı veren marka gazeteciliği, kurumları haber kaynağı ve gazeteci haline getirebilmektedir. Kurumların kendi gazeteciliklerini yapmaları anlamına gelen bu durum, yurttaş gazeteciliği (dijital araçlar sayesinde sıradan bireylerin haber üreticisi olabilmesi) kavramını akla getirmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin markalar eliyle yapılması gibi görünen marka gazeteciliği, "haber değeri" ve "gündem belirleme" tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Güncel ve ilginç olma, drama, etki ve çatışma içerme gibi temel kıstasları ile "haber değeri", gri ve değişken bir tanımlama olarak tartışmaya açık görünmektedir. Markalar tarafından çerçeveye alınan gündemler, haber değeri kıstasının kurum ve çıkarları olduğu tabloyu ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda marka değerleri ve vizyonu ile doğru orantılı şekilde stratejik marka gazeteciliği uygulamalarına başvurmak daha çok etkileşim ve marka takipçisi (savunucu veya fedai) yaratabilmektedir (Wilcox, 2013). Özellikle yeni (dijital) medya dilinin getirdiği olanaklar söz konusu etkileşim dozajını markalar lehine artırabilmektedir.

Marka gazeteciliğini pazarlama uzmanları içerik pazarlaması ile ilişkili okurken halkla ilişkiler uygulayıcıları konuyu medya ilişkileri ve kurumsal iletişim odağında değerlendirebilmektedir. İçerik kaynağı, iletişim amacı, genel konu konsepti ve yaklaşımı kriterleri bağlamında birbirinden farklı olan marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması kavramları, kullandığı iletişim kanalları itibariyle birbirine benzemektedir (Tablo 1). Profesyonel gazeteci ekibinin gazetecilik teknikleri, kuralları ve üslubu ile hazırladığı marka gazeteciliği uygulamaları, kurumu duyurumun yayınlandığı mecra haline getirmektedir. Bizden; kurumdan haberler, basın odası, değerlerimiz gibi kurumsal yayınların ve söylemlerin entegre, sosyal ve etkileşimli bir kurgusu olan marka gazeteciliği, halkla ilişkiler uygulama alanlarının hepsini kapsamaya dolayısıyla çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Algı, imaj ve itibar yönetimi endeksli bir tanımlama olan kavram, günlük haldeki iletişim stratejilerini düzenlemeye yardımcı olabilmektedir. Tüketicilerin markalardan ürün ve hizmetlerden daha fazlasını istediği günümüz pazarlama ve kitle iletişim dünyası, önemsendiğini hissetmek isteyen kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda çözüm olarak karşımıza içerik pazarlaması ve marka gazeteciliği uygulamaları çıkmaktadır (Power, 2021).

**Tablo 1. Marka Gazeteciliği ve İçerik Pazarlaması Kavramlarına Yönelik Kıyaslama**

Marka gazeteciliği	<p><b>KAYNAK:</b> Profesyonel gazeteciler</p> <p><b>AMAÇ:</b> Bilgi vermek, marka kişiliği ve imajı oluşturmak ve marka konumlandırma</p> <p><b>KONU:</b> Markadan bağımsız konular, hikayeler veya çeşitli endüstriler hakkında bilgi veren haberler</p> <p><b>KANAL:</b> Web sayfaları, bloglar, sosyal medya kanalları (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter vb)</p>	İçerik pazarlaması
	<p><b>KAYNAK:</b> Pazarlama uzmanları</p> <p><b>AMAÇ:</b> Kullanıcıları satışa yönlendirmek ve potansiyel müşteriler yaratmak</p> <p><b>KONU:</b> Marka veya markaya ait ürünler ve hizmetler hakkında oluşturulan içerikler</p> <p><b>KANAL:</b> Web sayfaları, sosyal medya kanalları (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter vb)</p>	

**Kaynak:** Lile, 2016; RCW, 2020; Power, 2021; Aktaş, 2021, s. 52.

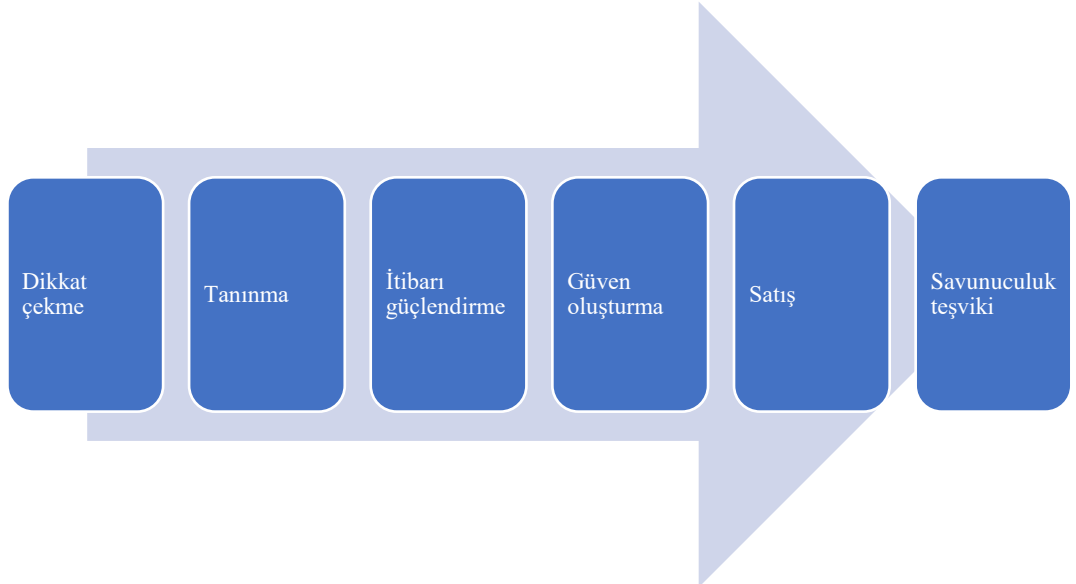
Pazarlama, gazetecilik, halkla ilişkiler ve reklamcılık kümelerinin kesişme noktasında yer alan marka gazeteciliği, içerdiği stratejiler, konular ve uygulama dinamikleriyle dört alanı da ilgilendirmektedir. Pazarlama ilişkisini "içerik pazarlaması" ve "içerik yönetimi"; reklamcılık bağlamını ise "marka yönetimi" ile "kurumsal, doğal ve anti reklam" kavramları eşliğinde kurgulayan marka gazeteciliği yaklaşımı, yöntem olarak gazeteciliği esas almaktadır (Şekil 1). Gazetecilik meslek etiği, haber değeri, haber yazım dili, kurumsal ve etkileşimli gazetecilik çerçevesinde gazetecilikle ilişkilendirilen kavram, örgütsel yönetim alanıyla da anılmaktadır. Kısaca "EC = MC" formülü ile gösterilen "her şirket bir medya şirkettir (every company is a media company)" söyleminin hayata geçirildiği marka gazeteciliği, "örgütsel yönetim (ve planlama)" bağlamında kurumsal iletişim veya kurumsal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilir görünmektedir.

Şekil 1. Marka Gazeteciliğinin Kesiştiği Alanlar



Ana akım medya bütçesini azaltmak ve reklamdaki kaçma sendromunu yenmek için bir formül olan marka gazeteciliği yaklaşımı, kaliteli, gerçek, kurum ve tüketici yönlü hikayelemeyi iletişim stratejisi olarak değerlendirmektedir. Kurumsal hikaye yaratmak adına "Raincatcher (Yağmurluk) Modeli" gibi yaklaşımlar kullanılabilir. Anlatı gezegeni (değer setini ilan etme), amaç (kurumun bakış açısı ve konumu), insan (kurumu harekete geçirenler ve hikayeleri), süreç (paydaşlarla ilgili ve sektörel proses) ve ürün (ürünün kahraman olması) aşamalarından oluşan model, çok kanallı iletişim (makaleler, bloglar, videolar, sosyal medya gönderileri gibi) stratejisini önermektedir (Flashman, 2020, s. 83). Tekrar eden hikayeler kalıcı bilişsel etki yaratma özellikleri ile dikkati güven ve savunuculuğa dönüştürebilmektedir (Tablo 2). Bu bağlamda marka gazeteciliği satış dili yerine hikayeleri kullanarak marka sadakati yaratmada stratejik bir yol izleyebilmektedir (Flashman, 2020, s. 25-26).

Tablo 2. Dikkatin Güvene ve Savunuculuğa Dönüşme Süreci



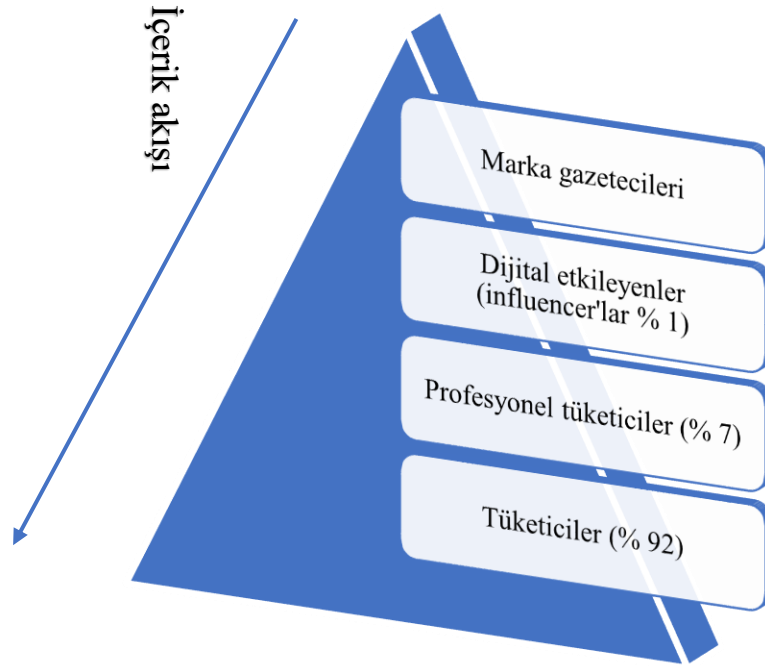
**Kaynak:** Flashman, 2020, s. 26.

Gazetecilik yoluyla pazarlama şeklinde özetlenebilecek marka gazeteciliği, markaların dijital dünyada müşterilerle etkileşim kurmak için yeni yol arayışlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamverenlerin geleneksel medya ortamlarına yaptığı harcamaları kısması ve reklam maliyetlerinin giderek artması kurumları "yayıncı"

haline getirmektedir. İnternet öncesinde basın bültenleri yazma, tanıtım materyalleri üretme, makaleler kaleme alma, kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütme gibi amaçlarla anlaşılan halkla ilişkiler ajansları, yerini web sitelerine, e-postalara, (kurumsal) bloglara, çevrimiçi makalelere ve sosyal medyaya bırakmaktadır. Bu proses sonunda karşımıza marka gazeteciliği kavramı ve uygulama dinamikleri (gazetecilik tarzında ama marka yönlü röportajlar, araştırmalar, hikayeler, müşteri incelemeleri, video içerikler vb.) çıkmaktadır (Bernstein, 2017). Öte yandan geleneksel medyaya güvenin gittikçe azaldığı günümüz kitle iletişim gerçekliğinde marka gazeteciliği gibi uygulamalar, markaların doğru hikayelerle kendilerine trafik çekmek adına kullandıkları stratejilerden biri olarak popülerleşmektedir. Yeni haber alma şekli olarak geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından farklılaşan marka gazeteciliği, işbirlikçi gazetecilik (collaborative journalism) anlayışı ile kazanılan (earned) medyanın önünü açabilmektedir (Edelman, 2022).

Yeni bir halkla ilişkiler (PR) aracı olan marka gazeteciliği, kişiselleştirilmiş mesajlar ve içerik yönetimi sayesinde bir markanın hedef kitesini yeni marka elçilerine dönüştürebilmektedir (Rainey, 2022). Bu bağlamda marka gazeteciliği bloglama, web sitesi içeriği, e-posta pazarlaması, haber bülteni içeriği, video prodüksiyonu, geleneksel medya ilişkileri, metin yazarlığı ve sosyal medyayı kapsamaktadır (StoneJunction, 2022). Bu çok yönlü içerik tasarımı ve akışı gazeteciliği hikaye yazımı ile buluşturmakta; niş hikayeleri ilgili markalar ve sektörler bağlamında iletişim değerine dönüştürmektedir. Örneğin; Boeing markasının "Frontiers" adlı dergisindeki makalelerden biri II. Dünya Savaşı sırasında 30 bin hava kuvvetleri teknisyeni ve uçuş mühendisinin şirket tarafından nasıl eğitildiğinin hikayesini anlatmaktadır. Söz konusu içerik haber ve yankı değeri açısından kitle (ana akım) iletişimde yer bulamasa da marka gazeteciliği bağlamında çok değerli bir "kurum anlatısı" vaat edebilmektedir (Cowlin, 2015). Bu bağlamda akış ve etkileşim "nitelikli içerik" ve "tüketici merkezli" şekilde gerçekleşmekte; anlatılar kurumla tüketici arasındaki katmanlardan geçerek amacına ulaşmaktadır (Tippingpoint Labs, 2022). Eşik bekçileri gibi rol üstlenen ve profesyonel içerik hazırlayan marka gazetecileri, dijital etkileyenler ve profesyonel tüketiciler ile birlikte ana hedef kitle olan tüketicilere erişmeyi hedeflemektedir (Şekil 2). Bu durum "kullanıcının ürettiği içerik (UGC)" kavramının gücünü, organik etkileşimi ve markaların tüketici paylaşımlara duyduğu ihtiyacı yansıtmaması açısından da önem arz etmektedir.

Şekil 2. Marka Gazeteciliği Ekosisteminde "Etkileyen Piramidi"



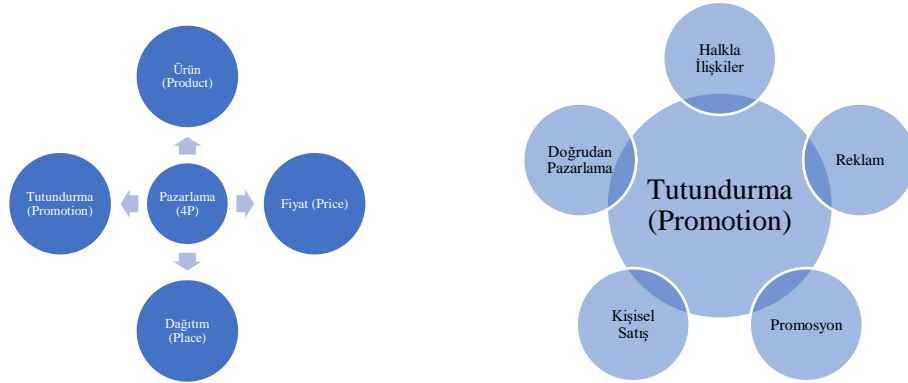
**Kaynak:** Tippingpoint Labs, 2022; Vivion, 2022

"Farklı hedef kitlelere seslenmek ve onlara özel içerik kaleme almak", "popüler kültür trendlerini kullanan hikayeler üretmek", "şirket içi ekiplerin geliştirdiği içerikleri etkileşime sunmak", "tutarlı temada, tonda ve dilde dizi içerikler tasarlamak", "tutarlı ve nitelikli bir yayın takvimine sahip olmak", "öne çıkıp tük alacak içerik formatlarını (video klip/shorts, podcast, blog metni vb) planlamak" ve "süreci ölçmek ve değerlendirmek (sosyal medya takip araçları)" başarılı marka gazeteciliğinin uzun vadeli adımlarını oluşturmaktadır (Ian, 2022). Başka bir değerlendirmede marka gazeteciliği kural setini "gazetecilik etiğini ve dürüstlüğünü uygulamak", "editoryal bir yaklaşım ortaya koymak", "markaya hafif (vaazsız ve reklamsız) şekilde değinmek", "üçüncü taraf yazarlardan/uzmanlardan yararlanmak", "düzenli yayın yapmak" ve "topluluk oluşturmak" aşamaları var etmektedir (SO, 2017).

## 2. Halkla İlişkiler ve Marka Gazeteciliği İlişkisi

Pazarlama temelli bakış açısıyla tutundurma karma (pazarlama iletişimi) elemanı olan halkla ilişkiler, özü itibarıyla insan ilişkilerini yönetmek ile ilgili bir alandır. "4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma)" olarak özetlenen pazarlama ana bileşenlerinden biri olan ve pazarlama iletişimi başlığı altında yer alan halkla ilişkiler; reklam, doğrudan pazarlama, promosyon ve kişisel satış ile birlikte tutundurma karmasını oluşturmaktadır (Şekil 3). Kavramları zihinsel açıdan konumlandırmak adına değer atfeden bu yaklaşım, halkla ilişkiler ve marka gazeteciliği ilişkisini anlamlandırmak için de önem taşımaktadır. Markaların ürün ve hizmetlerini pazarda iletişimsel açıdan tutundurabilmek adına kullandığı halkla ilişkiler dili, paydaş (tedarikçiler, yatırımcılar, medya, toplum, medya, tüketici, personel gibi) ilişkilerine odaklanmaktadır.

Şekil 3. "4P" Bileşenleri ve Tutundurma Karması



Kurumsal gazetecilik ve kurumsal reklam pratiklerine benzer şekilde işleyen marka gazeteciliği süreci, bu yönleriyle halkla ilişkilerin kurumsal iletişim ya da kurumsal halkla ilişkiler (CPR) boyutuna karşılık gelmektedir. Dolayısıyla kavram özü ve temel dinamikleri çerçevesinde halkla ilişkiler dilini kullanmakta; pazarlamanın, promosyonun ve reklamın aşırı tecimsel, kişisel satışın ise kitle yerine birey odaklı işleyen iletişim anlayışından ayrılmaktadır. Kamu faydasından çok marka çıkarına hizmet eden ve bu yönüyle gazetecilikten çok "savunuculuk" yanı olan marka gazeteciliği (Doctor, 2007), halkla ilişkiler tanımı ve iletişim araçlarına yakın durmaktadır. Bu bağlamda günümüz B2B (Business to Business; Şirketten Şirkete) ve B2C (Business to Consumer; Şirketten Tüketicie) iş modellerini uygulayan markaları "yayıncı" hale getiren marka gazeteciliğinin sahip olması gereken beş temel özelliği "editorial misyon", "hikaye anlatıcılığı", "müşteri öncelikli zihniyet", "objektiflik ve öznellik" ile "yazma yeteneği" bileşenleri oluşturmaktadır (Upland, 2022).

Tablo 3. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

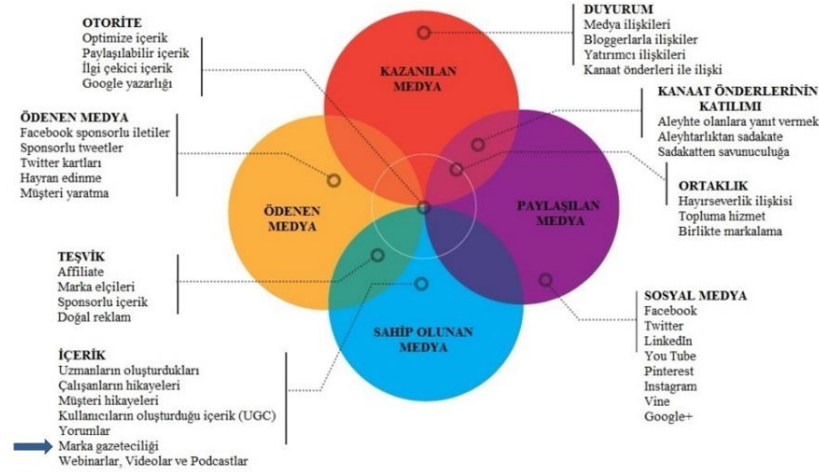


Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, medya ilişkileri, finansal ilişkiler, toplumla ilişkiler, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, kriz yönetimi, lobicilik, sponsorluk ve duyurum bağlamında 12 temel uygulama alanı bulunan halkla ilişkiler, marka gazeteciliğinin hibrit doğasına uygun iletişim stratejileri inşa etmeye yatkın görünmektedir (Tablo 3). Planlama ve araştırma adımları eşliğinde tanımlanmış bir amaç doğrultusunda tasarlanan içerik yönetimi, stratejik halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sayılan tüm halkla ilişkiler uygulama alanları bir markanın genel iletişim örüntüsünü gözlemlemek ve marka gazeteciliği yaklaşımı çerçevesinde dağıtmak adına önem taşımaktadır. Dolayısıyla marka gazeteciliği



odaklı bir iletişim stratejisi markaların ödenen medyadansa sahip olunan medyaya ulaşmaları anlamında bir katma değer vaat etmektedir. Marka gazeteciliğine "kazanılan (earned)", "paylaşılan (shared)", "sahip olunan (owned)" ve "ödenen (paid)" şeklinde sınıflandırılan medya türleri (diğer deyişle PESO Modeli) çerçevesinde bakıldığında kavramın stratejik boyutu daha net anlaşılmaktadır (Şekil 4). Profesyonel ekibin oluşturduğu içeriğe atıfta bulunan "sahip olunan medya" türü, kontrolün markada olduğu kurum ve paydaşları arasındaki uzun vadeli ilişkiye işaret etmektedir. Bu tür medyada hikaye odaklı ve dijital ağırlıklı işleyen içerik yönetimi, marka gazeteciliği yaklaşımıyla birlikte "haber" dili ve yöntemleriyle buluşmaktadır.

Şekil 4. Medya Türlerini Sınıflandıran "PESO Modeli"



**Kaynak:** Spinsucks, 2016; Bayçu vd., 2017, s. 11.

Belirtildiği gibi sahip olunan medya türüne giren marka gazeteciliği, bilgi ve rasyonel çekicilik temelli iletişim anlayışıyla öne çıkmaktadır (Tablo 4). Bu yönüyle diğer medya türlerinden, reklamdan ve ürün yerleştirme gibi stratejilerden ayrılan uygulama, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ikna yönlü iletişim paradigmasına destek sunmaktadır. Eğlence temelli markalı etkinlikler ve içerik dizaynından "habercilik" yaklaşımı dolayısıyla farklılaşan marka gazeteciliği konsepti, bilgilendirici üslubuyla doğal reklama yakın durabilmektedir (Arrese & Perez-Latre, 2017, s. 123-125).

Tablo 4. Medya Türleri ve Temel İletişim Anlayışları

Medya Türü	Bilgilendirici	İkna Edici	Eğlence Temelli
Ödenen (Ücretli) Medya	Doğal (yerli / native) reklam	Reklam	Ürün yerleştirme
Kazanılan Medya	Duyurum	Pazarlama ve Halkla İlişkiler	Markalı etkinlikler ve eğlence
Sahip Olunan Medya	Marka gazeteciliği	Kurumsal yayıncılık	Markalı (branded) eğlence

**Kaynak:** Arrese ve Perez-Latre, 2017, s. 125.

İnsanların yüzde 86'sının TV reklamlarını atladığı, içerik pazarlamasının geleneksel reklamlardan üç kat fazla potansiyel müşteri sağladığı, işle ilgili karar vericilerin yüzde 80'inin şirket bilgilerini bir reklam yerine bir dizi (dijital) makaleden almayı tercih ettiği ve tüketicilerin yüzde 70'inin şirketleri reklamlar yerine dijital içerikler üzerinden tanımayı seçtiği düşünüldüğünde marka gazeteciliğinin kitle iletişimdeki "alternatif" değeri daha net anlaşılabilir. (Wilcox, 2013). Bu bağlamda "Dijital Yerli Nesil", "İnternet Çağı", "Ağ Toplumu" veya "Ben Çağı" gibi kavramlarla bağlantılı okunan marka gazeteciliği

sosyal medya gerçekliğine doğmuş bir yenilik olarak şu tür avantajları beraberinde getirmektedir (Wilcox, 2013; Çelenk, 2017):

- Geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarının aksine dijital medya avantajları sayesinde arşivlenebilir, hızlı ve sürekli şekilde erişilebilir içerik,
- Web sitesi ve farklı sosyal medya ortamlarında (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Pinterest gibi) entegre ve çapraz paylaşım olanakları,
- Bağlantılı, köprülü hikayelerle tüketiciyi (direkt kurum web sitesine veya ürün linkine) yönlendirebilme imkanı,
- Basılı; analog teknolojinin ötesinde "çoklu ortam (fotoğraf, metin, video gibi farklı dosya formatlarının bir arada olabildiği multimedya dil)" ve "hiper metinsellik (etkileşimli ve bağlantılı çoklu ortam)" içeren hikaye akışı
- Geleneksel medyadaki kısıtların (günlük gazete, haftalık dergi gibi) aksine anımsal ve dinamik yapı fonksiyonları bağlamında içeriğin sürekli güncellenebilmesi ve revize edebilmesi,
- Çevrimiçi dağıtım ve dolaşıma bir tık ile dahil olabilme imkanı.

Marka gazeteciliği uygulamaları bir kurumu "hikaye anlatıcısı" ve "yayıncı" yapmak ile ilgilidir. Hikayeyi doğru kurgulamak, gazeteci diliyle güvenilir ve inanılır şekilde aktarmak işin özünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler disiplini yakından ilgilendiren kavram, kaliteli içerik üretmek kurumlara marka kimliği kazanma yolunu açabilmektedir. Bu bağlamda "iyi içerik" oluşturmak için kurumların dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir (Wilcox, 2013; Gillespie, 2019; Gani, 2020; Mendes, 2021):

- Kurumun kendisini nasıl markalaştırmak istediği, temel değerlerini ve kültürünü nasıl gösterebileceği konusunda stratejik düşünmesi,
- Kurumla ilgili paylaşılmaya değer farklı, etkileyici ve ilginç hikayelerin seçilmesi ve iyi anlatılması,
- Marka gazeteciliğine yeterli bütçenin, personelin ve zamanın ayrılması ve işin ciddiye alınması,
- Profesyonel ve deneyimli yazarlara, kameramanlara, sanat/grafik personeline ve yapımcılara görev verilmesi; bu işe uygun ekibin yaratılması,
- Tüketicilerin sorularını yanıtlayan ve günlük yaşamlarında onlara yardımcı olan içeriklerin üretilmesi,
- Kurumun ürün ve hizmetlerinin gerçek tüketiciler ve diğer markalar tarafından farklı şekillerde nasıl kullanılabileceğine dair hikayelerin yazılması,
- Haber bülteni, Slideshare sunumu, infografik, kısa video, podcast, blog ve anket bulgularına bağlantı içeren bir tweet gibi farklı ve çapraz (cross) paylaşımların tekrarlanması,
- Web sitesi içeriğinin her gün güncellenmesi, günümüz görsel çağına uygun şekilde görsel ağırlıklı işlenmesi ve aktif bir hikaye/içerik paylaşım platformu olarak dizayn edilmesi,
- Güvenilir kaynaklar ve kurum dışı uzmanlar eşliğinde hikayelerin kurumsal ve profesyonel dil ve içerik ile birlikte sunulması; dolayısıyla hikayelerin kurumun uzmanlığını yansıtabilmesi,
- Gazetecilik ilkelerinin iyi bilinmesi ve hayata geçirilmesi, bu sayede gazetecilik ile marka yönetiminin hibrit hale gelebilmesi,

- Popüler kültür, endüstri trendleri, özel etkinlik yayınlarının gerçekleştirilmesi, inovatif marka öyküleri veya girişim örnekleri gibi tematik içeriklere yer verilmesi ve taze platformlara dahil olunması,
- İçeriklerin yayın sıklığının denetlenmesi, sürekli ölçülmesi ve performans değerlendirmesi yapılarak başarı ve başarısızlığın değerlendirilmesi,
- Metin yazımında okuyucu ve yetişkin gibi düşünerek objektif dilin ve farklı atıfların kullanılması.

Etkileyenlerden yatırımcılara kadar her içeriğin farklı hedef kitleler ve paydaşlar üzerinde etki yaratmak zorunda olduğu günümüz dijital dil evreni, sonsuz bir döngü şeklinde işlemektedir. Farkındalıktan satış sonrasına kadar sarmal şekilde sürekli devam eden bu işleyiş, markaların ilgiyi üzerinde tutmak için marka gazeteciliği gibi stratejik yaklaşımları kullanması gereğini doğurabilmektedir (Flashman, 2020, s. 42-45). Bu bağlamda müşteri yolculuğunun farklı aşamaları farklı iletişim gereksinimleri doğurmakta, düzenli ve planlı hikaye akışı gerektirmektedir. Örneğin "farkındalık" aşamasında izleyicilerin (veya müşterilerin) markalar tarafından paylaşılan hikayeleri kendi ağlarında paylaşarak paylaşılmadıkları önem taşımaktadır (Tablo 5). Bu paylaşım ve etkileşim trafiğini sağlamak için markaların genel içgörü makaleleri, trend / küresel tema takibi ile bunlara ilişkin podcast'ler ve canlı yayın gibi eylemlere girişmeleri stratejik açıdan değerli görünmektedir (Cole & Greer, 2013, s.680-685). "Satış sonrası" aşamasında ise markalar bireylere doğru karar verdiklerini hissettirip kişiselleştirilmiş (eş deyişle kitlesizleştirilmiş) yöntemlerle iletişim kurmaya devam etmelidir (Flashman, 2020, s. 43-44). Dolayısıyla Tablo 5'te görülebileceği gibi müşteri yolculuğundaki her aşama cevaplanması gereken temel sorulara ve içerik yönetimine ihtiyaç duymaktadır.

**Tablo 5. Müşteri Yolculuğunun Farklı Aşamalarında Marka Gazeteciliğinin Evrimi**

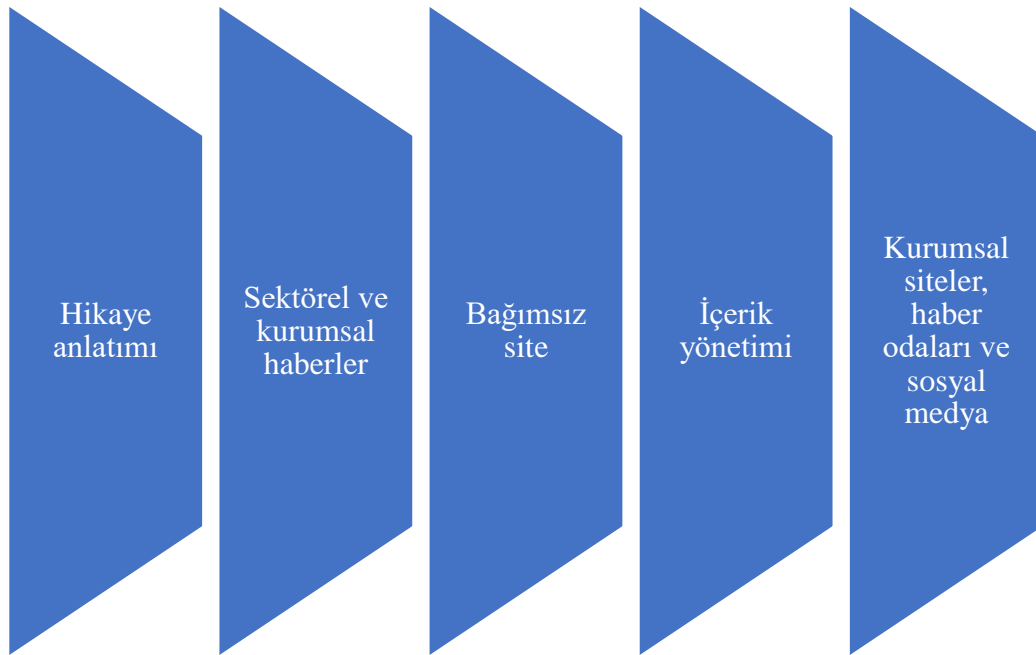
Müşteri yolculuğundaki aşama	Marka gazeteciliğinin rolü	İçerik önerileri
<b>Ön farkındalık ve farkındalık</b>	İzleyicilerimiz bu hikayeleri ağlarında paylaşacak mı?	Genel içgörü makaleleri, trendler, küresel tema takibi ile bunlara ilişkin podcast'ler ve canlı yayın veya canlı etkinlikler yapma.
<b>İlgi</b>	Değerlerimiz ve yaklaşımlarımız hedef kitlemizinkilerle örtüşüyor mu?	İş ve konu odaklı makaleler, teknik incelemeler, videolar ve e-kitaplar ile hedefe uygun iş alanlarını kapsayan sosyal kanallarda canlı yayın yapma ve raporlama.
<b>Düşünce</b>	Markaların ve bireylerin değerleri, inançları ve beklentileri ortak mı?	Marka yolculuğunun düzenli bir özeti sunan e-posta bültenleri, vaka çalışmaları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla güçlendirilen hedefleme ve etkileşim.
<b>Satın alma</b>	Markalar bireyleri değerlerine hakkında ikna edebiliyor mu?	Web seminerleri, katılımlı canlı etkinlikler, ayrıntılı vaka çalışmaları, denemeler, yüz yüze satış etkileşimi, ürün demoları ve soru-cevap içerikleri.
<b>Satış sonrası</b>	Markalar bireylere doğru karar verdiklerini hissettiriyor mu?	Kişiselleştirilmiş materyallerle devam eden e-posta pazarlaması, podcast içeriği, canlı yayın ve sosyal kanallardaki raporlama ve bu sayede kurumsal değerlerin ve inançların sürekli pekiştirilmesi.

**Kaynak:** Flashman, 2020, s. 43-45.

Her iletişim süreci "sweet spot (tatlı nokta)" dokunuş, "hot button (sıcak temas)" konular ve "topoi (ortaklık)" kümesine ihtiyaç duymaktadır. Markanın inançları ve değerleri ile hedef kitlenin inanç sistemi ve değer setinin buluştuğu yer olan "sweet spot",

kurumlara hikayeler üretme alışkanlığı kazandırabilmektedir. Bu bağlamda marka gazeteciliğindeki içerik yönetimi "dürüstlük (açık ve dürüst şekilde kurumsal ifade ediş)", "bağlantı (kurumu yansıtan insan hikayeleri)", "değer (müşteri ihtiyaçlarını karşılayan içgörü)" ve "güvenilirlik (devamı gelen istikrarlı konuşmalar ve takip)" kriterleri çerçevesinde etkisini artırabilmektedir (Flashman, 2020, s. 8-14). Hedef kitleyi dinlemenin ve ona hitap eden içerik üretiminin gazetecilik tarzıyla yapıldığı marka gazeteciliği, hikayeleme yanısıra haber verme ve sosyal medya dili perspektifinde uygulamaya dönüşmektedir. Dolayısıyla -bir sonraki başlıkta işlenen örneklerden de görüleceği üzere- marka gazeteciliğindeki genel akış hikaye anlatımı, sektörel / kurumsal haberler, bağımsız site yönetimi, içerik tasarımı, kurumsal siteler, haber odaları ve resmi sosyal medya hesapları üzerinden hayata geçirilmektedir (Şekil 5). Halkla ilişkiler ile marka gazeteciliği arasındaki ilişkiyi karakterize eden örnekler, farklı iletişim işleyişlerini ve tarzlarını başarıyla uygulamaları dolayısıyla çalışmaya konu edinmektedir.

**Şekil 5. Marka Gazeteciliğindeki İletişim İşleyişi**



**Kaynak:** Bull, 2013; Lyons, 2020; Flashman, 2020.

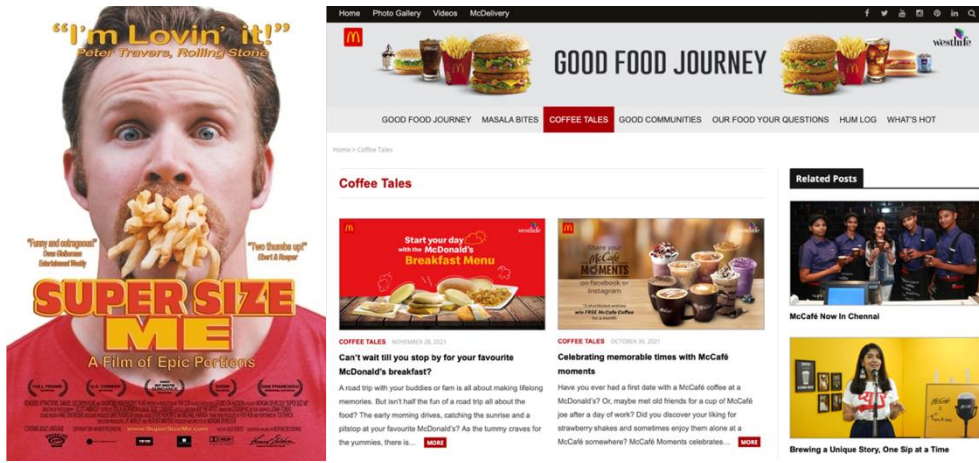
### 3. Örnekler Çerçevesinde Marka Gazeteciliği

Marka gazeteciliği popülerliğini 2000'li yıllarda kazanmış yeni nesil bir halkla ilişkiler aracı olarak konumlanmaktadır. Marka gazeteciliği uygulamaları ve içerik örnekleri incelendiğinde sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, duyurum, sponsorluk, etkinlikler, kriz yönetimi, toplum ve medya ile ilişkiler ağırlıklı temaların işlendiği görülmektedir. Geleneksel ve dijital halkla ilişkiler araçlarını bir arada kullanabilen marka gazeteciliği uygulamaları, dijital çağa doğan bir iletişim aracı olarak genellikle internet ve sosyal medya ortamlarını ve dinamiklerini temel alarak ilerlemektedir. Temel anlamda gazetecilik stilini kullanarak hikaye üretmenin yolu olan marka gazeteciliği, tüketiciler tarafından reklam veya pazarlama mesajı gibi okunmayan içeriklere atıf içermektedir. Bu bağlamda diğer pazarlama iletişimi (reklam, promosyon, doğrudan pazarlama ve kişisel satış) çabalarından ayrılan kavram, imaj, itibar ve algı yönetimi ekseninde uzun vadeli stratejik iletişim planlarıyla uygulamaya dönüşmektedir. Marka gazeteciliğinin sektörel boyuttaki ilk örneğini McDonald's CMO'su Larry Light'ın 2004 yılındaki çalışmaları oluşturmaktadır (Fırlar, 2019, s. 237). Aynı yıldaki "Super Size Me (Şişir Beni)"

belgeseline yanıt olarak başlayan ve fast-food zincirine yönelik eleştirilere karşılık vermeyi amaçlayan uygulama, marka gazeteciliğinin büyük ve kurumsal çaplı ilk örneği kabul edilmektedir.

"Şişir Beni" belgeselinde yönetmen ve oyuncu Morgan Spurlock bir ay boyunca McDonald's ürünleri ile beslenmekte ve aşırı kilo olarak sağlıksız hale gelmektedir. ABD ve dünyadaki fast food beslenme sorununa ve buna bağlı olarak artan obezite sorununa dikkat çeken yapımcı, McDonald's markasının sloganını (I'm lovin' it / işte bunu seviyorum) da afişe yerleştirerek direkt gönderme yapmaktadır (Görsel 1). Bunun üzerine McDonald's pazarlama direktörü Light, marka ürünlerinin üretim süreçlerine ve sağlıklı olduklarına dair kanıtlanabilir içerikler içeren "Good Food Journey (İyi Yemeğin Yolculuğu)" sitesini yayınlamıştır (Görsel 2). Marka hikayesini pazarlama ve reklam dilinden uzak, gazetecilik dili, teknikleri ve üslubu eşliğinde sunan web sitesi, belgesel sonrası oluşan olumsuz sosyal algıyı kırmayı amaçlamaktadır. Sitede markanın global ölçekte gerçekleştirdiği faaliyetler ile yemek endüstrisi ve iklim değişikliği gibi kamu faydası ve sorumluluk temalı içerikler yer almaktadır. Özellikle ABD'de düşen satışlar ve hisse değeri (40 dolardan 15 dolara) ile bozulan marka imajını ve itibarını düzeltmeyi amaçlayan proje, marka gazeteciliğinin manifestosu ve uygulama kılavuzu gibi işlev görebilmektedir. Şirketin daha insani, daha kapsamlı ve şeffaf bir görünümünü sunan proje, gazetecilik yaklaşımı ve teknikleri ile anti söylemlere cevap vermeye çalışmaktadır. Hamburger içindeki sağlıklı bileşenlere (marul, soğan vb) ve ürünlerin besin değerlerine, kurumsal başarı hikayelerine, tedarikçi zincirlerine ve daha birçok içeriğe yer veren site, belirlenen üç hedef kitleye (anneler, çocuklar ve genç yetişkinler) seslenmektedir (Light, 2020; Aktaş, 2021, s. 66-69).

### Görsel 1 ve 2. "Super Size Me" Belgeseli ve "Good Food Journey" Web Sitesi

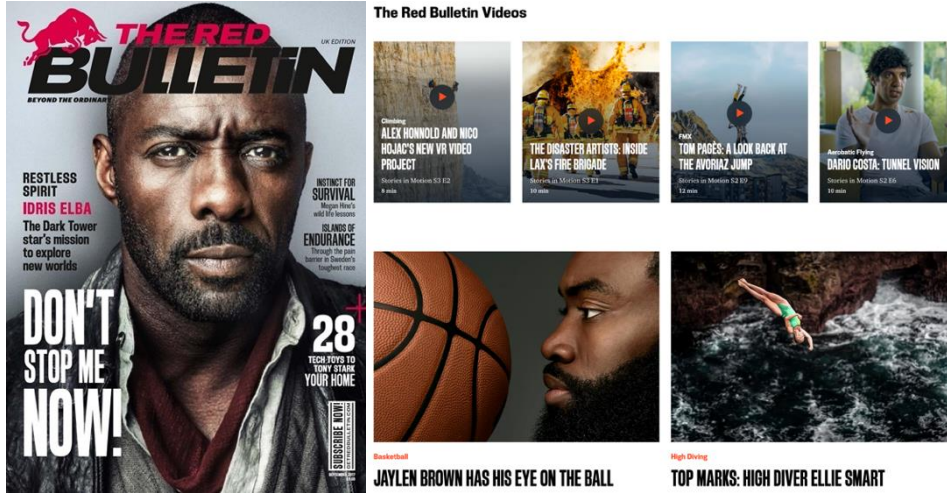


Dijital ortamda gerçekleşen McDonald's marka gazeteciliği uygulamasının yanı sıra analog dili ve geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanan başarılı marka gazeteciliği uygulamaları da bulunmaktadır. Bu uygulamalardan birini de Red Bull markası oluşturmakta, marka sahip olduğu "The Red Bulletin (Kırmızı Bülten)" dergisiyle kendi medyasını ve içeriğini yaratmaktadır (Görsel 3). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler dokusu da bulunan dergi, marka ilişkili hikayeler, figürler ve yaşam tarzı gibi içeriklerle sektörel bir yayın haline gelmektedir. Müşterilerine enerji ve ilham verme amaçlı yayın; spor, kültür, müzik, teknoloji, seyahat gibi konu başlıklarında makalelere yer vermektedir. "Sıradan ötesi (beyond the ordinary)" sloganıyla yayınlanan dergi, kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve iletişim araçlarının klasik bir örneği gibi görünse de kendi medya içeriğini gazetecilik ekolü ile yaratması dolayısıyla tipik kurumsal yayınlardan ayrılmaktadır. Ayrıca Red Bull söz konusu dergiyi dijital platformda da (www.redbull.com/us-en/theredbulletin) sunmakta, dijitalde özel adrenalin temalı hikayeler,



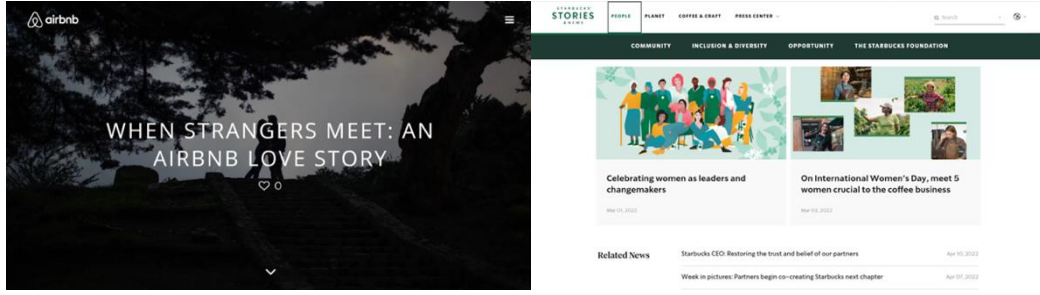
etkinlik haberleri, spor ve sanat ağırlıklı video içerikler ile kendi gazetecilik anlayışını faaliyete geçirmektedir (Görsel 4). Marka "Red Bull Media House (redbullmediahouse.com)" sitesi (2007) üzerinden haber odası (newsroom) pratiğini güncelleyerek canlı yayın gibi dijital imkanlarla marka imajını yenilikçi şekilde kurgulamaktadır. Red Bull Media House organizasyonun parçası olarak yayınlanan "The Red Bulletin" içerikleri kurumsal sosyal medya hesaplarında (Instagram, Youtube ve Twitter) da paylaşılarak çapraz etkileşimler yaratılabilmektedir.

### Görsel 3 ve 4. "The Red Bulletin" Dergisi ve İnternet Sayfası



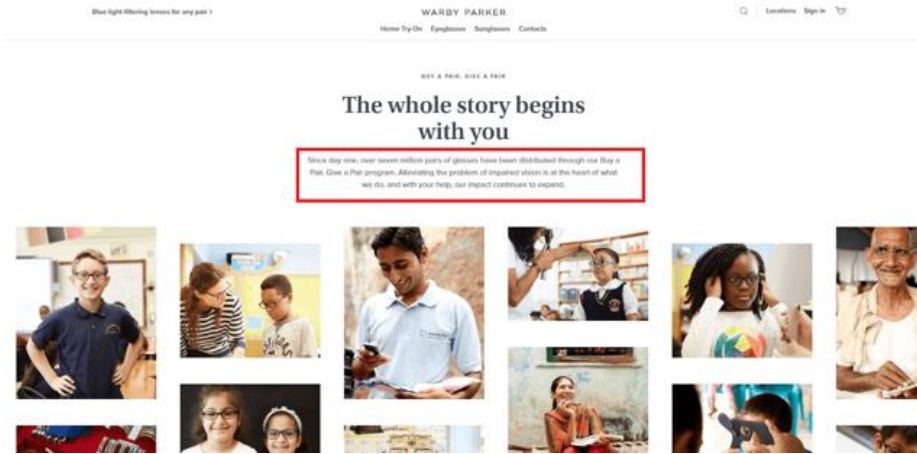
Marka gazeteciliği yaklaşımını kullanan Airbnb markası, "When Strangers Meet (Yabancılar Tanıştığında)" kampanyası ile satış dilinin ötesine geçerek gerçek müşterilerinden gelen hikayeleri paylaşmaktadır (Barrett, 2022). "An Airbnb Love Story (Bir Airbnb Aşk Hikayesi)" sloganıyla resmi blog sayfası üzerinden aktarılan öyküler, kültürel arka plan eşliğinde ve 11 farklı dilde yayınlanmaktadır (Görsel 5). Kullanıcının ürettiği içeriği (UGC) müşterinin sunduğu içerik olarak sunan bu stratejik yaklaşım, kurumsal vizyonu hafif marka etiketiyle metinleştirmektedir. Airbnb topluluğu, haberler, yolculuk tutkusu, misafirperverlik gibi linkleri bulunan platform, markanın hedef kitlesine uygun gazetecilik bakış açısını pratiğe dökmektedir. Ayrıca markanın "Medium.com" platformunda "Airbnb Magazine (Dergi)" akışı da bulunmakta ve marka gazeteciliği stratejisi UGC yönlü şekilde sosyal medya paylaşımlarıyla derinleşmektedir. Öte yandan Starbucks markası da marka hikayesini anlattığı, endüstri makaleleri, insanlara, gezegene ve kahveye olan bağlılıklarını paylaştığı özel bir multimedya platform kurmuştur (Görsel 6). Marka Howard Schultz ve Rajiv Chandrasekaran imzalı bir Starbucks orijinal dizisi olan "Upstanders (Ayakta Kalanlar)" içeriğini de paylaşarak "webisode (web ortamında bölümler şeklinde yayınlanan içerik)" türü bir akış gerçekleştirmiştir. Starbucks söz konusu akış sayesinde marka gazeteciliğini çeşitlilik, insan hakları, sürdürülebilirlik gibi sosyal etki temalı marka değerlerini yaymak için devreye sokmaktadır (Solomon, 2016). Ayrıca marka, coğrafi konum bazlı strateji ile topluluk yönetimi ve halkla ilişkiler anlayışını bütünleştirdiği kampanyalarla marka hikayesini güçlendirmektedir (Bull, 2013, s. 201-207). Hedef kitlenin önemseydiği sorunları, markayı hayatta tutan toplulukları ve etki yaratan hikayeleri gazetecilik formunda bir araya getirip sunan Starbucks, marka gazeteciliğini kurumu insanileştirmek için kullanmaktadır (Solis, 2017).

## Görsel 5 ve 6. Airbnb ve Starbucks Marka Gazeteciliği Örnekleri



"Hikaye sizinle başlar" mottosu ile tüketiciyi selamlayan Warby Parker (ABD'li gözlük perakendecisi) web sitesi, "Buy a Pair, Give a Pair (Bir Çift Al, Bir Çift Ver)" programı ile marka gazeteciliğine sosyal sorumluluk odaklı bir yaklaşımda bulunmaktadır (Görsel 7). Tüketici ile iletişim yerine fayda dili temelli derin ilişki kurmayı amaçlayan şirket, her satın alınan gözlük için bir ihtiyaç sahibine gözlük hediye etmektedir. Söz konusu pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) söylemi istatistiki bilgiler ve görsel kanıtlar eşliğinde sunulmaktadır anlatı yönü inşa edilmektedir. Öte yandan gözlük üretim sürecine dair tüm aşamaları fotoğraflar ve videolar ile paylaşan şirket, "How Our Glasses Are Made (Gözlüklerimiz Nasıl Yapılır)" başlıklı dizi içerikle etkileşim trafiği yaratmaktadır. Basın bülteni gibi salt duyurum ve medya görünürlüğü elde etme çabasının ötesinde olan söz konusu örnek, mesajını tüketicinin ilişki kurabileceği şekilde sunmaya çalışmaktadır. Marka konumlandırmayı olumlu duygular ve düşünceler birlikteliğinde kurgulamaya yardımcı olan bu tür içerikler, tüketiciye kendini önemli ve değerli hissettirebilmektedir (Taei, 2020). Ayrıca Warby Parker örneği kurumsal web sitesini marka gazeteciliği yönlü kullanmanın stratejik örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

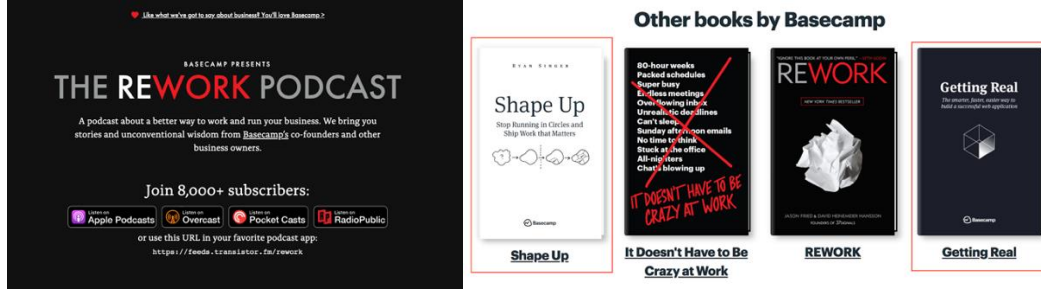
## Görsel 7. Warby Parker Web Sitesi



Söz konusu marka gazeteciliği yaklaşımını benimseyen başka bir şirket de proje yönetimi uygulaması olan "Basecamp"tir. Web sayfasını bir marka gazetecilik ekranı olarak kullanan şirket, podcast, blog, e-book gibi içeriklerini ve üye bilgi grafiğini ana sayfasında paylaşmaktadır. Şirketin -günümüzde müşteri yolculuğunun başladığı yer olan- web sitesi ana sayfası, paylaşılan üye grafiği ve şeffaf şirket dağarcığı (kılavuzlar, grup sohbet, müşteri hakları gibi ek kaynaklar) ile marka yolculuğuna üyelerini de ortak etmeyi amaçlamaktadır (Görsel 8 ve 9). Zorunlu olmayan bilgilerin marka hikayeleme bağlamında paylaşılması potansiyel müşteriler üzerinde aidiyet ve değer duygusu aşılama anlamında önem arz edebilmektedir. Ayrıca sitesinde kurucuları ve personelleri tarafından yazılan kitaplara da yer veren Basecamp, kişisel dille kaleme alınan sektör gerçekleri, girişim

öyküleri, sanal iş gücünde başarıya ulaşmanın yolları, tavsiye edilen en iyi uygulamalar gibi konularda e-kitaplar ve podcast içerikler sunmaktadır (Taei, 2020). Bu yönüyle bir rehber gibi tasarlanan web sitesi, kurumsal ürün ve hizmet içeriğinden çok paydaşlara yönelik yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Kendi medyasına dönüşen Basecamp, bir etkileyen (influencer) veya yayıncı kimliğiyle şirket olmanın ötesinde bir dijital varlık göstermektedir.

### Görsel 8 ve 9. "Basecamp" Marka Gazeteciliği Uygulamalarından Örnekler



Sıralanan örneklerin yanı sıra anılmaya değer çok sayıda ulusal ve uluslararası marka gazeteciliği örnekleri bulunmaktadır. Sektör paydaşları tarafından başarılı bulunan söz konusu marka gazeteciliği uygulamalarından birkaçına Tablo 6'da yer verilmektedir.

**Tablo 6. Farklı Sektörlerden Ulusal ve Uluslararası Marka Gazeteciliği Örnekleri**

Marka	Marka Gazeteciliği Uygulaması
<b>Cisco</b>	"My Network Life" sitesi üzerinden blog yazarı türü içeriklerle kurum kültürleri ve üzerinde çalıştıkları yenilikler hakkında hikayeler sunmaktadır. Ayrıca sitede teknolojik haberler, sektörel gelişmeler, trend konular, üretim hikayeleri gibi farklı türde içerikler de bulunmaktadır.
<b>Ahrefs</b>	Şirketin CMO'su Tim Soulo'nun kişiselleştirdiği Ahrefs markası, blog, internet TV, SEO, blog türü içeriklerle kendi medyasını yaratmaktadır. Medium.com platformunda kendi yolculuğunu ve deneyimlerini de anlatan Soulo, arkadaşça bir dil kullanarak kişisel ve kurumsal yönlü etkileşim elde etmektedir.
<b>Coca-Cola</b>	Şirket "coca-colacompany.com" sitesi üzerinden Atıksız Dünya Raporu, İş ve Çevresel, Sosyal Yönetim Raporu, sürdürülebilir tarım, iklim değişikliği gibi sosyal sorumluluk ve kamusal fayda temalı içeriklerini paylaşmaktadır. Aynı sitede insan hakları ve evrensel değerler ile ilgili görüşlerini de paylaşan şirket, resimler, videolar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ile çekici bir tasarım kullanmaktadır.
<b>Tchibo Türkiye</b>	Marka birçok kurumun yaptığı gibi blog mantığını kullanarak müşteri topluluğunu harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. "tchiboblog.com.tr" sitesi aracılığıyla tarifler, sağlıklı yaşam, ev, dekorasyon ve spor gibi konularda makalelere yer vermektedir.
<b>THY</b>	Şirket "Türk Hava Yolları Blog" sitesinde yayınladığı etkinlikler, seyahat rehberi, eğlence odaklı haberler, röportajlar, kurumsal anlatılar gibi içeriklerle kendi marka gazeteciliğini uygulamaya dönüştürmektedir. Ayrıca marka entegre ettiği sosyal medya bağlantılarıyla etkileşimli marka gazeteciliği örneği vermektedir.
<b>Grundig</b>	"Respect Food (Gıdaya Saygı)" mottosu eşliğinde "Ruhun Doysun" platformu; sitesi kuran marka, YouTube başta olmak üzere sosyal medya platformları üzerinden "sade, sorumlu ve sürdürülebilir yaşam" çağrısında bulunmaktadır. Kendi sorumlu medyasını kuran kurum, bilgi ve rehber odaklı içerik serisi ile editoryal içerik örneği sergilemektedir.

**Kaynak:** Taei, 2020; Gani, 2020; Aktaş, 2021, s.66-84; Barrett, 2022.



#### 4. Etik Açından Marka Gazeteciliği

Felsefenin alt dallarından biri olan ve ahlak felsefesi anlamına gelen "etik", diyalektik temelli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Tez ve anti-tez tartışması sonrası ulaşılan mutlak ve olası en "iyi"ye işaret eden kavram, erdem ve bilgi ilişkisinin sentezini içermektedir. Sokrates, (onun öğrencisi) Platon, (onun öğrencisi) Aristo ve Kant gibi filozoflar tarafından değerlendirilen ve tanımlanan etik, doğru bir insan olmak için doğru eylemleri yapmak ve erdemli olmak ile ilintili şekilde tanımlanmaktadır (Aristo, 2020, s. 28). Değişmezliği, evrensel olması, kültür kodlarından soyutlanması gibi temel dinamikleriyle ahlak kavramından ayrılan "etik", güven, dürüstlük, evrensel insan hakları, kural seti (davranış düzlemi), sorumluluk ve liyakat gibi anahtar sözcükler eşliğinde açıklanmaktadır (akt. Demirel & Coşar, 2022, s. 250-251). Söz konusu açıklama ve ilişkisel sözcükler halkla ilişkiler içinde geçerli görünmekte ve "uzmanlık, sorumluluk, özerklik ve mutabakat" şeklinde özetlenen kurumsal çerçevedeki etik gerekleri hatırlatmaktadır. "İmaj ve itibar yönetimi", "planlı ve inandırıcı iletişim çabaları", "paydaşlarla ilişki kurma yöntemi ve işletme fonksiyonu", "ilişki kurma ve yönetme sanatı", "karşılıklı yarar sağlayan ve algı yönetimi içeren tutundurma işlevi", "kamuoyu desteğinin sağlanmasına ve dost kazanmaya yönelik politikalar geliştirme ve yürütme aracı" gibi temel tanımları olan halkla ilişkiler, iletişim temelli bir uzmanlık alanı olarak dikkat çekmektedir (Okay & Okay, 2005; Asna, 2012). Bu bağlamda sıralanan kurumsal etik bileşenler, insan ilişkileri yönetimi, paydaşlar ve kamularla ilişkiler odağındaki halkla ilişkileri yakından ilgilendirmektedir.

Marka gazeteciliği temel uygulama alanları itibariyle halkla ilişkiler alanındaki etik tartışmaları alevlendirebilmektedir. Aracılık görevi ve kurmay yetki bağlamında paydaşlar arasındaki iletişimi yöneten halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya ile yaşadığı çıkar çatışmaları, etik olmayan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, pazarlama gayeli iletişim çerçevesi, düşük toplumsal fayda katkısı, asimetric iletişim yapısı, spin doktor (medyatik yalanlar ile manipülatif algı üretebilme) rol içermesi, aldatıcı iletişim yöntemlerini kullanması gibi konularda eleştirilmektedir (Okay & Okay 2010, s. 541; Özgen & Bayraktar, 2014, s. 2-6; Hürmeriç, 2016, s. 407; Demirel & Coşar, 2022, s. 251-252). Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından 2000 yılı itibariyle güncellenen halkla ilişkiler etiği, savunuculuk, dürüstlük, bağımsızlık, uzmanlık ve adalet kriterlerini temel almaktadır. Sıralanan eleştiriler mesleği uygularken karşılaşılan -medya ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki- arkaik ve simbiyotik bağlardan kaynaklanabilmekte; söz konusu iletişim zemini marka gazeteciliği uygulamalarına da yansiyabilmektedir. Marka gazeteciliği uygulamalarında profesyonel gazetecilerin yer aldığı düşünüldüğünde söz konusu iletişim zemininin ve bağının devam ettiği dile getirilebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler ile marka gazeteciliği ilişkisi konusunda altı çizilmesi gereken etik tartışmalar şu şekilde sıralanabilir (Moloney, 2006; Doctor, 2007; Bayçu vd., 2017, s. 15-42; Gordon, 2011, s. 69-92; Broom & Sha, 2013, s. 255; Kuypers, 2015; Holton & Molyneux, 2015, s. 195-210; Light, 2014, s.121-128; Zorel, 2016, s. 1884; Arrese & Perez Latre, 2017, s.121-129; Lehto & Moisala, 2018, s.8-10):

- “Bağımlılık Tezi (Dependency Hypotheses, Defleur, Ball ve Rokeach 1976; halkla ilişkiler sektörünün medyaya bağımlı olması)”, “Belirleme Tezi (Determination Hypotheses, Baerns 1992; halkla ilişkilerin içerik ve haber değeri üzerindeki güçlü etkisi)” ve “Karşılıklı Bağımlılık Modeli (Intereffication Model, Bentele 1997; halkla ilişkiler ve medya ilişkisinin simetri ve ortaklık içermesi)” çerçevesinde halkla ilişkiler ve medya profesyonelleri arasında çıkar çatışmaları kaçınılmaz olarak yaşanmaktadır (Gökmen, 2012). Marka gazeteciliği uygulamalarında da söz konusu işleyiş ve bağ devam edebilmekte; iki kimlik arasında rol çatışması yaşanabilmektedir.

- Güncellik (topicality), ilginlik (relevance), olağandışılık (unusualness), kompozisyon (composition), beklenti (expectation), dış etki (external influences) ve değer (worth) gibi temel bileşenleri olan "haber değeri (Caple, 2018)", halkla ilişkiler uzmanlarının gazeteci gibi düşünmesine zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları içeriklerinin yayınlanabilmesi için gazeteci gibi düşünmek ve ona uygun ilişkiler geliştirmek durumunda kalabilmektedir. Marka gazeteciliği uygulamalarında kaynak gazeteci ekibi olduğundan bu durum "tık" alma ya da reyting kaygılı düşünmeye sebebiyet verebilmektedir. Oysa halkla ilişkiler uzmanları uzun vadeli ve stratejik ilişki amaçladığından gazetecilerden farklı değerleri ve teknikleri önemseyebilmektedir.

- Markalar yerine kamuoyu faydası ve kamular ilgisine odaklanmayı görev bilen gazetecilik, marka gazeteciliği uygulamaları doğrultusunda aşınabilmektedir. Haber değeri, haber kaynağı, şeffaflık, bağımsızlık, tarafsızlık, doğruluk gibi ilkelerin ötelenmesi gibi bir sonuca yol açabilecek bu durum, şirket çıkarlarını "kamu" çıkarı gibi sunabilmektedir. Markalar çağında gerçeği gizlemek veya spin doktor taktikleri bağlamında manipüle etmek algı yönetimi adına iletişim tarzı haline gelebilmektedir. Ayrıca doğruluk, dürüstlük, şeffaflık ve ciddiyet gibi genel gazetecilik titizliği kriterleri (akt. Gonzales & Gutierrez, 2021, s. 6) ve gazetecilik doğası bu süreçten etkilenecek yıpranabilmektedir.

- Marka gazeteciliğinin başlangıç noktası ve dönemi (2004 yılı McDonald's örneği) incelendiğinde söz konusu uygulamanın marka değerini, imajını ve itibarını koruma kaygısıyla ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla var oluş amacının marka koruma güdüsü olduğu kavram, kurumsal arka plan eşliğinde dolaylı bir tecimsel ilişki içermektedir. Bu da profesyonel olarak hazırlanan içeriklerin samimiyetini sorgulatabilmekte, markaların (Super Size Me örneğinde olduğu gibi) anti-reklamlara ve dezenformasyona yönelik cevap verme; itibar sağlama çabasını resmedebilmektedir.

- İnternet ve sosyal medya çağı ile birlikte gündeme gelen marka gazeteciliği, marka iletişim kanallarını çeşitlendirmesinin yanı sıra dijital ortamdaki ticari gürültüyü de artırmaktadır. Reklam körlüğü, reklamdaki kaçma sendromu gibi refleksi yenmek için üretilen bu yeni araç, markaların tüketicilere direkt ulaşmasını sağlamakta; aşırı ticari mesajlaşmaları ve spam (istenmeyen) içerikleri tekrar gündeme getirebilmektedir. Söz konusu büyük veri, market gerçekleri ve markalar lehine işleyen kitle iletişim dilini, tekniklerini ve güncesini tekrar hatırlatabilmektedir.

- Robot gazetecilik, bağlantı gazeteciliği, ağ bağlantılı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği gibi kavramlarla ilişkili marka gazeteciliği, günümüzün gazetecilik ve medya pratiklerini marka/şirket yönlü hale getirebilmektedir. Halkla ilişkiler, müşteri bağlantısı, katılım gibi motivasyonlarla yürütülen marka gazeteciliği, "PR-isation (gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından işgali)" durumu yaratabilmektedir. Soft medya (magazinel; hafif gazetecilik) akımına da neden olabilen bu tablo, gazetecilik algısını ve mesleğini olumsuz bağlamda dönüştürebilmektedir. Partizan (tarafgir / taraflı) gazetecilik döneminde yaşanan marka gazeteciliği, şirket medyalarına ve ilişki ağlarına odaklı şekilde kitle iletişimi dizayn edebilmektedir.

- Tomas Kellner ve Steve Hamm gibi prestij ve deneyim sahibi profesyonel gazetecilerin ve ekiplerin newsroom (haber odası) linki ve uygulamalarından marka gazeteciliğine evrilen süreçte markalara özel içerik üretmeleri, marka çalışanı (hatta ajanı) gibi görev almalarına zemin hazırlayabilmektedir. Gazetecilik içgüdüleri ve hisleri açısından sorgulanması gereken bu durum, markaların küresel dünyada -lobicilik, finansal ilişkiler, sponsorluk gibi bağlamlar çerçevesinde- daha da güçlenmelerine olanak sağlayabilmektedir.

- Marka gazeteciliği uygulamaları doğrultusunda üretilen içeriklerin kullanıcının ürettiği içeriğe (UGC) katılması, yeni markalı içerik biçimlerinin doğmasına ve markalı içeriklerin "markasızmış" gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Söz konusu akış yeni medya okuryazarlığı düşük kullanıcılar adına "gizli reklam (hidden ads)" çıktısı üretebilmektedir.

- Markanın önemseydiği şeylerin haber olması gündem kadrajının marka ölçeğinde şekillenmesi sonucunu doğurabilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımını akla getiren bu sonuç, geleneksel gazetecilik ilişkilerini kullanma ve gündem başlıklarına markayı entegre etme anlamına gelebilmektedir. Olumsuz haberlerden veya krizlerden marka lehine çıkar, etkileşim ya da buzz (vızıltı; konuşulma) devşirme olasılığını gündeme getirebilmektedir. Rakip markalara yönelik anti söylemlerin, yalan veya yanlış içeriklerin yayılmasına da vesile olabilecek sosyal medya akışı, post-truth (hakikat sonrası toplum; algıların gerçekliğin yerini alabilmesi) türü yaklaşımları yüzeye çıkarabilmektedir.

- Hikayeleştirme ve hikaye anlatıcılığı üzerine kurulu olan marka gazeteciliğindeki içerik yönetimi etik değerleri de kullanabilmektedir. Çerçeveselenen etik değerler arka plandaki çıkar ilişkisini örtebilmekte; marka imajını yönetmek adına yanlış veya abartılı sunumlar içerebilmektedir. Üretilen içeriğin "kurgu" olduğu ve profesyonel bir ekip tarafından yaratıldığı gerçeği dramaturjinin (dramatik kompozisyon ve sunumu) gölgesinde kalabilmektedir.

- Her şirketin bir medya şirketi veya ajansı olduğu söylemi paralelinde medya uzayının mikro medya ve içerikler ile dolması bilgi kirliliği yaratabilmektedir. "Medya patronu" deyişinden "yayın politikası gereği" ifadesine dönüşen kitle medyası, medya ekonomisini şirketler temelinde oluşturabilmektedir. Teknolojinin etkisiyle daralan geleneksel gazetecilik istihdamı gazetecileri şirketlere ve onların "yayın politikalarına" mecbur hale getirebilmektedir.

İfade edilenler doğrultusunda özet değerlendirme ile gazetecilik doğası ve özellikleri çerçevesinde marka gazeteciliği şu etik kural setine sahip olmalıdır (Snow 2012; Bull 2013: 91-94):

- Marka odaklı içeriklerde doğruluk, dürüstlük ve sorumluluk bilinci gibi gazeteciliğin temel ilkelerine sadık davranılmalı,
- Veriler raporlandığında katkısı bulunan kaynaklara yer verilmeli ve önceden verilen sözler tutulmalı,
- Olası çıkar çatışmaları net şekilde aydınlatılmalı,
- Gözden kaçabilen şeffaf ve derin habercilik uygulamalarına yer verilebilmeli,
- Gerçeklerin -drama, hikaye veya kurgu gerekçeleri bağlamında- üstü örtülmemeli ve anlatı kaynaklarına ve içeriğine zarar verilmemeli,
- İntihale başvurulmamalı ve kullanılan içeriklerde açık şekilde atıflara da yer verilmeli,
- İzler veya okuyucu kitlenin kaynağa net ulaşabilmesi (şirket yazarının ismi, iletişim bilgisi vb) sağlanmalı ve içeriğin anlaşılır olması sağlanmalı,
- Editoryal yaklaşım gazetecilik etiği ve dili çerçevesinde planlanmalı.

### Sonuç

Günümüz medya uzayında kurumlar için kaçırılmaz bir çekim aracı olan "marka gazeteciliği", kurumların kendi medyasını inşa ettiği bir anlam taşımaktadır. Kurumlar insani hikaye anlatımı, kamu faydasına odaklı sosyal medya iletileri, marka odaklı dizi içerikleri, anlattıkları kurumsal ve sektörel haberler ile "yayıncı" haline gelmektedir. İçerik tasarımı ve yönetiminde gazetecilik doğasını ve tekniklerini kullanan markalar, sunduğu

imkanlar nedeniyle ağırlıklı olarak dijital medyayı temel almaktadır. Geleneksel ve hibrit uygulamaları da hayata geçiren kurumlar, yeni medya gerçekliğine doğan marka gazeteciliğini marka anlatısını çerçevelemek adına hayata geçirmektedir. Bilgilendirici iletişim anlayışıyla sahip olunan (owned) medya türüne dahil olan marka gazeteciliği, hikayeleme, sektörel / kurumsal haberler, bağımsız site, içerik yönetimi, kurumsal siteler, haber odaları ve sosyal medya hesapları üzerinden pratiğe dökülmektedir.

Medya ilişkileri veya çıkarları arası sıkışma ve çatışma kurumlara kendi medyasını yaratma yolunu açmış gibi görünmektedir. Geleneksel medya işleyişinde olduğu gibi arka planda bir sermaye gücünün (marka çerçevesi) ve ona bağlı editoryal politikanın olduğu marka gazeteciliği kurumların kendi gazeteciliklerini yapma sonucunu doğurmaktadır. Kendi medya gücüyle kamusal fayda sorumluluğunu, medya görünürlüğünü, kontrollü içerik ve kitlesizleştirme (kişiselleştirilmiş hedefleme) esnekliğini bir araya getiren markalar, anti söylemlere karşı dil geliştirebilmektedir. Dijital ortamlar sayesinde geleneksel faaliyetlerin artan eksikliklerini gidermek isteyen markalar (Scopelliti, 2014), rakiplerinden farklılaşarak reklam körlüğünü ve reklamdan kaçma sendromunu yenmeyi amaçlamaktadır. Marka gazeteciliği uygulamalarının klasikleşmiş ilk örneğini McDonald's markası "Super Size Me (Şişir Beni)" belgeselinin olumsuz etkilerini kırma amacıyla hayata geçirmiştir. Bu bağlamda marka gazeteciliği halkla ilişkiler uygulama alanlarının (lobilicik, kurumsal iletişim, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi gibi) iletişim yönünü zenginleştiren bir çerçeve niteliğinde işlev görmektedir. İncelenen marka gazeteciliği örneklerine bakıldığında söz konusu işleyişin markalarca benimsendiği anlaşılmaktadır. Uygulama örneklerinde -halkla ilişkiler alanının ve söyleminin özünü oluşturan- kamu faydası, sosyal sorumluluk, kurumsal hikayeleme, kurumsal ve sektörel habercilik konularının içerik yönetiminin temelini oluşturduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kavramın halkla ilişkiler alanıyla direkt ilgili olduğu ve -özellikle başlangıç noktası olan McDonald's örneğinde olduğu gibi- marka değerini, itibarını ve algısını koruma güdüsüyle kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

Reklam aşırı tecimsel ve ikna odaklı iletişim anlayışı; içerik pazarlaması ise kaynak ve amaç farklılığı ile "tık" ve marka kaygılı akış dizaynı sebebiyle marka gazeteciliğinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda temel işlevi, pratikleri ve çalışma perspektifi dolayısıyla içerik pazarlamasından ve doğal (yerli, native) reklamlardan ayrılan marka gazeteciliği halkla ilişkiler disiplinine daha yakın görünmektedir. Özellikle halkla ilişkilerin temel anlamı ve uygulama alanları ile marka gazeteciliğindeki içerik stratejileri bir araya getirildiğinde kavramın diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayrı bir yerde konumlandığı dile getirilebilir. Güçlü ve yenilikçi markaların iletişim stratejilerinde yer alan marka gazeteciliği özellikle teknik bilginin öne çıktığı ve çok hızlı değişimlerin yaşandığı sektörler (lojistik, sağlık, gıda, teknoloji gibi) açısından değer taşımaktadır. Bu bağlamda marka gazeteciliği kapsamı sürekli artan marka mesajlarının ilk elden; kaynağından ilgili kamulara / paydaşlara ulaştırılması anlamında bir önemi bulunmaktadır. Yeni yardımcı araç ihtiyacına karşılık veren uygulama, basın bültenleri ve haber odalarının modern ve nihai bir paketi gibi görünmektedir.

Etik açıdan tartışmalara neden olan marka gazeteciliği, geleneksel gazeteciliği temel olsa da ondan ayrılmaktadır. Kimi uzmanların (Campo 2015'ten akt. Gonzales & Gutierrez, 2021, s. 6) gazeteciliğe çok yakın bulunduğu kavram, markanın istihdam ettiği profesyonel ekip işleyişiyle etik açıdan sorgulanabilir görünmektedir. Marka gazeteciliği uygulamaları evrensel ve temel gazetecilik ilkelerini, tekniklerini ve haber yazım dilini kullansa da içerebileceği "promosyonel dil" yüzünden tartışılabilir. Bağımsızlık, objektiflik, haber değeri ölçütü, haber kaynağının inandırıcılığı, güvenilirliği, şeffaflığı ya da sorgulanabilirliği gibi başlıklar çerçevesinde de eleştirilen uygulama, potansiyel çıkar

çatışmalarına sebebiyet verebilmektedir. Stratejik ve uzun vadeli ilişki yönetimini hedefleyen halkla ilişkiler, spin doktor, PR-isation, soft medya, simbiyotik bağ ve belirleme tezi gibi kavramlar ve yaklaşımlar çerçevesinde bakıldığında gazeteciliği de etkisi altına alabilmektedir. Bu durum gazeteciliğin temel ilkelerinin (doğruluk, dürüstlük, bağımsızlık, sorumluluk bilinci gibi) uygulanmasına yönelik endişeleri tetikleyebilmektedir.

### **Extended Abstract**

"Brand journalism", which is an indispensable attraction tool for institutions in today's media space, has a meaning that institutions build their own media. Institutions become "publishers" with humane storytelling, public benefit-oriented social media messages, brand-oriented content series, corporate and sectoral news they tell. Brands that use journalistic nature and techniques in content design and management rely heavily on digital media because of the opportunities it offers. Institutions, which also implement traditional and hybrid applications, implement brand journalism born in the new media reality in order to frame the brand narrative. Brand journalism, which is included in the type of owned media with an informative communication approach, is put into practice through storytelling, sectoral / corporate news, independent sites, content management, corporate sites, newsrooms and social media accounts.

The compression and conflict between media relations or interests seems to have opened the way for institutions to create their own media. Brand journalism, in which there is a capital power (brand framework) and the editorial policy attached to it, as in the traditional media operation, results in institutions doing their own journalism. Combining their own media power with public benefit responsibility, media visibility, controlled content and de-massification (personalized targeting) flexibility, brands can develop language against anti-discourses. Brands that want to overcome the increasing shortcomings of traditional activities thanks to digital environments (Scopelliti 2014) aim to overcome advertising blindness and ad avoidance syndrome by differentiating from their competitors. McDonald's brand implemented the first classic example of brand journalism practices in order to counteract the negative effects of the "Super Size Me" documentary. In this context, brand journalism functions as a framework that enriches the communication aspects of public relations practice areas (such as lobbying, corporate communication, sponsorship, social responsibility, crisis management). Looking at the examples of brand journalism examined, it is understood that the mentioned operation is adopted by the brands. In the application examples, it is observed that the issues of public interest, social responsibility, corporate storytelling, corporate and sectoral journalism, which form the core of the public relations field and discourse, form the basis of content management. Therefore, it is understood that the concept is directly related to the field of public relations and -as in the example of McDonald's, which is the starting point- it is accepted with the motive of protecting brand value, reputation and perception.

Advertising, over-commercial and persuasion-oriented communication approach; on the other hand, content marketing differs from brand journalism due to source and purpose difference. In this context, brand journalism, which is separated from content marketing and native advertising due to its basic function, practices and working perspective, seems closer to the discipline of public relations. Especially when the basic meaning and application areas of public relations and content strategies in brand journalism are brought together, it can be stated that the concept is located in a separate place from other marketing communication efforts. Brand journalism, which is included in the communication strategies of strong and innovative brands, is also valuable in terms of

sectors (such as logistics, health, food, technology) where technical knowledge is prominent and rapid changes are experienced. In this context, the ever-increasing scope of brand journalism is a first-hand account of brand messages and it has an importance in terms of delivering it from the source to the relevant publics / stakeholders. Responding to the need for new utility tools, the app appears to be a modern and ultimate package of press releases and newsrooms.

Brand journalism, which causes ethical debates, differs from traditional journalism even though it is based. The concept, which some experts (cited in Campo 2015, Gonzales & Gutierrez, 2021, p. 6) finds very close to journalism, seems ethically questionable with the professional team working by the brand. Although brand journalism practices use universal and basic journalism principles, techniques and news writing language, it can be discussed because of the "promotional language" it may contain.

Brand journalism, which is criticized within the framework of topics such as independence, objectivity, newsworthy, credibility, reliability, transparency or questionability of the news source, may cause potential conflicts of interest. When viewed within the framework of concepts and approaches such as public relations, spin doctor, PR-isation, soft media, symbiotic bond, dependency hypotheses and determination hypotheses, which aim at strategic and long-term relationship management, it can also affect journalism. This situation may trigger concerns about the implementation of the basic principles of journalism (such as honesty, integrity, independence, and sense of responsibility).

### Kaynakça

- Aktaş, S. G. (2021). *Yeni medya ve gazetecilik: Marka gazeteciliği örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aristo, (2020). *Nikomakhos'a etik*. İstanbul: Say.
- Arrese, A. and Perez-Latre, F. J. (2017). Commercial communication in the digital age information or disinformation? In: G. Siegert, B. Von Rimscha & S. Grubenmann (Eds.), *The rise of brand journalism*, s. 121-129.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. İstanbul: Pozitif.
- Barrett, J. (2022). *Pairing content marketing and brand journalism for insane growth*. <https://www.firstpagestrategy.com/blog/10-example-of-great-brand-journalism>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.
- Bayçu, S., Kılınç, Ö., Yıldız, S., Özaydemir, N., Arıcı, A. ve Topal, M. (2017). *Hangi gazete? Hangi sayfa?* Ankara: Nobel.
- Bernstein, C. (2017). *Brand journalism*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand-journalism>, Erişim Tarihi: 06.06.2022.
- Broom, G. M. and Sha, B.L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th Ed.). USA: Pearson.
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. London: Routledge.
- Caple, H. (2018). *News values and newsworthiness*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-850>, Erişim Tarihi: 14.06.2022.

- Cole, J. T. and Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source and involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(4), s. 673-690.
- Cowlin, M. (2015). *Why the controversy? Traditional and brand journalists need to hug it out.* <https://www.thismoment.com/content-marketing-blog/brand-journalist/>, Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Çelenk, F. (2017). *Türkiye'nin "marka gazeteciliği" ile imtihanı.* <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/turkiyenin-marka-gazeteciligi-ile-imtihanı/>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- Demirel, E. S. ve Coşar, Ç. (2022). Halkla ilişkiler ve etik: 1990 - 2021 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 12(24), s. 248-262.
- Doctor, K. (2007). *Get ready for "brand journalism".* [http://www.contentbridges.com/2007/02/get\\_ready\\_for\\_b.html](http://www.contentbridges.com/2007/02/get_ready_for_b.html), Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- Edelman, (2022). *Brand journalism.* <https://www.edelman.kr/en/expertise/brand-journalism>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Ferguson, D. (2012). *Engage your audience with brand journalism.* [dawsonferguson.com/images/2012\\_brand\\_journalism\\_wp.pdf](http://dawsonferguson.com/images/2012_brand_journalism_wp.pdf), Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- Fırlar, F. B. (2019). Marka iletişimini yeniden düşünmek: marka gazeteciliği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), s. 232-253.
- Flashman, G. (2020). *Powerful B2B content.* London: KoganPage.
- Gani, F. (2020). *The marketer's guide to crafting a successful brand journalism strategy.* <https://coschedule.com/blog/brand-journalism-strategy>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.
- Gillespie, C. (2019). *Brand journalism crash course: How to build trust with content.* <https://contentmarketinginstitute.com/2019/02/trusted-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- Gonzales, H. M. S. and Gutierrez, A. B. (2021). Immersive and brand journalism in educational and cultural information. The case of RTVE Lab. *Comunicación y Sociedad*, e7728.
- Gordon, A. E. (2011). *Public relations.* NY: Oxford.
- Gökmen, M. (2012). *Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi: Özerklik mi, bağımlılık mı?* <http://bianet.org/biamag/medya/140114-ozerklik-mi-bagimlilik-mi>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Hawkins, K. (2022). *Why you shouldn't confuse brand journalism with corporate marketing.* <https://eucalyptmedia.com/blog/entry/why-you-shouldnt-confuse-brand-journalism-with-corporate-marketing>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Holton, A. E. and Molyneux, L. (2015). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), s. 195-210.
- Hürmeriç, P. (2016). Halkla ilişkiler ve etik: Süregiden tartışma (Ed. Peltekoğlu, F.B., *İletişimin gücü* (s. 369-385). İstanbul: Beta.

- Ian, (2022). *What is brand journalism? How to market your brand.* <https://press.farm/brand-journalism-tips-market-your-brand/>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Kuypers, J. A. (2015). *Partisan journalism.* USA: Rowman & Littlefield.
- Lacour, G. and Scott, T. (2012). *What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism?* <https://brandjournalists.com/featured/what-is-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Lehto, M. and Moisala, V. (2014). *Defining branded journalism: A paper for BA seminar.* [https://www.academia.edu/7331254/Defining\\_Branded\\_Journalism](https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism), Erişim Tarihi: 12.06.2022.
- Light, L. (2014). Brand journalism: how to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128.
- Light, L. (2020). *Brand relevance: The strategy behind “i’m lovin’ it”.* [https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-relevance-the-strategy-behind-mcdonalds-im-lovin-it/#.X\\_3Nei3OIKM](https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-relevance-the-strategy-behind-mcdonalds-im-lovin-it/#.X_3Nei3OIKM), Erişim Tarihi: 18.07.2022.
- Lile, E. (2016). *Difference between content marketing and brand journalism.* <https://digitalmarketing.temple.edu/elile/2016/10/05/difference-between-content-marketing-and-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Lyons, D. (2020). The CMO's guide to brand journalism. *Hubspot*, Vol 1.
- Mardin, B. (2013). *Engelleri Avantaja Cevirin: Betül Mardin at TEDxAnkaraCitadel.* [https://www.youtube.com/watch?v=TY4WZx\\_TEvG](https://www.youtube.com/watch?v=TY4WZx_TEvG), Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- Mendes, E. (2021). *What is brand journalism?* <https://review.content-science.com/what-is-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking PR* (2nd Ed.). NY: Routledge.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler ve medya.* İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. ve Okay, A. (2010). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları.* İstanbul: Der.
- Özgen, E. ve Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 21, s. 1-18.
- Power, M. (2021). *What is brand journalism and why it should matter to your business.* <https://interprosepr.com/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 16.06.2022.
- Rainey, A. (2022). *The communicator’s secret weapon: Why brand journalism is worth the investment.* <https://bellecommunication.com/the-communicators-secret-weapon-why-brand-journalism-is-worth-the-investment/>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- RCW, Rock Content. (2020). *What brand journalism is and how companies are using this strategy.* <https://rockcontent.com/blog/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Scopelliti, M. (2014). *Gatekeepers no more: Redefining the roles of journalism and PR in the age of digital media and content marketing.* [https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=TC-OOU-30547&op=pdf&app=Library&oclc\\_number=1032983080](https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=TC-OOU-30547&op=pdf&app=Library&oclc_number=1032983080), Erişim Tarihi: 12.05.2022.



- SO, Strategic Objectives, (2017). *Credible brand journalism is key to content marketing success*. <https://www.strategicobjectives.com/news/brand-journalism-the-future-of-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Solis, A. (2017). *Starbucks Editor-In-Chief challenges students to think differently about brand journalism*. <https://www.unr.edu/nevada-today/news/2017/starbucks-editor-in-chief-on-brand-journalism>, Erişim Tarihi: 08.07.2022.
- Solomon, D. (2016). *Why Starbucks' new web series "Upstanders" is just good journalism*. <https://www.fastcompany.com/3063563/why-starbucks-new-web-series-upstanders-is-just-good-journalism>, Erişim Tarihi: 08.07.2022.
- Spinsucks, (2016). *PESO Model*. <https://spinsucks.com/communication/implement-measure-peso-model/>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Snow, S. (2012). *Contently's code of ethics for journalism and content marketing*. <https://contently.com/2012/08/01/ethics/>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- StoneJunction, (2022). *Brand journalism*. <https://www.wechangeminds.com/content-pr-service/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- Taei, P. (2020). *What is brand journalism & why it matters for CMOs*. <https://respona.com/blog/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- Tippingpoint Labs, (2022). *The influence pyramid: Reaching the right consumers*. <https://www.tippingpointlabs.com/insight/the-influence-pyramid-understanding-and-dissecting-communities/>, Erişim Tarihi: 18.07.2022.
- Upland (2022). *5 fundamentals of brand journalism*. <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/fundamentals-of-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 18.06.2022.
- Vivion, N. (2022). *What is brand journalism?* <https://ghost.works/blog/brand-journalism-content-marketing/what-is-brand-journalism-4-approaches-to-creating-content-like-a-journalist/>, Erişim Tarihi: 18.07.2022.
- Wilcox, D. L. (2013). *Storytelling: The power of brand journalism/content marketing*. [https://www.academia.edu/8549822/Storytelling\\_The\\_Power\\_of\\_Brand\\_Journalism\\_Content\\_Marketing](https://www.academia.edu/8549822/Storytelling_The_Power_of_Brand_Journalism_Content_Marketing), Erişim Tarihi: 04.07.2022.
- Zorel, İ. F. (2016). İşletmelerin medya ile ilişkilerinde yeni bir kavram olarak marka gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1879-1886.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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

**Atıf Bilgisi:** Özşirin, S., Koluman, H. ve Aslan, P. (2022). Çok kanallı televizyona geçiş sürecinde Türk televizyonlarına dair retrospektif bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 179-196.

## ÇOK KANALLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE TÜRK TELEVİZYONLARINA DAİR RETROSPEKTİF BİR ÇALIŞMA

Sena ÖZŞİRİN\*

Hakan KOLUMAN\*\*

Doç. Dr. Pınar ASLAN\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1151035

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 11.10.2022

### Öz

Türkiye’de televizyon yayıncılığının başarısı ve uluslararasılaşması son dönemde dikkat çekici bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada yaygınlaşmasından yaklaşık otuz yıl sonra Türkiye’de başlayan televizyon yayıncılığı, günümüze kadar olan süreçte büyük bir gelişim göstermiştir. Uzun süren tek kanallı yayın döneminin ardından daha fazla sayıda kanal ortaya çıkmış, nihayetinde sermayenin televizyon alanına giriş yapmasıyla özel televizyon kanalları izleyiciyle buluşmuştur. Özel televizyonculuğun ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte yayıncılık mantığında önemli değişimler yaşanmıştır ve bu değişimler günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Bu çalışmada, Türk televizyonlarının güncel durumunu ve gelecekte yayıncılık anlayışında oluşabilecek muhtemel değişimleri anlamak amacıyla Türk televizyon tarihinde önemli bir kırılmanın yaşandığı tarihlere ait yayın akışlarından elde edilen veriler kategorisel içerik analiziyle incelenmiştir. Özel televizyonculuğun ortaya çıkışının ve gelişmesinin televizyon sektöründe yarattığı etkiyi anlayabilmek adına, Magic Box Star 1 kanalının kurulduğu 1990 yılına ait yayın akışı bilgisi çalışmanın veri setini oluşturmaktadır. Bu amaçla, bir televizyon izleme rehberi olma özelliği taşıyan *TV’de 7 Gong* dergisinin 23. sayısında bulunan 3-9 Haziran 1990 tarihlerine ait program örneklem olarak alınmıştır. Bu çalışma için söz konusu hafta ve sayının seçilme nedeni Star 1 kanalının yayın akışında ilk kez 6 Haziran 1990 tarihinde uydu kanalları arasında okuyucuya sunulmuş olmasıdır. *TV’de 7 Gong*’dan elde edilen haftalık televizyon yayınlarının verileri, Raymond Williams’ın karşılaştırmalı program inceleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Williams bu yöntemle televizyon program türlerini, belirlediği çeşitli başlıklar altında kategorize ederek kanal ve program sürelerine göre analiz etmiştir. Bu çalışmada, Williams’ın kategorizasyonu çerçevesinde kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılık anlayışını benimseyen 6 farklı kanalın yayın akışı karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de özel televizyonların yayıncılığa başlamasıyla beraber yayıncılık anlayışında görülen değişimlerin bir programasyon üzerinden aktarıldığı bu çalışmanın, Türkiye’deki televizyon çalışmaları tarihine dair literatüre katkı sunması hedeflenmektedir. Gerçekleştirilen analiz doğrultusunda çok kanallı yayıncılık anlayışına geçiş döneminde yayın akışına ithal içeriğin hâkim olması nedeniyle uluslararası kültürel akışın tek yönde gerçekleştiği söylenebilir. Bununla birlikte yayıncılık teknolojilerinin dönüşmesine rağmen içerik anlayışının günümüzde de değişmediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Televizyon Yayıncılığı, Türk Televizyonları, Türkiye’de Özel Televizyonculuk, TV’de 7 Gong*

\* Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Bölümü Doktora Öğrencisi, E-Mail: senaozsirin@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4630-3106

\*\* Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Bölümü Doktora Öğrencisi, E-Mail: hakankoluman@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3545-3344

\*\*\* Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, E-Mail: pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2500-8055

\*\*\*\*Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## A RETROSPECTIVE STUDY ON TURKISH TELEVISIONS IN TIMES OF MULTI CHANNEL BROADCASTING

### Abstract

The development and internationalization of television broadcasting in Turkey is a recent and remarkable phenomenon. Television broadcasting, which started in Turkey nearly thirty years after the first broadcast, has shown a great development until today. After a long period of single-channel broadcasting, more channels emerged, and private television channels were introduced to the audience as the capital entered. With this, there have been major changes in the broadcasting logic and it continues to be effective today. In this study, in order to understand the current situation of Turkish televisions and possible changes that may occur in the understanding of broadcasting in the future, the data obtained from the broadcast streams of the dates when a significant break in the history of Turkish television was experienced, were analyzed by categorical content analysis. In order to understand the impact of the emergence and development of private television broadcasting on the television industry, the data set of the study is the broadcast flow information of the year 1990, when the Magic Box Star 1 channel was established. For this purpose, the program of 3-9 June 1990 in the 23rd issue of 7 Gong on TV, which is a television viewing guide, was taken as a sample. The reason for choosing the aforementioned week and number for this study is that it was presented to the reader among satellite channels on 6 June 1990 for the first time in the broadcast stream of Star 1 channel. Data from weekly television broadcasts from 7 Gong on TV were evaluated using Williams' comparative program review method. With this method, Williams categorized television program types under various titles and analyzed them according to channel and program durations. In this study, broadcast streams of 6 different channels, which adopt the understanding of public broadcasting and commercial broadcasting, are handled comparatively within the framework of Williams' method. In this context, it is aimed to contribute to the literature on the history of television studies in Turkey, with this study, which conveys the changes in the broadcasting understanding with the start of broadcasting in Turkey through a programming. As a result, it can be said that the international cultural flow took place in one direction, as imported content dominated the broadcast stream during the transition period. However, despite the transformation of publishing technologies, it has been observed that the understanding of content has not changed.

**Keywords:** *Television Broadcasting, Turkish Television, Private Television Broadcasting in Turkey, Tv'de 7 Gong*

### Giriş

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon; kültürel, politik ve ekonomik bir güçtür. Bu nedenle televizyon üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin sosyal ve kültürel açıdan önemli olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişte “yeni” olarak nitelendirdiğimiz medya, yani televizyon, zaman geçtikçe tükeneceği öngörülse de dönüşerek süregelmiştir ve bugün gündemimizi, değerlerimizi ve hatta yaşam biçimimizi belirleyen kitle iletişim araçlarından biri olarak önemini sürdürmektedir. Televizyon ve geçmiş yıllara ait yayınlar, bugünün kolektif bilinciyle üzerinde çalışılması, analiz edilerek yorumlanması gereken bir olgu olarak günümüz gerçekliğini anlamlandırmamıza imkân tanımaktadır. Özetle, televizyon tarihi üzerine tartışırken yalnızca geçmişin değil günümüzün de daha iyi anlaşılabilmesi önemli bir çıkış noktasıdır.

Küreselleşmeyle birlikte dünyanın birçok ülkesinde yayınlanan Türk televizyon içeriğinin geçmişten bugüne geldiği noktayı anlamak, Türk televizyon içeriğinin günümüzdeki durumunu ve potansiyel geleceğini anlayabilmek adına Türk televizyon tarihini analiz etmek bu çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır. Dünyadaki önemli alternatif kültürel akış dalgalarından biri haline gelen Türk televizyon içeriğinin kırılma noktalarından birinin özel televizyonculuğa geçiş süreci olduğu düşünülürse, Star 1'in yayın akışına dahil olduğu 1990 yılının bu değişimin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda araştırma, Türk televizyonlarının çok kanallı

döneme geçiş sürecine dair veri sunması bakımından önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

### 1.1. Televizyon Çalışmalarına Genel Bir Bakış

Televizyon, kitlelerin 20. yüzyılın başıyla birlikte deneyimlemeye başladığı ve yüzyılın ortalarından itibaren yoğun bir şekilde takip ettiği, bu nedenle de yaşamın bütün yönleriyle etkileşimli bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun bu özelliği toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarda üzerinde düşünülmesi ve araştırmalar yapılması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla paralel olarak gelişim gösteren televizyon çalışmaları, çeşitli sosyal bilim temellerinden hareketle desteklenmiş; bu yolla televizyonun getirdiği fırsatlar ve olumsuzluklar güncel bağlamda tartışmaya açılmıştır (Miller, 2009; Bignell, 2012; Gray ve Lotz, 2019). Ayrıca televizyon içeriklerinin kamunun yararını güden bir yapıda olup olmadığı ve bunun tam olarak ne anlama geldiği de televizyon çalışmaları içerisinde önem atfedilen konulardan biri olmuştur (Raats ve Jensen, 2021).

Kamu yayıncılığı ya da kamu hizmeti medyasının temel argümanı, kamu yararı temelli yayıncılık yapan kuruluşların, büyüklükleri, çeşitlilikleri, en iyi elemanlara sahip olmaları, denge gözetmeleri ve kaliteli içerikler ortaya koymalarıyla topluma hizmet etmeleridir (Meijer, 2005; McCauley vd, 2016; Värk ve Kindsiko, 2019). Kamusal yayıncılık geniş bir yelpazede yayınlar hazırlamak ve bunları sürdürülebilir hale getirmek anlamına gelmektedir. Azınlıklar ve dezavantajlı gruplar için de programlar üretmek ve çatısı altında mümkün olduğunca farklılıkları barındırmak bu kavramın kapsamında değerlendirilmektedir. Bu yayıncılık anlayışı yalnızca eğlendirmek değil, nitelikli popüler içerikler üretmek amacını da taşımaktadır. Bu kapsamda bilgilendirici içeriklerle birlikte, insanların yaşam kaliteleri yükselmektedir. Kamusal yayıncılık, farklı program türleri ile, insanlar arasındaki farklılıkları temsil etmektedir (Keane, 2015, s. 115-116). Televizyonun toplum için fayda sağlayan bir araç olması yönündeki bu girişimler zaman içerisinde sermayenin yayıncılık alanına hâkim olmasıyla tartışmaya açılmış, televizyonun insanlar ve toplum üzerindeki yıkıcı etkilerini vurgulayan eleştirel görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Televizyonla ilgili eleştirel bir bakış açısına sahip olan Neil Postman, televizyonun egemen kitle iletişim aracı olduğu dönem ile basım teknolojisinin hâkim olduğu dönemi karşılaştırmış ve yeni bir aracın ortaya çıkmasıyla içeriklerin ve insanların zihinsel işleyişlerindeki dönüşümlerinin analizini gerçekleştirmiştir. Her yeni kitle iletişim aracının yeni bir içerik biçimi talep ettiğini ve bu içerikler vasıtasıyla insanların ve toplumun düşünce yapısında ve söylemlerinde birtakım değişiklikler meydana geldiğini iddia eden Postman'a göre, televizyon teknolojisi ile öncesindeki teknolojiler karşılaştırıldığında bir geriye gidiş söz konusudur. Düşünce biçimleri ve söylemleri değişen insanların bir eğlence ve anlamsızlık dünyasında bulduklarını, bu durumun ise gelecek için tehlike barındırdığını vurgulamaktadır (Postman, 2018, s. 40-43). Televizyona eleştirel yaklaşan bir diğer düşünür olan Bourdieu, televizyon yayınlarının üretim aşamasında temel bir mantığın bulunduğunu söylemektedir. Bu mantığın temelinde belirli sınırlılıklar yer almaktadır. Ona göre, zaman sınırlılığı, kültürel ve ahlaki sınırlar, siyasi sınırlar ve mülkiyet (ekonomik) sınırları, televizyon içerik üretiminin arkasında yatan temel etmenlerdir. Sınırlılıklar televizyon çalışanlarının eylemleri sonucu oluşan bir olgu değildir, aracın topluluklarla ilişkisinde yatan temel mantığın sonucunda meydana gelmektedir. Televizyon içerik üreticileri, birer özne değil nesne konumundadır.

Çalışanlar, temel üretim mantığının icracısı olarak görev almaktadır (Bourdieu, 2000, s.19-21).

Televizyon çalışmalarını şekillendiren bir diğer akımı ekonomi politik temelden hareket eden düşünürler oluşturmaktadır. Bu akıma göre ekonomik mantık, iletişim süreci ve örgütlenmesinin temelidir ve televizyon, kitle iletişiminin önemli bir parçası olarak görülerek çalışmalara dâhil edilmiştir. Eleştirel akımın önemli temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor Adorno, kitle iletişim araçları ve kültür ilişkisini ele alarak “kültür endüstrisi” kavramını ortaya atmışlardır. Horkheimer ve Adorno’ya göre, çağdaş kültürel ürünler, birbirlerinden farklı niteliklere sahip değillerdir ve aralarında ayırım yapılması güçtür. Bu ürünler teknik bir mantık uyarınca seri olarak üretilmektedirler. Bu haliyle bizzat kültür bir endüstri durumuna gelmiş ve kültür ürünleri metalaşmıştır. Kültür ürünleri pazara girdiklerinde metalaşmazlar, bu ürünler satılma amacıyla paradoksal bir meta olarak üretilen içeriklerdir. Kültürel ürünler ve eylemlerin standartlaştırılması, serileştirilmesi ve ticari öneminin ön plana çıkarılması, onların eleştirel niteliklerini yitirmelerine neden olmakta ve özgünlüklerini ortadan kaldırmaktadır. Bu ürünleri kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketen insanların oluşturduğu topluluk ise artık özerk bireylerden oluşan bir toplum değil, kitle haline gelmiş bir toplumdur (Horkheimer ve Adorno, 2011, s. 131).

Eleştirel düşünürler kitle iletişim araçlarının yalnızca kültür ile olan etkileşimini değil, aynı zamanda insanların düşünce biçimleri ve zihinsel işleyişleriyle ilgisini de değerlendirmişlerdir. Herbert Schiller’e göre (2018, s.11) haberler ve imajlar medya yöneticileri tarafından yaratılmakta ve bu içerikler insanların inanç, kanaat ve davranışlarını belirlemektedir. Medya profesyonelleri tarafından üretilen içerikler esasında toplumun kendi gerçekliğinin dışında yer almaktadır. Bu sayede büyük bir manipülasyon süreci devreye girmektedir. Gerçek dışı bilgi ve imaj akışı ile manipüle edilen zihinleri oluşturabilmek, sistemin en önemli denetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede toplumun faydasına hizmet ettiğini ileri sürenler, düzenin devamı ve egemenlerin meşruiyetini sağlamaktadır. Böylece alternatif toplumsal sistemlerin insan düşüncesinin dışında bırakılması sağlanmaktadır. Schiller, en büyük sömürü biçiminin ortaya çıkan bu durum olduğunu söylemektedir. Artık insanların zihinleri işgal altındadır (Güngör, 2016, s. 164).

Medya aracılığıyla toplumun ve onu oluşturan insanların düşüncelerini oluşturma ve manipüle etme düşüncesini ekonomi politik temelde değerlendiren Herman ve Chomsky, kitle iletişim araçları üzerine yaptıkları değerlendirme sonucunda, medyanın sistemli bir propaganda gerçekleştirdiğini ve bu yayınlarla insanların sisteme olan rızalarının oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla hâkim değer ve davranış kodları, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime amaçlı programlar içerisinde aktarılmaktadır. Burada sınıf çatışmalarının yer aldığı ya da egemen kesimin sorgulandığı içerikler söz konusu değildir. Devletin ve şirketlerin zararına olan içerikler, medya seçkinlerince propaganda süzgeçlerinden geçirilerek toplumun bilgisine sunulmaktadır. Herman ve Chomsky, beş adet propaganda süzgecinin var olduğunu öne sürmektedir: Birinci süzgeç “kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi”dir. İkincisi “reklamcılık”, üçüncüsü ise medyanın haber kaynaklarını egemen söyleme uygun olarak seçmesini ifade eden “Haber Kaynakları”dır. Dördüncü süzgeçte “Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar” yer alırken, son süzgeçte “Anti-Komünizm” yer almaktadır (Herman ve Chomsky, 2017, s. 72-100). Yazarlar ortaya koydukları bu propaganda süzgeçlerinin, haber değerini, yorumu ve söylemi belirlediğini belirtmişlerdir. Bu süreç sonucunda ortaya çıkan haber akışı, artık toplumda ve medya çalışanlarının gözünde doğallaştırılmıştır. Yani bu doğrultuda üretilen içeriklerin objektif ve profesyonel bir habercilik anlayışının ürünü olduğunu düşünmektedirler (Uzun, 2013, s. 174-175).

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının kültür ve ideoloji ile ilişkisini değerlendiren eleştirel düşünürlerin haricinde, onun artı değer yaratma potansiyeline vurgu yapan Dallas Smythe ise radyo ve televizyon programlarını ve izleyicilerini incelemektedir. İzleyicilerin reklamcılar için birer çalışan haline geldiklerini iddia eden Smythe, bu durumu “kör nokta” argümanı ile açıklamaktadır. Ona göre kitle iletişimini ele alan ekonomi politik yaklaşımın kör noktası, kitle iletişim araçlarının artı değer yaratma potansiyelinin görmezden gelinmiş olmasıdır. Smythe, düşüncesini ortaya koyarken ilk olarak alıcılar için bir piyasanın mevcut olduğunu vurgulamaktadır. Sonrasında kanalların reklamcılara satışını gerçekleştirdiği, kanalın zamanı ve izleyici reytingleri olarak adlandırılan bir ürün meydana gelmektedir. Bu bağlamda artık ürün izleyiciye bedava sunulan içerikler değil, bizzat izleyicinin ilgisi olmaktadır. Smythe düşüncesini daha sonraki yıllarda “izleyici metası” kavramı olarak güncellemiştir (Smythe akt Fuchs, 2015, s. 132). Bu bağlamda kitle iletişimi sürecinde izleyici metalaşmıştır. Reklam verenler bütçeleri ile sayı olarak tahmin edilebilecek izlerkitleyi satın almaktadır (Smythe akt Özçetin, 2018, s. 214).

İzleyicinin bir meta, toplumun ise kitle olarak değerlendirildiği eleştirel bakış açısına göre, edilgen ve pasif tüketicilerden oluşan televizyon izleyicileri, kendilerine dayatılan dünya görüşü ve kültürü eleştirel süzgeçten geçirmeden kabul etmektedir. İzleyicinin direnme gücü ve özgür eylemi eleştirel çalışmalarda çok az yer verilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bakış açısını sorgulayan ve ona karşı çıkan çalışmacılar, sürecin işleyişinde farklı bir perspektife ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre izleyici, televizyon aracılığıyla yansıtılan düşünce biçimleri ve ideolojilere karşı eleştirel düşünürlerin öngördüğü ölçüde savunmasız değildir. Ayrıca televizyon, toplumda gerçekleşen değişim ve dönüşümlerde tek belirleyici etmen olmaktan uzaktır. Fikirlerini bu temelden hareketle açıklayan Raymond Williams, radyo ve televizyonun gelişimini incelemekte ve bir teknolojik icadın tek başına kültürel değişimlere yol açamayacağını söylemektedir. Bir kitle iletişim aracını değerlendirebilmek için onun yalnızca bir yönünü ele alıp diğerlerini kenara bırakmak, araştırmacıları yanlış yöne sürüklemektedir. Ona göre bu araçları “tarihselleştirmemiz” gerekmektedir. Bu yolla söz konusu iletişim araçlarının toplumsal düzen içerisinde nasıl konumlandığı ve toplumsal çıkarlara nasıl eklenildiği anlaşılabilir (Williams akt. Turner, 2016, s. 79). Zira teknoloji var olan toplumsal durumu dönüştürecek bir belirleyici olmaktan ziyade, öncelikli olarak mevcut yapıya eklenen bir olgudur.

John Fiske ve John Hartley’e göre televizyon ozansal bir işlev görmektedir. Ozanlar, yaşadıkları dönemin kaygılarını, sahip oldukları dil sistemi içerisinde ifade etmektedirler. Ayrıca toplumun ve kültürün ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bireylere değil, topluluklara hitap ederler ve sözlü ifade biçimini kullanmaktadır. Merkezîyetçi bir söylem işlevine sahip olan ozanlar, toplumun egemen mitleri ile ideolojilerinin yeniden üretiminde büyük pay sahibidir. Televizyonda da genel olarak söz konusu işlev devam etmektedir (Fiske ve Hartley akt. Turner, 2016, s. 121). Bu sayede yazarlar, televizyonun insanların gündelik yaşamları ve kültürleri ile olan girift ilişkiyi vurgulamaktadır. Televizyon mesajları gündelik yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır ve hâkim toplumsal kültürün aktarımını gerçekleştirir. Bununla birlikte televizyonda yer alan metinlerin, izleyici tarafından doğrudan kabul edildiği ya da bir metnin tek bir anlamı ifade ettiği de tartışmalı bir yaklaşımdır. Fiske ve Hartley, kültürel metinlerin her zaman belirli muğlaklıklar barındırdığını ifade etmektedir. Söz konusu içerikler hiçbir zaman kültürel bir durum dizgesini tek başına övmez veya desteklemez. Aksine uzlaşmaya çalışan birden fazla etkenin ortaya çıkarttığı gerilimleri yansıtırlar (Fiske ve Hartley, 2004, s. 124). John Fiske, televizyon metinlerinin sahip olduğu kodlar ve izlerkitlenin dönüştürücü gücünü

dikkate alarak yapımcıların ve içerik üreticilerinin kodladığı televizyon mesajlarının, izleyici tarafından dönüştürülebildiğini vurgulamaktadır. Metinler tek bir anlama sahip yapılar değildir; kendi içlerinde farklı anlamlar barındırırlar ve diğer metinlerle ilişki içerisinde (Fiske, 1987, s. 127). Televizyon üzerine yapılan değerlendirmelerde, izleyicinin edilgen olduğuna dair düşüncenin karşısında, özerklik talep eden ve aktif konumdaki izleyicinin yaratıcı potansiyelinin göz ardı edilmemesi gerektiği görülmektedir. Ancak televizyon hakkında yapılan çalışmalar yalnızca metin, izlerkitle ve ideolojik yaklaşımlarla sınırlı değildir. Konu hakkında yapılan güncel çalışmalar, televizyon yayınlarından elde edilen veriler üzerinden ilerlemektedir.

Günümüzde televizyona dair veri temelli çalışmalar kitle iletişim araçlarının dününü, bugününü ve olası geleceğini anlayabilmek ve iletişim olgusunu analiz edebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. “Tarihten söz etmek geçmişten bahsetmektir. Ama aynı zamanda, bilim insanları içinse film, televizyon ya da her ikisi şimdiki zamandan bahsetmek demektir” (Mee ve Walker, 2014). İletişim tarihinin gündelik hayat pratiklerinin ana ekseninde yer alması, iletişim konusunda yaşanan değişimlerin kitleleri derinden etkilemesi televizyon tarihinin de daha iyi anlaşılması ihtiyacına işaret etmektedir çünkü “televizyon sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güçtür” (Wasko, 2009, s. 2). Televizyonda yaşanan değişim ve gelişimler “yeni medya” olarak hayatımıza girmesine rağmen halihazırdaki davranışlarımızı değiştirip dönüştürdüğünden ve geleneksel kitle iletişim araçlarının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek yeniliklere de işaret ettiğinden televizyona dair çalışmalar iletişimin geleceğine dair öngörü de içermektedir. Miller, yeni medyanın devrimden ziyade evrim olarak görülmesi gerektiğini şöyle açıklamaktadır:

Televizyonun çağını yaşadığı, geleceğin ise "web" olduğu iddiasıyla da karşı karşıyayız. Belki olabilir. Ama bunun televizyonun yer değiştirmesinden ziyade bir dönüşümünü içereceğinden şüpheleniyorum. Televizyon, çoğu ülkede devletin egemen olduğu ulusal bir yayın aracı olarak başladı. Ticaretin egemen olduğu kablo ve uydu, uluslararası bir ortama dönüştürüldü, ancak yine de “televizyon” olarak adlandırıldı. Evlerde ve diğer mekanlarda yer alan ve başka yerlerden sinyaller ileten televizyon benzeri bir ekran gelecek olacak. Hatta bir kelime olarak televizyonun şimdi “yeni medya” dediğimiz şeyi devralması bile olabilir. Dolayısıyla bu dönüşümü değerlendirmek ve müdahale etmek için televizyon çalışmalarından elde edilen bilgileri kullanmanın entelektüel ve politik bir değeri vardır (Miller, 2000, s. 5).

Televizyona dair destekleyici ve eleştirel görüşlerin verilerle desteklenmesi güncel literatürde ihtiyaç duyulan bir konudur. Televizyon gibi dönüşen, aktif ve güncelliğini koruyan bir olgunun sadece desteklenmesi veya yerilmesi gerçekten anlaşılmasını engelleyebilmekte; kitlelerin gündelik yaşamında bıraktığı derin etkinin görmezden gelinmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle televizyona, televizyon tarihine, güncel televizyonun etkisine ve içeriğine dair veri temelli çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

## **1.2. Türkiye’de Televizyon: Tek Kanallı Televizyondan Özel Televizyon Kanallarına Geçiş**

Televizyon, insanların gündelik yaşam pratiklerinde önemli yer tutan evrensel bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın her yerinde, televizyon yayınlarına ulaşabilen izleyicilerin, yaşantılarının önemli bir bölümünde televizyonun sunduğu içerik yer almaktadır. Yayıncılık tarihine baktığımızda ise 20. yüzyılın ilk yarısında Avrupa devletlerinde ve ABD’de yayıncılık teknolojisinde yaşanan gelişmeler karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmelerin devamında gerçekleşen ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır; 2. Dünya Savaşı nedeniyle 1939 yılında ara verilen

yayınlar 1945 yılına gelindiğinde yeniden başlatılmıştır. İngiltere'nin ardından 1939 yılında ABD ve Rusya, düzenli televizyon yayıncılığına başlayan ülkeler olmuştur. Almanya ve Fransa ise 1938 yılında deneme yayınlarına başlasa da savaş koşulları, yayıncılığın sürmesine engel olmuştur (Aziz, 2013, s. 49-50).

Türkiye'de televizyon yayınlarının başlaması ise 20. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşebilmiştir. İlk olarak 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde başlayan deneme yayınları, aynı kurumun bünyesinde 1970 yılına kadar devam etmiştir. Söz konusu yayınlar televizyon alıcısı ve izleyici sayısının düşük olması nedeniyle Beyoğlu bölgesi ve üniversite çevresinde izlenmiştir (Duman, 2013, s. 21-22). 1954 yılında yapılan bir haberde verilen bilgiye göre İstanbul'da yer alan televizyon alıcı sayısı 30 olarak bilinmektedir (Serim akt. Ünlü, 2015, s. 39). Bu durum o tarihlerde televizyon yayınlarının yaygınlığı hakkında fikir vermektedir. Yayınların sürekli ve yaygın bir konuma gelmesi ise TRT'nin kurulması ve yayın hayatına başlaması ile gerçekleşmiştir. 1 Ocak 1964 tarihinde TRT yasası yürürlüğe girmiş ve Türkiye'de TRT haricindeki kurumların televizyon ve radyo yayını yapmaları yasaklanmıştır (Nalçakan, vd. 2017, s. 73). Bu doğrultuda 31 Ağustos 1971 yılında TRT ile yapılan protokol ile İTÜ, yayınlarını sonlandırma kararı almıştır (Özçağlayan, 2000, s. 42). İTÜ yayınları Türkiye'deki televizyon yayıncılığı tarihinde önemli bir yere sahip olmasına karşın, ilk Türk televizyonu yayınının 30 Ocak 1968 tarihinde TRT tarafından gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. İlk televizyon yayınları haftanın üç günü, dört saat olarak gerçekleşmiştir. TRT ilk yayınlarına siyah-beyaz olarak başlamış, 1982 yılında girişilen deneme yayınlarının ardından 1984 yılında tamamen renkli televizyon yayınına geçiş yapmıştır. Renkli televizyon yayınları başlangıçta ülkenin yalnızca yüzde 10'luk kısmına ulaşabilmiştir (Aziz, 2013, s. 204-205).

Türkiye'de yayıncılık alanındaki gelişmelerde renkli televizyon yayınlarının başlamasını, TRT'nin kanal sayısını arttırması takip etmiştir. 1986 tarihinde açılan ikinci kanalı 1989 yılında üçüncü kanal (TRT 3), 1990 yılında dördüncü kanal ve aynı yıl açılan TRT-INT ile beşinci kanal takip etmiştir. İkinci kanalın yayınlarında ağırlıklı olarak kültür, haber ve eğitim programları yer almıştır. Dördüncü kanal yalnızca eğitim amacıyla yayınlarını sürdürürken, TRT-INT yurtdışına yayın yapması amacıyla ortaya çıkmıştır. Böylece 1986-1990 yılları arasında kanal sayısı beşe yükselmiştir. TRT'nin yeni kanalları yayına sokmasıyla beraber, izleyiciler birden fazla seçeneğe sahip olmuşlardır. Ancak bu tarihlerle birlikte izleyici farklı kanalları yalnızca TRT yayınlarında değil, uydu ve kablolu televizyon yayınlarıyla da deneyimlemeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin ülkede yaygınlaşmasıyla, izleyiciye uzun süredir deneyimlediği tek kanalın ardından, 20-30 yabancı televizyon kanalını izleyebilme imkânı sunulmuştur. Özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren evlerde kullanılan çanak anten sayısı büyük bir artış göstermiş, izleyiciler diğer ülkelerde yayın yapan kanallara (CNN, BBC, SKY Channel, RTL, RAI, UNO vb.) kolaylıkla erişim sağlayabilmişlerdir. Bu durum izleyiciler açısından avantaj sağlasa da Türkiye, Yunanistan ve İtalya gibi ülkelerde yasal süreçleri karmaşık hale getirmiştir. Türkiye'de televizyon yayınlarında var olan TRT tekelinin uygulanması, söz konusu durumlar sonucunda zorlaşmıştır. Bu durumla beraber uydu üzerinden Türkçe yayın yapan kanalların kurulması ve ülke çapında yaygınlaşması ise, var olan karmaşayı daha da arttırmıştır ve ülke içerisinde büyük tartışmalarla birlikte yargı süreçlerine konu olmuştur (Aziz, 2013, s. 205-207).

Uydu üzerinden Türkçe yayın yapmaya başlayan ilk kanal olan Magic Box Star 1, 1 Mart 1990 tarihinde test yayınlarına başlamış, 7 Mayıs 1990'da ise yayın süresini günde beş saate çıkarmıştır (Yengin akt. Özçağlayan, 2000, s. 45). Anayasaya göre TRT dışında bir kanalın Türkiye'de yayın yapmasının mümkün olmamasına karşın Magic Box Star 1,



dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın da işaret ettiği yasal boşluktan faydalanarak söz konusu yayınları sürdürmüştür. Özal, 1990 yılında ABD ziyareti sırasında gazetecilere verdiği demeçte “Yurt dışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan, Türkiye'ye yayın yapabilir” demiş, bunun ardından Türkçe yayın yapan özel televizyon kanal sayısı artmaya başlamıştır (Cankaya akt. Ünlü, 2015, s. 68).

Türkiye’de özel televizyonun yaygın hale gelmesi ancak buna uygun yasaların bulunmaması ülke gündemini uzun süre rahatsız etmiş, zaman içerisinde bu soruna çözüm ortaya koyulmuştur. 1990 yılından itibaren süren tartışmalar sonucunda, 1993 yılında siyasi partiler yeni yasa yapılması konusunda anlaşmış ve yayınlarda devlet tekeli sağlayan Anayasanın 133. maddesinde değişikliğe gidilmiştir. 8 Temmuz 1993 tarihinde kabul edilen 3913 sayılı yasa ile radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek serbest hale getirilmiştir. Bu durumda özel televizyonların kurulması ve işletilmesi Anayasaya aykırı olmaktan uzaklaşmış ancak bu alanı düzenleyen yeni bir radyo ve televizyon yasasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu yasa 20 Nisan 1994 tarihinde uzun süren tartışmaların ardından “Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun” ismiyle çıkarılmış ve yürürlüğe girmiştir. Yeni çıkan yasayla birlikte hem mevcut radyo ve televizyon kanalları hem de ileride kurulacak olan yeni kanallara düzenlemeler getirilmiştir (Aziz, 2013, s. 211-212). 1992 yılında TeleOn, Kanal 6, Show TV ve HBB kanalları yayın hayatlarına başlarken, 1993 yılına gelindiğinde Cine5, ATV, Kanal D ve TGRT izleyicilerin karşısına çıkmıştır. 1994 yılında ise bir müzik kanalı olan Kral TV yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’de ilk özel haber kanalı olarak kurulan NTV, 1996 yılında yayın hayatına başlamış, onu 1999 yılında CNN TÜRK takip etmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 46-48).

Türkiye’de uzun yıllardır TRT tekelinin var olması ve yayınlarının benzer biçimde sürmesi, siyasilerin TRT’yi hakimiyet altına alma çabaları, uydu yayınlarıyla ortaya çıkan ve Türkiye’ye gelen kanalların büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Aziz, 2013, s. 207). Özellikle Star 1 kanalının ortaya çıkmasıyla birlikte TRT ile büyük bir rekabete girişmesi ve bu rekabetin sonucu olarak içeriklerin farklılaşması, izleyicinin dikkatini çekmiştir. Yayın hayatına başlamasıyla birlikte Star 1, TRT’nin yönetici ve spiker kadrosunu transfer etmiş ve futbol maç yayınlarının haklarını satın almıştır (Büyükbaykal akt. Maraşlı, 2017, s. 388). Star 1’in aynı zamanda yayın akışını yabancı film ve diziler, müzik programları, NBA karşılaşmaları ve eğlence programlarından oluşturularak eğlence yönünü ön plana çıkarması, o güne kadar izleyicinin alışık olmadığı bir deneyim yaratmıştır (Gönenç akt. Maraşlı, 2017, s. 388). Zaman içerisinde gizli kamera şakaları, yarışma programları, talk-showlar, reality-showlar, magazinleştirilen haber ve spor programları, tartışma programları gibi geleneksel formattan farklı program türleri üretilmiştir (Geçer, 2013, s. 215). İzleyicinin yeni arayışlarını fark eden iş insanları, yukarıda bahsettiğimiz yasal boşluktan yararlanıp televizyon kanalı yatırımları yaparak Türkiye’nin özel televizyonculuk tarihinde yer almışlardır. Bu süreç popüler kültür, yaşam biçimi, tüketim gibi çok çeşitli konularla ilişkilendirilebilir. Doğrudan tüketime ve yaşam biçimine yönelik içerikleriyle televizyonda popüler kültürün asıl lokomotifini işlevini gören programlar ise diziler, magazin programları ve reklamlardır (Zorlu, 2016, s. 91). Televizyonun tüketim, yaşam biçimi, kültür gibi önemli kavramlar bağlamında tartışılması televizyon içeriğinin ne olduğunu detaylı olarak araştırma ve analiz ihtiyacına işaret etmektedir.

## Yöntem

Bu çalışmada, özel televizyonculuğa geçiş dönemi hakkında nitelikli bir tarama yapılmasına imkân veren *TV'de 7 Gong* dergisi veri kaynağı olarak kullanılmış, mevcut televizyon kanallarının yayın akışına dair kategorisel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde veri toplama işlemi sürecinde Beyazıt Devlet Kütüphanesi ve Atatürk Kitaplığı'nda bulunan ilgili dergi kaynaklarının tamamı incelenmiş, dergi hakkında detaylı bilgi elde edilmiştir. Daha sonra, 1990'lı yıllara ait nüshalar taranmış ve ardından araştırma sorusuna uygun verinin elde edilebileceği dergi sayısı tespit edilmiştir. Elde edilen veri iki araştırmacı tarafından çapraz kodlama ile kategorize edilmiştir. Haftalık program akışını kategorizasyona göre kodlayan araştırmacılar fikir ayrılığına düştüğünde üçüncü bir araştırmacının görüşü alınmıştır.

Bir televizyon izleme rehberi, diğer bir deyişle “TV guide” olma özelliği taşıyan *TV'de 7 Gong*, Hürriyet Gazetesi'nin hafta sonu eki olarak yayın hayatına başladıktan sonra içeriği genişletilerek ayrı bir televizyon dergisi olarak yayımlanmıştır. Derginin çeşitli kütüphane arşivlerinde taranmasının neticesinde, 1932 yılında bir sinema dergisi olarak yayımlandığı bilgisine ulaşılmış ve adının bu dönemde “7 Gün” olduğu saptanmıştır. 1974-1975 yılları arasında kaynak kısıtlılığı nedeniyle netleştirilemeyen bir tarihte radyo ve televizyon dergisine dönüşen derginin adı “*TV'de 7 Gün*” olarak değişmiştir. 1984 yılında 13. sayısı ile birlikte “Gong” adında bir magazin dergisi ile birleşmiş ve *TV'de 7 Gong* adıyla yayın hayatına devam etmiştir. Derginin içeriği ve hacmi magazin, radyo, televizyon ve sinema konuları ile zenginleştirilmiştir.

Bu çalışmada, veri kaynağı olarak belirlenen *TV'de 7 Gong* dergisinden elde edilen verilerden hareketle özel televizyonculuğa geçişin yaşandığı kritik bir hafta olan 3-9 Haziran 1990 tarihleri örneklem olarak alınmıştır. Bu tarihlerin seçilmesinin nedeni, derginin 3 Haziran 1990 tarihli 23. sayısında yer alan yayın akış bilgisine göre, 6 Haziran 1990 tarihinde Star1 kanalının yayın akışının ilk kez uydu kanalları arasında yer almasıdır. Dergiden elde edilen haftalık program verisine, Raymond Williams'ın (1990, s. 71) karşılaştırmalı inceleme yöntemi kullanılarak kategorisel içerik analizi uygulanmıştır. Williams'ın uyguladığı işleme göre bir haftalık yayın akış dağılımı program türleri odağında kanal ve saatlere göre incelenmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı Williams'ın 1973 yılına ait yayın akışı üzerinde gerçekleştirdiği kategorizasyona göre Türkiye'nin özel televizyona geçiş sürecindeki ilk haftasının programını kategorize etmektir. Çalışmanın araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu: Türkiye'nin özel televizyonculuğa geçiş sürecinde özel televizyonun ve devlet televizyonunun program akışı nasıldır?

Buna göre, arşiv taramasından elde edilen bir haftalık yayın akış bilgisi Williams'ın belirlemiş olduğu 12 kategoriye göre iki farklı araştırmacı tarafından çapraz kodlanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; haberler ve kamusal olaylar, özel programlar ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları, drama, filmler, genel eğlence, spor, dini yayınlar, tanıtım ve reklamlar olarak sıralanmıştır.

Bu çalışmada, Williams'ın ana kategorilerin altına eklemiş olduğu 18 alt kategoriye ek olarak yeni kategorilere ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir ve 5 adet alt kategori eklenmiştir. Bunlar sırasıyla; drama kategorisinin altına eklenen “yabancı diziler” ve “yerli diziler”, filmler kategorisinin altına eklenen “yabancı filmler” ve “yerli filmler”, genel eğlence kategorisinin altına eklenen “video klip programları” alt başlıklarıdır. Bu çalışmaya dahil edilen programda 6 kanal yer almaktadır. Bunlar; TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT GAP, TRT INT ve STAR1 kanallarıdır.

Raymond Williams'ın yönteminden hareketle bu çalışmada, haftalık yayın akış verisine uygulanan işlemlerin ilk aşamasında, yayın akışında bulunan programların tamamı dakika cinsinden yazılmıştır. Ardından, yayın süreleri veri setinin kolay anlaşılması ve birim değerinin netleştirilmesi için ondalık tabanda olacak şekilde saat cinsine çevrilmiştir. Böylece verinin tek bir birim değerinde ve kolay anlaşılır olması sağlanmıştır. Saat cinsinden yazılmış olan değerler Tablo 1'de yer almaktadır. Aynı tabloda toplam değerlere de yer verilmiştir. Ardından, Williams'ın metodu takip edilerek, "Tip A" ve "Tip B" olarak belirlediği kategorilere göre saat cinsinden elde edilmiş olan veriler yüzdelik oranlara çevrilmiştir. Bu sayede, Tip A ve Tip B olarak ayrılan grupların, belirlenen kanala ait toplam yayın süresine oranı bulunmuştur ve bu veriler yüzde ile ifade edilmiştir.

Williams, yöntemini oluştururken program dakikalarının saat cinsine çevrildiği aşamada ondalık sayıları yuvarlayarak tablolaştırılmıştır. Bu kapsamda, çalışmamızda da aynı yöntem takip edilerek ondalık sayılar yuvarlanarak tabloya eklenmiştir.

## Bulgular

**Tablo 1. Saatlere Göre Program Dağılımı**

ÖRNEK HAFTA: 3-9 HAZİRAN 1990 HAFTASI	TRT 1	TRT 2	TRT 3	TRT GAP	TRT INT	STAR 1
<b>A. HABERLER VE KAMUSAL OLAYLAR</b>						
<i>Haberler</i>	15,4	3,3		1,3	3,8	
<i>Haber Magazin (Genel)</i>	12,8					
<i>Haber Magazin (Etnik)</i>	0,4			0,5		
<i>Kamusal Olay Tartışmaları</i>	2,1	1,2				
<b>TOPLAM</b>	30,7	4,5		1,8	3,8	
<b>B. ÖZEL PROGRAMLAR VE BELGESELLER</b>						
<i>Özel Programlar</i>	4,1	5,5		3,8	1,8	
<i>Belgeseller</i>	0,6	2,3	1,1	1,8	2,8	
<b>TOPLAM</b>	4,7	7,8	1,1	5,6	4,6	
<b>C. EĞİTİM</b>						
<i>Okullar, Kolejler vb.</i>	21,6			0,3		
<i>Aydınlatıcı/Öğretici</i>	0,8	0,4		1		
<i>Yetişkin eğitimi</i>	6,8	0,7		1,3	1,5	
<b>TOPLAM</b>	29,2	1,1		2,6	1,5	
<b>D. SANAT VE MÜZİK</b>						
<b>E. ÇOCUK PROGRAMLARI</b>						
<i>Çizgi Filmler ve Kuklalar</i>	2,3		2	3,5	1,9	2
<i>Diğer Eğlenceler</i>	2,7			0,3		
<i>Eğitim</i>	7,5			0,6	0,9	
<b>TOPLAM</b>	10,2		2	4,4	2,8	2
<b>F. DRAMA</b>						
<i>Oyunlar</i>	0,4					
<i>Yabancı Diziler</i>	6,2	7,8	4,5			16
<i>Yerli Diziler</i>	7,1			2,1	5	
<i>Seriler</i>		0,8				
<b>TOPLAM</b>	13,7	8,6	4,5	2,1	5	16
<b>G. FİLMLE</b>						

<i>Yabancı Filmler</i>	7,1	4,3	2,9			
<i>Yerli Filmler</i>	0,9		1,5	4,2		
<b>TOPLAM</b>	7,1	4,3	4,4	4,2		
<b>H. GENEL EĞLENCE</b>						
<i>Müzikal Gösteriler</i>	6,8	3,6	3,4	2	2,9	
<i>Varyete Gösterileri</i>		0,5			2,2	
<i>Oyunlar, Yarışmalar</i>	2,1			1,9		
<i>Talkshow'lar</i>						
<i>Video Klip Programları</i>	0,5	0				13,5
<b>TOPLAM</b>	9,4	4,1	3,4	3,9	5,1	13,5
<b>I. SPOR</b>	9,5	0,5	1,5	0,8		13
<b>J. DİNİ YAYINLAR</b>	0,7	0,5		0,3	0,41	
<b>K. TANITIM (İÇ)</b>				0,3		
<b>L. REKLAMLAR</b>				0,8		
<b>SAAT TOPLAMI</b>	116,1	31,4	16,9	26,8	23,21	44,5

Tablo 1’de devlet destekli televizyon kanalları TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT GAP ve TRT INT ile Türkiye’nin ilk özel televizyonu STAR 1 kanalının program dağılımına yer verilmiştir. Haberler ve kamusal olaylar kategorisinde en çok yayın yapan kanalın TRT 1 olduğu görülmektedir. Sabah 07:00’de “Gün Başlıyor” ile açılan kanal, gece 24:00’te “Gün Biterken” ile kapanmaktadır. Gün ortasında ise 15 dakikalık kısa haber bültenleri 09:00’da, 15:00’te, 18:00’de, 18:40’ta, 20:00’de ise hava durumu ile birlikte yayın akışına dahil edilmiştir. Haber ve kamusal olaylar kategorisinde içeriğe yer vermeyen kanallar ise TRT 3 ve STAR 1 kanallarıdır. TRT 1 içeriğine alternatif içerik sunan TRT 3’ün güncel olaylara yer vermemesi kabul edilebilir bir durumken yeni bir kanal olan STAR 1’de haber, haber magazin ve kamusal olay tartışmalarına yer verilmemesi dikkat çekicidir. Yayın hayatına yeni başlayan bir kanal için güncel gelişmelere program akışında yer vermemesi stratejik bir karardır.

Özel programlar ve belgeseller kategorisinde en çok yayın yapan kanal TRT 2 olmuştur. TRT 2, bir kültür sanat kanalı olarak yayın yapan tematik bir kanal olmasıyla diğer kamu yayıncılığı yapan kanallardan daha fazla belgesel ve özel program yayını yapmıştır. Star 1 kanalı ise bu tür içeriğe hiç yer vermemiştir. TRT 2’nin özel programları şunlardır; Dünya Çevre Günü özel yayını, Tarım İşletmeleri özel yayını, Dönence, Gençlerle, Market, Müzik Dünyasından, Aşıklarımız, Yaşama Sevinci, Son 7 Gün Türkiye. Belgesel yayınları ise Marmara Denizinin güncel durumu üzerine hazırlanmış olan Denizlerin Sesi yerli belgeseli, Kapalı Kutu Hindistan belgesel serisi, Okavango belgesel serisi olarak akışta yer almıştır. Yabancı kurgu içeriklerin yer aldığı TRT 1’den farklı olarak TRT 2’de kurgu olmayan yabancı içerik yer almaktadır.

Eğitim kategorisinde ciddi bir farkla en çok yayın yapan kanalın kâr ve rating amacı gütmeyen TRT 1 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla televizyonun bilgilendirme ve eğitim işlevini TRT 1 kanalının üstlenmiş olduğu açıktır. Bu yayınlar sabah 08:00’de Açık öğretim yayınları, 10:40’ta ise Okul Televizyonudur. Yetişkin eğitimi kapsamında değerlendirilebilecek olan “Hanımlar İçin” programı akışta sabah 09:10’da yer almaktadır. Bununla birlikte, TRT 3 ve Star 1 kanallarında eğitim kategorisinde yayınlara hiç yer verilmemiştir. TRT 3, kuruluş amacı olarak genç yetişkinlere yönelik eğlence yayını yapma amacıyla kurulmuştur. Bu sebeple eğitim içeriğine yer vermediği ifade edilebilir.

Çocuk programları kategorisinde ise, TRT 1 en fazla çocuklara yönelik yayın yapan kanal olmuştur. Alt kategoriler incelendiğinde, çocuklara yönelik yayınların ağırlıklı olarak eğitim maksadıyla yapıldığı görülmektedir. Dönemin popüler çocuk eğitim programı olan Susam Sokağı, sabah 09:40'ta ve 16:30'da her gün 45 dakikalık iki yeni bölüm olarak Türkçeye uyarlanmış versiyonuyla bu kategoride yer almaktadır. Bugün TRT'nin yerli çocuk programı ve çizgi film üretiminde geldiği noktaya kıyasla 1990'lı yılların çocuklarının uyarlama yabancı içeriğe maruz kaldığı açıkça ifade edilebilir. Bugün ise TRT'nin uzun yıllar süren yayıncılık tecrübesi de ele alınarak, çocuk eğitim ve çocuk eğlence kategorisinde kendi yapımını üretebilecek olgunluk düzeyine eriştiği görülmektedir.

Günümüzde de Türk televizyon içeriğinin büyük bir kısmını oluşturan drama kategorisinde en fazla yayın Star 1 tarafından yapılmıştır. Star 1 kanalı 44,5 saatlik toplam yayınının 16 saatinde dizi yayını gerçekleştirmiştir. Bunlar Türk dizisi olmayıp başta ABD olmak üzere yabancı ülkelere ait dizilerdir. Hafta boyunca yayınlanmış olan Ateş Çemberi, Cimri ve Tatlı Aşk dizilerinin yeni bölümleri, haftalık değil günlük olarak yayınlanmaktadır. Bu dönemde seyircinin yurt dışı kaynaklı içeriklere maruz kaldığı söylenebilir.

Star 1'in televizyon yayıncılığına dahil olduğu ilk haftada bütünüyle yabancı dizi içeriği yayınlamıştır. Tabloda TRT 1'in drama kategorisinde yerli diziye daha fazla süre ayırdığı görülmektedir. Bu diziler genellikle prime time saatlerinde yayınlanmaktadır. Fakat bu dönem için prime time'ın, bugünden farklı olarak takriben 18:00-19:00 saat aralıklarında başladığı söylenebilir. Zamanla prime time süresinde akşam saatlerine doğru kayma olduğu ifade edilmelidir. Kuruntu Ailesi, Dostlarımız, Uğurlugiller, Yalancı Şafak ve Bizimkiler dizileri haftalık olarak 40-45 dakika civarında bir süreyle yayınlanmaktadır. Bununla birlikte TRT 1'in yabancı diziye süre bakımından daha az yer verse de kayda değer oranda yabancı dizi yayını yaptığı da görülmektedir. Zoro, Wolf, Yalancı Şafak, Sahil Güvenlik, Valentina ve Palyaço, Sınırdaki Kasaba dizileri yayın akışında bir defa yer almış, Yalnız Sen dizisi ise hafta içi her sabah saat 10:15'te yayınlanmıştır. Savaş ve Anılar, Roseanne ve Alacakaranlık Kuşağı dizileri hakkında yayın akışında ek bir duyuru paylaşılmıştır. Buna göre, ekranda yayınlandığı aynı anda orijinal dizi sesi FM Radyo 4'ten ses versiyonu olarak da yayınlanmaktadır.

Filmler kategorisinde en fazla yayını yabancı film yayınlayarak TRT 1 yapmıştır. Ardından sırasıyla TRT 3, TRT 2 ve TRT GAP kanalları gelmiştir. TRT INT ve Star 1 kanallarında ise film yayını bulunmamaktadır. TRT 1'in "Pazar Sineması" olarak 10:30'da yayınladığı Moochie of the Little League, Prime time saatlerinde yayınladığı Maske, ve "Gece Sineması" olarak 23:30'te yayınladığı Piranha filmlerinin tamamı ABD yapımı filmlerdir. Yayın saatleri bugünün yayın akışıyla kıyaslandığında aynı kalmıştır. Hafta içi gece sineması mantığı, hafta sonları yerini sabah saatlerinde yayınlanan yabancı dizilere bırakmıştır.

Genel eğlence kategorisinde Star 1 kanalı en fazla yayını yapmıştır. Bu yayınların tamamı video klip programlarından oluşmaktadır. 1990'lı yıllar, Star 1'in öncülüğündeki bu klip yayını anlayışının ortaya çıktığı ve yükselerek devam ettiği bir zaman dilimi olarak kabul edilebilir. Klip yayınları bu süreçten sonra oldukça dikkat çekici bir ivme kazanmıştır ki ilerleyen yıllarda sadece video klip yayını yapan müzik kanalları kurulmuştur. Bu çalışmanın bulgularında da açıkça görülmektedir ki Star 1'in uzun saatler boyunca süren video müzik yayını bu değişim ve ivmeyi doğrulayan ve öngören bir durumdur. Günümüzde, müziğin görsel içeriği halen önemini yitirmemiş olsa da video

kliplerin mantığının değişime uğradığı söylenebilir. Bu anlamda, müzik ve görsel kültür ilişkisi şekil değiştirmiştir ve program akışı buradaki ilk kırılmayı öngörür niteliktedir.

Spor kategorisinde toplam 13 saat ile en fazla yayın süresi Star 1 kanalına ait olup, NBA Basketbol ve Brezilya futbol yayınları yapılmıştır. İncelediğimiz haftanın Dünya Kupası maçlarına tekabül etmesi, TRT 1'in özellikle cuma ve cumartesi günü spor ağırlıklı içerik yayınlamasına neden olmuştur. Yayın akışına bakıldığında Cuma günü Dünya Kupası 90 ve Arjantin-Kamerun maçları yayınlanmıştır. Cumartesi günü ise SSCB-Romanya, İtalya-Avusturya Dünya Kupası maçları naklen verilmiştir. Fakat bu özel durumun dışında TRT 1'de Pazar günü yayınlanan Spor Stüdyosu programı dışında bir spor programı yer almamaktadır. Buradan hareketle TRT'nin yayın akışında spor içeriğinin Dünya Kupası'nın olmadığı tarihlerde kendine daha az yer bulabileceği tahmin edilebilir. Burada, Star 1'in yayın hayatına başladığı ilk hafta 13 saatlik bir süre ile NBA maçları ve Brezilya futbolu yayınlamayı tercih ettiğinin altı çizilmelidir. Yeni ve alternatif bir yayıncılık anlayışının ilk sinyallerini veren Star 1 için, bir anlamda 'tematik' yayıncılığın önünü açtığı ifade edilmelidir. Bir kırılma noktası olarak değerlendirebileceğimiz bu dönemin ardından, sadece spor yayını yapan özel spor kanalları Türk televizyonlarında kendine yer bulabilmiştir. Bununla birlikte, spor bir uluslararası içerik olarak sıradan izleyicinin her zaman yakinen takip ettiği bir içeriktir. Dolayısıyla Star 1'in yayın hayatına başladığı ilk hafta boyunca sergilediği yayıncılık hamlesi, sıradan vatandaşın takip ettiği kanallar arasına girebilmesini sağlamıştır. Böylece oldukça ses getirmiş ve bir izleyici kitlesi oluşturabilmiştir.

Bununla birlikte, dini yayınlar, tanıtım ve reklamlar kategorilerinde yayın süresi oldukça azdır. Kanalların yayın saat toplamları incelendiğinde, en fazla süre yayın yapan kanal TRT 1'dir. Bunun nedeni kanalların açılış ve kapanış saatleridir. TRT 1, sabah saatlerinden geceye kadar yayın yaparken, TRT'nin diğer kanalları öğle, ikinci saatlerinde açılıp geceye kadar yayın yapmaktadır. Star 1 kanalı da öğle vakti yayınlarına başlayıp geceye kadar yayınlarını sürdürmektedir.

**Tablo 2. Programcılık Tiplerinin Karşılaştırmalı Yüzde Oranları**

3-9 HAZİRAN 1990	TRT 1	TRT 2	TRT 3	TRT GAP	TRT INT	STAR 1
TİP A	65,2	42,6	18,3	53,7	54,7	4,5
TİP B	26,2	54,1	72,7	38	43,5	66,2
<b>SAAT TOPLAMI</b>	115,2	31,4	16,9	26,8	23,21	44,5

Tablo 2'de, Tip A ve Tip B olarak ayrılan kategorilerin, kanallara ait toplam yayın süresine oranları verilmektedir.

Williams'ın belirlediği Tip A; haberler ve kamusal olaylar, özel programlar ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları ve oyunlar kategorilerini içermektedir. Tip B ise; drama, diziler ve seriler, filmler ve genel eğlence kategorilerinden oluşmaktadır. Diğer kategoriler ise bu sınıflandırmaya dahil edilmemiştir.

Buna göre 1 haftalık toplam yayın süresine bakıldığında Tip A, kamu hizmeti yapan TRT 1, TRT GAP ve TRT INT kanallarında ağırlıktadır. Tip B'de ise ticari yayın yapan Star 1 kanalı ağırlıktadır. Yayın hayatına yeni başlayan özel bir televizyon olarak Star 1'in Tip B kategorisindeki yayınlarının ağırlıkta olması olağan bir sonuçken, TRT 2

ve TRT 3'ün kamu hizmeti yapan kanallar olarak Tip B ağırlıklı yayın yapıyor olması dikkat çekicidir.

### Sonuç

STAR 1 TV'nin televizyon rehberi yayın akışına dahil edildiği ilk hafta yayın akışı bulunan tüm kanalların içerik analizinin kategorisel olarak gerçekleştirildiği bu çalışmada kamusal-özel yayıncılık karşılaştırması yapılmasını mümkün kılacak ve özel sermayenin dahil olmasıyla değişen televizyon yayıncılığı anlayışını analiz etmeyi mümkün kılacak bulgulara ulaşılmıştır.

Öncelikle, yayın hayatına yeni başlayan bir kanal olan STAR 1 için güncel gelişmelere program akışında yer vermemek stratejik bir karardır. Güncel olayları izleyicilerle paylaşmama yani yayın akışını haberden tamamen uzak tutma kararı günümüzde kurulan kanalların bir kısmının da tercihi olabilmektedir. Günümüzde habere ulaşma yollarının farklılaşmış olması bir yana, habercilik anlayışı ve duruşu sergileme yükümlülüğünden uzak durarak daha tarafsız bir yayıncılık yapmak ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak televizyonculuk için önemli bir seçim olarak değerlendirilmelidir.

İçerik konusunda yerleşik anlayışın ülke çapındaki temsilcisi ve hatta yayıncılık geleneğinin öncüsü olan TRT yayınlarındaki çeşitliliğe karşın, STAR 1 TV'nin tüm haftayı kapsayan yayın akışına bakıldığında total sürenin üçte birinin kurguya, üçte birinin müziğe, kalan üçte birinin de spor içeriğine ayrıldığı görülmektedir. Star 1'in televizyon yayıncılığına dahil olduğu ilk haftada bütünüyle yabancı dizi içeriği yayınlaması bilinçli bir tercih olarak değerlendirilebilecek olup, yabancı ülkelerden ithal edilen dizilerin uzun süre ekranda gösterilmesi uluslararası kültürel akışın tek yönde gerçekleştiğine dair bir açık veri sunmaktadır. Yabancı dizinin hazır içerik olması nedeniyle kurulma aşamasında olan bir televizyon kanalı tarafından tercih edilmiş olması anlaşılabilir bir durumken, bu tür kararların seyirci ve kültür politikası açısından orta ve uzun vadeli sonuçları göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin kendi kurgu içeriğini oluşturmasının önemi daha net görülebilir.

Analiz edilen haftada uydudan izlenebilen ve ülke geneline yayılmadığı için analiz dışı bırakılan kanalların dışında mevcut tüm kanalların yayın akışı değerlendirildiğinde, özel televizyonculuğa geçiş döneminde Türk televizyon izleyicisinin çoğunlukla yabancı dizi içeriğine maruz kalması dikkate değer bir durumdur. Ülkelerin televizyon program akışında başta kurgu olmak üzere kendi içeriğini üretiyor olması, ülkenin kültürel sermayesine ve kültür politikasına dair önemli sonuçlara işaret edebilmektedir. Bu nedenle günümüzde Türk televizyonculuğunun ağırlıklı olarak kendi içeriğini üretiyor olması dikkate değerdir. Özellikle Türkiye'nin televizyon dizisi sektöründe üretimin rekabet ortamında hızlanması ve iyileşmesi sonucu olarak ülke sınırları dışında da önemli başarılarla ulaşması bir zamanlar tek yönlü gerçekleşen kültürel akışın çift yönlü hale geldiğini göstermektedir.

STAR 1'in diğer stratejik kararı olan müzik yayını ise yakın dönemde gelişecek müzik klipi anlayışına dikkat çekmektedir. İlerleyen yıllarda ortaya çıkacak müzik kanalları sayesinde görsel kültür ve müzik ilişkisi vazgeçilmez bir hal alacak, günümüzde sosyal medya ve popüler kültür sayesinde daha da değişen bu ayrılmaz ikilinin ilk adımları atılmış olacaktır. STAR 1 kanalının yayınladığı içeriğin son ayağı olan spor ise en hızlı uluslararasılaşabilen ve seyirci tarafından kabul gören içeriklerden biri olması sebebiyle önemli bir seçimdir. Günümüzde yayın hayatına başlayan dijital platformlar da kurgu, müzik ve spor içeriğine yatırım yaparak kültürel sınırları en kolay aşabilen içeriklerle başarı şansını arttırmaktadır. Platformların, yani yayıncılık teknolojilerinin değişmesine

rağmen seyircinin dikkatini çekip ilgisini taze tutabilecek içeriklerin değişmediğini söylemek mümkündür. Televizyon yayıncılığına yeni bir kanal olarak adım atılan ilk haftada tercih edilen bu kolay izlenebilir, kısa sürede tüketilebilen ancak ilgiyi de diri tutan içeriğin internet yayıncılığına adım atan bir platformda da karşılık bulduğunu görmek içeriğin ne kadar değiştiğinin sorgulanmasını gerektirecektir.

Televizyon tarihine dair bu tür çalışmaların bir sonraki ayağında televizyon içeriği konusunda ana kavramlardan biri olan “infotainment” yani enformasyon içeren eğlence (ya da eğlence içeren enformasyon) yaklaşımının benimsenip benimsenmediğini anlamak üzere program içeriklerinin derinlemesine incelemesini gerektirmektedir. Infotainment günümüz popüler kültürünün de kilit kavramlarından biri olduğundan değişen kitle iletişim araçlarına ve medya anlayışıyla değişip değişmediğini görmek dikkate değerdir.

### **Extended Abstract**

Television has been a communication technology that the masses began to experience at the beginning of the 20th century and used extensively since the middle of the same century becoming an interactive mass media tool in all aspects of life. The characteristics of television reveal that it should be considered in social, cultural, economic and political dimensions. Television studies, which started to develop in parallel with the widespread use of television, were supported by various social sciences, and the opportunities and criticisms regarding television were opened to discussion. Today, data-based studies on television are important in terms of understanding the past, present and possible future of mass media and analyzing the phenomenon of communication since we do not have much data on television studies. This study stems from the need to know more about television through the history of it.

Combining supportive and critical views on television with data is a necessity in current literature. Supporting or criticizing a technology that is always transforming, active and up-to-date, such as television, without data analysis can prevent it from being truly understood. This situation can lead to the ignoring of the deep impact it has on the daily life of the masses. For this reason, data-based studies on television, television history, the impact and content of current television are of great importance.

Television is a universal mass communication tool that has an important place in daily life practices. The content offered by the television takes place in an important part of the lives of the viewers, who can reach television broadcasts all over the world. When looking at the history of broadcasting, we see the developments in broadcasting technology in the European states and the USA in the first half of the 20th century. Following these developments, the first regular television broadcast began in England in 1936. The broadcasts, which were interrupted in 1939 due to World War II, were resumed in 1945. After the UK, the USA and Russia were the countries that started regular television broadcasting in 1939. Although Germany and France started trial broadcasts in 1938, the war conditions prevented the broadcasting from continuing. It is accepted that the first Turkish television broadcast was made by TRT on January 30, 1968. The first television broadcasts took place three days a week, for four hours. TRT started its first broadcasts in black and white, and after trial broadcasts in 1982, it switched to full color television broadcasting in 1984. Color television broadcasts initially reached only 10 percent of the country.

In the developments in the field of broadcasting in Turkey, the start of color television broadcasts was followed by the increase in the number of channels by TRT. The second channel, opened in 1986, was followed by the third channel (TRT 3) in 1989, the fourth channel in 1990, and the fifth channel, TRT-INT, which opened in the same year.



The broadcasts of the second channel mainly featured cultural, news and educational programs. While the fourth channel continues its broadcasts for educational purposes only, TRT-INT has emerged for the purpose of broadcasting abroad. Thus, the number of channels increased to five between 1986-1990. With TRT broadcasting new channels, viewers have had more than one option. However, with these dates, the audience started to experience different channels not only in TRT broadcasts, but also in satellite and wired television broadcasts. With the spread of new technologies in the country, the audience has been given the opportunity to watch 20-30 foreign television channels, after the only channel they have experienced for a long time. Especially since the mid-1980s, the number of dish antennas used in homes has increased greatly, and viewers can easily access channels broadcasting in other countries. Although this situation provides an advantage for the audience, it has complicated the legal processes in some countries. The implementation of the TRT monopoly in television broadcasts in Turkey has become difficult as a result of these situations. Along with this situation, the establishment of channels broadcasting in Turkish via satellite and their spread throughout the country further increased the existing confusion and became the subject of judicial processes with great debates within the country.

Magic Box Star 1, the first channel to broadcast in Turkish via satellite, started test broadcasts on March 1, 1990, and increased its broadcast time to five hours a day on May 7, 1990. The channel started its real broadcast life on October 4, 1990. Although it is not possible for a channel other than TRT to broadcast in Turkey according to the constitution, Star 1 continued its broadcasts by taking advantage of the legal loophole.

The existence of the TRT monopoly in Turkey for many years and the continuation of its broadcasts in a similar way, the efforts of the politicians to dominate TRT, caused the channels that came to Turkey through satellite broadcasts to attract great attention. Especially with the emergence of Star 1 channel, it entered into a great rivalry with TRT and the differentiation of the contents as a result of this competition attracted the attention of the audience.

The aim of this study is to analyze the effect of the emergence and development of private television broadcasting on the television industry within a comparative text to the state broadcasting. The broadcast stream information of the year 1990, when the Magic Box Star 1 channel was established, constitutes the data set of this study. For this purpose, the program of 3-9 June 1990 in the 23rd issue of *TV'de 7 Gong*, which is a TV guide, is taken as a sample.

The reason for choosing the date in question for this study is that it was presented to the reader among satellite channels on June 6, 1990 for the first time in the broadcast stream of Star 1 channel. Data from *TV'de 7 Gong* were evaluated using Raymond Williams' comparative program review method. Results show that channels that start broadcasting choose to reach out as many viewers as possible with fiction, music, and sports. Since these three types of content are still "sine-qua-non" for the platforms that become a part of our daily lives, this study makes us question how much the content changes throughout the revolutionary technological changes that take place.

### Kaynakça

- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bignell, J. (2012). *An introduction to television studies*. New York: Routledge.

- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Duman, K. E. (2013). *Türkiye ve İtalya'da özel televizyon yayıncılığının başlangıcı ve deregülasyon sürecinin karşılaştırılması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Routledge.
- Fiske, J., and Hartley, J. (2004). *Reading television*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve popüler kültür (Diziler, televizyon ve toplum)*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Gray, J., and Lotz, A. D. (2019). *Television studies*. Cambridge: Polity Press
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2017). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Horkheimer, M. and Adorno, T. (2011). The culture industry: Enlightenment as mass deception. I. Szeman and T. Kaposy (Ed.), *Cultural theory an anthology*. Chichester: Wiley-Blacwell.
- Keane, J. (2015). *Medya ve demokrasi*. (H. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maraşlı, M. C. (2017). Türkiye'nin ilk özel televizyon ile tanışması: Magic Box / Star 1 kanalının yazılı basındaki yansımaları üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (44), 384-403.
- McCauley, M. P., Artz, B. L., Halleck, D., and Peterson, P. E. (2016). *Public broadcasting and the public interest*. New York: Routledge.
- Mee, L. and Walker, J. (2014). *Cinema, television and history: New approaches*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Meijer, I. C. (2005). Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. *European Journal of Communication*, 20(1), 27-53. doi: 10.1177/0267323105049632.
- Miller, T. (2000). Hullo television studies, bye bye television? *Television & New Media*, 1(1), 3-8. doi:10.1177/152747640000100.
- Miller, T. (2009). *Television studies: The basics*. Routledge.
- Nalçakan, M., Canoğlu, S. ve Özsavaş, N. (2017). Televizyon dizileri yoluyla Türkiye'de iç mekan tasarımında kültürel kodların değerlendirilmesi ve değişen konut algısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(2), 68-81. doi: 10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.393528
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim.
- Postman, N. (2018). *Televizyon: Öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Raats, T., and Jensen, P. M. (2021). The role of public service media in sustaining TV drama in small markets. *Television & New Media*, 22(7), 835-855.

- Schiller, H. (2018). *Zihin yönlendirenler*. (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. (D. Özçetin ve B. Özçetin, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Uzun, R. (2013). Medya ve propaganda modeli. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları*. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Ünlü, B. (2015). *TRT'nin televizyon yayınlarının kamu yayıncılığı açısından değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Värk, A., and Kindsiko, E. (2019). Knowing in journalistic practice: Ethnography in a public broadcasting company. *Journalism Practice*, 13(3), 298-313. doi: 10.1080/17512786.2018.1424022
- Wasko, J. (2009). Introduction. J. Wasko and E. R. Meehan (Ed.). *A companion to television*. (s. 1-12). Chichester: Wiley Blackwell Publishing.
- Williams, R. (1990). *Television: technology and cultural form* (2nd Edition). E. Williams (Ed.), London: Routledge.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3). 84-98. doi: doi.org/10.17680/akademia.32859.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

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

**Atıf Bilgisi:** Yılmaz, N. ve Akyol, M. (2022). Avrupa şehirlerinin sosyal medyada marka kişiliği sunumu. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 197-219.

## AVRUPA ŞEHİRLERİNİN SOSYAL MEDYADA MARKA KİŞİLİĞİ SUNUMU

*Nisa YILMAZ\**

*Doç. Dr. Mevlüt AKYOL\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1150508*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 29.07.2022

Kabul Tarihi: 03.10.2022

### Öz

Sosyal medya, günümüzde bir marka kimliği oluşturmak ve kurumsal ilişkileri yönetmek açısından elverişli hale gelmiştir. Birçok marka kurumsal imaj ve ilişkilerini sosyal medya aracılığıyla geliştirmektedir. Kurum ya da markalar marka stratejilerini sosyal medyaya yönelik oluşturarak, marka yönetim sürecini yürütmektedir. Belirlenen hedef kitleye ulaşmak, kurumsal imajı sağlamak, sosyal medya kullanımını mecburi kılmıştır. Teknolojik olarak yaşanan değişimler ve yenilikleri kullanabilmek, modern yaşamı, pazarlama anlayışında da bir takım değişikliğe neden olmuştur. Geleneksel marka yönetimi süreci sosyal mecraya taşınarak, sosyal medya bir kimlik inşası oluşturma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu durum turizm şehirleri ve şehir pazarlaması için de geçerli olmaktadır. Turizm açısından turist potansiyeline sahip olan Avrupa şehirleri, kurumsal bir kimlik oluşturarak, sosyal medya aracılığıyla insanlara sunmaktadır. Bu anlamda şehirlerin marka kişiliğinin nasıl oluşturulduğu ve nasıl yansıtıldığı anlamak gerekmektedir. Şehir-yer markalaşması, teorik olarak temeli ürünler için geliştirilen geleneksel markalaştırma ilkelerine dayanmaktadır. Bu amaçla en çok ziyaret edilen Paris, Londra, Madrid, Yunanistan, Roma ve İstanbul olmak üzere 6 Avrupa şehrine ait sosyal medya hesapları incelenerek, içerik analizine tabi tutulmuş elde edilen veriler destinasyon marka kişilik boyutu bağlamında ele alınmıştır. Avrupa'nın turizm destinasyon şehirlerinin sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı, gönderilerinde nasıl bir şehir kimliği kurdukları açıklanmak istenmiştir. Şehir tanıtımı yapan hesaplar içerisinde en yüksek gönderi sayısı @roma'ya ait olmuştur. En düşük gönderi sayısına sahip Instagram hesabı ise @loveistanbul olduğu görülmüştür. Marka kişiliğini nasıl yansıttıklarını incelemek üzere şehirlere ait Instagram hesabında yer alan gönderilere uygulanan içerik analizi sonucunda, en fazla kullanılan marka kişiliği “olağanüstü”, “popüler” ve birden fazla kullanım olmuştur. Şehirlerin kişilikleri sunumuna en fazla fotoğraf paylaşımlarında yer verildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Destinasyon Marka Kişiliği, Sosyal Medya, Şehir Markalaşması

\*İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, nisayilmaz2@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8351-0414>

\*\*İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2195-1652>

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## BRAND PERSONALITY PRESENTATION OF EUROPEAN CITIES IN SOCIAL MEDIA

### Abstract

Today, social media has become convenient in terms of creating a brand identity and managing corporate relations. Many brands maintain their corporate image and relations through social media. Institutions or brands create their brand strategies for social media and carry out the brand management process. Reaching the determined target audience, providing the corporate image, made the use of social media obligatory. Being able to use technological changes and innovations has caused some changes in modern life and marketing understanding. The traditional brand management process has been moved to the social media, and social media has begun to be used as an identity building tool. This situation is also valid for tourism cities and city marketing. European cities with tourist potential in terms of tourism, It creates a corporate identity and presents it to people through social media. In this sense, it is necessary to understand how the brand personality of cities is created and how it is reflected. City-place branding is theoretically based on traditional branding principles developed for products. For this purpose, the social media accounts of 6 European cities, which are the most visited Paris, London, Madrid, Greece, Rome and Istanbul, were examined and the data were analyzed in the context of the destination brand personality dimension. It is aimed to explain how often the tourism destination cities of Europe use social media and what kind of city identity they establish in their posts. Among the accounts promoting the city, the highest number of posts belonged to @roma. The Instagram account with the lowest number of posts is @loveistanbul. As a result of the content analysis applied to the posts in the Instagram accounts of the cities to examine how they reflect the brand personality, the most used brand personality was "extraordinary", "popular" and multiple uses. It has been seen that the presentation of the personalities of the cities is mostly included in the photo sharing.

**Keywords:** *Corporate Communications, Destination Brand Personality, Social Media, City Branding*

### Giriş

Dijitalleşme ile, sosyal medya platformları ve kullanıcılarının artması, beraberinde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bağlamında yenilikçi uygulamaları da zorunlu hale getirmiştir. Böylelikle hedef kitleye ulaşmak, içerik oluşturmak ve kurumsal güvenliği artırmak hızlı ve pratik bir hale gelmiştir (Çetintaş, 2014). Belirlenen hedef kitlenin tutum ve algıları, oluşturulmak istenen “kurumsal” kimlik ya da imaj oluşturma sürecinde öneme sahip olmaktadır. Mesaj, içerikler yoluyla hedef kitleye sunularak, imajın oluşum sürecine başlanmaktadır (Tosun, 2003). Bu mesajlar zaman içerisinde yaşanan teknolojik değişikliklere uyarlanabilmekte ve güncellenebilir olmasını gerektirmektedir. Stratejik bir iletişimde, istenen davranışları yansıtan mesajlar geliştirmek gerekmektedir (Dolphin ve Fan, 2000).

Yeni medya, fikirlerin paylaşımında hem fiziksel hem de sanal olabilen gelecekteki topluluk ortamlarının geliştirilmesi için siyasi, kültürel, sosyal ve iş grupları arasında iş birliği fırsatları açmıştır (Klaebe vd., 2007’den aktaran Hearn, vd. 2009). Günümüzde çalışanların sosyal medyaya katılımı, bir kuruluşun kurumsal karakterini somutlaştırdıkları ve kuruluşlarının güçlü temsilcileri olarak işlev görerek itibarını şekillendirdikleri için her zamankinden daha önemli olmaktadır (Dreher, 2014). Bilgi teknolojisinin araçları modern yaşamın birçok yönünü değiştirmektedir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı, vatandaşlar ve tüketiciler arasında çok daha iyi bilgi paylaşımı ve koordinasyon potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Lyon ve Montgomery, 2013). Dünya, sosyal medyanın büyük miktarda veri üretmesiyle giderek daha fazla sosyal olmaya devam etmektedir (Silva vd., 2013).

Bölgesel rekabet gücü ve güçlü kentsel kimlikler paradoksal kavramlar olmamakla birlikte, sinerjilerini keşfetmek, sürdürülebilir kalkınma için bir fırsat penceresi açmaktadır

(Herge vd., 2015). Günümüz dünyasında şehirler; sakinleri, girişimcileri ve ziyaretçileri çekmek ve elde tutmak için giderek daha fazla rekabet etmektedir (Glinska ve Kilon, 2014). Rekabet ortamında marka kişiliğinin sosyal ve kendini ifade etme özelliği, katılımcının memnuniyeti ve sadakatin öncülü olarak da ifade edilmektedir (Muniz ve Manchetti, 2012). Pazarlama stratejisinin belirlenmesi söz konusu olduğunda da yine markalaşma ve marka kişiliği önem kazanmaktadır (Ksapi ve Cela, 2017). Bu doğrultuda şehirler bir vizyon ve strateji oluşturarak, belirli sektörler veya kümeler için stratejik seçimler yapmaktadır (Van Den Berg ve Braun, 2016). Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin geleneksel tek yönlü kurumsal iletişim çıktısından şirket ve tüketici arasında genişletilmiş bir diyaloga geçişi işaret ederek, paydaşlarıyla doğrudan ve anında iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışma, sosyal medya ve kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi, şehir markalaşması ve marka kişiliği boyutları kavramı ile ele almaktadır. Özellikle sosyal medyanın halkla ilişkiler için kullanımına dikkat çekerek, şehirlerin kendi kimliğini oluşturması ve tanıtımını nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaya çalışmaktadır.

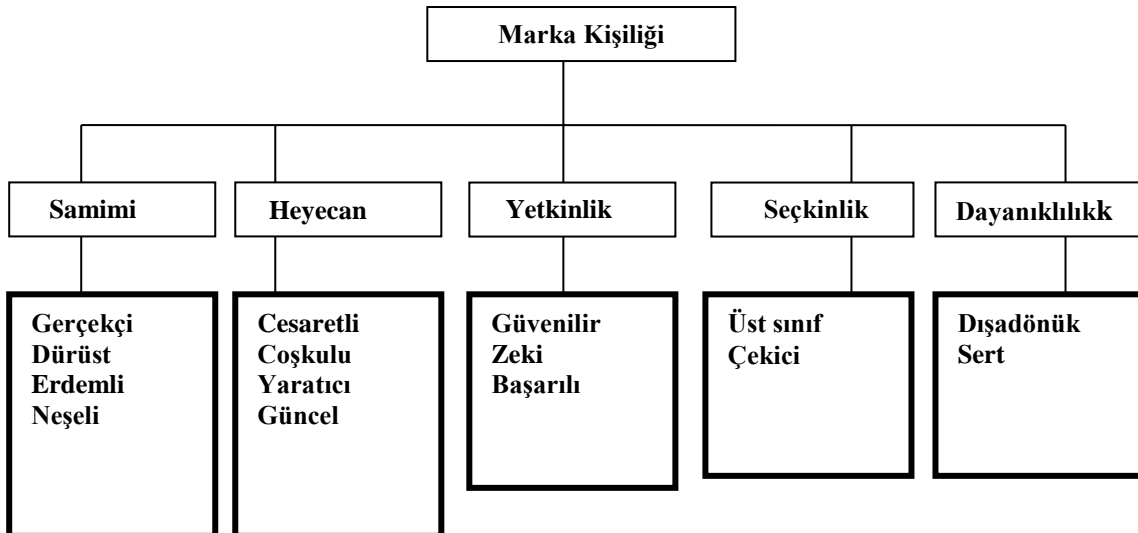
### 1. Dijital Çağda Kurumsal İletişim Organizasyonu

Kurumsal iletişim çalışmaları aslında sosyal medya devrinden önce de web siteleri ile kurumsal çizgiyi sunmak için sanal statik vitrinler olarak kullanılmıştır. Şirketle iletişim kurmanın tek yolu 'bize ulaşın' menüsü ve bir e-posta adresi olarak karşımıza çıkmıştır (Griffiths ve McLean, 2014). Paydaşlarla bir diyalog veya topluluk duygusu oluşturma kapasitesi çekici dahi olsa, büyük ölçüde gerçek bir diyalogu sürdürmek için gereken insan kaynağı konusundaki endişeler nedeniyle, bilgi tek yönlü yayınlanmaktadır (Carim ve Warwick, 2019). Oysaki halkla ilişkiler kampanyasının veya programının gerçek iletişimi, dağıtım için sayısız seçeneğe sahip olmaktadır (Matthews, 2010). Hedef kitle ile güçlü bir iletişimin sağlanmasına olanak sağlayan ve müşterilerle ilişki kurmada kullanımı yaygınlaşan sosyal medya, disiplinli ilişkiler sağlamaya dayanmaktadır. Halkla ilişkiler pratisyenlerinin halklarını sohbete dahil ederek, sosyal medyanın hızı ve her yerde bulunması halkla ilişkileri 'bir organizasyon ile izleyicileri arasında sürekli bir diyalog' haline getirmiştir (Evans vd., 2011'den aktaran Carim ve Warwick, 2013). Böylelikle kurumsal yönetim faaliyetlerine bireylerin katılımı da açık hale gelmiştir (Kuş, 2016: s. 26-27). Bu anlamda sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler kullanımını içeren ve bu geleneksel olarak ayrı kurumsal departmanların entegrasyonunu ifade etmektedir (Matthews, 2010). Kuruluşlar, kurumdaki departmanların entegre bir şekilde işleyebilmesi için piyasaları ve paydaş ortamlarını yorumlayarak vizyonlarını ve iş modellerini tanımlayarak çevrelerini hayata geçirmektedir (Zerfass ve Sherzada, 2015). Disiplinli bir kurumsal organizasyon ve kurumsal düzeyde pazarlamanın önemli bir özelliği, çoklu paydaş grupları ve ağları ile çoklu değişim ilişkileriyle ilgilenerken, geçmişin ilişkilerine ve geleceğin bu müstakbel ilişkilerine de bağlılık olduğu için zamansal boyuta önem atfedilmektedir (Balmer ve Greyser, 2006). Sosyal medya pazarlaması, geçtiğimiz on yılda kurumsal iletişim alanında en değerli stratejik araçlardan biri olarak kabul edilmekte ve kurumların tanıtım işlevinde rol oynayacak çok önemli bir rolü bulunmaktadır. ( Winner, 1993'ten aktaran Dolphin ve Fan, 2000). Günümüzde kurumsal iletişim anlayışı, teknolojik gelişmelerle uyum içerisinde, samimi bir şekilde sohbet ortamı yaratılarak hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan bu bağ, hedef kitleye aktarılması istenen mesajı güncel ve çeşitli içeriklerle desteklemektedir.

## 2. Destinasyon Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayı diğer rakiplerinden ayıracak, hatta öne çıkaracak bir güce sahip olması gereken bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, markayı bir insan formuna dönüştürerek, hedef kitleyi kendisiyle özdeşleştirmektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017). Aynı zamanda kişinin, marka ya da kuruma yönelik oluşturulması amaçlanan düşünce ve imajın oluşturulması sağlamaktadır (Yılmaz, 2007). Özellikle rekabet ortamında farklılaşmanın soyut niteliklerinden biri olarak (Muniz ve Marchetti, 2012), pazarlama etkinliklerini artırmaktadır (Sung ve Kim, 2010). Markalar ürünlere yönelik kişilik oluşturma yoluna giderek, bireylere “kendi ideal benliklerini” sunmaktadır. Bir bireyin gerçek veya ideal benliğini tutarlı ve ayırt edici bir şekilde tanımlayan insan özellikleri ile bir markayı tanımlayanlar arasındaki uyum ne kadar fazlaysa, marka tercihinin de o kadar büyük olduğu ileri sürülmektedir (Malhotra 1988; Sirgy 1982, Keller 1993’ten aktaran Aaker, 1997). Marka kişiliği oluşturma çalışmaları doğrudan bir ürün grubuna yönelik olmaktan öteye, turizmi artırmak amacıyla kullanılan bir kurumsal ilişki faaliyetini yürütmek amacıyla da yapılmaktadır. Özellikle turizm potansiyeli yüksek olan dünya şehirleri, sosyal medyanın gücünden yararlanmak amacı ile kurumsal ilişkilerini bu doğrultuda yürütebilmektedir. Günümüzde birçok şehir ve bölge benzersiz bir marka kimliğine sahip olmayı amaçlamaktadır (Glinska, Kilon, 2014). Şehir markalaşması, insanların algılarına ve imajlarına odaklanarak ve onları şehri ve geleceğini şekillendirmek için tasarlanmış, organize edilmiş faaliyetlerin kalbine yerleştirmektedir (Kavaratzis, 2007). Bütün markalaşma çalışmaları, bir ürüne belirli ve daha ayırt edici bir kimlik kazandırmaya çalışmakta ve özünde çoğu şehir pazarlamasının şehirler için yapmaya çalıştığı da bu tanımla ifade etmektedir (Kasapi ve Cela, 2017). Coğrafi açıdan bakıldığında, ürün ve şehir pazarlaması arasındaki en önemli fark, bölgelerin doğasıyla ilgili olarak, insanları ürünlerden daha fazla etkilemektedir (Hospers, 2010).

**Şekil 1. 5 Ana Marka Kişilik Boyutu**



**Kaynak:** 5 Marka Kişilik Boyutu, Aaker, (1997), 347-356.

Destinasyonların temsili unsuru ve bunların yeniden oluşturulması, farklı kitlelerle iletişim kurmada önemini korusa da işletme tercihi ve kararlarında duygusal ve deneyimsel faydaların önemi giderek daha fazla kabul görmektedir. Turist-destinasyon kişilik

benzerliğinin turist memnuniyetini ve destinasyona ilişkin tavsiyeleri artırdığını da ortaya koymaktadır (Hanna ve Rowley, 2019). Kişiyi prestij katabildiği gibi belli bir grubun üyesi de yapabilmektedir (Sung ve Kim, 2010).

**Tablo 1. Destinasyon ve Yer Marka Kişiliği Boyutları**

Yeterlilik	Muhafazakarlık	Heyecan	Kötücül	Barışçıl	Dayanıklılık
Lider	Köylü	Seçkin	Kurnaz	Samimi	Korkak
Olgun	Zayıf	Popüler	Saygın	Modern	Sertlik
Zeki	Dindar	Olağanüstü	Yüzsüz	Makul	Kaba
Suskun	Din	Yaratıcı	Cimri	Hoşgörülü	Asi
Güçlü	Havali	Şık	Bencil	Barışçıl	Sert

**Kaynak:** "Destinasyon Marka Kişiliği Boyutları". Hanna, Rowley, (2019).

Yeni medya, platform çeşitliğinin ve kullanıcı sayısının artmasıyla, tıpkı DNA'yı birbirine bağlayan moleküler gibi bir forma dönüşmektedir. Mash-up'lar (birden çok içerik kaynağını ve dağıtılmış işleme modüllerini birleştiren web uygulamaları), coğrafi haritalarda gezinmek için basit bir arayüz sağlayan Google Haritalar da ("neocoğrafya" olarak adlandırılan bir süreç vardır) ve çevrimiçi kitapçılarını kullanıcı tarafından oluşturulan incelemelerle tamamlayan Amazon örnek gösterilmektedir. Bu başarının sırrı, her yeni yinelemenin kullanıcılar için iletişimsel değer katması gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Hearn vd., 2009). Bu nedenle, sosyal medya risklerinin bir şirketin veya tüm bir sektörün itibarı üzerinde geniş kapsamlı etkileri olabilir. Sosyal medyada söylenen bir şey sonsuza kadar sürebilir ve müşteriler, gazeteciler, düzenleyiciler ve rakipler dahil herkes tarafından erişilebilir olabilmektedir (Agresta ve Bonin, 2011'den aktaran Dreher, 2014). Sosyal medyanın sahip olduğu bu güç, şehirlerin pazarlama çabaları ile birleştiğinde hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen imaj ve marka kimliği yaratmak daha uygulanabilir hale gelmektedir. Turizm şehirlerinin markalaşma faaliyetleri, yalnızca ziyaretçileri çekmeye odaklanan turizm destinasyonları olmamakla birlikte, markalaşma stratejisinin etkinliğini değil, aynı zamanda şehrin karakterini de ortaya koymaktadır (Shirvani Dasgerdi ve De Luca, 2019). Günümüzde şehirler, markalaşma yolunda tüm dünyaya tanıtımını yaparken temel karakteristik özelliklerini vurgulayarak dikkat çekmeye çalışmaktadır. Şehirler sahip olduğu coğrafi, tarihi ve kültürel özelliklerine uygun olacak bir kimlik yansıtmaktadır. Böylelikle kullanıcılar kendileri ile özdeşleştirdiği şehirler hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır.

### 3. Şehir Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı

Şehir markalaşması, yer markalaşmasının bir alt alanı olarak teorik köklerini geleneksel marka yönetiminin ürünler için geliştirdiği markalaşma ilkelerinde bulmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000'den aktaran Acuti vd., 2018). Küreselleşme olgusu ve bilgi çağının yükselişi, kasabalar ve şehirlerarasında bölgesel, ulusal ve bazen de uluslararası



ölçekte rekabeti tetiklemiş ve yoğunlaştırmıştır (Van Den Berg ve Braun, 2016). Şehirlere geçiş ve modern iletişim teknolojilerinin gelişimi, insanları doğdukları topluluklardan özgürleştirmektedir (Boy ve Uitermark, 2020). Dünya üzerinde her şehrin kendi ekonomik güçleri, üretim faktörleri, kültürü, gelenekleri ve tarihi geçmişi, doğal çevresi, belirli bir yaşam kalitesi düzeyi bulunmaktadır (Metaxas, 2003). Şehir planlayıcıları veya yer yöneticileri, yerin marka kimliğini oluşturan bir dizi pazarlama yöntemi ve tekniği kullanmaktadır (Shirvani Dasgerdi ve De Luca, 2019). Şehir planlayıcıları, yürütmüş olduğu pazarlama çalışmaları ile belirli hedef grupları çekmeyi ve elde tutmayı amaçlayan tüm bu farklı, ilgili faaliyetleri içeren, belirli bir şehir için uzun vadeli bir süreç veya politika aracı olarak kullanılmaktadır (Lombarts, 2008, p. 15'ten aktaran Hospers, 2010). Şehirleri ziyaret etmek, yurtdışına ziyaretin başlıca nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Limburg, 1998). Sadece ülkeler arasında değil, şehirler arasında da rekabet giderek kızışmaktadır. Bazı şehirler potansiyel turistlerin tüm dikkatini çekerken, diğerleri onların gözünde daha görünmez hale geliyor ve turistik destinasyonlar olarak çekiciliğini kaybetmektedir (Herget vd., 2015). Bazı şehirler ise şehir kullanıcılarını (pazarlama sözlüğündeki müşterilerde) bir başlangıç noktası olarak alarak web sitelerini yeniden geliştirerek, sosyal medyayı aktif kullanmaya başlamıştır (Braun, 2008, s:2). Sosyal medya, şehir dinamiklerinin sosyal medyaya yönelik faaliyetlerini daha iyi anlamak için potansiyel olarak yararlı bilgi kaynağı olarak görülmüştür (Liu ve Jansson, 2017). Özellikle dijitalleşme ile sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, sanal dünyadaki kamusal alanı oluşturmuş ve pazarlama çalışmalarına katkıda bulunmuştur (Toscano, 2017). Sosyal medya katılımcı bir etkileşim ortamı olduğundan kurumsal bir mesajı sosyal mesaj olarak görülen bir şeye dönüştürmek için kullanmanın önemli bir değeri bulunmaktadır. Bunu başarmak için şirketlerin söylenenleri ve hatta daha da önemlisi “bu mesajın kimden geldiğini” dikkatle yönetmeleri gerekmektedir (Taylor, Lewin, Srutton, 2011'den aktaran Kilgour vd., 2015).

Sosyal medya pazarlama alanında sıklıkla kullanılan Instagram, 2010 yılında oluşturulmuş ve kullanıcıların fotoğraf yükleyebildiği, Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ hizmetlerine ekleyebildiği ve diğer kullanıcıların yayınlarını takip edebildiği bir mecra olarak önemini sürdürmektedir. Kullanıcı ayrıca her bir resimle bir konum ilişkilendirebilmektedir (Silva vd., 2013). İçerik paylaşımlarını video formatları ve küçük hikayelerle de destekleyen Instagram (İnce ve Bozyiğit, 2018), sosyal paylaşım ağ kullanıcılarını etkin bir şekilde sanal dünyaya dahil etmektedir (Ertürk ve Eray, 2015: 63). Aynı zamanda Facebook, Twitter, Foursquare ve Instagram gibi kentsel çevreyi, insan yaşam kalitesini ve şehir işletim sistemlerini iyileştirme potansiyeline sahip oldukları için kentsel bilgi işlemde önemli bir işlev oynayabilecek onlarca farklı sosyal ağ sitesi bulunmaktadır (Silva vd., 2013). Instagram, bir uygulama olarak şehirlerin tanıtılması ve enformasyonun yayılmasında güçlü bir uyum göstermektedir (Budge, 2020). Sosyal medyada, özellikle fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin üretildiği Instagram'da şehirler kendi tanıtımını kolayca yapabilmekte ve hedef kitleye kısa sürede ulaşabilmektedir. Kullanıcıların fiziki olarak ziyaret etme olanağı bulamadığı şehirleri Instagram sayesinde görebilmekte, bu şehirlerle ilgili gelişmelerden kısa sürede haberdar olmaktadır. Bu tanıtım, şehirlerin tanınmasından çok daha fazlasını kapsamakta, sistematik bir kurumsal faaliyetin sosyal medya üzerinden işleyişini ortaya koymaktadır.

#### 4. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşme ile yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, birçok alanda teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak kültürel, ekonomik ve sosyal alanlarda kullanımı artmıştır. Sosyal medya, özellikle hedef kitleye ulaşmak, gelişmelere ve teknolojiye uyum sağlamak isteyen şehirlere için tanıtım ve pazarlama olanağı sağlamaktadır. Şehir pazarlamasında, ülke ve dünya genelinde tanıtımını yapan ve tıpkı kurumsal bir kimlik yapısı ile sosyal medya içeriklerini oluşturan birçok dünya şehri, Instagram aracılığıyla güncel içerikler oluşturarak belirli bir hedef kitlesi elde etmektedir. Bu şehirlerin hedef kitleye ulaşmada, varlığını sürdürmede ve korumada izlediği iletişim faaliyetlerinde, sosyal medyayı nasıl kullandığı ifade edilmiştir. Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 6 şehrine ait Instagram hesaplarının içerikleri analiz edilmiştir.

#### 5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Şehir pazarlama ve markalaşma faaliyetleri doğrultusunda, şehirlerin kişilik sunumlarını açıklamak amacıyla Statista web sitesi üzerinden belirlenen “Avrupa'nın en çok ziyaret edilen (Londra, Berlin, Madrid, İstanbul, Atina ve Roma) 6 şehir turizm destinasyonu olarak belirlenmiştir. Araştırma doğrultusunda 5 şehir ve 1 ülkeye ait Instagram hesapları belirlenmiştir. Şehirlere ve Yunanistan'a ait Instagram hesapları 1 Nisan-17 Mayıs 2022 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir. Örneklem olarak, Atina şehrini incelemeye yönelik resmi bir Instagram hesabı bulunmadığından, Yunanistan'ın resmi Instagram hesabı @visitgreecegr örneklem olarak seçilmiş, yalnızca Atina'ya yönelik paylaşımlar baz alınmıştır. Madrid ve İstanbul şehirlerinin resmi Instagram hesabı bulunmadığından İstanbul için @loveistanbul ve Madrid için @visita\_madrid Instagram hesapları örnekleme dahil edilmiştir.

#### 6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış olup, 6 turizm destinasyonuna ait; @visitlondon, @visit\_berlin, @roma, @visitgreecegr, @visita\_madrid, @loveistanbul Instagram hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, metinlerin yada metin topluluklarının içinde yer alan kelimeler ya da kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirlemede, analiz ederek dokümanlardaki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunmaya yönelik yapılan bir yöntemdir. (Büyüköztürk vd., 2008, 253). Hanna ve Rawley (2019)'in oluşturduğu yer ve şehir pazarlamasına yönelik; şehirlerin karakteristik özelliklerini belirleyen “6 ana destinasyon marka kişilikleri boyutları” ve alt kategorileri ile şehirlere ait yapılan paylaşım içerikleri ve sayıları analiz edilmiştir. çalışma kapsamında belirlenen şehirlere ait Instagram hesapları 1 Nisan 2022 – 17 Mayıs 2022 tarihleri arasında incelenerek, Instagram hesaplarından yapılan fotoğraf ve video paylaşımları sayıları, marka kişilik boyutları şehirlere göre ayrı olarak ifade edilmiştir. İçerik analizine tabi tutulan verilerin SPSS 15 programında marka kişiliklerine ilişkin betimsel istatistikler çapraz tablo ve frekans analizi ile ifade edilmiştir. Instagram kullanımına yönelik şehir ve ülkelerin kurumsal kimlik oluştururken hangi marka kişilik özelliklerini yansıttığı açıklanmak istenmiştir.

#### 7. Bulgular

Tablo 2'de, turizm destinasyonlarının Instagram hesaplarına ilişkin takipçi sayılarına bakıldığında 1,1 Milyon ile en yüksek takipçiye @visitlondon'ın, en düşük takipçi sayısının ise 2464 ile @loveistanbul'a ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Turizm Destinasyonlarına Ait Instagram Hesaplarına İlişkin Takipçi ve Takip Edilen Instagram Hesabı Sayısı**

Şehirler	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
@loveistanbul	2464	168
@visitgreecegr	627 Bin	150
@visit_berlin	306 Bin	406
@visitlondon	1,1 Milyon	3072
@visita_madrid	148 Bin	94
@roma	294 Bin	69

Tablo 3'te şehir destinasyonlarının sosyal medya hesaplarında 1 Nisan 2022- 17 Mayıs 2022 tarihleri arasındaki fotoğraf ve video gönderileri sayıları verilmiştir. Tabloya bakıldığında en yüksek gönderi sayısı @roma hesabına ait 145 gönderiden, en düşük ise @loveistanbul hesabına ilişkin 36 gönderiden oluşmaktadır.

**Tablo 3. Turizm Destinasyonlarına Ait Instagram Hesaplarının Paylaşım Türü ve Sayılarına Ait Bilgiler**

Şehirler	Fotoğraf	Video	Toplam Gönderi
@loveistanbul	29	7	36
@visitgreecegr	42	7	49
@visit_berlin	42	4	46
@visitlondon	83	11	94
@visita_madrid	40	5	45
@roma	86	59	145
<b>Toplam paylaşım</b>	<b>322</b>	<b>93</b>	<b>415</b>

### 7.1. Instagram gönderilerinde “Turizm destinasyonları marka kişilik boyutları” kullanımı

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen 6 turizm destinasyonunun Instagram gönderilerinde 20 marka kişilik boyutunu (Lider, güçlü, kırsal, dini, yoksul, elit, olağanüstü, popüler, yaratıcı, şık, saygın, kendini arayan, samimi, modern, hoşgörülü, huzurlu, kaba, sert, birden fazla kullanım) kullanımı tablolarla ifade edilmiştir. Turizm destinasyonlarının Instagram gönderilerinde marka kişilik sunumlarını fotoğraf ve videolarla hangi marka kişilik boyutlarına yer verdikleri açıklanmak istenmiştir.

Tablo 4'te “Lider” marka kişiliği kullanımı yüzde 2,1 @visitlondon ve yüzde 1,4 ile @roma hesaplarına aittir.

**Tablo 4. “Lider” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	2 2,1%	92 97,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	2 1,4%	143 98,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	5 1,2%	410 98,8%	415 100,0%

Tablo 5’te ise gönderilerdeki “güçlü” marka kişiliği sunumunun en yüksek yüzde 5,6 @loveistanbul ve yüzde 4,1 ile @roma hesabına ait olduğu görülmekte, @visitgreecegr ise “güçlü” marka kişiliği sunumuna hiçbir gönderide yer vermemiştir.

**Tablo 5. “Güçlü” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	1 2,2%	45 97,8%	46 100,0%
@visitlondon	3 3,2%	91 96,8%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	1 2,2%	44 97,8%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	6 4,1%	139 95,9%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	13 3,1%	402 96,9%	415 100,0%

Tablo 6’da yer verilen şehirlerin “kırsal” marka kişilik boyutuna ilişkin paylaşım yüzde 4,1 en fazla ile Atina’ya ait @visitgreecegr hesabından yapılmıştır. Şehirlere ait toplam yapılan paylaşımların yüzde 99’unda kırsal marka kişilik boyutuna yer verilmemiştir.

**Tablo 6. “Kırsal” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

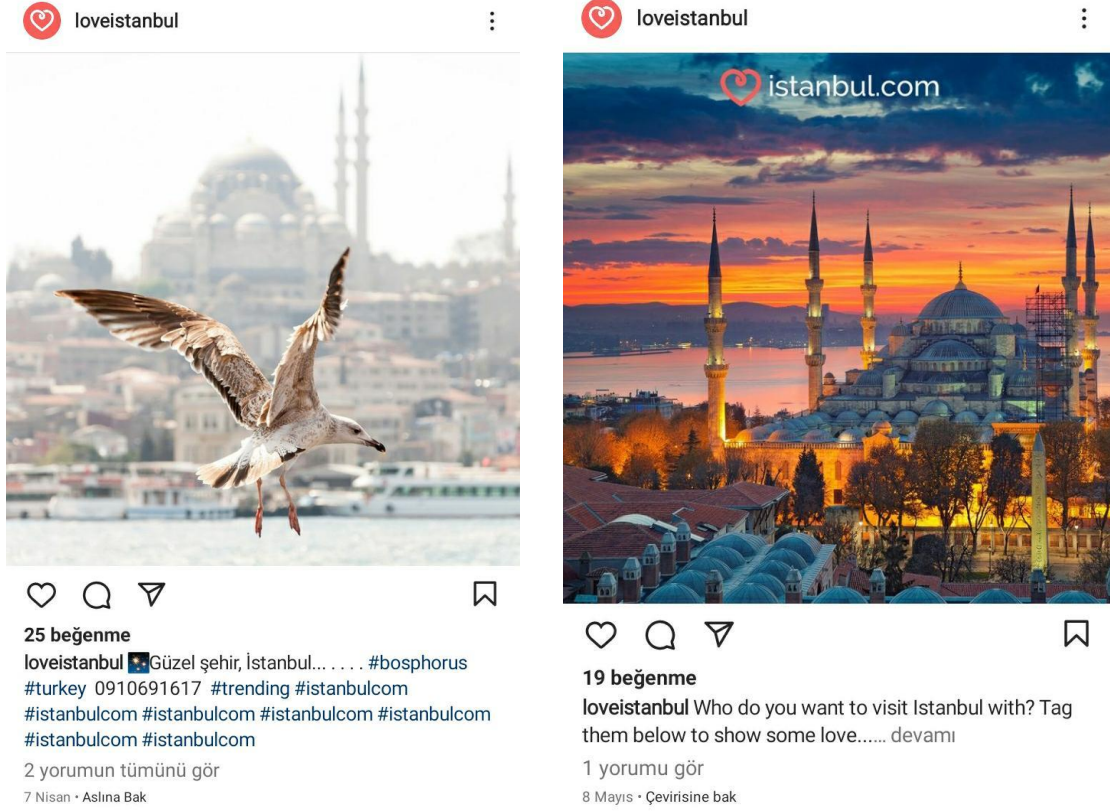
	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	1 2,2%	45 97,8%	46 100,0%
@visitlondon	0 ,0%	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	2 4,1%	47 95,9%	49 100,0%
@visita_madrid	0 0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	1 ,7%	144 99,3%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	4 1,0%	411 99,0%	415 100,0%

Tablo 7’de şehirlere ait gönderilerin “dini” marka kişilik boyutu sunumuna ilişkin en yüksek orana yüzde 22,2 ile @loveistanbul sahip olurken, @visitberlin, @visitgreecegr ve @visita\_madrid gönderilerinde dini öğelere yer vermemiştir.

**Tablo 7. “Dini” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	2 2,1%	92 97,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	8 22,2%	28 77,8%	36 100,0%
@roma	2 1,4%	143 98,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	12 2,9%	403 97,1%	415 100,0%

**7.1.2. İstanbul Şehrine Ait Dini Marka Kişilik Sunumuna İlişkin Görsel Kullanımı**  
**Görsel 1 ve 2. @loveistanbul Instagram Hesabına Ait “Dini” Öğelerin Kullanıldığı**  
**Fotoğraf Örnekleri**



“Yoksul” marka kişilik boyutunun sunumuna ilişkin verilerin yer aldığı tablo 8’de, yalnızca @roma hesabının bu öğeye yer verdiği görülmektedir.

**Tablo 8. “Yoksul” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	0 ,0%	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	1 ,7%	144 99,3%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	1 ,2%	414 99,8%	415 100,0%

Tablo 9’da yer alan verilere göre elit öğelerin en yüksek kullanıldığı şehir destinasyonlarına ilişkin Instagram hesaplarının yüzde 12,8 @visitlondon ve yüzde 8,3 ile @roma olduğu görülmektedir. Elit öğelere yalnızca @visitgreecegr yer vermemiştir.

**Tablo 9. “Elit” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	4 8,7%	42 91,3%	46 100,0%
@visitlondon	12 12,8%	82 87,2%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	3 6,7%	42 93,3%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	12 8,3%	133 91,7%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	32 7,7%	383 92,3%	415 100,0%

Tablo 10’da “popüler” marka kişiliği sunumuna ilişkin veriler yer almaktadır. verilere göre en yüksek kullanımın @roma’ya ait olduğu görülürken, en az kullanımının ise @visit\_berlin hesabına aittir.

**Tablo 10. “Popüler” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	2 4,3%	44 95,7%	46 100,0%
@visitlondon	6 6,4%	88 93,6%	94 100,0%
@visitgreecegr	3 6,1%	46 93,9%	49 100,0%
@visita_madrid	6 13,3%	39 86,7%	45 100,0%
@loveistanbul	9 25,0%	27 75,0%	36 100,0%
@roma	30 20,7%	115 79,3%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	56 13,5%	359 86,5%	415 100,0%

“Olağanüstü” marka kişiliğine ilişkin verilerin yer aldığı tablo 11’de en yüksek yüzdeye yüzde 49 ile @visitgreecegr, en düşük yüzdeye ise @visit\_berlin ve @loveistanbul sahiptir.

**Tablo 11. “Olağanüstü” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	2 4,3%	44 95,7%	46 100,0%
@visitlondon	10 10,6%	84 89,4%	94 100,0%
@visitgreecegr	24 49,0%	25 51,0%	49 100,0%
@visita_madrid	10 22,2%	35 77,8%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	19 13,1%	126 86,9%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	67 16,1%	348 83,9%	415 100,0%

Tablo 12’de verilen “yaratıcı” öğelere yer veren @rome ve @visit\_berlin en yüksek orana sahipken, @visitgreecegr bu öğeye gönderilerinde yer vermemiştir.

**Tablo 12. “Yaratıcı” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	5 10,9%	41 89,1%	46 100,0%
@visitlondon	3 3,2%	91 96,8%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	8,9%	41 91,1%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	8 5,5%	137 94,5%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	22 5,3%	393 94,7%	415 100,0%

Tablo 13’te “Şık” marka kişiliği öğelerine en çok yüzde 3,4 ile @roma yer verirken, @visit\_berlin ve @visitlondon bu öğeye gönderilerinde yer vermemiştir.

**Tablo 13. “Şık” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	0 ,0%	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	1 2,0%	48 98,0%	49 100,0%
@visita_madrid	1 2,2%	44 97,8%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	5 3,4%	140 96,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	8 1,9%	407 98,1%	415 100,0%



Tablo 14'te "Saygın" marka kişiliğini yansıtan en yüksek gönderi sayısına sahip destinasyon Instagram hesabı yüzde 4,1 ile @roma olurken, @visit\_berlin, @visitgreecegr, @visita\_madrid ve @loveistanbul bu öğeye yer vermemiştir.

**Tablo 14. "Saygın" Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	1 1,1%	93 98,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	6 4,1%	139 95,9%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	7 1,7%	408 98,3%	415 100,0%

Tablo 15'te "Kendini Arayan" marka kişilik sunumunu yansıtan gönderi oranına yüzde 6,7 ile @visita\_madrid, gönderilerinde hiçbir şekilde yer vermeyen Instagram hesabı ise @visit\_berlin olmaktadır.

**Tablo 15. "Kendini Arayan" Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	2 2,1%	92 97,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	2 4,1%	47 95,9%	49 100,0%
@visita_madrid	3 6,7%	42 93,3%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	2 1,4%	143 98,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	11 2,7%	404 97,3%	415 100,0%

Tablo 16'da "Samimi" marka kişiliğine ait ögelere paylaşımlarında en çok yer veren Instagram hesabının yüzde 13,3 ile @visita\_madrid ve yüzde 7,4 ile @visitlondon olduğu, yüzde 1 ile en düşük kullanımın @visit\_berlin'e ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 16. “Samimi” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	1 2,2%	45 97,8%	46 100,0%
@visitlondon	7 7,4%	87 92,6%	94 100,0%
@visitgreecegr	3 6,1%	46 93,9%	49 100,0%
@visita_madrid	6 13,3%	39 86,7%	45 100,0%
@loveistanbul	3 8,3%	33 91,7%	36 100,0%
@roma	4 2,8%	141 97,2%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	24 5,8%	391 94,2%	415 100,0%

Tablo 17’de “Modern” marka kişiliğine ilişkin en yüksek yüzde 39,1 ile @visit\_berlin olurken, en düşük yüzde ise yüzde 1 ile @visitgreecegr ve @loveistanbul’a aittir.

**Tablo 17. “Modern” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	18 39,1%	28 60,9%	46 100,0%
@visitlondon	21 22,3%	73 77,7%	94 100,0%
@visitgreecegr	1 2,0%	48 98,0%	49 100,0%
@visita_madrid	7 15,6%	38 84,4%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	8 5,5%	137 94,5%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	56 13,5%	359 86,5%	415 100,0%

“Hoşgörülü” marka kişilik boyutuna ilişkin verilerin yer aldığı tablo 18’e baktığımızda, en kullanım @roma’ya aittir. Paylaşımlarında hoşgörülü marka kişiliğine yer vermeyen ise @visitgreecegr ve @loveistanbul’dur.

**Tablo 18. “Hoşgörülü” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	3 6,5%	43 93,5%	46 100,0%
@visit london	1 1,1%	93 98,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	2 4,4%	43 95,6%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	10 6,9%	135 93,1%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	16 3,9%	399 96,1%	415 100,0%

Tablo 19’a göre “Huzurlu” marka kişiliğini yansıtan destinasyonlar @visitgreecegr yüzde 16,3 ve @visitlondon 13,8 yüzdeyle en yüksek kullanıma sahiptir.

**Tablo 19. “Huzurlu” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	5 10,9%	41 89,1%	46 100,0%
@visitlondon	13 13,8%	81 86,2%	94 100,0%
@visitgreecegr	8 16,3%	41 83,7%	49 100,0%
@visita_madrid	2 4,4%	43 95,6%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	5 3,4%	140 96,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	35 8,4%	380 91,6%	415 100,0%

Tablo 20’ye bakıldığında ise hiçbir şehir, gönderisinde “kaba” marka kişiliği sunumuna yer vermemiştir.

**Tablo 20. Kaba” Marka Kişilik Boyutu**

	Yok	Toplam
@visit_berlin	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	36 100,0%	36 100,0%
@roma	145 100,0%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	415 100,0%	415 100,0%

Yine tablo 21’e bakıldığında “Sert” marka kişiliğine şehirlere ait Instagram gönderilerinde yer verilmemiştir.

**Tablo 21. “Sert” Marka Kişilik Boyutu**

	Yok	Toplam
@visit_berlin	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	36 100,0%	36 100,0%

@roma	145 100,0%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	415 100,0%	415 100,0%

Son olarak tablo 22 incelendiğinde destinasyonlara ait Instagram hesaplarında yer alan gönderilerde birden fazla marka kişiliğinin kullanıldığı veriler yer almaktadır. Tablo 4.19 incelendiğinde marka kişiliklerinin birden fazla aynı gönderide kullanımı yüzde 16,6 ile en yüksek @roma’da, en düşük ise yüzde 2,2 ile @visitamadrid’te kullanılmıştır.

**Tablo 22. Birden Fazla Marka Kişiliğinin Bir Arada Kullanımı**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	3 6,5%	43 93,5%	46 100,0%
@visitlondon	11 11,7%	83 88,3%	94 100,0%
@visitgreecegr	5 10,2%	44 89,8%	49 100,0%
@visita_madrid	1 2,2%	44 97,8%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	24 16,6%	121 83,4%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	46 11,1%	369 88,9%	415 100,0%

### 7.1.3. Roma’nın Lider-Güçlü Marka Kişiliği Sunumu ve Londra’nın Modern-Popüler Marka Kişilik Sunum Örneği

Görsel 3’te yer alan görselde Roma İmparatorluğu dönemine ait bir asker, antik roma mimarisi üzerinde yer almaktadır. Roma’nın dünya üzerinde popüler turistik noktaları arasında yer almasıyla beraber, fotoğrafta arkeolojik yapı ve militarize unsurlar bir arada kullanılmıştır. Roma, tarihi yapıları ile popüler bir destinasyon olarak sunulsa da, lider ve güçlü yönlerine Instagram paylaşımlarında yer vermektedir. Görsel 4’te ise Londra’daki St Pancras Uluslararası Tren İstasyonu yer almaktadır. Victoria dönemini yansıtan, Avrupa’nın en çok kullanılan tren istasyonu olması nedeniyle şehre katmış olduğu popülerlik ve flu olarak şehir dinamiğini ve hareketliliğini yansıtan modern bir kişilik sunulmuştur.

### Görsel 3 ve 4: Solda @roma Hesabına, Sağda @visitlondon Instagram Hesabına Ait Fotoğraf Paylaşımları



### Sonuç

Geleneksel pazarlama çalışmaları içerisinde bir marka kimliği oluşturmak, marka yönetim sürecinde hedef kitle üzerinde dikkati çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Marka kimliği, herhangi bir ürüne yönelik oluşturulabildiği gibi, dünya turizminde doğrudan bir şehrin ya da turizm bölgesinin pazarlanmasında ve markalaştırılmasında kullanılabilir. Son yıllarda internet kullanımının giderek arttığı ve beraberinde internet kullanıcılarının sosyal medyaya ilgi göstermesi, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerini de etkilemektedir. Pazarlamacılığa ve kurumsal yönetim anlayışına yeni bir dönem getiren sosyal medya, doğrudan hedef kitleye ulaşabilmeyi, ilgi ve isteklerini ölçebilmeyi kolaylaştırmıştır. Sosyal medyaya yönelimi zorunlu kılan özelliklerin başında; kullanıcılar ile hızlı etkileşim kurabilmek, yeniliklerden anında haberdar etmek ve kullanıcıların talebine göre içerik hazırlayıp yeniden sunabilme imkanının bulunması gelmektedir. Özellikle turizm şehirlerinin, şehirlerine özgü tarihi, kültürel ve sanatsal özelliklerini vurgulayan bir kimlik yaratmada sosyal medya aracı olarak Instagram'ı kullandıkları görülmektedir. Bu sayede şehirlerin markalaşmak için kullandıkları kimlikleri Instagram'da fotoğraf ve video yoluyla paylaşarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Her turizm destinasyonu, şehrine özgü özellikleri kullanıcı zihninde çağrıştıracak öğelere yer vererek, hatırlanmayı kolaylaştırdığı daha fazla merak da uyandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı da; destinasyon marka kişiliklerinin sosyal medyayı nasıl kullandığını ifade etmektir. Bu doğrultuda belirlenen şehirlerin Instagram hesaplarında yer alan gönderiler incelenerek, marka kişilik boyutları açıklanmıştır. Örneklem seçilirken, Avrupa'nın en çok ziyaret edilen ilk 10 içerisinde yer alan 6 şehir baz alınmıştır.

Şehir tanıtımı yapan hesaplar içerisinde en yüksek gönderi sayısı @roma'ya aittir. En düşük gönderi sayısına sahip Instagram hesabı ise @loveistanbul olmuştur. Şehir destinasyonlarının Instagram gönderilerine uygulanan içerik analizi sonucunda en fazla kullanmış olduğu marka kişiliği “olağanüstü”, “popüler” ve birden fazla kullanım olmuştur. Bu marka kişilikleri sunumuna en çok fotoğraf paylaşımlarında yer verilmiştir. Instagram gönderilerinde “Saygın” marka kişiliğini yalnızca @roma ve @visitlondon kullanırken, @roma “yoksul” öğelerin yer aldığı 1 gönderiye vermiştir. Şehir destinasyonları, “sert” ve “kaba” marka kişiliği sunumuna ise hiçbir Instagram gönderisinde yer verilmemiştir. “Yoksul” marka kişiliği ise yalnızca @roma yer vermiştir. Ayrıca incelenen 6 Instagram hesapları üzerinden şehirlerin web sitesine erişim sağlanmaktadır. Destinasyonlar içerisinde Mavi tik simgesi bulunan @visitlondon, @roma, @visitgreecegr, @visit\_berlin olmuştur. Bu destinasyonlardan yalnızca @loveistanbul ve @visita\_madrid “Mavi tik”e sahip olmamaktadır. Bu doğrultuda hedef kitleye ulaşmada markalaşma çalışmalarının, Instagram’da düzenli ve aktif bir içerik oluşturmayı, Instagram’ın sunmuş olduğu profesyonellik araçlarına sahip olmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada Avrupa şehirlerinin Instagram’da nasıl ve ne sıklıkla içerik oluşturduğu, hedef kitleye nasıl bir kimlik sunduğu açıklanmak istenmiştir. Bununla birlikte turizm şehirlerinin ve kullanıcı arasındaki etkileşimi incelemek üzere gönderiye yönelik yorumlar ve geri bildirimler ele alınabilecek ayrı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır.

### Extended Abstract

Along with digitalization, the increase in social media platforms and users has made innovative practices in the context of public relations and corporate communication compulsory. Thus, it has become fast and practical to reach the target audience, create content and increase corporate reliability. The attitudes and perceptions of the target audience have importance in creating the “corporate” identity or image that is desired to be created. Together with the new media, it has opened up opportunities for collaboration between political, cultural, social and business groups for the sharing of ideas and the development of future community environments, both physical and virtual. The tools of information technology are changing many aspects of modern life. The emergence of social media, in particular, reveals the potential for much better information sharing and coordination between citizens and consumers.

Social media marketing allows companies to communicate directly and instantly with their stakeholders, marking the transition from the traditional one-way corporate communication output to an expanded dialogue between the company and the consumer. This study deals with the relationship between social media and corporate communication with the concept of city branding and brand personality dimensions. By drawing attention to the use of social media for public relations, he tries to explain how cities create and promote their own identity. Corporate communication studies actually used websites as virtual static showcases to present the corporate line even before the social media era.

Social media, which enables strong communication with the target audience and has become widespread in establishing relations with customers, is also based on providing disciplined relations. By engaging public relations practitioners in conversation, the speed and ubiquity of social media has made public relations 'an ongoing dialogue between an organization and its audience'.

Social media marketing refers to the integration of these traditionally separate corporate departments, which includes the use of social media for sales, marketing, customer service and public relations. Organizations themselves bring their environments

to life by interpreting markets and stakeholder environments and defining visions and business models. Today, the understanding of corporate communication tries to establish a strong bond with the target audience by creating a sincere chat environment in harmony with technological developments. This bond created through social media supports the message to be conveyed to the target audience with up-to-date and various content.

Brand personality has the power to distinguish the brand from other competitors and even to make it stand out. By transforming the brand into a human form, it identifies the target audience with itself. A person argued that the greater the congruence between the human characteristics that consistently and distinctively define an individual's real or ideal self and those that define a brand, the greater is the brand preference. City branding focuses on people's perceptions and images and places them at the heart of organized activities designed to shape the city and its future. All branding efforts try to give a specific and more distinctive identity to a product, and in essence, this is what most city marketing tries to do for cities. Although the representation of destinations and their re-creation remains important in communicating with different audiences, the importance of emotional and experiential benefits in business choice and decisions is increasingly recognized. With the increasing diversity of platforms and the number of users, new media is transforming into a form just like the molecular linking DNA. Therefore, social media risks can have far-reaching effects on the reputation of a company or an entire industry. Something said on social media can last forever and be accessible to everyone, including customers, journalists, regulators and competitors.

In recent years, especially cities have been trying to attract attention by emphasizing their basic characteristics while promoting them to the whole world on the way of branding. Cities reflect an identity that is suitable for their geographical, historical and cultural characteristics. In this way, users have more information about the cities they identify with.

City branding, as a sub-field of place branding, finds its theoretical roots in the branding principles developed by traditional brand management for products. Every city in the world has its own economic power, production factors, culture, traditions and historical background, natural environment, and a certain level of quality of life. City marketing is used as a long-term process or policy tool for a particular city, which includes all these different, related activities aimed at attracting and retaining specific target groups. Competition is getting hotter not only between countries but also between cities, some cities attract all the attention of potential tourists, while others become more invisible to them and lose their attractiveness as touristic destinations. Since social media is a participatory interaction environment, there is significant value in using a corporate message to transform it into something seen as a social message. To achieve this, companies need to carefully manage what is said and, more importantly, “who is this message coming from”.

With Instagram, created in 2010, users can upload pictures, add their Instagram accounts to other social networking services, and follow other users' posts. The user can also associate a location with each image. There are dozens of different social networking sites such as Facebook, Twitter, Foursquare and Instagram that can play an important function in urban computing as they have the potential to improve the urban environment, human quality of life and city operating systems. In social media, especially in Instagram, where visual content such as photos and videos is produced, cities can easily promote themselves and reach the target audience in a short time. Thanks to Instagram, users can see the cities that they cannot physically visit, and they are informed about the

developments in these cities in a short time. This promotion covers much more than the recognition of cities, it reveals the functioning of a systematic corporate activity through social media.

“Instagram accounts of the 6 most visited cities in Europe were determined. The Instagram accounts of the cities were examined between April 1 and May 17, 2022. As a sample, Greece's official Instagram account @visitgreecegr was chosen as a sample and subjected to content analysis, since there is no local-travel account to explore the city of Athens. Among the accounts promoting the city, the highest number of posts belongs to @roma. The Instagram account with the lowest number of posts was @loveistanbul. As a result of the content analysis applied to the Instagram posts of the city destinations, the most used brand personality was "extraordinary", "popular" and multiple uses. This presentation of brand personalities was mostly included in the photo sharing.

### Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Balmer, J. M. and Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 No. 7/8, pp. 730-741.
- Boy, J. D. and Uitermark, J. (2020). Lifestyle enclaves in the Instagram city?. *Social Media + Society*, 6(3).
- Budge, K. (2020). Visually imagining place: Museum visitors, Instagram, and the city. *Journal of Urban Technology*, 27(2), 61-79.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards An Integrated Approach* , P.2, No. 142.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*.
- Carim, L. and Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521-525.
- Çetintaş, H. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), 92-121.
- Dolphin, R. R. and Fan, Y. (2000). Is corporate communications a strategic function?. *Management Decision*, Vol. 38 No. 2, pp. 99-107.
- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19 No. 4, 344-356.
- Ertürk, D. ve Y. Eray, E. T. ( 2015). Arama motorları ve sosyal paylaşım ağları üzerinden kullanıcı tutumlarına göre internet reklamları. Özkan A., Tandaçgüneş, N., Önyay Doğan, B., (ed.), *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin. (s.63, 77, 94).
- Glinska, E. and Kilon, J. (2014). Desired dimensions of place brand personality, included in advertising slogans of Polish towns/cities. *Economics And Management*, 19(3), 258-266.



- Hanna, S. and Rowley, J. (2018). The projected destination brand personalities of european capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1135-1158.
- Hearn, G., Foth, M., and Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, 49-61.
- Herget, J., Petru, Z., and Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
- Hospers, G. J. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management And Development*, Vol. 3 No. 3, 182-193.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Kasapi, I. and Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, 1(3), 695-712.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., and Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, 326-343.
- Kuş O. (2016). *İçerik pazarlama*. İstanbul: Pales Yayınları, (s. 26, 1. bas.).
- Liu, S. and Jansson, P. (2017). City event identification from Instagram data using word embedding and topic model visualization.
- Lyon, T. P. and Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Metaxas, T. (2022). The image of the city as 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of city marketing procedure. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 67, 12.
- Muniz, K. M. and Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Silva, T. H., Vaz de Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., and Loureiro, A. A. (2013, August). A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior. In *Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD International Workshop on Urban Computing* (1-8).
- Shirvani Dastgerdi, A. and De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology ve Marketing*, 27 (7), 639-661.
- Toscano, P. (2017). Instagram-city: New media, and the social perception of public spaces. *Visual Anthropology*, 30 (3), 275-286

- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1(18), 173 - 191
- Van Den Berg, L. and Braun, E. (2016). *Sports and city marketing in European cities*. Routledge: New York. (s.4).
- Van Limburg B. (1998). City marketing: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 19(5), 475-477.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve İkea uygulaması*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-192.
- Zerfass, A. and Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, 291-309.
- <https://www.instagram.com/p/CdTiXyUqnn6/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2022
- <https://www.instagram.com/p/CcDdbANKhOr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022
- <https://www.instagram.com/p/CdKtLf9tGpv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022
- <https://www.instagram.com/p/CdWQzqvlsU2/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>, Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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

**Atıf Bilgisi:** Akbulut, Ö. ve Aşkan, H. (2022). Ötekiliğin hiyerarşik hâlleri: Korku Ruhü Kemirir filminde madunların direnişü. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 220-234.

## ÖTEKİLİĞİN HİYERARŞİK HÂLLERİ: KORKU RUHU KEMİRİR FİLMİNDE MADUNLARIN DİRENİŞİ

Ömer AKBULUT\*

Dr. Öğr. Üyesi Hakan AŞKAN\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1150450

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 28.07.2022

Kabul Tarihi: 19.09.2022

### Öz

Yeni Alman Sineması'nın önde gelen yönetmenlerinden Rainer Werner Fassbinder'in filmleri film araştırmacıları tarafından şu bağlamlarda incelenmiştir; aşk ve iktidar ilişkileri bağlamında kadın temsili, göç bağlamında fiziksel ve kültürel şiddet (yabancı düşmanlığı, ırkçılık dahil) biçimleri ve biçem bağlamında melodramatik öğeler. Bu çalışma şimdiye kadar yapılan çalışmalardan farklı olarak Fassbinder'in İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki Alman toplumunun mozaiğini yansıtan 1973 tarihli *Angst essen Seele auf* (Ali: Fear Eats Soul/Korku Ruhü Kemirir) filmi üzerinden ötekiliğin hangi kategorilerde ve nasıl kurulduğunu madun olma hâli üzerinden ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik arka planı, postkolonyal teoride kullanılan madun ve madunluk kavramlarının ele alındığı Gayatri C. Spivak'ın *Can Subaltern Speak?* adlı makalesine dayanmaktadır. Filmin analizinde, madun ve madun temsillerinin temelleri, toplumsal direnişin biçimleri ve temelleri, kolektif direnişin varlığı ve direnişin iktidar ilişkilerini nasıl etkilediği betimleyici film analizi kullanılarak ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda madunluğun yaş, etnik köken, ırk ve cinsiyete dayalı olarak kurulduğu; madun olma durumunun sabit olmadığı ve kişinin hem bulunduğu yere hem de mekândaki konumuna göre bir hiyerarşiye tabi olduğu tespit edilmiştir. Topluma karşı direnişin temsili açısından sessiz direniş ve özne olmaya itiraz pratiği görülmüştür. Madunların topluma karşı direnişü, bar ve ev (madun sığınakları) gibi özel mekânlar olarak adlandırılabilir ve karakterlerde aidiyet duygusu taşıyan ortamlarda kök salmaktadır. Madunların özel alanlarda gelişen direnişinin kolektif dayanışmaya dönüşerek kamusal alana taşındığı söylenebilir. Toplumsal tahakküm ve tahakküme direnmeyi gerektiren koşullar ortadan kalkıp toplumun görece onayı alındığında, madunlar arası güç ilişkilerinin ortaya çıktığı ve toplum tarafından ötekileştirilmeye karşı başlatılan madunların dayanışmasının zayıfladığı belirlenmiştir. Madun dayanışmasının zayıflaması ve kolektif direnişin sona ermesiyle yeniden cinsiyet körlüğüne maruz kalan kadının erkeğe göre toplumda ikincil bir konumu paylaştığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Spivak, Madun Çalışmaları, Postkolonyal Kuram, Ötekilik

\* İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, omerakbulut44@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4695-6249

\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı ve Yönetmenliği Bölümü, hakan.askan@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9627-5911

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## HIERARCHICAL STATES OF OTHERNESS: THE RESISTANCE OF THE SUBALTERN IN *FEAR EATS THE SOUL*

### Abstract

The films of Rainer Werner Fassbinder, one of the leading directors of the New German Cinema, have been studied by film researchers in the following contexts; women's representation in the context of love and power relations, forms of physical and cultural violence (including xenophobia, racism) in the context of migration, and melodramatic elements in the context of style. This study aims to contribute to the literature by revealing in which categories and how otherness is established through Fassbinder's 1973 film *Angst essen Seele auf* (Fear Eats Soul), which reflects the mosaic of German society after the Second World War, unlike the studies done so far. The study's theoretical background is based on the essay, *Can Subaltern Speak?*, written by Gayatri C. Spivak where subaltern and subalternity concepts used in postcolonial theory are addressed. In the analysis of the film, the foundations of the subaltern and subaltern representations, the forms and foundations of social resistance, the existence of collective resistance and how resistance affects power relations are revealed using descriptive film analysis. As a result of the research, it was determined that the subaltern was founded based on age, ethnicity, race, and gender; it has been determined that the state of being a subaltern is not fixed and is subject to a hierarchy according to both the place and the position of the person in the place. In terms of the representation of the resistance against society, the practice of silent resistance and objecting to being a subject has been seen. The resistance of the subalterns to society takes root in environments that can be called private spaces such as bars and houses (subaltern shelters) and that have a sense of belonging in the characters. It can be said that the resistance of the subalterns, which developed in private areas, turned into collective solidarity and moved to the public space. When the conditions requiring social domination and resistance to domination disappeared and the relative approval of the society was received, it was determined that the power relations between subordinates emerged and the solidarity of the subalterns initiated against marginalization by the society weakened. With the weakening of subaltern solidarity and the end of collective resistance, it was concluded that women, who were exposed to gender blindness again, share a secondary position in society compared to men.

**Keywords:** *Spivak, Subaltern Studies, Postcolonial Theory, Otherness*

### Giriş

Sinema bir kitle iletişim aracı olarak yalnızca bir toplumun anlık fotoğrafını çekmekle kalmaz, aynı zamanda o toplumun korkularını, güvensizliklerini, geçmişten günümüze tarihsel süreçte oluşan, dil tarafından yoğunlaşarak kültür aracılığıyla taşınan değer yargılarını, umutlarını ve özlemlerini rafine hâle getirerek sinema perdesine yansıtma yoluyla bir sosyal gerçeklik inşasında bulunur. Bu toplumsal belleğin oluşumuna katkıda bulunan, bilinçaltının dışavurumu olan sosyal gerçekliğin inşası sırasında zorunlu olarak bir de öteki icat eder. Sinema temsillerinde vücut bulan öteki algısı psikanalizde temellenmiştir. Lacan "ben" in ortaya çıkmasında ve öznenin meydana gelme sürecinde bir ötekine ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. (Zizek, 2019, s. 250). Ötekinin varlığı sayesinde birey kendini ötekenden ayrı olan özelliklerine dayanarak tanımlar ve evrende konumlandırır. Birey toplum içinde sosyalleşme yoluyla yaşadığı toplumun kültürel kodlarını öğrenerek hem kendi bilincini inşa eder hem de bu davranış kalıplarını bir yaşam pratiğine dönüştürmek suretiyle içselleştirir ve böylece toplumsal aidiyet sürecini tamamlar. Bu süreçte ayrıca bireye kültürel kodların aktarılması yoluyla geleneksel cinsiyet rollerini de içeren kadınlık ve erkeklığe dair kodlar da öğretilir. Böylece "normal" olan belirlenir ve bu "normal" e uygun olan davranış kalıplarının dışında kalanlar etiketlenerek ötekileştirilir. Öteki, benliğin kurulumunu sağlarken, benlik de ötekini damgalar. Böylece bir tahakküm ilişkisi ortaya çıkar. Egemen söylemin kendisi dışında kalan, kendisi gibi olmayan toplumsal gruplar üzerinde kurduğu tahakkümün bir sonucu olarak ortaya çıkan ötekileştirme, cinsiyetin yanı sıra etnisite, dil, sosyo-ekonomik ve kültürel durum gibi kavramlarla da kendini gösterir ve toplum içinde katı bir toplumsal hiyerarşi kurulmasına zemin hazırlar. Bu hiyerarşinin en alt basamağında bulunmak tam da Spivak'ın 1983 yılında kaleme aldığı *Madun Konuşabilir Mi?* isimli makalesinde ifade

ettiği ötekileştirilmiş ve susturulmuş madun olma durumunu yansıtır. Madun, toplumsal hiyerarşinin dezavantajlı konumunda olan, Gramsci'nin vurguladığının aksine, sınıfsal ve siyasal statüden bağımsız mevcudiyet kazanan bireyi işaret eder. Yani madun olma hâli yekpare bir durum değildir, zaman ve mekâna göre konumlandırma sonucu kendini şekillendirir. Bu çalışmanın amacı yönetmen Fassbinder'in 1973 yapımı *Korku Ruhu Kemirir* (Angst essen Seele auf / Ali: Fear Eats Soul) filmi üzerinden sinemada ötekiliğin hangi zeminlerde ve ne şekilde kurulum temsil edildiğini postkolonyal teoride kullanılan kavramlar olan madun ve maduniyet yardımıyla betimsel film analizi ile sorgulayıp yorumlamaktır. Birinci başlıkta postkolonyal çalışmaların tarih sahnesindeki yerini alışı ve ötekiliğin inşasına dair bir çerçeve çizilmiş, ardından madun kavramının kökeni ve maduniyet çalışmaları içinde Spivak'ın madun tanımı ortaya konulmuştur. Filmin anlatısı özetlendikten sonra madunluğu oluşturan kategoriler, aralarındaki hiyerarşi ve madunların toplumsal dayanışmasının meydana geldiği mekânlar incelenecektir. Son olarak da madunların toplumsal direnişi ve direnişin çözülüşü incelenerek araştırmanın sonuçları ortaya konulmuştur.

### 1. Postkolonyal Çalışmalar ve Ötekilik

Sömürge sonrası kavramı birden çok muğlak ve karmaşık kültürel deneyimin taşıyıcısı olup kolonyal temasın ortaya çıktığı ilk andan itibaren süregelen kolonyal faaliyetlerin tüm boyutlarını ihtiva eder. Postkolonyal teori; göç, kölelik, baskı, direniş, temsil, farklılık, ırk, toplumsal cinsiyet, yer gibi farklı deneyimler üzerine tartışma yürütmeyi içermenin yanı sıra tarih, felsefe ve dilbilim gibi emperyal Avrupa'nın etki yaratan söylemleriyle tüm bunları meydan getiren konuşma ve yazma pratiklerine dair reaksiyonları da kendine tartışma konusu eder. Bu konuların hiçbirisi esasında postkolonyal olarak nitelendirilemezken, hep birlikte ele alındığında alanın kompleks yapısını oluştururlar. (Aschcroft vd, 2003, s. 2). Görüldüğü gibi alan uzun bir tarihsel süreci kapsamı dolayısıyla kavramın basit bir tanımı mümkün değildir. Tek bir tanıma sığdırılmamakla birlikte asgari düzeyde ortaklıkları bulunabilen postkolonyal kültürlerin, yerel pratik ve bilgiler ile emperyalistlerin güç ve kültürel hiyerarşilerinin sentezi (hem yerel bilgilerin bastırılmasının hem de emperyal biçimlere karşı direnişin bir ürünü) olduğu söylenebilir. Yerli halkın asli kimliği ile sömürgecilerin izleri arasındaki bu çekişmeler kültürel kimlik duygusunu doğurur (Pilcher ve Whelehan, 2004, s. 101-102). Üzerinde uzlaşma sağlanamamakla birlikte kavrama dair farklı tanımlar mevcuttur. Alemdar ve Erdoğan'a göre sömürgecilik sonrası; Avrupa ülkelerinin modern zamanlarda koloni hâline getirdikleri toplumlar ile karşılıklı etkileşime dayanan ilişkilerinin incelenmesi anlamına gelir. Buna göre sömürgecilik sonrası, koloni tecrübesinden sonra oluşan gerçekliği ortaya koymaya çalışır (2005, s. 447). Tarihsel süreçte sömürge sonrası kavramına verilen anlam değişikliğe uğramıştır. Genel olarak kolonizasyon sürecinin kültür ve toplumlar üzerindeki etkilerini ele alan kavram, 2. Dünya Savaşı sonrasında tarihçiler tarafından bağımsızlıklarını kazanan sömürge sonrası devletlere vurgu yapmak amacıyla kullanılmıştır. Özellikle 1970'lerin sonundan itibaren sömürge sonrası kavramı edebiyat eleştirmenleri tarafından kolonileşmenin kültürel etkilerine dikkat çekmek için literatürdeki yerini almıştır (Aschcroft vd, 2007, s. 166).

Postkolonyal çalışmaların etkileri, tezinin kullanıma sunulduğu dönemin ve Anglo Amerikan üniversitelerin kapsamının dışına doğru genişler. Genişleme ile birlikte sömürgecilik sonrası eleştiri literatüründeki başlıca ilgi alanından uzaklaşan postkolonyal çalışmalar, postkolonyalizm söyleminin Batı bilgisine ve medeniyetine içkin Avrupa merkezci bir inanç tarafından nasıl yorumlandığı ile meşgul olur. En nihayetinde postkolonyal teori daha önce sömürge tecrübesi yaşamış başka bir milletten veyahut da daha bütünlüklü bir diasporadan olması fark etmeksizin, kenarda köşede kalmış seslere

görünürlük kazandırmayı hedefler. (Pilcher ve Whelehan, 2004, s. 102). Batı dışından entelektüeller Batı'nın öteki olarak adlandırdığına eğilerek onu gündemde tutma görevini üstlenmişlerdir. Edward Said tarafından yazılan *Orientalism* (1978) isimli eser postkolonyal teorinin başucu metinlerinden biridir. Kitap, sömürge sonrası kuramda ana akım hâline gelecek Batı dünyasındaki birçok tartışmanın fitilini ateşlemiştir. Ancak kuramla ilgili tartışmalar Batı entelektüel camiası ile sınırlı olmamış Yerli Asya ve Afrikalı düşünürler de filizlenen global tartışmanın içerisinde yer almışlardır. Kolonyal ve postkolonyal dönem sonrası tartışmaları kamuoyunun gündemine getiren ve 1950 ile 1960'ların başlarında yazdığı kitaplarla kuramın gidişatına yön veren ilk yazar Frantz Fanon'dur. Kendisi Cezayir'in bağımsızlık mücadelesi süresince Cezayir'de çalışan bir psikiyatr olarak sömürgecilik ve ırkçılık üzerine kaleme aldığı *Black Skin, White Mask* (1967) ve *The Wretched of the Earth* (Yeryüzünün Lanetlileri, 1961) isimli kitaplarında sömürgecilik kavramının sömürge deneyimi yaşamış insanların üzerindeki etkilerini çözümlenmiştir. Fanon *Black Skin, White Mask* kitabında sömürgeleştirilenin sömürgeleştirmeye yardımcı olan sınıfın yerine göz diktiğini vurgular. Bundan dolayı sömürge tecrübesinden geçmiş olan ülke özgürlüğüne kavuşur kavuşmaz "sömürgeleştirilmiş seçkinler sınıfı (entelektüel kesim) yalnızca beyaz sömürgecilerin zaten yapmış olduklarını taklit edecektir". Bu tespitinden yaptıktan sonra Fanon sonraki kitabı olan *Yeryüzünün Lanetlileri*'nde sömürge ülkenin seçkininin asıl misyonunun ne olması gerektiğine değinir (Hayward, 2000, s. 487-488).

Postkolonyal kuram, Frantz Fanon'un anlayışını Derrida'da temellenen postyapısalcılıkla yeniden bir araya getirirken, Said ise Oryantalizm eserinde Batılı sömürgeci güç ve söylemin Doğu tahayyülünü analiz etmek için Foucault'a ait olan söylem, güç ve bilgi kavram setlerini kullanmıştır. Said, Batı ve Doğu arasındaki temsil açısından kurulan karşıtlığının birbirini beslediğini ve dengesiz güç ilişkilerinin yoğunlaşarak dar bir alana hapsediğini belirtmiştir. Bu bakışa göre Avrupa'nın rasyonel olma hâli, Doğu'nun irrasyonel olarak anılması ile birlikte şekillenmiştir (Stam, 2014, s. 300-301) Said'in *Oryantalism* eserindeki incelemeleri Doğu imgelemine hem ne açıdan Batı söyleminin inşası olduğunu (hayali bir egzotik ve öteki olarak) hem de nasıl Batı kontrolünde vücut bulduğunu (homojen bir gerçek ve coğrafi uzam biçimde retorik olarak) ve durumun sağlamasını gözler önüne serer. Her iki hâlde Batı, Doğu üzerinde güç denemesi yapabilir. Oryantalizm kavramı Avrupa'da temellenen Batı'ya ait bir yöntem olarak Doğu üzerine Batılı epistemolojiyi tatbik ederek Doğu'yu ele geçirme stratejisidir. Batı'da ortaya çıkan filoloji/dilbilim ve antropoloji gibi bilim dallarının Doğu üzerinde kullanılmasıyla Doğu ötekileştirilip ötekinin üzerinde hakimiyet kurulmasını sağlayan bilgi ortaya çıkarılır. Said Doğu'nun analiz edilmesinin önceden tasarlanmış Doğu'nun öteki konumunun bilimsel metotlarla meşru hâle getirmeye imkan verdiğini söyler. Böylece Batı'nın kimliksizleştirme (homojenleştirme aracılığıyla) operasyonu emperyalist emellerin hayata geçmesini problemsiz hâle getirir. Oryantalizm pratiği Doğu ile sınırlı olmayıp Batı sömürüsüne maruz kalmış bütün coğrafyalarda (Afrika, Avustralya, Yeni Zelanda) yaygın hâldedir. 1980'lerde sömürgecilik ve ulusun temsili ile ilgili problemler Edward Said başta olmak üzere Stuart Hall'un, Gayatri C. Spivak'ın ve Homi Bhabha'nın araştırmaları aracılığıyla Batı'daki tartışmaların merkezine oturtulmuştur (Hayward, 2000, s. 488-490). Böylece Batı'nın kendi dışındaki coğrafyalardaki kültürlerle etkileşimi ile başlayan açık ve doğrudan sömürüyü içeren kolonyal dönem, sömürge sonrasında gizli ve örtük bir biçimde yol alan kültürel sömürgecilik evrilerek Batı hayranlığı ve taklitçilik yoluyla entelektüelin ve yerli işbirliğinin yerel halka (maduna) epistemik şiddetine dönüşmüştür. Bu noktada Maduniyet Çalışmalarına ön ayak olan Batı dışı entelektüel sorunun çözümü adına ön plana çıkmaya başlamıştır.

## 2. Maduniyet Çalışmaları ve Spivak'ın Madun Kavramı

Madun kelimesi ilk kez İtalyan düşünür Antonio Gramsci tarafından sınıfsal ve siyasal olarak kullanılmıştır. Kavram Latin kökenli İngilizce'den "sub" (alt) ve "alternus" (öteki) sözcüklerinin birleşiminden oluşur (Somay, 2008, s. 155). 1970'li yıllarda Güney Asya Tarihçileri, Gramsci'nin 1930'lu yıllarda kullanıma sunduğu madun kavramını merkeze alarak Ranajit Guha'nın öncülüğünde Madun Çalışmaları Kolektifi'ni hayata geçirerek postkolonyal düşüncenin temellerini atmışlardır. Madun Çalışmaları Grubu kavramı "sınıf, kast, yaş, cins-kimlik (gender)" açısından her bakımdan alt ve aşağı derece konumlandırılanlar açısından kullanılmıştır. Kavram özellikle, sömürü geçmişine sahip olan Hindistan'da elit kesimin yazdığı ve sıradan insanı dışlayan resmi tarih yazımını sorunsallaştırmak adına işlev görmüştür. Böylelikle madunun, epistemolojik bilginin oluşturulma sürecinde nasıl epistemik şiddete maruz kaldığı ve tarih sahnesinden silindiğinin ipuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. 1980 ve 90'larda kültürel çalışmaların hâkim anlayış hâline gelmesiyle birlikte madun kavramının kullanım alanı genişleyerek her türden baskıya maruz kalan, ezilmiş, azınlıkta olan, mağdur ve mazlum konumunda bulunanları da içerecek biçimde kullanılmaya başlanmıştır. 1988 yılında Madun Çalışmaları Grubu'nun bir üyesi olan Spivak kavramı feminist, yapıbozumcu ve Marksist perspektifle yeniden okumaya tabi tutmuştur (Yetişkin, 2013, s. 2).

*Madun Konuşabilir Mi?* isimli makale Spivak tarafından yirmi sene önce 1983 yılının yaz aylarında ilk kez konuşma metni olarak sunulmuştur. Konuşmanın asıl amacı, direniş gösteren kadının direnişin tanınmasını sağlayacak altyapıya sahip olmadığına, direnişinin fayda vermeyeceğidir. Toplumda sınıfsal konumları yüksek olsa da kadınlar için bu can alıcı gerçeği yadsımak sorunu çözmez. Spivak'a göre madun, sosyal mobilite olanağı olmayan kişiyi tanımlar. Spivak madunun sosyal mobiliteden yoksunluğu içselleştirip normalleştirmesi (endişe verici bir durum) ve madun olma cehenneminden çıkma isteği olmak üzere madun adına iki olasılıktan söz eder. Ona göre madun direniş bilincini oluşturan altyapıya sahip olmadığından, direniş adına kamusal alana ulaşım kendisi adına konuşma şansını elde edemez. Böylece madunun sorunu onun iç hayattan yoksun olması ile ilgili değil, direnişinin kamusal alanda yankı bulmamasından kaynaklanır. Spivak ataerkil toplumda erkeğin her zaman kamusal alana ulaşım şansının kadın göre daha yüksek olduğunu söyler. Bu durumu görmezden gelmenin toplumsal cinsiyet körlüğü olduğunu belirtir. Ona göre kadın, erkek egemen kültürü canlı tutan toplumsal cinsiyet körlüğüne maruz bırakılır (Spivak, 2006, s. 62-73). Böylece kadın toplumsal düzlemde erkekte daha fazla bir madunluk konumu paylaşır.

Somay'a göre madun olarak tanımlanabilmek için bir iktidar ilişkisinin ötekisi durumunda olmak gerekir. Dil; erkek, Avrupalı, beyaz ve burjuva sınıfına ait olan, heteroseksüel ulus devleti kuran etnisitenin tekelinde olduğundan madun dilsizleşir. Kendine has bir dili olmadığı için, varlığına mevcudiyet kazandırabilmek adına ötekinin dilini kullanmayı öğrenmesi gerekmektedir. Dil ise tarafsız değildir. Lacan'ın da belirttiği üzere, dil simgesel düzen içerisinde çalıştığından, madun konuşmaya başladığı anda kendisini ötekileştiren düzene dahil olmayı onaylaması gerekir. Madunun önündeki yollar öteki olmamak adına ya konuşmamak ya da dilsel alanın dışında kendini açıklamaya çalışmaktır. (2008, s. 155-156). Spivak aslında madunun konuştuğunu, fakat onu duymaya gönüllü bir kulak olmadığından bu eyleminin başarısızlıkla sonuçlandığını söyler. Ona göre madun ile iktidar aygıtı arasında sözcü olması beklenen entelektüel, madunla aynı çağda yaşasa da ona uzak kalıp onunla hemhâl olmadığından madunun sesi olamaz (2009, s. 114-116). Sonuç olarak madunun toplumsal statü açısından kendi kendisinin sesi olma durumu elinden alındığından, o kendi adına konuşmayı başaramadıkça toplumsal düzen içindeki varlığı inkâr edilecek olandır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Fassbinder'in *Korku Ruhu Kemirir* isimli filminde Gayatri C. Spivak'ın *Madun Konuşabilir Mi?* makalesindeki madun kavramsallaştırmasından hareketle sinemada ötekiliğin inşasını gözler önüne sermektedir. Bu açıdan çalışmada yargısal örneklem yöntemine başvurulurken filmin betimsel analizi yapılacaktır. Yargısal örneklemede, örneklem kümesini oluşturan öğeler kişinin istek ve fikirlerine dayanarak sezgisel bir biçimde gerçekleştirilir (Özmen, 2000, s. 41). Betimsel analiz yöntemine göre üzerinde çalışılan materyal daha önceden saptanmış temalar yardımıyla özetlenerek yorumlanır. Kullanılan veriler araştırmaya konu olan sorular yardımıyla temalara ayrılarak inceleneceği gibi doğrudan alıntı kullanılarak da görüşler desteklenebilir. Bu analiz metodunun amacı üzerinde çalışılan materyali düzenli ve yorumlanmış bir hâlde okuyucuya aktarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 224).

*Korku Ruhu Kemirir* filmi melodram öğelerinin günümüze aktarımı ve Alman toplumunda kadının temsili açısından birçok çalışmada incelenmiş olsa da madun ve maduniyet temsilleri açısından araştırma konusu edilmemiştir. Film farklı yaş, toplumsal cinsiyet, ırk ve etnisiteye sahip bireylerin kültürel ve mekânsal olarak etkileşimli bir şekilde temsil edilmeleri dolayısıyla zengin bir içeriğe sahip olduğundan postkolonyal teorinin alt başlığı olan madun çalışmaları bağlamında araştırmaya konu edilmiştir. Film birden çok defa izlenerek karakterlerin mekânsal aidiyetleri, aralarındaki diyaloglar, kültürel etkileşimler ve kültürü taşıyıcı öğeler saptanarak not edilmiştir. Böylece çalışma, maduniyetin inşası ve ötekilerin hiyerarşisi, madunların dayanışması ve varoluş mekânları ve madunun toplumsal direnişi ve direnişin çözülüşü olmak üzere üç başlığa ayrılmıştır. Karakterlerin madun olma hâlleri, birbirlerine karşı sürdürdükleri iktidar konumları, bireysel ve toplumsal direniş alanları ve mekânsal konumlandırmaları göz önünde tutularak ilgili başlıklar altında filmin analizi gerçekleştirilmiştir.

### 4. Bulgular ve Yorum

#### 4.1. *Korku Ruhu Kemirir* Filminin Hikâyesi

1974 yılında Rainer Werner Fassbinder tarafından çekilen film Faslı bir göçmen işçi ile Alman bir kadının II. Dünya Savaşı sonrası Almanya'daki evliliğini anlatır. Emmi Kurowski (Brigitte Mira) 60 yaşlarında, eşini kaybetmiş, bir fabrikada temizlik işçisi olarak çalışan bir kadındır. İki oğul, bir kız olmak üzere üç çocuğu vardır. Hayatını kaybetmiş olan kocası, Polonya asıllı eski bir Nazi Parti'si üyesidir. Ali (El Hedi ben Salem) ise 40 yaşlarında, Fas'tan Almanya'ya çalışmak için iki yıl önce göç etmiş, araba tamirciliği yapan ve diğer beş arkadaşıyla bir odayı paylaşan göçmen bir işçidir. İkili Emmi'nin yağmurlu bir günde, Ali ve arkadaşlarının zamanlarının büyük çoğunluğunu geçirip sosyalleştiği, yoğunlukla göçmenlere hitap eden bir bara girmesi sonucu tanışır. Çiftin hızlı ilerleyen ilişkileri ani bir kararla evliliğe dönüşür. Evlendikten sonra başta Emmi'nin yakın çevresi olmak üzere Emmi'nin çocukları, komşuları, iş arkadaşları ve genel olarak filmde Alman toplumunu temsil eden çoğunluk tarafından dışlanan (bakkal, restoran ve kafede) ikili, kısa bir süre her şeyden uzaklaşarak tatile giderler. Döndüklerinde çevrelerinin kendilerine bakışı değişir ve onlara daha toleranslı davranmaya başlarlar. Toplumsal baskının kısmen rahatlaması sonucu, Emmi ile Ali'nin ev içindeki ilişkileri bozulur. Ali evi terk eder ve teselliye her zaman takıldığı barda arar. Birkaç içkiden sonra Ali, Emmi'yi bardaki Barbara isimli barmenin evine giderek aldatır ve bir süre onda kalmaya başlar. Emmi, Ali'yi eve dönmek için ikna etmek adına onun çalıştığı iş yerine gider ama Ali, arkadaşlarının da bulunduğu bir ortamda Emmi ile dalga geçer. Emmi Ali'yi yeniden kazanmaya çalışsa da başarılı olamaz. Emmi, Ali'yi ilk tanıştıkları barda kumar oynarken bulur ve Ali kumarda kaybeder. Buna rağmen Emmi Ali'yi destekler.



Emmi Ali'ye onu aldatmasının umurunda olmadığını, birbirilerine daha nazik davranmaları gerektiğini söyler. İkili dans ederler ve dans sırasında ani bir şekilde Ali yere yığılır. Filmin son sahnesinde Ali'nin göçmen işçilerde görülen, sürekli tekrar eden, yoğun stres sonucu ortaya çıkan mide ülserine yakalandığı ortaya çıkar. Emmi hastanede doktora, Ali'yi eski sağlığına kavuşturmak için elinden gelen her şeyi yapacağını söyler. Emmi hastanedeki odada uyuyan Ali'nin yanında otururken film sona erer.

#### 4.2. Maduniyetin İnşası ve “Ötekiler”in Hiyerarşisi

Filmde Ali ile Emmi karakterleri yönetmen Fassbinder tarafından toplumsal sınıfları açısından eşit bir konumda kurgulanırken, (ikisi de alt-orta sınıf), yaş ve etnik bakımından farklılık arz ederler. Emmi 60 yaşlarında, ırk bakımından Alman ve etnisite bakımından beyazdır. Ali karakteri ise 40'lı yaşlarda, siyah bir tene sahip, Faslı bir Arap'tır. Bu yüzden toplum tarafından iki karakter arasındaki ilişki kabul edilemez görülür. Yönetmen filmde öteki olarak görülenleri anlatırken, ötekiler arasında da bir hiyerarşi olduğunu ve bu hiyerarşinin en alt kısmında konumlandırılanları ortaya koymuştur. Emmi dul, yaşlı ve alt sınıfa mensup, herhangi bir resmi eğitim gerektirmeyen bir iş olan fabrikada temizlik işçiliği yaptığından, Alman toplumunun gözünde bir “öteki” konumundadır. Emmi'nin madun olma hâli onun ait olduğu sınıf, cinsiyet, yaş, meslek ve evlilik durumu gibi dahil olduğu kategorilerden ileri gelir. O, yalnızca ve yalnızca Alman (ya da beyaz olarak da yorumlanabilir) olduğundan dolayı Ali'ye karşı iktidar öznesi olarak var olabilmektedir. Diğer taraftan Ali siyah, Faslı bir Arap olduğundan dolayı Alman toplumunda bir “öteki” olarak madun konumundadır. Yalnızca Emmi'ye kıyasla genç olması dolayısıyla fiziksel bir üstünlüğünden doğan iktidarı bulunmaktadır (Akbulut, 2013, s. 46). Böylece ötekilerin hiyerarşisinde Emmi, Alman toplumu içinde öteki olan Ali'ye göre makul bir kadın durumundadır. Ali ise Almanya'da yabancı, siyah bir göçmen işçi olarak öteki konumunda iken, Emmi'nin gözünde yaşı ve atletik vücudu açısından arzulanan bir erkektir.

Alman toplumunun açısından ise söz konusu iki karakter “öteki” olmanın zorluklarını farklı seviyelerde deneyimleyen madunlardır. Ama madun olma durumları, filmdeki sosyal ilişkilerine ve buldukları mekânlarda ilişkilendikleri diğerine göre sürekli olarak değişkenlik gösterir. Bu açıdan topyekûn bir blok şeklinde madun olma durumundan söz edilemez (İnce, 2016, s. 27). Benzer bir durum fabrikada temizlik işçisi olarak çalışan kadınların hiyerarşisinde de ortaya çıkar. Filmin ikinci yarısında, daha önce Emmi'yi Ali ile evlenmesinden dolayı dışlayan temizlikçi arkadaşları, aynı sınıfsal konumu paylaşmalarına rağmen işe yeni alınan Yugoslavya göçmeni Boşnak kadını aralarına kabul etmezler. Hatta işe yeni gelen kadının kendilerinden daha az maaş alması ve kalan parayı da aralarında bölüşmeleri hakkında anlaşmaya varırlar. Daha önce yaptığı evlilik yüzünden iş arkadaşları tarafından dışlanan Emmi, bu duruma ses çıkarmadan onlara katılarak günah keçisi konumuna terfi eden göçmen kadının işyerindeki ötekiliğini sessizce onaylar. Böylece film bize madunluğun ilelebet süren bir konum olmadığını mekânsal, sınıfsal ve sosyo-kültürel bağlamda değişkenlik gösterebileceğini gösterir. Emmi göçmen kızla aynı işi paylaşmasına rağmen, Alman olduğu için çalıştıkları fabrikada ona karşı iktidar konumunda iken, Alman toplumu açısından değerlendirildiğinde dul ve yaşlı bir kadın olması, onu, toplumda ikincil konuma yerleştirmektedir. Aynı kişi sahip olduğu bir özelliğinden dolayı madun konumunda iken, başka bir kategoride (mekânda ve mekândakilerle olan ilişkileri ve farklılıkları bağlamında) madun olmayabilir.

Ötekilerin hiyerarşisi bağlamında Emmi, yalnızlığını ve sevilme ihtiyacını giderecek, onu ev ile iş arasındaki sıkışmışlığından ve monoton yaşamından kurtarıp sosyalleşmesine yardımcı olacak birini ararken; Ali, kendi öz değerini kazanarak

ötekilikten kurtulup toplumsal kabulüne destek olacak ve yalnızlığını sonlandıracak bir partner aramaktadır. Kendi yoksunluklarını tamamlamak ve arzularını tatmin etmek adına ikisi de ilişkilerini ilerletir ve toplumsal koşullarının da baskıyla (ev sahibi evli olmadıkları sürece evde birlikte yaşayamayacaklarında kararlı) ani bir evlilik kararı alırlar. Anlatıda ortaya çıkan bu durum madunların davranış biçimlerinin çıkar odaklı olduğunu göstermektedir. Ama asıl olarak Emmi ile Ali tanıştıkları andan itibaren madun bireyler olarak birbirlerinden güç almaya başlamış ve böylece toplumsal baskıya karşı bir direniş ilan etmişlerdir. Dayanışmaya dönüşecek potansiyeli barındıran bu direniş biçimi, karakterlerin mekânsal olarak konumlandırılmalarında da kendini en saf biçimde açığa vurur.

### 4.3. Madunların Dayanışması ve Varoluş Mekânları

Yönetmen, toplumsal sınıf ve kültürel açıdan filmdeki karakterleri mekâna, mekânın kullanımına ve mekânın daralmasına göre filmin anlatısında konumlandırmaktadır. Madunların kültürel direniş pratikleri de anlatıdaki konumlandırılmalarını belirleyen bir diğer önemli unsurdur. Mekânların sınırları “dış dünya/ öteki ve yabancı olanla, iç dünya kendilik arasındaki kesişme noktasını oluştururlar, toplumsal kültürel şifrenin yazılı olmayan kurallarına gönderme yaparlar” (Bechtold, 1993’ten akt. İnce, 2016, s. 42-43). Filmde Ali ile Emmi’yi birbirinden ayıran toplumsal ve kültürel şifreler tanıştıkları andan itibaren kırılmaya başlar. Filmin ilk sahnesinin mekânı, Emmi ile Ali’nin ilk kez bulunduğu bir bardır. Yağmurun yoğun olarak yağdığı bir günde Emmi yağmurdan korunmak amacı ile yabancı (Arapça) bir müziğin çaldığı ve aynı sahnenin devamında Arapların uğrak yeri olduğu anlaşılan bir bara girer. Bu sahne, kültürel müzakereye yol açacak olan “öteki” ile ilk tanışma anıdır. Bu an, ilk kez iki farklı kültürün -müzikle temsil edilen Arap kültürü ile Alman bir kadın olan Emmi’nin varlığı ile temsil edilen Batı kültürünün- buluşmasıdır. Emmi kendini ait hissetmediği, yabancı olduğu bu yerde, bardakilerin şaşkın bakışları arasında kapıya en uzak masaya oturur ve garsonun gelmesini bekler. Ardından burada içki içildiğine şaşırılmış bir şekilde kola sipariş eder. Emmi masada otururken, Ali’nin barın yanında ayakta durduğunu fark eder. Ali’nin arkadaşlarından biri, ona gidip kadınla dans etmesini önerir. Ali Emmi’ye doğru giderek dans teklifinde bulunur. Böylece Ali ile Emmi iki yabancı olarak ilk kez dans ederler. Dans sırasında birbirlerini daha yakından tanıma fırsatı bulurlar. Ali bozuk Almancası ile Emmi ile konuşmasına rağmen, Emmi klişe olarak ona Almancasının iyi olduğunu söyler ve kaç yıldır burada olduğunu sorar. Ali Emmi’ye iki yıl önce Fas’tan Almanya’ya çalışmak için geldiğini ve o zamandan beri araba tamiri ile uğraştığını söyler. Ali ona kocasını sorduğunda, Emmi kocasının birkaç yıl önce öldüğünü söyler. Ali barda Arap arkadaşları ve Arap müziği olduğu için kendini rahat hissettiğini ifade eder. Ali için kendini evinde ve kültüründe hissettiği bir mekân olan bu bar, Emmi için toplumsal ve kültürel önyargılardan dolayı madunlaşan bireyin toplumsal direniş alanıdır. Arap kültürüne ait simgelerle bezenmiş olan ve Arapça müziklerin çaldığı bu bar, genellikle Arap göçmenlerin iş sonrası toplanıp günün yorgunluğunu üstlerinde attıkları bir nefes alma mekânıdır. Emmi ile konuştuklarında Ali, Almanlar ile Arapların eşit olmayıp iş yerinde Almanların efendi, Arapların ise köpek olduğunu söyler. Bu tepkisel söylem, Ali’nin toplumsal statüsünü kabullendiğini de gösterir. Anlatı böylece madun bireyin sınıf atlama şansının imkansızlığını, örtük bir şekilde de olsa ifade etmektedir. Bununla birlikte her ne kadar Ali kendini bu mekâna ait hissetse ve hatta bu mekân onun için bir sığınak olsa da kendini, kendine ait olmayan bir dilde -yani efendinin dilinde ifade ederek öznelliğini inşa etmeye çalışır. Dansları bitip masaya oturduklarında Ali, isminin aslında Ali olmadığını, ama herkesin kendisine Ali diye seslendiğini böylece artık isminin Ali olduğunu söyler. Gerçek ismi uzun olduğu için ona Ali denilerek Ali’nin özneliği, kişiliği, kimliği ve geçmişi reddedilir.

Kendisi ile olan bağları kopararak hem kendine yabancılaştırılır hem de topluma karşı ötekileştirilir. Kendi ifadesi ile Almanların gözünde hizmetkar olan bir “köpek”tir. Ali böylece efendinin dili içinde kendisine uygun görülen lakabı benimseyerek var olabilmıştır. Kendini, “efendi” dediği Almanların söylemi içerisine yerleştirerek yeniden üretme yoluyla meşrulaştırmıştır. Emmi mevcudiyeti ile ilk başta mekânda bir tezatlık oluştururken, kültürel bir alışveriş sonucu Ali ile Emmi arasında sınıfsal benzerliklerle (çok çalışmaları) ve duygusal ihtiyaçlarla (yalnızlık) bir benzerlik kurulur. Emmi gecenin sonunda ayrılmak istediğinde, Ali ona eşlik eder ve birlikte Emmi’nin yaşadığı apartmanass kadar giderler.

Madunun toplumsal direnişinin tanındığı, harekete geçtiği ikinci mekân da ev olarak karşımıza çıkar. Aralarındaki konuşmada Ali Emmi’ye işini sorar. Emmi insanlar bu konuda kendisiyle alay ettiği için işini söylemekte çekingen davrandığını belirtir. Ali’nin onunla alay etmeyeceğine emin olunca da temizlikçi olduğunu söyler. Apartmanın içindeki bu konuşmadan da görüldüğü üzere madun konumu yer değiştirmiştir. Emmi işi rutinleri ve kendisi hakkında rahatça konuşmaya başlar ve kendisine bakışı hakkında samimi itiraflarda bulunurken (yalnız olduğunu, kendisini hor gördüğünü) maduniyetini ilan eder. İşinin monotonluğundan söz ederken kendisi almak için çalıştığı fabrikatörlerin lüks araba ve şoför gönderdiklerinden bahseder. Benim gibi birine diyerek kendini değersiz hissettiğini ve sınıf atlamasının imkansızlığını Ali’nin barda dile getirdiği benzer bir biçimde vurgular. Ali Emmi’yi eve bırakıp kendi kaldığı yere dönmek niyetindeyken, yağmur hızla yağmaya devam ettiğinden Emmi’nin gönlü onun yağmurda gitmesine razı olmaz ve onu evine davet eder. Ali teklifi kabul eder ve birlikte apartmanın merdivenlerinden çıkarlarken, Emmi’nin komşularından biri tarafından görülürler. Onlar merdivenden çıkıp gittikten sonra komşu diğer komşunun zilini çalarak Emmi’nin evine yabancı, siyah birini aldığını söylerken, diğer kadında Emmi’nin Kurowski gibi bir soy isimi ile gerçek Alman olamayacağını ima eder. Böylece sahne bize Emmi’nin dedikodusunu yapan iki kadın üzerinden madunun direniş alanının aynı zamanda madunun suskunluk alanına da dönüşebileceğini gösterir.

Madunun sessizliği, kendisine ses verecek dilden ve kamusal alana erişimden yoksunluğu diğer bir sahnede Emmi’nin çalıştığı fabrikada onun arkadaşları tarafından örneklendirilir. Emmi işe gider ve metroda yabancı işçilerden biriyle sohbet ettiğini ve kendisinin ona kahve ısmarlamak istediğini tebessüm ederek arkadaşlarına söyler. İş arkadaşları hep bir ağızdan yabancı işçilerin hiçbir şeyden çekinmediklerini, yaşlı bir kadına dahi saygıları olmadığını, bir odada bir sürü kişi bir arada yaşadıklarını ve sadece parayı önemsediklerini dile getirirler. Emmi buna karşılık yabancı işçilerin belki de başka kalacak yer bulamadıklarını söyler ama kadın arkadaşı buna ikna olmaz. Kadınlardan biri yabancı işçilere domuz der, onların cimri olduklarını, kadınlardan başka bir şey düşünmediklerini dile getirir. Emmi onların çalışmak için burada olduklarını söylese de arkadaşı Emmi’ye saçmalamamasını, istasyonun çöp içinde olup onları görevini yerine getirmediği vurgular. Emmi bazı göçmenlerin kadınlarla evli olduklarını ileri sürse de kadınlar yabancıların tembel olup Almanya’daki yardımlarla geçindiğine, tecavüz olaylarına karıştıklarına, onlardan biriyle evli olsalar utançlarından öleceklerini, bunu düşünmenin bile kötü olduğunu söylerler. Sahnenin sonunda yabancı işçilerle evli olan kadınların fahişe oldukları dile getirilir. Alman işçi kadınlar böylece herhangi bir sosyal etkileşime girmedikleri madun konumunda olan yabancı işçi erkekler fikirler öne sürüp genelleştirmelerde bulunurlar. Hatta daha da ileri giderek yabancı işçilerle birlikte olan veyahut onlarla evlenen Alman kadınlar hakkında da yorumlarda bulunarak onları da öteki konumuna iterler. Mekânda temsil edilmeyen madun kendisi adına konuşamazken bir de madun ile birlikte anılan kişi de madun konumunu paylaşmak zorunda kalır. Madun ve

madunla ilişkilendirilen kişiler hakkında genellemeler üretilerek onların dilsizliğinden faydalanılır ve madun maruz kaldığı linç sonucu korku ve paranoya hâli (kendinden şüphe hâli) belirgin olur. Madunun sesinin kısılmışlığı ve kamusal alana ulaşamayışı sesinin başkaları tarafından çalınmasına ve yanlış seslendirilmesine sebep olur. Kendi dili ile kendisini anlatamadığı gibi kendisi hakkında üretilen klişelere de cevap verme olanağı bulamaz.

#### 4.4. Madunun Toplumsal Direnişi ve Direnişin Çözülüşü

Emmi ile Ali, filmde evlenmelerine kadar geçen zaman diliminde birbirlerine karşı olan önyargılarını, konfor alanları olarak nitelendirilebilecek bar (Ali için) ve ev (Emmi için) gibi mekânlarda müzakere ettikleri görülür. Birbirlerini tanıyıp madun olma durumlarının iç yüzünü kavradıkça ırk, toplumsal cinsiyet, etnisite gibi farklı kategoriler tarafından sarmalandıklarını ve madun konumunda olduklarını kavrarlar. İkili arasındaki yakınlaşma ve anlayış sonucu, bir toplumsal dayanışma ortaya çıkar ve çift, sürpriz bir evlilikle birlikte kamusal alana çıkar. İnce (2016, s. 43), çiftin evlendikten sonra Emmi ve Ali'nin, bilhassa da Emmi'nin toplumsal ve bireysel olarak dışlanmanın yanı sıra “üstü kapalı şiddete maruz” kaldıklarını gördüğümüzü söyler. Emmi'nin çocukları, annelerinin Arap bir adamla evlendiğini öğrendiklerinde ona fahişe der, komşuları ve iş arkadaşları Emmi'yi dışlar, yıllardır alışveriş yaptığı bakkal ise Emmi'nin müstakbel eşi olan Ali'ye kötü davranarak ona hizmet vermeyi reddeder. Bu sırada Ali, yaşlı bir kadınla evli olduğu için arkadaşları arasında alay konusu olur.

Filmin ilk yarısında Emmi, kendisine yönelik toplum tarafından sergilenen önyargı, ırkçılık ve cinsiyetçilikle mücadele etmeye çalışır. Ancak onun direniş biçimi eyleme geçme üstüne kurulu değildir. Kendisine yönelik sergilenen olumsuz tutum ve davranışları sessizce protesto etmeyi tercih eder. Emmi karakterinin bu durumu, Spivak'ın kadının erkekten daha fazla ötekileştirildiği ve kadının bu ötekileşme durumunu üzerinde taşıdığı düşüncesinin vücut bulmuş hâlidir. Ataerkil Alman toplumunda yaşayan dul bir kadın olarak Emmi, hem kendisine hem de yabancı olan kocasına yöneltilen toplumsal düşmanlığı hem özel alanda (ev içinde) hem de kamusal alanda tek başına sırtlanmak zorunda kalır. Evlendikten sonra restorana yemek yemeye gittiklerinde garson onlara hizmet etmekten hoşlanmaz. Dahası üst sınıfa hitap eden bir bu restoranda Ali ve Emmi de nasıl sipariş vereceklerini bile bilemezler. Emmi Ali'yi ailesi ile tanıştırdığında, küçük oğlu Bruno buna sinirlenir ve Emmi'nin evindeki televizyonun camını tekmeleyerek kırar. Emmi Ali'yi tereyağı almak için bakkala gönderdiğinde bakkal bilerek Ali'yi anlamazlıktan gelir. Tüm gün onunla uğraşamayacağını ve biraz Almanca öğrenmesi gerektiğini söyler. Yani “ya efendi dediğin Almanların dilini öğrenirsin ya da sana yaşam şansı yok”. Ali'nin Emmi ile evli olması bile Ali'nin madunluğunu sona erdirmeyeceği gibi Emmi'nin de toplum nezdindeki değerini düşürerek onu da kurtulması zor olan bir madunluk konumuna taşır. Emmi, bakkalın kocasına olan davranışından haberdar olduğunda bu durumla yüzleşmek adına bakkala gider. Bakkala, kocası yabancı olduğu için ona kasten zorluk çıkardığını ve bu yaptığının ırkçılık olduğunu söyler. Bakkal Ali'nin Almanca konuşmadığı gerekçe gösterince Emmi de Ali'nin ondan daha iyi Almanca konuştuğunu söyler. Bu söze oldukça sinirlenen bakkal, Emmi'yi kovar. Emmi'nin komşuları da Ali'ye karşı benzer bir yaklaşım sergiler. Ali'den dolayı apartmanın kirlendiğini ve ayda iki defa onun apartmanı temizlemesi gerektiğini söylerler. Emmi utanacak bir şeyi olmadığını, komşuların kendisini kıskandığı için ona böyle davrandığını kocasına söyler. Bir başka sahnede Emmi ile Ali kafenin bahçesinde el ele otururken kafenin tüm çalışanları ve müşterileri onlara yadırgayıcı bir şekilde bakar. Emmi bu durumu da kıskançlığın yol açtığı kin bağlamında Ali'ye açıklar. Ardından kafe çalışanlarına “bu benim kocam” diye bağırır. Emmi komşuları ile apartmanda

karşılaşmasında, kocasına kaba davranan bakkalla yüzleşmesinde, kafede çalışanların ve müşterilerin bakışlarına karşı verdiği tepkisinde kamusal alanda var olmaya çalışan ve özne olma mücadelesi veren bir madun görüntüsü yaratmaktadır.

Emmi, toplumdan onay alarak makbul bir birey kabul edilmek ile bireysel özgürlüğünü yaşamak arasında Ali ile tesadüfen tanıştığı günden beri kendi içinde bir gerilim yaşar (İnce, 2016, s. 43). Bir yandan mücadele ederken diğer yandan gerilimi daha fazla kaldıramayan Emmi, Ali ile kendilerini kimsenin yadırgamayacağı bir tatile çıkma kararı alır. Filmin ikinci kısmında tatilden geri döndüklerinde tam da Emmi'nin umduğu gibi etraflarındaki her şeyin farklı olduğunu keşfederler. Irkçılık yapan bakkal sahibi, işlerinin kötü gittiği bir zamanda iyi bir müşteri olan Emmi'yi kaybettiğini anlar. Duyarlı bir komşu samimiyeti göstermek suretiyle Emmi'yi yeniden kazanmaya çalışır. Annesine Ali ile yaptığı evlilikten dolayı öfkeli olan ve annesinin evindeki televizyonu tekmeleyerek kıran Bruno da kendi çocuğunun bakımı için annesinden (Emmi'den) yardım alabilmek için uysal ve pişman bir tavırla annesini ziyaret eder. Benzer şekilde Emmi ile Ali yüzünden ilişkileri bozuk olan komşuları da onun apartmandaki deposuna ihtiyaç duydukları için Emmi ile iyi geçinmeye çalışırlar. Son olarak Emmi'yi dışlayan iş arkadaşları da onu yeniden gruplarına dahil ederler. Emmi ve Ali çiftine çıkar odaklı yaklaşan sosyal çevre bu gibi nedenlerle onlara karşı olan tutum ve davranışlarında radikal değişimler sergilerler. Ancak bu durum Emmi ile Ali'nin ilişkilerini olumsuz bir şekilde etkiler. Çiftin üzerindeki toplumsal baskı azalır karakterler eski sosyal dünyalarına döndükçe ikili arasındaki bağ ve bağlılık zayıflamaya başlar. Bu değişimle birlikte çift arasında bir iktidar ilişkisi ortaya çıkmaya başlar. Beraberliklerine zemin hazırlayan koşullar (madun olma durumları) değişip ortadan kalktığında, Emmi'nin Ali'ye olan yaklaşımının da değiştiği görülür. İş arkadaşlarının Emmi'yi ziyaret ettiği sahnede, Emmi arkadaşları ile Ali hakkında konuşurken Ali'nin çok temiz ve yakışıklı olduğundan dem vurur. Ardından Ali'ye arkadaşlarına kaslarını göstermesini ister. Kadınlar da hayranlıkla Ali'nin kaslı kollarına bakar ve dokunurlar. Bu sahnede Ali bir insan değil, büyüleyici bir yabancı ve cinselleştirilmiş egzotik bir nesne olarak Emmi tarafından misafir kadınlara sunulur. Beyaz Alman kadınların Ali'nin kaslı vücuduna dokunması, sömürgecilik tarihine bir referans verme olarak da okunabilir. Hall'a göre siyah erkekler arzu nesnesi olarak yansıtılırken, diğer taraftan doğa/kültür çatışması içinde doğa ile ilişkilendirilmektedir (2002'den akt, Kırel, 2010, s. 375). Bir yandan siyahi kölenin kas gücüne hayranlık duyulup imrenilirken, diğer yandan o, vahşi doğa ile özdeşleştirilerek sahip olduğu cinsel potansiyeli beyaz adam için tehdit edici bir unsur olarak algılanır.

Filmin başlarında ikili için hem konfor hem özel alan hem de sığınak olan evleri, kamusal alanda elde ettikleri görece özgürlük sonrası, iktidar tahakkümün ortaya çıktığı bir alana dönüşür. Emmi Ali'nin vücudunu iş arkadaşlarına sunarak metalaştırmakta bir sakınca görmez çünkü arkadaşlarının toplumsal onayını kazanıp yeniden sosyalleşebilmiştir. Bu da Emmi'yi memnun etmiştir.

Emmi kendi maduniyetini Ali ile kurduğu ilişkide maskelerken aynı zamanda bu ilişki üzerinden yeni bir toplumsal statü elde eder ve Ali üstünde bir tahakküm kurar. Ali Emmi'den kuskus yemeği yapmasını istediğinde Emmi bunu sert bir dille reddeder. Yaşadığı yerin Alman toplumu olduğunu ve her Alman kadını gibi kendisinin de kuskus yapmaktan hoşlanmadığını söyler. Emmi Almanya'da yaşayan bir Alman olarak ve Ali'nin kendi evinde yaşamasından da güç alarak ona karşı bir iktidar inşa eder. Bunun üzerine Ali, genç ve cinsel açıdan güçlü bir erkek olarak kendi konfor alanı olan bara döner ve Barbara adındaki bar sahibi kadınla eskiden kurduğu cinsellik temelli ilişkisine kaldığı yerden devam eder. Ali Barbara'dan kuskus yapmasını ister ve sonrasında Emmi'yi bu kadınla aldatır. Anlatıdaki bu gelişmeyi, madunların bireysel bir özgürlük alanı elde

ettiklerinde toplumsal dayanışmalarının sona ereceğine dair bir gösterge olarak yorumlamak mümkündür. Ali doğuştan etnik olarak Almanlardan daha “aşağı” bir konumda olan, cinselleştirilmiş bir öteki olarak marjinal olduğunu hissettiğinde ve kültürel olarak görmezden geldiğinde (kuskus isteğinin reddi) bar sahibi kadınla yatarak bunun intikamını alır.

Ali birkaç geceyi Barbara'nın evinde geçirir. Emmi ise Ali olmadığına iş ve ev arasındaki monoton yaşamına yeniden döner. Emmi daha fazla dayanamaz ve Ali ile konuşup onu eve geri dönmeye ikna etmek üzere Ali'nin işyerine gider. Ali, Emmi'nin sözlerine kayıtsız kaldığı gibi iş arkadaşlarının “Kim bu? Büyükannen mi?” diye Emmi ile dalga geçmelerine de güler ama sonrasında başını öne eğer. Bunun üzerine Emmi oradan ayrılır. Arkadaşlarıyla konuşurken Ali hakkında klişeler üreten Emmi, Ali'nin arkadaşları tarafından yaşı ve cinsiyeti dolayısıyla ötekileştirilir. Emmi dul ve yaşlı bir kadın olduğundan dolayı Ali'nin yokluğunda hem kamusal alana erişimini kaybeder hem de yalnız kalır. Bu da Emmi gibi bir kadının maruz kaldığı ötekileştirilmenin dozunu Ali'ye kıyasla daha şiddetli olduğunu göstermektedir.

### Sonuç

Fassbinder tarafından yönetilen Korku Ruhu Kemirir filmi postkolonyal teorinin önemli teorisyenlerinden olan Spivak'ın *Madun Konuşabilir Mi?* makalesi kavramsal çerçeve oluşturacak şekilde betimsel film analizi ile incelenmiştir. Filmde yaş, etnisite, toplumsal cinsiyet ve ırk gibi farklı madunluk kategorilerinin bulunduğu ve madunlar arası hiyerarşinin mekânsal olduğu ve mekânda konumlandırılan kişiye göre madun olma hâlinin yer değiştirdiği gözlenmiştir. Birden fazla kimlik aidiyetine sahip olan karakterin, bir aidiyetinden dolayı madun olarak temsil edilebilirken, başka bir kimlik kategorisi açısından toplum içerisinde statü sahibi olabileceği ortaya konmuştur. Ayrıca kişinin madun olma hâli, bulunduğu mekânla ve o mekânda bulunan diğer bireylerle ilişkileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, ortaya hiyerarşik bir yapının da çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Madun bireylerin her koşulda eşit olmaması ise olgunun hiyerarşik bir yapıya da sahip olabileceğini göstermektedir. Buna göre madunluğun ilelebet süren bir sınıfsal konumlandırma olmayıp kategorik olduğu ileri sürülebilir.

Madunların varoluş mekânında temsili açısından ortaya çıkan sonuçlara göre, yabancı bir göçmen olan Ali'nin, Arap arkadaşları ile zaman geçirdiği ve Arap müziklerinin çaldığı bar Ali'nin konfor alanı iken; Emmi için konfor alanı, onun özel alanı da olan evidir. Bunun yanı sıra kamusal alan olarak isimlendirebilecek sokak, restoran, bakkal, apartman ve kafe gibi mekânlarda madunların temkinli davranarak paylaşımda bulunmaktan kaçındıkları gözlenmiştir. Madun konumunda olan Ali ve Emmi'nin kendi varoluş mekânları olan sırasıyla bar ve evde birbirleri ile toplumsal statükonun görmek istemeyeceği türden bir ilişki biçimi geliştirip paylaşımlarda buldukları ve madun olarak konuşabildikleri dikkat çekmektedir. Konfor alanlarının madunun sessizliğinin kırıldığı yerler olması bakımından kamusal alandaki direnişlerine hazırlık yeri olduğu da söylenebilir. Madun bireylerin konfor alanlarının dışı olan kamusal alanlarda sosyal ve kültürel normlara karşı kolektif olarak hareket ettikleri sürece görece özgürlük kazandıkları, onun dışında paranoyakça davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmaktadır.

Filmde madunlar sessiz kaldığında, seslerini kamusal alana taşıyacak olanaklardan yoksun olduklarında ya da onları dinleyecek bir kamuoyu bulunmadığında, madunlar adına konuşan, onları yaftalayan statükocu bir kesimin (bakkal, Emmi'nin çocukları, iş arkadaşları, komşuları gibi) olduğu görülmüştür. Statüko taraftarlarına karşı özellikle de filmin ilk yarısında sessiz bir direniş pratiği geliştirildiği gözlemlenirken, filmin ikinci yarısında özne olmaya yönelik sözlü itiraz pratiğinin devreye girdiği tespit edilmiştir.

Evlenmeden önce tek başlarına (bireysel şekilde) toplumsal statükoya tepki gösteren Ali ve Emmi, evlendikten sonra kolektif bir biçimde toplumsal tahakküm biçimlerine ve onun normlarına karşı bir dayanışmacı ruh sergiledikleri görülmüştür.

Önce kamusal alandan dışlanan ama buna karşı direniş sergileyen karakterler, dayanışmalarının bir sonucu olarak sosyal bir onay elde etmişlerdir. Bu onayla birlikte özne olma konumları görece daha belirginleşmiştir. Fakat anlatı evreni içinde kendilerini bir araya getiren ve madun konumuna iten toplumsal koşullar ortadan kalkmaya başladığında, Emmi ve Ali arasındaki dayanışmanın bir iktidar mücadelesine dönüştüğü görülmüştür. Ötekileştirmeye karşı önce bireysel ve sonra kolektif bir biçimde verilen sessiz direniş ve özne olma pratiği, yerini, karakterlerin birbirine yabancılaşmasına bırakmıştır. Emmi, Ali üzerinden kendi çalışma arkadaşları arasında elde ettiği sosyal onayı korumak adına, Ali'ye yabancılaşmıştır. Filmde bu durum, Emmi'nin Ali tarafından terk edilmesi ile sonuçlanmıştır. Ali bar ortamına geri dönerek kamusal ve özel alanlardaki ilişkilerini eskisi gibi sürdürürken, Emmi kısmen eski izole konumuna, yani evine geri dönme olasılığı ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum Spivak'ın kadının toplumda erkekten her zaman daha fazla dezavantajlı konumda olduğu, erkeğin kamusal alana çıkışının kanallarının görece daha açık olup kadının toplumsal cinsiyet körlüğüne maruz kalabileceği tespitinin haklılığını ortaya koymaktadır.

### Extended Abstract

In this article, focusing on the establishment of the concept of otherness in cinema, German director Rainer Werner Fassbinder's 1973 film "Ali: Fear Eats the Soul" is examined from the perspective of postcolonial studies. The article touches on the concept of the other, considering that cinema is a communication tool in the construction of social reality and providing the formation and continuity of social memory. The existence of the other is effective in the formation of the self as a result of the socialization of the individual in the society. The individual is oriented by the transfer of social codes formed in the cultural, social and historical process during the social belonging to the individual by the society. This process includes categorizations such as gender roles, race, language, ethnicity, class, which are internalized and perceived as norms by the individual, which the dominant culture accepts as normal. Identity categories transferred to the individual by the society include cultural differences, both pointing to the place of the individual in the society and legitimizing the establishment of hierarchical layers within the society.

In the essay, *Can the Subaltern Speak?*, written by Gayatri Spivak, one of the leading thinkers of postcolonial theory, the concepts of subaltern and subalternity refer to the individual, who is at the lowest layer of the social hierarchy and is the other of the society, who lacks social mobility. The sole purpose of this study is to question on what ground and in what way the concept of otherness is established and represented in the film *Ali: Fear Eats the Soul*, made by the German director Fassbinder in 1973. Before the analysis of the film, history of the emergence and development of postcolonial studies and the construction of otherness are briefly mentioned in the literature section of the article. Then, the origin of the concept of subaltern and Spivak's definition of subaltern in subaltern studies are examined.

In the research, using descriptive film analysis as a method; the construction of the subaltern and the hierarchy of the others, the solidarity of the subalterns and their spaces of existence, the social resistance of the subaltern and the dissolution of the resistance are analyzed. Thus, the analysis of the film is made under the relevant headings, taking into account the subordinate status of the characters, the positions of power they maintain

against each other, the areas of individual and social resistance, and their spatial positioning.

In the research, it was observed that the subaltern status varies depending on the identifications such as age, ethnicity, race, gender, marital status, such as innate and acquired, and that there is no stable subaltern position. It has been determined that there is a hierarchy among the subalterns who are seen as the other by the society depending on different definitions of identity. In the hierarchy among the others that emerged as a result of the construction of the subaltern; It has been observed that there are different levels of subordination and that the social relations and spatial positioning in the film cause a change in the subaltern state. Thus, while the same individual may be in a subordinate position in spatial interaction with another individual due to an identity belonging; In a different identity category, it can be freed from subordination in terms of space and its relations with individuals in the space.

In the second section of the research, the places where subalterns are in solidarity and express their existence are discussed. It has been determined that the subalterns, who are defined as the other on the social plane, can collectively initiate a resistance against social oppression in environments such as bars and homes where they feel comfortable and adorned with cultural symbols. Such spaces are areas where subalterns switch from silent resistance practice to verbal resistance, declare their subordination and criticize dominant social codes. In the film, it is emphasized that the resistance field of the subalterns can also turn into its field of silence. The voices of the subaltern and those who are in contact with the subaltern, who are not spatially represented and who are deprived of the opportunity to speak for themselves, either will not be heard in the public arena or they will be voiced incorrectly.

In the third section of the research, the fact that the solidarity of the subalterns in the private sphere leads to the social resistance of the subaltern and the results of the dissolution of the resistance are emphasized. It has been determined that as a result of the cultural negotiation in the spaces where the solidarity of the subalterns occurs, they become conscious of their subaltern status and different subaltern categories. The solidarity of the subalterns, whose seeds were planted in the private sphere such as home and bar, brought about the subalterns' opening to the public sphere with a collective consciousness. It was concluded that the woman shared a more subaltern position in the society in terms of accessing public spaces and the subaltern, who could not express herself/hisself in the master's language, became silent when it came to the public sphere. It has been determined that the power relations between the subalterns come to light when the pressure of the society on the subalterns is reduced and the social approval is received to a certain extent. When the conditions that push individuals to become subordinate disappear; it has been found that prejudices based on race, ethnicity, age, gender and socio-cultural are gaining visibility and subalterns can be cruel to each other. This situation can be read as the solidarity of the subalterns against social domination collectively will come to an end when they gain their freedom individually. With the end of solidarity of the subalterns, the silent resistance to othering, individually and collectively, and the practice of being a subject have been replaced by the alienation of the characters from each other. While Ali returns to the bar environment and continues his life normally, both in the public and private spheres, Emmi is partially left with the only possibility of returning to her old isolated location, namely home. This situation proves the justification of Spivak's determination that women are always in a more disadvantaged position in society than men, that the channels of men's exit to the public sphere are somewhat open and that women may be exposed to gender blindness.



**Kaynakça**

- Akbulut, H. (2013). Cennetten çok uzakta: Metinlerarası bir yolculuk. *Selçuk İletişim*, 4(1), 42-57.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk .
- Ashcroft, B., Griffiths, G., & Tiffin, H. (2003). *The post-colonial studies reader*. Routledge Taylor & Francis.
- Ashcroft, B., Griffiths, G. and Tiffin, H. (2007). *Post-colonial studies: The key concepts*. Routledge.
- Fassbinder, W. R. (Yönetmen). (1974). *Korku ruhu kemirir*. Almanya. [Sinema filmi].
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın temel kavramları*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kirel S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. (2. Basım). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- İnce, S. (2016). *Fassbinder'in üç filminde kadınlar, imkânsız aşklar ve iktidar*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Özmen, A. (2000). *Uygulamalı araştırmalarda örnekleme yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2004). *Key concepts in gender studies*. Sage Publications.
- Somay, B. (2008). *Çokbilmiş özne*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Spivak, G. C. S. Milevska, S. and Barlow, T. E. (2006). *Conversations with Gayatri Chakravorty Spivak*. Seagull Books.
- Spivak, G. C. (2009). Madun Konuşabilir Mi?. (Dilek Hattatoğlu ve Gökçen Ertuğrul, Ed.), *Methodos: Kuram ve yöntem kenarından*. (s. 53-115). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Stam, R. (2014). *Sinema teorisine giriş*. (Çev. S. Salman ve Ç. Asatekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yetişkin, E. (2013). *Postkolonyal düşünce ve madun çalışmalarından neler öğrenebiliriz?*. 13. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, 4-6 Aralık 2013, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Zizek, S. (2019). *İdeolojinin yüce nesnesi*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum / Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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

**Atıf Bilgisi:** Çağlar, N. ve Aydın, L. Y. (2022). Kriz yönetiminde kamuyu bilgilendirmede sosyal medya, kurumsal ve kişisel hesaplar üzerinden bir inceleme: Isparta örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 235-253.

## KRİZ YÖNETİMİNDE KAMUYU BİLGİLENDİRMEDE SOSYAL MEDYA, KURUMSAL VE KİŞİSEL HESAPLAR ÜZERİNDEN BİR İNCELEME: ISPARTA ÖRNEĞİ

*Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR\**

*Levent Yavuz AYDIN\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1149185*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 26.07.2022

Kabul Tarihi: 18.10.2022

### Öz

Çağımızda teknolojik olarak önemli bir gelişmenin sonucu olan internet, sosyal ağları hayatımıza dahil ederek iletişim alanına yeni alternatifler sunmaktadır. Sosyal ağlar günümüzde hem kişiler arası iletişimde hem kurumsal iletişimde kullanılmaktadır. Kriz zamanlarında, sosyal ağlara hedef kitle ile iletişim kurma ve kamuyu bilgilendirme aracı olarak başvurulur. Belediyeler de sosyal medyayı halkı bilgilendirmek ve sorumluluk alanlarındaki krizleri yönetmek için kullanmaktadır. Bu çalışma; 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında Isparta'yı etkisi altına alan kar yağışında, Isparta Belediyesinin kurumsal sosyal medya hesapları ile Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesaplarının kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede etkinliğinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Kurumsal ve kişisel hesaplar üzerinde takipçi, takip, paylaşım, paylaşımların yeniden paylaşımı, yorum, beğeni sayısı ve konu dağılımı başlıkları altında içerik analizi yapılmıştır. Kurumsal hesapların ve belediye başkanının kişisel hesaplarının takipçi ve takipçi sayıları incelendiğinde; Twitter dışındaki kurumsal hesapların kişisel hesaplara oranla daha az takipçiye sahip olduğu görülmüştür. Dijital dünyada daha aktif bir profille daha geniş kitlelere hitap eden Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesaplarının paylaşım, yeniden paylaşım, yorum ve beğeni sayısında da önde olduğu belirlenmiştir. Kişisel hesaplarda Instagram en aktif platform olurken, kurumsal hesaplarda Twitter olmuştur. Kişisel hesapların etkin kullanıldığı bir diğer konu ise video paylaşımı ve görüntülenmedir. Paylaşım ve yeniden paylaşım açısından en çok paylaşılan tarih 4 Şubat olurken, video paylaşım ve izlenme açısından en yoğun tarihler 5 ve 6 Şubat oldu. Facebook ve Instagram'da en çok paylaşımların karla mücadele ve TV-Haber sitelerinin yayınları başlıkları altında yapıldığı görülmüştür. Karla mücadele konusunda da 4 Şubat tarihinde daha fazla paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Twitter platformunda en çok paylaşılan konu TV-Haber sitesi yayını olmuştur. Kurumsal hesaplarda ise en çok paylaşım karla mücadele konusunda gerçekleştirilmiştir. İncelenen süreçte Facebook, Twitter ve Instagram'da Belediye Başkanının kişisel hesaplarının kriz yönetimi ve kamuoyunu bilgilendirmede kurumsal hesaplardan daha etkin kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kurumsal İletişim, Kriz Yönetimi, Belediye

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Mail: nedretcaglar@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9769-056X

\*\* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, E-Mail: levntaydin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4995-3470

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## AN EXAMINATION ON SOCIAL MEDIA, CORPORATE AND PERSONAL ACCOUNTS IN INFORMING THE PUBLIC IN CRISIS MANAGEMENT: THE CASE OF ISPARTA

### Abstract

The internet, which is the result of an important technological development in our age, offers new alternatives to the field of communication by incorporating social networks into our lives. Today, social networks are used both in interpersonal communication and corporate communication. In times of crisis, social networks are used as a means of communicating with the target audience and informing the public. Municipalities also use social media to inform the public and to manage crises in their areas of responsibility. This study aims to reveal the effectiveness of Isparta Municipality's corporate social media accounts and Isparta Mayor Şükrü Başdeğirmen's personal accounts in crisis management and informing the public during the snowfall that affected Isparta on February 3-7, 2022. Content analysis was carried out under the headings of followers, following, sharing, re-sharing of shares, comments, number of likes and topic distribution on corporate and personal accounts. When the number of followers and followers of the corporate accounts and the personal accounts of the mayor is examined; It has been observed that corporate accounts other than Twitter have fewer followers than personal accounts. It has been determined that Şükrü Başdeğirmen's personal accounts, which appeal to wider audiences with a more active profile in the digital world, are also ahead in the number of shares, re-shares, comments and likes. While Instagram was the most active platform in personal accounts, Twitter was in corporate accounts. Another issue where personal accounts are used effectively is video sharing and viewing. The most shared date in terms of sharing and re-sharing was February 4, while February 5 and 6 were the busiest dates in terms of video sharing and viewing. It was seen that the most shares on Facebook and Instagram were about the fight against snow and the broadcasts of TV-News sites. It was determined that more posts were made on February 4 about the fight against snow. The most shared issue on the Twitter platform was the TV-News website broadcast. In corporate accounts, most shares were made about the fight against profit. During the review process, it was detected that the personal accounts of Mayor's personal accounts on Facebook, Twitter and Instagram were used more effectively than corporate accounts in crisis management and informing the public.

*Keywords: Social Media, Corporate Communication, Crisis Management, Municipality*

### Giriş

Bireyler ve insan toplulukları günlük yaşamın olağan akışı dahilinde birtakım olağanüstü olay ve durumla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu olaylar doğa kaynaklı olabileceği gibi insan kaynaklı da olabilmektedir. Kaynağı her ne olursa olsun bu olaylara kriz adı verilmektedir. Türkiye’de kriz kavramı ağırlıklı olarak doğal afetler sonrasında ve iktisadi alanda yaşanan büyük çaplı problemleri adlandırmak için kullanılmaktadır (Ayata ve Çamur, 2020, s. 23). İnsan yaşamında krizlere neden olabilen doğa olayları kendiliğinden gelişebilmesinin yanında insanoğlunun doğa üzerinde tahakküm kurma girişimleri nedeniyle de gelişebilmektedir. Toplum yaşamında krize sebebiyet verebilecek olaylar belirli düzeye kadar alınacak çeşitli önlemlerle yaşanmadan önlenilmektedir. Gerek kendiliğinden gerekse de insan müdahalesiyle gerçekleşmiş olsun, afet boyutuna ulaşan doğa olaylarının yol açtığı krizler, etkin bir şekilde yönetilmelidir. Bu aşamada kriz yönetimine, kriz iletişimi yönetimine gereksinim duyulur. Krize sebep olan olayın etki alanı yerel boyutta ise inisiyatif alması gereken kurumların başında yerel yönetimler gelmektedir. Dolayısıyla kriz yönetiminde liderlik etmesi gereken de yerel yöneticilerdir. Kriz yönetimi kurumlar bünyesinde oluşturulan koordinasyon birimleri, kriz masaları aracılığıyla gerçekleştirilir. Zira krizlerde yerinden yönetim, krizin neden olduğu mağduriyetlerin giderilmesinde, hızlı karar alma ve alınan kararların uygulamaya konulmasında önemlidir. Kriz yönetiminde deneyimli veya sorumlulukları dahilindeki bölgelerde meydana gelebilecek krizler konusunda hazırlıklı olan kurumlar ve yöneticileri krizleri önleme noktasında çeşitli adımlar atmaktadırlar. Önleyemedikleri durumlar da ise krizlerin meydana getirdiği olumsuzlukları en kısa sürede ortadan kaldırmaktadırlar. İçinde

bulduğumuz çağ, bilişim çağı olarak kabul görmektedir. Bu çağın baş aktörü internettir. İnternet teknolojisinde Web-2.0 ile yaşanan dönüşümle sosyal medya yaşamımızın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya; Twitter, Instagram, Facebook vb. sosyal ağları kapsamaktadır (Gedik, 2020, s. 254-255). Sosyal medya gösterdiği gelişimle geleneksel medya araçlarının yerini alma yönünde hızlı bir ilerleme kaydetmektedir. Bu bağlamda, şirketler, resmî kurumlar sosyal medyada yerlerini alarak, kendi alanlarında olabildiğince etkin kullanım adımları atmaktadırlar. Sosyal ağlar kriz yönetimi açısından da önemli bir role sahiptirler. Gerek özel ve resmî kurumlar gerekse de bu kurumların liderleri konumundaki yöneticilerinin sosyal ağ profilleri kriz yönetiminde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada sosyal ağların tercih edilmesinin sebebi sosyal ağlarda dolaşıma sokulan bilgilerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasıdır. Ne var ki bu mecralar kolaylaştırıcı etkilerinin yanında kriz dönemlerinde dezenformasyon ve bilgi kirliliğine de neden olabilirler. Burada kurumsal hesaplar ve yöneticilerinin kişisel hesaplarından sosyal medyada etkin bir kriz yönetimi faaliyeti yürütmeleri durumu kendi lehlerine çevirebilmelerini sağlayacaktır. Etkin ve etkili kriz yönetimi hem kurum hem de lider imajı açısından kritik öneme sahiptir. Resmî kurum ve yöneticilerin sosyal ağ sayfaları üzerinden yapılan eş zamanlı ve olaylara dair paylaşımlar bu etkinliği arttırmaktadır. Bu çalışma; 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında Isparta'yı etkisi altına alan kar yağışında, Isparta Belediyesinin kurumsal sosyal medya hesapları ile Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesaplarının kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede etkinliğinin ortaya konulmasını amaçlamıştır. Paylaşımlar içerik analiz yöntemiyle karşılaştırmalı bir şekilde incelenerek bulguları değerlendirilmiştir.

### 1. Kriz Yönetimi

Kriz kavramı kullanıldığı bilim dalına göre farklı tanımlarla karşılık bulmaktadır. Kriz bir kavram olarak sosyal bilimlerin birçok alt disiplinde de kullanılmaktadır. Fakat birçok bilim dalında olduğu gibi sosyal bilimlerde de kriz kavramının tanımında birtakım bileşim noktaları bulunsa da tek bir tanım üzerinde uzlaşmış değildir. Bu bileşim noktaları, krizlerin birdenbire ortaya çıkışı ve olağan üstü değişikliklere yol açmalarıdır. Kriz, belirtileri algılanmaya başlar başlamaz ivedi bir şekilde eyleme geçilmesini gerektiren; birey ve insan topluluklarını yaşamının yanında özel veya resmî kurumların imaj ve varlıklarını tehdit eden ani gelişen olay ve durum olarak tanımlanmaktadır (Augustine, 2008, s. 14). Kriz kavramının Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ndeki karşılıkları ise; “ *Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran: çöküntü, bir şeyin kıtlığı* ” şeklindedir (TDK, 2022). Narbay (2006, s. 5)'a göre kriz, belirsizlik içeren; köklü değişiklikler yapma gereksinimi ortaya çıkaran, görüldüğü yerdeki faaliyetlerin sürekliliğini, işlemekte olan sistemi sekteye uğratan ve en kısa sürede bertaraf edilmesi gereken olağan dışı hallerdir.

Kriz, krizler her ne kadar beklenmedik olay ve durumlar olarak ifade edilseler de öncesinde alınabilecek tedbirlerle oluşmadan da önlenmektedir. Önlenemedikleri zamanlar da ise kriz anında ve sonrasında etkin ve etkili, doğasına uygun bir yönetimle yönetilebilir ve hatta lehte fırsata dönüştürülebilir bir hâl alırlar. Kriz yönetimi kavramı, yönetilebilir; kimi durumlarda önlenemez vakalar olan krizlerin etkiledikleri bireyler ve kuruluş üzerindeki tahribat ve zararların oluşmadan önünün alınması veya asgari düzeyde tutulması yönünde sistematik önerilerdir (Bayram, 2015, s. 28). Bir diğer tanımda ise kriz yönetimi; krizi öngörme, kriz karşısında ön alma, strateji geliştirme çalışmalarını kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Haşit, 2019, s. 37). Filiz (2006, s. 20) ise kriz yönetimini, kriz meydana gelmeden aksiyon alma, meydana geldiyse yol açtığı sorunları hafifletme, ortadan kaldırma; yaşanan krizden ders çıkararak kriz sonrası bireylerin,

bölgenin, kurumun koşullarını krizlere karşı dayanıklı hale getirmek adına alışılmışın dışında çeşitli gözetim, takip yöntemlerini içeren yönetim süreci olarak açıklamıştır.

Her kriz kendine özgü yönetim stratejisi gerektirir. Bu stratejiler ilgili krize yönelik geliştirilir ve o krizin yönetiminde aktif bir biçimde kullanılır. Kriz yönetiminin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

- Kriz yönetimi kendine has bir yönetim alanıdır, bu yönetim süreci birden fazla adımdan meydana gelmektedir.
- Kriz yönetimi devamlılık gerektiren, belirli bir zamana yayılım gösteren, komplike ve karşılıklılık içeren bir süreçtir.
- Kriz yönetimi, bir arada yaşayan insanlar için risk oluşturan, yaşamın devamını zora sokacak, bu imkânı ortadan kaldıracak boyuta ulaşan hâlleri kapsar.
- Tüzel kişilerin krizler oluşmadan sezinleyerek, öncüllerden yola çıkarak krizler karşısında tedbirli olmasını da kriz yönetimi sağlar.
- Kriz yönetiminde yer alanların krizi idrak seviyeleri, biçimleri krizin atlatılmasında önem arz eder. Kriz yöneticilerinin idrak yetileri de kriz yönetiminde belirleyici bir diğer unsurdur.
- Kriz yönetimi çok sayıda bilimsel disipline kullanılması sebebiyle disiplinler arası bir yönetim çeşididir.
- Kriz yönetimi, öncesiz ve sonrasız olmasının yanı sıra süreklilik ister.
- Kriz yönetimi, krize, krizle karşı karşıya kalan topluluğun, yapılanmanın niteliklerine göre farklılaşır (Büyükkaracıgan, 2016, s. 201 -202).

Kriz yönetiminin önemli bir unsuru da kriz iletişimidir. Kriz durumunda iyi ve nitelikli bir iletişim, krizi yaşayan bireylerin, örgütlenmelerin, kurumların ilk yapması gerekenlerdendir. Kriz veya krizlerin gerçekleşmeden önlenmesine yönelik stratejilerin yanı sıra kriz sırasında ulaşılan verilerle güçlendirilip hedeflenen kitleyle etkileşim oluşturabilmek için ilk atılması gereken adım iletişimin sağlanmasıdır. Nitelikli ve üst seviyede gerçekleştirilen kriz iletişimi, krize muhatap kuruluş ve yapılanmanın imajını korurken, asgari kayıpla atlatılmasında etkili olmaktadır. Bu aşamada kriz iletişim programının yer aldığı bir planlama yapılmalıdır (Özkan, 2009, s. 94). Çünkü kriz durumlarında, kriz yönetiminde yer alanlar yeterli donanım ve kapasiteye sahip olmamaları durumunda yaşanan kriz karşısında yaşadıkları korku ve şok haliyle krize müdahale edemezler. Bu aşamada kriz iletişimi planı devreye alınarak, kriz hakkında çarpıtma ve yanlış bilgilerin önüne geçerek en doğru bilgiyi büyük bir hassasiyetle en yetkin kişi tarafından kamuoyuyla paylaşılmalıdır (Yılmaz, 2020, s. 26). Yetkililerin kriz durumlarında dezenformasyonu önleme ve kamuyu bilgilendirme maksadıyla hedef kitle ile iletişim kurması hem güvenilirlik hem de etkileşim ve katılım açısından önem arz etmektedir.

## 2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

İnternet teknolojisinin dönüştürdüğü alanların başında iletişim alanı gelmektedir. İlk kullanıma alındığı haliyle (Web-1.0) tek taraflı bir iletişim yapısı sergileyen internet teknolojisi, Web-2.0 ile birlikte iki yönlü, bir diğer ifadeyle etkileşimli iletişimi mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm sosyal medya ve sosyal ağları insan yaşamına dahil etmiştir. Sosyal medya; Web-2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerle, kullanıcıların, belirli maksatla farklı formatlarda içerik paylaşımlarında bulunabildiği, bu paylaşımlara dair geri bildirimler alabilmelerine olanak sağlayan, kullanıcıların da müdahale edebildikleri sanal ortam uygulamaları olarak tanımlanabilirler (Bat, 2012, s. 3). Bir başka deyişle sosyal medya; bloglardan, mikro bloglara, sosyal ağlardan, fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin yanı sıra profesyonel ağ sayfaları, podcastler, wikiler, sözlük ve oyunlar gibi pek çok yerden farklı

iletiler alan bir iletişim platformudur (Yağmurlu Dara, 2011). Sosyal medya çatı bir kavramdır. Sosyal medya çatısı altında sosyal ağlar da yer alır. Fuchs (2011, s. 141)'a göre sosyal ağlar, farklı türden medya içeriklerini barındıran, kullanıcıların kendi bağlantı listelerini yapmaları ve paylaşımlarına, birbirleriyle iletişime geçmelerine, bağlantı listelerini görüntülemelerini; bilgilerini içeren profiller oluşturmalarını sağlayan bir web platformudur. Kısaca SNS (Social Network Site) olarak ifade edilir. Sosyal ağlar, uzmanlık, kaynak ve bilgi paylaşımı yoluyla istenen sonuçlara ulaşmak için arkadaşlık, iş veya bilgi alışverişi ve etkileşimi ile ilgilenen insanlar, kuruluşlar veya diğer sosyal gruplar olarak da tanımlanır (Bat ve Vural, 2010, s. 3355).

Sosyal medya toplumsal süreçlerin tamamını kapsayacak şekilde genişleyen bir mecradır. Dolayısıyla mevcut toplumsal alanlarda var olan sosyal ilişkilerin neredeyse tamamı sosyal medya üzerinden yürütülebilir olmuştur. Günümüzde sosyal medya, kişilerin sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik, sanatsal vb. faaliyetlerinin yanı sıra resmî olarak kurumsal faaliyetlerin de yürütülebildiği bir mecradır. Çoğu kurumun istediği kitleye ulaşabilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı bilinmektedir (Göker ve Keskin, 2015, s. 864).

Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla kullanıcılarının haber ve mesajlarını bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri gibi mecralar üzerinden daha hızlı ve düşük maliyetle aktarması avantaj olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın gücü, bilgiyi yaymak için kullanmaktan çok diğerleri arasında iş birliği, paylaşma, katılım ve yetkilendirme ilkelerine dayanır. Dolayısıyla sosyal medya, işletmelerin paydaşlarla iletişim kurma şeklini değiştirdi; özellikle sosyal ağ siteleri, kuruluşlar için iletişim amaçlı olarak önemli fırsatlar sunmaktadır (Vasquez ve Velez, 2011, s. 159). Sosyal ağlar denildiğinde, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter adlı platformlar öne çıkmaktadır.

*Facebook:* Kişilerin ve grupların birbirleriyle iletişim kurmasına ve bilgi alışverişine ortam oluşturan bir sosyal ağ platformudur. Facebook kullanıcılarına video, fotoğraf, metin içeriği paylaşma olanağı da sunmaktadır.

*Twitter:* Kullanıcıların 'tweet' olarak yayınladıkları mesajlarıyla çift yönü iletişime geçebildiği bir mikroblog ve sosyal ağ olan Twitter, sınırlı içerik yazma ve gündemdeki en çok konuşulan 10 konuyu sıralama özelliği ile dikkat çekmektedir. 2017 yılında gerçekleştirilen değişiklikle Twitter'in karakter sayısı 280' e yükseltilmiştir.

*Instagram:* Kullanıcıların kendi profilleri üzerinden kişisel bilgilerini paylaşabildiği ve doğrudan iletişime geçebildiği bir sosyal ağ olan Instagram'da metin, fotoğraf ve videolardan oluşan içeriklerin yanı sıra yayınlandıktan 24 saat sonra kaybolan hikaye (story) paylaşma özelliği de bulunmaktadır.

## 2.1 Kurumsal İletişimde Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

İletişim yaşamsal önem taşıyan bir aktivitedir. Kurumlar da varlıklarını sürdürürebilmek için iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurmak zorundadırlar. Bu noktada kurumsal iletişim devreye girer. Kurumsal iletişim için üzerinde herkesin uzlaştığı tek bir tanım söz konusu değildir. Cornelissen (2004, s.23) kurumsal iletişimi bir kuruluşun faaliyette bulunduğu paydaşlarıyla iyi yönde bir itibar yaratmak ve bu itibarı sürdürmek için bütün iletişim araçlarının koordineli bir şekilde kullanıldığı yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise kurumsal iletişim, resmî veya özel kuruluşun varlığının devamı için kurum içi ve kurum harici kurumsal yapıyı var eden, gruplar arasında süregelen görüş ve veri alışverişini sağlayan eylemlerle düşünceler arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim bu bağlamda kurumun verimin yükselmesi, kamuoyunca beğenilen bir kurum haline gelmesinde de önemli rol oynar (Canpolat ve ark. 2013, s. 260). Yaşamakta olduğumuz ve dijital çağ olarak ifade edilen bu

çağda iletişim teknolojisindeki sürekli gelişim, iletişim medyasının menziline, küresel, yerel, jenerik ve kesintisiz değişen bir ağ üzerinden toplumsal yaşamın her alanına ulaştırmaktadır (Castells, 2011, s. 21) Dijital çağ, kurumsal iletişim alanında da köklü bir dönüşüme zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm kurumsal iletişimin internet ortamına taşınmasıyla kendini göstermiştir. İnternet dünyasının sağladığı olanaklar kurumsal iletişim alanında tam manasıyla değerlendirilmektedir. Bu olanakların başında sosyal medya, sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal ağların bu bağlamda yeni fırsatlar sunduğu belirtilmektedir. Bu fırsatlar, iletişimde yüksek hız ve etkileşim, üst kalitede görsel ve sesli içerik, olarak sıralanabilir. Sosyal ağların getirdiği bir diğer avantaj da kurum ve kuruluşların reklam, tanıtım, kampanya giderlerindeki düşük maliyet olmuştur. Tüm bu getiriler sosyal ağları kurumsal iletişimde ilk başvurulmuş mecraya haline getirmiştir (Aksekili, 2020, s. 45; Kocaçınar 2021, s. 41).

İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında özel kuruluşlar hedefledikleri kitleye ulaşmak için, devlet kurumları ise vatandaşlara ulaşabilmek için; geleneksel yöntemler yerine yenilikçi ve çağın ihtiyaçlarına uygun yöntemler bulma çabasına girmişlerdir (Göçoğlu, 2020, s. 86). Bu noktada internet teknolojisinde yaşanan hızlı ilerlemenin bir ürünü olan sosyal ağlar kitle iletişimini dönüştürme hususunda önemli bir yer edinmiştir. İnsanların büyük bir çoğunluğu tarafından yaygın bir biçimde kullanılan sosyal medya çatısı altındaki sosyal ağlar kamu hizmetlerinin geliştirilmesinde iş birliği ve katılımın teşviki amacıyla kamu kurumları tarafından da kullanılmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 11). Devlele ve vatandaş arasındaki ilişkinin ilk aşamada kurulduğu kamu kurumlarının başında belediyeler gelmektedir. Belediyeler de sorumluluk alanlarında yaşayan bireylerle hızlı, etkin ve doğru bir biçimde iletişim kurmak için sosyal ağları kullanma yöntemini benimsemektedirler (Bayoğlu, 2021, s.37). Belediyelerde başarının kriteri gerçekleştirilen uygulamaların halk tarafından gördüğü ilginin düzeyidir. Sosyal ağlar bu aşamada belediye/yerel yönetim tarafından verilen hizmetlerin tanıtımı, halkın beklenti ve ihtiyaçlarının yanı sıra şikâyet ve önerilerinin alınması, karar alma aşamalarına katılımının sağlanması noktasında nitelikli ve sürekli bir iletişim stratejisinin önemli bir parçası olarak yerel yöneticiler tarafından kullanılmaktadır (Yavuz ve Duvan, 2019, s. 685). Yerel yönetimlerin sorumluluk alanlarındaki halk kitlesiyle etkileşiminde sıkça başvurulmuş mecraya olan sosyal ağlar, kriz dönemlerinde de önemli rol üstlenmektedir. Yerel yönetim kurumu olarak belediyelerin kriz anlarında sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaları, kitlelerin doğru bilgiye hızlı bir biçimde ulaşarak kaotik süreçlerde manipülasyonların etkisinde kalmadan bilgilerini artırmalarına yardımcı olur. Sosyal ağlar sayesinde bilgi edinen bireyler kriz durumlarında rol alabilir, etraflarındaki bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarına aracılık edebilirler. Sosyal medyanın yalnızca halkın acil durum bilgilerine erişimini artırmaya değil, aynı zamanda acil durumlarda bilginin dağıtılma ve alınma hızını artırmaya da yardımcı olduğu öne sürülmektedir (Neely ve Collins, 2018, s.1).

### 3. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Örneklem

Sosyal medya iletişimde etkili olduğu gibi kamuyu bilgilendirme ve haber kaynağı olarak da etkili bir mecraya konumundadır. Bu çalışmada, kriz durumlarında kamuyu bilgilendirmede kurumun resmî hesabı ile kurum liderinin kişisel sosyal medya hesaplarının etkileşim açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada Isparta'da 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında etkili olan kar yağışının sebep olduğu kriz ele alınmıştır. Yöntem olarak sosyal bilimler araştırmalarında sıkça kullanılan analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, kitap, gazete, bildiri, benzeri yazılı; video, fotoğraf, afiş benzeri görsel iletişim materyallerinden elde edilen iletişimin

nicelleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Neuman, 2014, s. 466; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s.18-20)

Araştırmada örneklem olarak yoğun kar yağışının gerçekleştiği 3-7 Şubat 2022 tarihleri arasında Isparta Belediyesi kurumsal hesapları ile Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar seçilmiş, kriz yönetimi ve iletişimde kamuyu bilgilendirme adına sosyal ağların nasıl kullanıldığının tespiti amaçlanmıştır. Örneklem belirleme yöntemi olarak olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmacının soruna en uygun kesimi tercih ettiği, kendi amacından hareketle evren içinden bir grubu çalışmasına konu ettiği örneklem türü amaçlı örneklem olarak tanımlanır (Şimşek, 2018, s. 121; Potas ve Akçıl Ok, 2020, s. 153).

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenerek analiz edilen içerikler 03 ve 07 Şubat 2022 tarihleri arasında Facebook, Twitter, Instagram platformlarında yer alan Isparta Belediyesine ait kurumsal sosyal medya hesapları ile Isparta Belediye Başkanı'na ait kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlardan elde edilmiştir.

**Tablo 1. Isparta Belediyesi ve Belediye Başkanının Sosyal Medya Hesap Bilgileri**

Sosyal Ağ	Kurumsal Hesaplar	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ispartabelediyesi32/">https://www.facebook.com/ispartabelediyesi32/</a>	9.346	-
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ispartabelediyesi32/">https://www.instagram.com/ispartabelediyesi32/</a>	16.900	27
Twitter	<a href="https://twitter.com/belediyeisparta">https://twitter.com/belediyeisparta</a>	8.169	33
Sosyal Ağ	Belediye Başkanı Kişisel Hesapları	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/basdegirmen32/">https://www.facebook.com/basdegirmen32/</a>	21.829	4
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/basdegirmen32/">https://www.instagram.com/basdegirmen32/</a>	24.000	15
Twitter	<a href="https://twitter.com/basdegirmen32">https://twitter.com/basdegirmen32</a>	7.421	77

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya konu olan süreçte Isparta Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in Facebook ve Instagram hesaplarının takipçi sayısının Isparta Belediyesinin kurumsal Facebook ve Instagram hesaplarının takipçi sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Belediye başkanının şahsi hesaplarındaki takipçi sayısındaki fazlalık kişisel ilişkilerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 2. Isparta Belediyesi ve Belediye Başkanının Sosyal Medya Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Dağılımları**

Sosyal Ağ İsimleri	Kişisel Hesaplar	Kurumsal Hesaplar
Twitter	18 (%30)	7 (%39)
Facebook	21 (%34)	5 (%28)
Instagram	22 (%36)	6 (%33)
<b>Toplam</b>	<b>61 (%100)</b>	<b>18 (%100)</b>

Tablo 2'ye göre incelenen süreçte Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesaplarından toplam 61 paylaşım gerçekleştirilirken, Isparta Belediyesinin kurumsal hesaplarından toplam 18 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Kişisel hesaplardan en çok paylaşımın (toplam paylaşımın %36'sı) Instagram hesabından yapıldığı tespit edilmiştir. Kurumsal hesaplardan ise en çok paylaşımın (toplam paylaşımın (18) %39'u) Twitter hesabından yapıldığı görülmüştür. İlgili süreçte *basdegirmen32* hesabının *ispartabelediyesi32* hesabına göre daha fazla paylaşım yaptığı ve en etkin Instagram hesabını kullandığı anlaşılmıştır.



## Facebook

Tablo 3. Facebook Hesaplarından Yapılan Paylaşım, Paylaşımın Tekrar Paylaşılma, Yorum ve Beğeni Sayılarının Dağılımı

Facebook Kullanıcı Adları	Tarih	Paylaşım Sayısı	Paylaşımın tekrar paylaşılma sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
Şükrü Başdeğirmen basdegirmen32	03.02.2022	5 (%24)	150 (%26)	527 (%34)	3.952 (%52)
	04.02.2022	6 (%29)	220 (%38)	480 (%31)	3.141 (%41)
	05.02.2022	5 (%24)	89 (%15)	286 (%19)	136 (%2)
	06.02.2022	3 (%14)	100 (%17)	185 (%12)	316 (%4)
	07.02.2022	2 (%9)	24 (%4)	67 (%4)	24 (%1)
<b>Toplam</b>		21	583	1.545	7.569
Isparta Belediyesi Ispartabelediyesi32	03.02.2022	1 (%20)	-	59 (%47)	97 (%58)
	04.02.2022	2 (%40)	5 (%100)	61 (%49)	50 (%31)
	05.02.2022	1 (%20)	-	-	-
	06.02.2022	-	-	-	-
	07.02.2022	1 (%20)	-	5 (%4)	19 (%11)
<b>Toplam</b>		5	5	125	166

Tablo 3'e bakıldığında, incelenen süreçte *basdegirmen32* hesabının *ispartabelediyesi32* hesabına göre daha etkin paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel Facebook hesabı *basdegirmen32*'den toplamda 21 paylaşım yapılmış en fazla paylaşım %29 ile 4 Şubat'ta gerçekleştirilmiştir. Kurumsal hesap *ispartabelediyesi32*'den yapılan toplam 5 paylaşımın %40'ının (2paylaşım) yine 4 Şubat'ta gerçekleştirildiği görülmektedir. Her iki hesaptan da kar yağışının olumsuz etkilerinin yaşandığı 4 Şubat günü diğer günlere göre daha fazla paylaşım yapılmıştır.

İlgili süreçte belediye başkanının kişisel hesabından yapılan paylaşımların tekrar paylaşılma sayılarına bakıldığında toplam tekrar paylaşılma sayısının 583 olduğu görülmektedir. *basdegirmen32* adlı hesabın paylaşımlarının en çok tekrar paylaşım sayısının %38'i (220) paylaşım 4 Şubat'ta gerçekleşmiştir. *ispartabelediyesi32* adlı hesabın paylaşımlarının tekrar paylaşımı sadece 4 Şubat'ta gerçekleşmiştir. Kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşım sayıları ve paylaşımların tekrar paylaşılma sayıları bağlamında karşılaştırıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesabın daha etkin olduğu görülmüştür. Etkileşim açısından 4 Şubat'ın öne çıkma sebebinin enerji kesintilerinin sürmesi, hasar tespiti çalışmalarının yapılması ve kent genelinde kar kaynaklı mağduriyetlerin devam etmesi olarak değerlendirilmektedir. Kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların yorum sayılarına bakıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesaptan yapılan paylaşımlar toplam 1.545 yorum alırken; *ispartabelediyesi32* adlı hesaptan yapılan paylaşımlar toplam 125 yorum almıştır. Bu da Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesabından yapılan paylaşımların yorumlanma sayısının Isparta Belediyesinin kurumsal hesabından yapılan paylaşımların yorumlanma sayısının 10 katından fazla olduğunu göstermektedir. Kişisel hesaptan yapılan paylaşımların en çok yorum aldığı tarih (toplam 1.545 yorumun %34'ünü oluşturan 527 yorumla) kar yağışının etkili olduğu 3 Şubat olurken, kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların en çok yorumlandığı tarih toplam yorum sayısının (125) %49'unun (61) gerçekleştiği 4 Şubat olmuştur.

Toplam beğeni sayıları bakımından kişisel ve kurumsal hesaptan gerçekleştirilen paylaşımların aldıkları beğeni sayılarına bakıldığında kişisel hesabın daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Her iki hesapta da yapılan paylaşımlar en fazla beğeniyi kar yağışının

ilk günü olan 3 Şubat tarihinde almıştır. Kişisel ve kurumsal hesabın paylaşımlarının yorum ve beğeni sayılarına bakıldığında da kişisel hesap tarafından yapılan paylaşımların daha fazla yorum ve beğeni aldığı görülmektedir.

**Tablo 4. Facebook Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı**

Facebook	basdegirmen32								İspartabelediyesi32									
	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	Tv-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Geçmiş olsun ve Temenni	Diğer	Toplam	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	Tv-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Diğer	Geçmiş olsun ve Temenni	Toplam
03.02.2022	4	-	-	-	-	-	-	1	5	1	-	-	-	-	-	-	-	1
04.02.2022	-	2	-	-	1	-	1	2	6	1	-	-	-	-	-	1	-	2
05.02.2022	1	-	1	-	1	1	1	-	5	-	-	-	-	1	-	-	-	1
06.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	1
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>5</b>

İncelenen süreçte belediye başkanının özel hesabından en çok paylaşım TV-haber sitesi yayını ile ilgili ve karla mücadele konusunda gerçekleştirilmiştir. TV-haber sitesi yayını başlığında da yine belediye başkanının ulusal televizyon kanallarında karla mücadele konusunda yaptığı açıklamalar ve belediyenin çalışmalarının yer aldığı çeşitli haberler paylaşılmıştır. Diğer konu başlığı kapsamında 4 paylaşım gerçekleştirilirken; hasar tespiti, elektrik kesintisi, geçmiş olsun ve temenni konularında ikişer, tatil/izin duyurusu konusunda bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Belediye başkanının kişisel hesabından ilgili konu başlıklarında 21 paylaşım yapılmışken, belediyenin kurumsal hesabından sadece 5 paylaşım yapılmıştır. Dolayısıyla karla mücadele ile ilgili bilgilendirmelerin belediye başkanına ait *basdegirmen32* adlı hesaptan daha fazla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Daha çok takipçisi olan belediye başkanının kurum adına hareket ettiği düşünüldüğünde hem yetkili olarak kamuyu bilgilendirme hem de daha çok katılımcıya ulaşma adına bu durum etkileşim açısından önemlidir.

## Twitter

**Tablo 5. Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşım, Paylaşımların Retweet Edilme, Yorum ve Beğeni Sayıları**

Twitter Kullanıcı Adları	Tarih	Paylaşılan Tweet Sayısı	Paylaşımların Retweet Sayısı	Farklı Hesaptan Retweet	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
Şükrü Başdeğirmen @basdegirmen32	03.02.2022	-	-	-	-	-
	04.02.2022	7 (%70)	70 (%40)	1 (%14)	207 (%47)	329 (%38)
	05.02.2022	1 (%10)	14 (%8)	1 (%14)	68 (%15)	136 (%16)
	06.02.2022	2 (%20)	68 (%38)	2 (%29)	154 (%35)	316 (%36)
	07.02.2022	-	25 (%14)	3 (%43)	15 (%3)	88 (%10)
<b>Toplam</b>		<b>10</b>	<b>176</b>	<b>7</b>	<b>444</b>	<b>869</b>
Isparta Belediyesi @belediyeisparta	03.02.2022	-	-	-	-	-
	04.02.2022	4 (%80)	107 (%66)	-	355 (%85)	177 (%43)
	05.02.2022	-	22 (%13)	1 (%50)	34 (%8)	134 (%33)
	06.02.2022	-	-	-	-	-
	07.02.2022	1 (%20)	34 (%21)	1 (%50)	31 (%7)	98 (%24)
<b>Toplam</b>		<b>5</b>	<b>163</b>	<b>2</b>	<b>420</b>	<b>409</b>

Tablo 5'e bakıldığında incelenen süreçte @basdegirmen32 adlı belediye başkanının kişisel hesabının @belediyeisparta adlı hesaba göre daha etkin paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesabından atılan toplam (10) tweetin %70'i (7 tweet ile) 4 Şubat'ta paylaşılırken, Isparta Belediyesinin kurumsal hesabından atılan toplam (5) tweetin %80'i (4 tweet ile) yine 4 Şubat'ta paylaşılmıştır.

Kişisel ve kurumsal hesaptan atılan tweetlerin retweet edilme sayılarına bakıldığında özel hesap daha etkin olmakla birlikte iki hesap arasındaki farkın çok fazla olmadığı görülmektedir. Kişisel hesaptan atılan tweetlerin toplamda en çok retweet edildiği tarih toplam 70 retweet ile 4 Şubat olmuştur. İlgili tarihteki retweet sayısı toplam retweet sayısının (176) %40'ına karşılık gelmektedir. Kurumsal hesaptan atılan tweetlerin toplamda en çok retweet edildiği tarih de 107 retweet ile 4 Şubat olarak görülmektedir. İlgili tarihteki retweet sayısı toplam retweet sayısının (163) %66'sına karşılık gelmektedir. 4 ve 5 Şubat tarihlerinde kişisel hesaba göre kurumsal hesaptan atılan tweetlerin daha fazla retweet edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum kurumsal hesaptan yapılan bilgilendirmenin resmî açıklama olması ile açıklanabilir.

Hem kişisel hesapta hem de kurumsal hesapta farklı hesaplardan retweet edilerek paylaşılan tweetler tespit edilmiştir. @basdegirmen32 adlı kişisel hesap toplamda farklı hesaplardan 7 tweeti retweet ederken, @belediyeisparta adlı kurumsal hesap toplamda farklı hesaplardan 2 tweeti retweet etmiştir. Kişisel hesapta 4 ve 5 Şubat tarihlerinde farklı hesaplardan retweet edilen tweetlerin konusunu kentte yaşanan elektrik kesintisi oluştururken, 6 Şubat'ta farklı hesaptan retweet edilen tweetin konusu ilgili süreçte donarak öldüğü iddia edilen bir yurttaşın ölüm nedeniyle ilgili yapılan açıklamadır. 7 Şubat'ta farklı hesaptan retweet edilen 3 tweetten biri yine donarak öldüğü iddia edilen yurttaşın ölüm nedeniyle ilgiliyken diğer tweetler Isparta Valiliği tarafından açıklanan idari izin duyusuyla ve Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından yapılan meteorolojik uyarıyla ilgilidir. Kurumsal hesapta farklı hesaptan retweet edilerek paylaşılan iki tweetten 5 Şubat'taki paylaşımın konusu Afyonkarahisar Belediyesi tarafından karla mücadelede verilen iş makinası desteği iken 7 Şubat'taki paylaşım Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından yapılan meteorolojik uyarı konusudur. Dolayısıyla @belediyeisparta adlı kurumsal hesabın resmî makamlarla ilgili paylaşımlara odaklı olduğu söylenebilir.

@basdegirmen32 adlı kişisel hesap ile @belediyeisparta adlı kurumsal hesaptan ilgili süreçte gerçekleştirilen paylaşımların yorumlanma sayılarına bakıldığında; toplam yorum sayıları birbirine yakın olmakla birlikte kişisel hesabın aldığı yorum sayısı biraz daha fazla görülmektedir. Günlük yorum dağılımı bazında iki hesapta da toplam en fazla yorumun 4 Şubat tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tarihte kurumsal hesaptan yapılan paylaşımlar 355 yorum alırken, kişisel hesaptan yapılan paylaşımlar 207 yorum almıştır. Kurumsal hesaptan atılan tweetlerin daha fazla retweet edilmesi gibi yapılan yorumlarında kişisel hesaba göre fazla olması; takipçiler/vatandaşlar tarafından resmî bir açıklama olarak değerlendirildiği ve yetkililere ulaşmada bir iletişim kanalı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İlgili hesapların beğeni sayılarına bakıldığında ise @basdegirmen32 adlı kişisel hesabın incelenen süreçteki toplam beğeni sayısı, @belediyeisparta adlı kurumsal hesabın iki katından fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Konu Dağılımları

Twitter	@basdegirmen32									@belediyeisparta										
	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin	Davurunu	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin	Davurunu	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam
03.02.2022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
04.02.2022	-	4	-	-	1	-	2	1	8	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
05.02.2022	-	-	1	-	-	-	1	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
06.02.2022	2	-	2	-	-	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	2	1	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7</b>

Belediye başkanının kişisel hesabından ilgili konu başlıklarında 18 paylaşım yapılmışken belediyenin kurumsal hesabından 7 paylaşım yapılmıştır. Tablo 6'da incelenen süreçte belediye başkanının kişisel hesabından en çok paylaşım TV/ haber sitesi yayını ile ilgili ve hasar tespiti konularında gerçekleşmiştir. Geçmiş olsun ve temenni konusunda 3 paylaşım karla mücadele konusunda ise 2 paylaşım diğer konularda birer paylaşım yapılmıştır. Isparta Belediyesinin kurumsal hesabında ise en çok karla mücadele konusunda paylaşım vardır.

### Instagram

Tablo 7. Instagram Hesaplarından Yapılan Paylaşım, Yorum ve Beğeni Sayıları

Instagram Kullanıcı Adları	Tarih	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
Şükrü Başdeğirmen basdegirmen32	03.02.2022	6 (%27)	241 (%18)	3.018 (%29)
	04.02.2022	<b>7 (%32)</b>	<b>416 (%32)</b>	<b>4.314 (%42)</b>
	05.02.2022	4 (%18)	318 (%24)	1.680 (%16)
	06.02.2022	2 (%9)	120 (%9)	901 (%9)
	07.02.2022	3 (%14)	209 (%16)	450 (%4)
<b>Toplam</b>		<b>22</b>	<b>1.304</b>	<b>10.363</b>
Isparta Belediyesi ispartabelediyesi32	03.02.2022	1 (%16,6)	80 (%22)	423 (%26)
	04.02.2022	<b>3 (%50)</b>	<b>145 (%40)</b>	<b>868 (%54)</b>
	05.02.2022	1 (%16,6)	128 (%35)	128 (%8)
	06.02.2022	-	-	-
	07.02.2022	1 (%16,6)	13 (%3)	193 (%12)
<b>Toplam</b>		<b>6</b>	<b>366</b>	<b>1.612</b>

Tablo 7'ye bakıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesabın *ispartabelediyesi32* adlı hesaptan daha etkin paylaşımında bulunduğu görülmektedir. İki hesapta da 4 Şubat'ta diğer günlere göre daha fazla paylaşım yapılmıştır. Kişisel ve kurumsal hesapta farklı hesaplardan repost edilmiş (farklı bir hesabın paylaştığı içeriğin tekrar paylaşılması) bir paylaşım yer almamıştır.

Kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların yorum sayılarına bakıldığında; *basdegirmen32* adlı kişisel hesaptan yapılan paylaşımların *ispartabelediyesi32* adlı kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların 3 katından fazla olduğu görülmektedir. Hem kişisel hem de kurumsal hesap, en çok yorumu 4 Şubat'ta almıştır. Bunda paylaşım

sayısının diğer günlere göre fazlalığı etkenken kar yağışından kaynaklı yaşanan kriz ve karla mücadele konusunda vatandaşın geri dönüşü/iletişimi/etkileşimi olduğu varsayılmıştır. Ayrıca toplam yorum oranları üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; 3-4 ve 5 Şubat tarihlerinde kişisel hesaba göre kurumsal hesabın paylaşımlarına daha fazla yorum yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunda da kurumsal hesabın resmî olarak yetkililere ulaşmada bir iletişim kanalı olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

İncelenen süreçte kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşımların beğeni sayılarına bakıldığında; *basdegirmen32* adlı kişisel hesaptaki paylaşımların beğeni sayısının, *ispartabelediyesi32* adlı kurumsal hesaptaki paylaşımların beğeni sayısının 6 katından fazla olduğu görülmektedir. Hem kişisel hem de kurumsal hesap, en çok beğeniye 4 Şubat'ta almıştır. Bunda paylaşım sayısının diğer günlere göre fazlalığının yanında karla mücadele konusunda vatandaşın geri dönüşü/iletişimi/etkileşimi olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 8. Instagram Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı**

Instagram	basdegirmen32									İspartabelediyesi32								
	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam	Karla Mücadele	Hasar Tespiti	TV-Haber Sitesi Yayını	Meteorolojik Uyarı	Elektrik Kesintisi	Tatil / İzin Duyurusu	Geçmiş Olsun ve Temenni	Diğer	Toplam
03.02.2022	5	-	-	-	-	-	-	1	6	1	-	-	-	-	-	-	-	1
04.02.2022	-	3	-	-	1	-	1	2	7	2	-	-	-	-	-	-	1	3
05.02.2022	1	-	1	-	1	-	1	-	4	-	-	-	-	1	-	-	-	1
06.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	2	-	-	-	-	1	3	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Toplam	6	3	5	-	2	-	2	4	22	3	-	-	1	1	-	1	-	6

Tablo 8'e bakıldığında; belediye başkanının kişisel hesabından ilgili konu başlıklarında 22 paylaşım yapılmışken, belediyenin kurumsal hesabından 6 paylaşım gerçekleştirilmiştir. İncelenen süreçte belediye başkanının kişisel hesabından konu bağlamında en fazla karla mücadele ve TV- Haber Sitesi yayını konularında paylaşım yapılmıştır. Diğer konu başlığı altında 4 paylaşım gerçekleştirilirken, hasar tespiti konusunda 3, elektrik kesintisi, geçmiş olsun ve temenni konularında ikişer paylaşım yapıldığı görülmüştür. Isparta Belediyesinin kurumsal hesabında ise karla mücadele konusu ilk sırada yer almaktadır.

**Tablo 9. Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Video ve Görüntülenme Sayılarının Dağılımı**

Kişisel Hesaplar	Facebook (basdegirmen32)		Instagram(basdegirmen32)		Twitter(@basdegirmen32)	
	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
03.02.2022	2(%18)	41.500 (%28)	3(%25)	31.945(%29)	-	-
04.02.2022	-	-	-	-	-	-
05.02.2022	4(%36)	48.500 (%32)	4(%33)	39.504 (%36)	1(%17)	9.216 (%12)
06.02.2022	2(%18)	43.400 (%29)	2(%17)	19.695 (%18)	3(%50)	22.884 (%30)
07.02.2022	3(%28)	16.300 (%11)	3(%25)	18.274 (%17)	2(%33)	43.410 (%58)
<b>Toplam</b>	11	149.700	12	109.418	6	75.510
Kurumsal Hesaplar	Facebook (ispartabelediyesi32)		Instagram (ispartabelediyesi32)		Twitter (@belediyeisparta)	
	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
03.02.2022	-	-	-	-	-	-
04.02.2022	-	-	1(%50)	9.044 (%59)	-	-
05.02.2022	-	-	1(%50)	6.391 (%41)	-	-
06.02.2022	-	-	-	-	-	-
07.02.2022	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	-	-	2	15.422	-	-

Tablo 9'a göre Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesapları ile Isparta Belediyesinin kurumsal hesaplarına bakıldığında incelenen süreçte belediye başkanının kişisel hesaplarının video paylaşımında daha etkin olduğu görülmektedir. Kurumsal hesaplarda video paylaşım sadece Instagram hesabından gerçekleştirilmiş ve kişisel hesaba göre video paylaşım sayısının daha az olduğu tespit edilmiştir.

Şükrü Başdeğirmen'in kişisel Instagram ve Facebook hesabından en çok video paylaşımı 5 Şubat tarihinde, Twitter hesabından ise 6 Şubat'ta en fazla video paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Belediye'nin kurumsal Instagram hesabından ise 4 ve 5 Şubat tarihlerinde birer video paylaşılmıştır.

İncelenen süreçte kişisel hesap Instagram ve Facebook'tan yapılan video paylaşımlarını en çok görüntüleme 5 Şubat'ta gerçekleşmiştir. Kişisel Twitter hesabından yapılan paylaşımların en çok görüntülenmesinin ise 6 Şubat'ta olduğu tespit edilmiştir. 6 Şubat'ta Twitter hesabındaki görüntülenme sayısı aynı tarihteki Facebook ve Instagram'daki görüntülenme sayısının toplamından fazladır.

### Sonuç

Sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır. Hızın yanı sıra sosyal ağların farklı türde içerik paylaşımına olanak sağlaması, bu mecraların kriz yönetiminde kullanılmasını sağlamıştır. Kriz dönemlerinde hızlı ve etkin bir iletişim için kişiler ve resmî kurum yetkilileri sosyal ağları kullanma eğilimindedirler. Sosyal ağların kriz yönetimi ve iletişiminde getirdiği bir diğer avantaj ise sürekli olarak güncel bilgi paylaşımının yapılabilmesidir. Bu bağlamda sosyal medya kamuya ulaşmak ve iki yönlü bilgi akışını sağlamak amacıyla kullanılacak önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu çalışmada da kar yağışından kaynaklı kriz ortamında Isparta Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel sosyal medya hesapları ile Isparta Belediyesinin kurumsal hesaplarının kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede kullanımı paylaşılan içerikler üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre hem kişisel ve hem de kurumsal sosyal medya platformları kamuyu bilgilendirme aracı olarak kullanılmaktadır.

Çalışmada Isparta Belediyesinin kurumsal sosyal medya hesapları ve Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesapları takip ve takipçi sayıları açısından incelendiğinde; kurumsal hesapların Twitter platformu haricinde diğer platformlarda çok daha düşük oranda takipçi sayısına sahip olduğu, dijital ortamda Isparta Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in daha geniş bir kitleye hitap ettiği tespit edilmiştir.

Belediye Başkanının sosyal medya hesabının Isparta Belediyesinin kurumsal hesabına (*Instagram, Facebook ve Twitter*) göre daha aktif bir profile sahip olduğu, daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Dahası Belediye Başkanının kişisel hesabı genel bağlamda daha fazla etkileşime sahip olmakla birlikte bu etkileşim takipçi sayısına oranlandığında da hesapların aktif kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgu; Türkoğlu ve Çağlar'ın (2021:118) çalışma bulguları ile de örtüşmektedir. Aynı şekilde kurum liderlerine ait özel hesabın kurumsal sosyal medya hesabına göre daha aktif ve daha fazla etkileşim içerisinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Kişisel ve kurumsal hesaplar incelenen süreçte kullanım etkinlikleri, paylaşım sayıları, paylaşımların tekrar paylaşılmasının yanında yorum ve beğeni sayıları, paylaşımların konulara göre dağılımları üzerinden de analiz edilmiştir.

İncelenen süreçte kişisel hesaplardan tüm platformlarda toplam da daha fazla paylaşım gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Kişisel hesaplardan yapılan paylaşımların konu dağılımlarına bakıldığında Facebook ve Instagram platformlarında en çok paylaşımın 'karla mücadele' ve 'TV-Haber sitesi yayını' başlıklarında olduğu görülmektedir. Twitter platformunda ise yine 'TV-Haber sitesi yayını' en çok paylaşımın yapıldığı konu başlığı olarak öne çıkmış, diğer platformlardan farklı olarak 'hasar tespiti' en çok paylaşımın yapıldığı ikinci başlık olmuştur. 'TV-haber sitesi yayını' başlığında Belediye Başkanı'nın ulusal televizyon kanallarında karla mücadele konusunda yaptığı açıklamalar ve Belediyenin çalışmalarının yer aldığı çeşitli haberler paylaşım olarak yer almaktadır. Dolayısıyla karla mücadele ile ilgili bilgilendirmelerin Belediye Başkanı'na ait *basdegirmen32* adlı hesaptan daha fazla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Belediye Başkanı'nın kurum adına hareket ettiği düşünüldüğünde; bu durum hem yetkili olarak kamuyu bilgilendirme hem de daha çok katılımcıya ulaşma adına etkileşim açısından önemlidir.

Kurumsal hesaplara baktığımızda ise tüm platformlarda en çok paylaşımın karla mücadele konusunda olduğu tespit edilmiştir.

Facebook, Twitter ve Instagram'da hem kişisel hem de kurumsal hesaptan kar yağışının olumsuz etkilerinin yaşandığı 4 Şubat 2022 günü diğer günlere göre daha fazla paylaşım yapılmış, beğeni ve yorum alınmıştır. Facebook'ta kişisel ve kurumsal hesaptan yapılan paylaşım sayıları ve paylaşımların tekrar paylaşılma sayıları bağlamında karşılaştırıldığında *basdegirmen32* adlı kişisel hesabın daha etkin olduğu görülmüştür. Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesabından yapılan kamuyu bilgilendirmeye yönelik paylaşımların yorumlanma sayısı, Isparta Belediyesinin kurumsal hesabından yapılan paylaşımların yorumlanma sayısının 10 katından fazla olduğunu göstermektedir. Kişisel ve kurumsal hesabın paylaşımlarının beğeni sayılarına bakıldığında da kişisel hesap tarafından yapılan paylaşımların daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Yorum ve beğeni alma bağlamında değerlendirildiğinde; kullanıcıların kamuyu bilgilendirme maksadıyla yapılan paylaşımlara yorum yapıp beğeni bırakarak düşüncelerini ifade etme ve etkileşime girme eğilimde oldukları ve aktif katılımın kişisel hesaplarda yoğunlaştığı şeklinde yorumlanabilir. Bu da Ilgın ve Ulupınar (2020:515)'in ifade ettiği gibi kullanıcıların kamuyu bilgilendirme gönderilerine yorumlarıyla katılım gösterme noktasında daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır.

Tüm sosyal ağlarda 4 Şubat 2022 tarihinde gerçekleşen paylaşım, yorum, beğeni ve tekrar paylaşım yoğunluğunun nedenlerinin; kentte enerji kesintilerinin sürmesi, hasar tespiti çalışmalarının yapılması, kent genelinde kar yağışından kaynaklı mağduriyetlerin devam etmesi ve karla mücadele konusunda vatandaşın kamu otoritelerine geri dönüşü/iletişimi/etkileşimi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca toplam yorum oranları üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; 3-4 ve 5 Şubat 2022 tarihlerinde kişisel hesaba göre kurumsal hesabın paylaşımlarına daha fazla yorum yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunda da kurumsal hesabın vatandaşlar/takipçiler/kullanıcılar tarafından resmî olarak yetkililere ulaşmak, bilgi aktarmak için bir iletişim kanalı olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirmede sosyal medyanın kullanımı bağlamında Isparta Belediye Başkanı ve Isparta Belediyesine ait hesaplar üzerinden bir karşılaştırma yapılmış, bilgilendirme ve etkileşim açısından Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in kişisel hesaplarının daha etkin bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda; sosyal medyanın kamuoyunu bilgilendirme aracı olarak hem kurumsal hem de kurumların yöneticileri açısından aktif kullanılması gereken bir mecra olduğu söylenebilir.

### **Extended Abstract**

Technological developments, as of their emergence, have features that facilitate human life. The developments in the field of information technology have also brought about radical changes in many areas by giving its name to the era we live in. The most important of these developments, the internet, has paved the way for an important transformation in the field of communication by including social networks in human life. Social networks, which transform both interpersonal and corporate communication, are not only easy but also fast and low-cost alternatives to traditional communication methods. There are some cases where social networks are used extensively in terms of corporate communication. At the beginning of these situations, crisis periods come. In times of crisis, social networks are used extensively as a tool for crisis management and public information. It is aimed to inform the audience exposed to the crisis with accurate and simultaneous content through corporate social media accounts of institutions and organizations and special social media accounts of corporate leaders. Crisis periods are the periods in which disinformation spreads most rapidly. Accurate and simultaneous transfer of information prevents disinformation that may arise in times of crisis. Crises are caused by nature or caused by humans; They are sudden and unexpected changes that occur in the face of the usual flow of daily life.

As local government institutions, municipalities are the primary interlocutor of the people in crises that occur in their fields of duty. Municipalities inform the public by conducting crisis management activities through corporate social media accounts and special accounts belonging to the mayor as the corporate leader in times of crisis. An effective and effective crisis management prevents the negative effects that may occur on the image of the municipality as an institution and the mayor as a leader.

This study, it is aimed to reveal the effectiveness of the use of Isparta Municipality's corporate social media accounts and Isparta Municipality Şükrü Başdeğirmen's social media accounts in the context of crisis management and public information during the snowfall that affected Isparta between February 3-7 and turned into a crisis. Within the scope of the study, the corporate social media accounts of Isparta Municipality and the personal social media accounts of Mayor Şükrü Başdeğirmen were analyzed using the content analysis method under the headings of followers, followed, shared, re-sharing of posts, number of comments and likes, and distribution of posts.



When corporate accounts and personal accounts are analyzed in terms of follower and follower numbers, it has been determined that personal accounts have a higher number of followers than corporate accounts, except for the Twitter platform. From this point of view, it is possible to say that Mayor Şükrü Başdeğirmen appeals to a wider audience by presenting a more active profile in the digital environment. It has been seen that the personal accounts belonging to Mayor Şükrü Başdeğirmen are quantitatively ahead of the corporate accounts of Isparta Municipality in the number of shares, re-sharing, comments and likes.

In terms of platforms, the effective use of the Instagram platform based on personal accounts and the Twitter platform based on corporate accounts has come to the fore. Another issue where it was determined that personal accounts are used more effectively is the number of video content shares and the number of views of these shares. While it was observed that video content was shared on all platforms in personal accounts, it was observed that video content was shared only on the Instagram platform in corporate accounts. While the most active date on all platforms was February 4 in terms of sharing, re-sharing, and subject distribution of shares, February 5 and 6 stood out in the number of video shares and views.

Considering their distribution in terms of the topics made from personal accounts, it was seen that the most shares on Facebook and Instagram were made under the headings of fighting against snow and broadcasting on TV - News site. On the Twitter platform, the title of TV - News site broadcast was the subject with the most shares. In corporate accounts, most shares were made under the heading of fighting against profit.

February 4 came to the fore as the date when the most sharing occurred compared to other days in the process examined. It has been observed that the most sharing on Facebook from both personal and corporate accounts was made on February 4, when the negative effects of snowfall continued. When the number of shares of corporate and personal Facebook accounts is compared in terms of the number of shares that are shared again, it has been determined that Şükrü Başdeğirmen's personal Facebook account *basdegirmen32* is more active. The reasons for February 4 to come to the fore based on interaction are the ongoing power cuts, damage assessment studies carried out in the damaged areas and the grievances experienced due to snowfall throughout the city that have not been fully resolved. It has been revealed by the analysis that the number of comments made on the posts made from the account belonging to Şükrü Başdeğirmen is more than 10 times compared of the shares made from the corporate accounts of the municipality. In the number of likes, the personal account is in front of the corporate account.

Personal and corporate accounts on the Twitter platform were also analyzed based on the number of shares, the number of retweets, comments and likes, and February 4 was the prominent date in all these topics. In the context of personal and corporate accounts, when the number of shares, comments and likes of the shares from the Instagram platform is examined, it is seen that the busiest date is February 4th. The limitation of the comments made on the shares in the process examined in the corporate and personal Instagram accounts was also noteworthy. When the total interpretation rates are analyzed; It was determined that the comments made on the posts made from the corporate account on February 3-4 and 5 were higher than the comments made on the posts made from the personal account. This is not the case in other platforms analyzed within the scope of the study. In this case, it can be said that the corporate account is seen as a means of reaching official authorities.

When we look at the title of video sharing and viewing numbers in the context of personal and corporate accounts, it is seen that personal accounts are more active. While Facebook and Instagram stand out in the context of personal accounts as platforms, when corporate accounts are considered in terms of video sharing, it has been determined that video sharing is made only from Instagram. In terms of history, the most shares and views on the personal Facebook and Instagram accounts, which draw attention to the context of the activity, were on February 6, while the most views on Twitter were on February 7. It is the Instagram account, which is the only account where video sharing is carried out from corporate accounts. On the account where one video was shared on February 4 and 5, the highest number of views belonged to the post dated February 4. In the context of these topics, corporate social media accounts of Isparta Municipality and personal social media accounts of Isparta Mayor Şükrü Başdeğirmen were compared, and it was determined that Şükrü Başdeğirmen's accounts were used more effectively in terms of crisis management and public information.

### Kaynaklar

- Aksekili, S. (2020). *Belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Augustine, N. R. (2008). *Kriz yönetimi* (Çev. M. İnan). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ayata, R. ve Çamur, G. (2020). Sosyal hizmet perspektifinden covid-19 pandemi süreci ve sosyal sorunlara yönelik kriz değerlendirmesi. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 21-36.
- Bayoğlu, F. (2021). *Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir'deki ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Bayram, A. (2015). *İstanbul büyükşehir belediyesinin doğal afetlere dayalı kriz yönetimi ve İstanbul halkının bakış açısı*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Bat, M. (2012). *Dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Büyükkaracığan, N. (2016), Türkiye' de yerel yönetimlerde kriz ve afet yönetim çalışmalarının mevzuat açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 195-219.
- Canpolat, N., Kısaç, A. ve Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), 259-274.
- Castells, M. (2013). *İşyan ve umut ağları internet çağında toplumsal hareketler*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications theory and practice*. London: Sage Publications.
- Filiz, E. (2007). *Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir bakış*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayıncılık.

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Göçoğlu, İ.D. (2020). *Türkiye’de yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı ve yerel katılım: Büyükşehir belediyelerinin twitter hesapları üzerinden bir analiz*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015), Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- Haşit, G. (2019). Kriz sürecinin aşamaları etkileri ve kriz yönetimi kavramı. 2. Ünite. G. Haşit (Ed.). *Kriz iletişimi ve yönetimi*. (s. 28-47). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ilgın, H., Ö. ve Ulupınar, Ş., C. (2020). Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde covid 19 süreci; Dr. Fahrettin Koca instagram hesabı analizi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7), 500-517.
- Kocaçınar, N. (2021). *Kurumsal iletişim bağlamında sağlık yönetiminde sosyal medya kullanımı: Tekirdağ örneği*, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Narbay, M. Ş. (2006). *Kriz iletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Neely, S. R. and Collins, M. (2018). Social media and crisis communications: a survey of local governments in Florida. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 15(1), 1-13.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge). (7.Baskı). Ankara: Yayın Odası.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Potas, N. ve Akçil Ok, M. (2020). Örneklem Yöntemleri. Ş, Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma teknikleri*. (s. 144-163). Ankara: Nobel Yayınları.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 9-20.
- Suvay, E. H. (2022). Sosyal ağlar büyük veriden nasıl yararlanır: Facebook ve Twitter. *Ankara Üniversitesi Bilgi Yönetimi Dergisi*, 5(1), 118-130.
- Şimşek, A. (2018). Evren ve Örneklem, A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (s.108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu, (2022). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 24.03.2022.
- Türkoğlu, Y. ve Çağlar, N. (2021). Twiplomasi’de resmi ve kişisel hesapların karşılaştırılması: Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı örneği. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(2), 118-138.
- Vasquez, L. M. G. and Velez, I. S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 1(2), 157-174.

- Vural, Z., B, A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Yağmurlu Dara, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya: Karadeniz bölgesi örneği. *Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 12(4), 682-702.
- Yılmaz, M., K. (2020). *Kriz iletişimi ve sosyal medya: markaların kriz iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

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

**Atıf Bilgisi:** Kartal, N. Z. (2022). Faşizmin medya üzerindeki etkisi: İmaj oluşturma çalışmaları kapsamında Mussolini dönemi medya yapılanması örneğinde bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 254-278.

## FAŞİZMİN MEDYA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İMAJ OLUŞTURMA ÇALIŞMALARI KAPSAMINDA MUSSOLİNİ DÖNEMİ MEDYA YAPILANMASI ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME

*Dr. Öğr. Üyesi Nurullah Zafer KARTAL\**

**DOI:** 10.47107/inifedergi.1148893

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 26.07.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

### Öz

Geçmişten günümüze kadar ideal yönetim biçiminin ne olduğu sorusuna birçok düşünür cevap aramıştır. Anılan düşünürler yaşadıkları döneme ve tecrübelerine dayalı olarak birtakım argümanlar üretmiş ve çeşitli ideolojiler meydana gelmiştir. Söz konusu ideolojilerden biri de Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda İtalya'da kendisini gösteren faşizmdir. Bahsi geçen savaş neticesinde, İtalya'nın istediklerini elde edememesi, insanların ekonomik durumdan rahatsız olması, toplumun bir kaos içinde bulunması gibi faktörlerden dolayı, bir düşünce demeti olarak faşizm, Benito Mussolini önderliğinde iktidara gelmiş ve imaj yaratma süreçlerinde medyaya büyük önem vermiştir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı faşizm ideolojisinde medyanın ne durumda olduğunu ve imaj oluşturmada ne tür işlevlerde kullanıldığını faşist İtalya ve Mussolini dönemi örneğinde açıklamaktır. Olayların derinlemesine analizi için örnek durum çalışması yöntemi kullanılmıştır.

Dönem içerisinde şu bulgulara ulaşılmıştır: İnsanların gündelik olarak yoğun şekilde buldukları yerler afişlerle donatılmıştır. Afişlerde sözlerin gücünden, görsellerden ve sloganlardan faydalanılmıştır. Basınla ilgili basın yasası çıkarılmıştır. Düzeni ve Mussolini'yi eleştiren gazeteler kapatılmış ve eleştiri yerine övgüler gazetelerde yer bulmuştur. Sinemanın da ilgili periyotta önemini fark eden yönetim LUCE ismiyle bir organizasyon kurmuştur. Bu oluşum çekilecek olan filmlerin konusu belirlemiş ve bu çekimlere destek vermiştir. Faşizm bazı Hollywood filmlerini ideolojisine uymadığından ötürü yasaklamıştır. Hollywood'la rekabet edebilmek adına ona benzer Cinecitta yapılanmasını kurmuştur. Anılan yapılanma da, çekilmesi öngörülen filmlerin konuları belirlemiş ve içinde yaşanan dönem yüceltilmiştir. Diğer taraftan, bu dönemde yalnızca afişler, basın ve sinema gibi araçlardan değil, radyodan da yararlanılmıştır. Ucuz radyo alıcıları üretilmiş, her evin bir radyosu olması istenmiştir. Mussolini radyoyla halka düşüncelerini aktarmıştır. Hindistan'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar olan bir lokasyon içinde radyo propaganda ve imaj yaratma amaçlı kullanılmıştır. Özlüce, Faşist İtalya kendi fikirlerini topluma yaymak ve imaj inşa etmek adına medya mecralarını kullanmıştır. Böylece, insanlar yoğunca söz konusu araçlarla ileti bombardımanına tutulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Mussolini, Faşizm, Medya, İmaj, İmaj Yönetimi, İkna

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: zaferkartal@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9172-2954

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## THE INFLUENCE OF FASCISM ON MEDIA: AN EXAMINATION IN THE CASE OF MEDIA STRUCTURING OF THE MUSSOLINI ERA IN THE SCOPE IMAGE BUILDING STUDIES

### Abstract

From the past to the present, many thinkers have searched for an answer to the question of what is the ideal management form. The aforementioned thinkers created several arguments based on their era and experiences, and a variety of ideologies have been aroused. One of these ideologies is fascism, which emerged in Italy, at the end of the First World War. As a consequence of this war, fascism, a bundle of thought, came to power under the leadership of Benito Mussolini as a result of the failure of Italy in terms of achieving its aims at the end of the war, economical dissatisfaction of citizens and chaos in society, and Mussolini gave great importance to the media in the image building processes. In this context, the aim of the study is to explain the situation of the media in fascism and how media was used in image building in the example of Fascist Italy and the Mussolini Era. The case study method was used for analyzing events in depth.

These findings have been reached concerning the era: Posters were hanged at the places where people circulation was higher. In the posters; the power of words, images and slogans were particularly used. Press code was enacted. Newspapers criticizing the order and Mussolini were closed, and praises instead of criticism were published. The management realizing the importance of cinema in this era established an organization called LUCE. This organization determined the theme of the movies and supported these movies. fascism banned some Hollywood movies as movies did not conform to the ideology. In order to compete with the Hollywood, it established Cinecitta. In Cinecitta, themes of movies to be shot were determined and the current era was glorified in these movies. On the other hand, in this era not only posters, press and cinema were used but the radio was also utilized as a mean of publicity. Cheap radio receivers were produced and it was demanded that every house should have a radio. Mussolini conveyed his thoughts to the public by radio. Radio was used for propaganda and image building within a location from India to the United States. Briefly, fascist Italy utilized the media to spread its ideas and build an image. Thereby, people were intensely bombarded with messages by media means.

**Keywords:** Mussolini, Fascism, Media, Image, Image Management, Persuasion

### Giriş

İnsanlık tarihinde düşünsel alanda kendine yer edinmiş birçok filozof doğru yönetim biçiminin nasıl olması konusunda çeşitli fikirler ortaya atmış, bahsi geçen fikirler hem çağdaşları hem de selefleri sayılabilecek kişiler tarafından tenkit edilmiş, üzerine eklemeler yapılmış veya yok sayılmıştır. Yönetim üzerine söz konusu düşüncelerden bazıları, siyasi konjonktürün getirmiş olduğu çeşitli koşulların etkisi, insanların belirli bir bilinç seviyesine ulaşmasının tesiri, yönetimlerin yönetilenler karşısında takınmış oldukları tavırların sonucu sayesinde büyük gruplar tarafından desteklenmiş, bu fikirler eğer o an için egemen sayılabilecek güçlerin ana ideolojileri ile ters durumda ise, genel olarak yadsınması için hâkimiyeti elinde bulunduranlar tarafından çeşitli eylem dizileri hayata geçirilmiştir. Uygulamaya konulan eylem dizileri her ne kadar çağın, içinde bulunulan şartların, karşı duruş sergilenecek olan kişilerin durumlarına göre farklılık göstermiş olsa da bu davranışlar iktidarın kendisine ve yaptıklarına kabulü beraberinde getiren meşruiyeti sağlamak adına imaj inşa etmeyi gerçekleştirmek üzere faaliyete geçirilmiştir.

Yönetimi ele geçiren veya iktidarda yer alan gruplar temel öğretilerini halka kabul ettirdikleri ve olumlu bir imaj sağladıkları düzeyde yaşam şansı bulmakta, aksi hallerde ise büyük problemlerle karşılaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman, mevcudiyet argümanlarının toplumda pozitif bir karşılığının bulunmaması durumu ve böylece hayata geçirilen eylemler başarısız olma potansiyelini içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla, kişilerin ve toplumun desteğini alma gayretinde olan yönetimlerin ister totaliter isterse demokratik bir düzende olsun çeşitli vasıtalarla insanları ikna etmesi ve olumlu bir imaj yaratması gerekmektedir.

Birtakım konu/konular hususunda (Matsumoto, 2009, s. 382), kişi, kavram ya da nesne ile ilgili insanın tutumlarının, inançlarının veya duygularının bir birey tarafından değiştirilme süreci olan (VandenBos, 2015, s. 786), iknanın meydana gelmesinde imaj yaratma çabalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. İnsanı ya da toplumu 'bir şeye inandırma ya da bir şeyi yaptırma girişimleri olan ikna' (oxfordlearnersdictionaries.com, 2022) çeşitli eylemleri gerçekleştirebilmekle mümkün olabilmektedir. Ancak her toplumsal düzen ya da tarihsel perspektif dönemsel açıdan kendi içinde birtakım dinamikleri barındırmaktadır. Söz konusu her faktör iknanın nasıl tasarlanacağından tutun da tam manasıyla hangi yöntemlerden yararlanılacağına dek çeşitli varyasyonları beraberinde getirmektedir.

Bu noktada iknanın boyutlarına bakmakta yarar vardır. Kümülatif şekilde biriken bilgi sayesinde insanların başka kişilere karşı bazı şartları kabullendirmeleri, onları çeşitli davranışlara sevk etmeleri ve içinde bulunulan durumun herkesin yararına olduğuna inandırmaları farklı ikna boyutları ile olmuştur. Bu bağlamda, her ne kadar iknanın birçok yöntemi bulunsa da onu 'bir şeyi yaptırabilme yolu olarak üçe ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki zor kullanmak, ikincisi para ile satın almak, üçüncüsü ise inandırmaktır' (Tortop, 2003: 15). Pozitif imaj oluşturma çalışmalarının gerçekleştirilmesi, bazı hâllerde inandırarak iknayı meydana getirebilmektedir.

İnandırmaya dayalı ikna araçları arasında olumlu bir imaj yaratmada etkin olan medyanın bulunduğunu ifade edebilmek olanaklıdır. Geçmişte ve günümüzde medyanın bu gücünün farkında olan yönetimde bulunan kişiler, kendi düşüncelerini yönetilenlere kabul ettirmek adına medyanın farklı mecralarını kullanmışlardır. Geçmiş tarihte bireyin 'halk ve halkın birliği, aile ve özel mülkiyet, otorite ve hayatta kalma mücadelesi' (Okyayuz, 2017, s. 417) gibi düşünceleri koşulsuz olarak kabul etmesini isteyen, 'organik milliyetçilik ile Marksizmin anti-materyalist revizyonunun bir sentezi' (Sternhell vd., 2012, s. 18) olan faşizm de, kendi düşüncelerini yaymak ve geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamak adına medyayı imaj yönetimi bağlamında kullanmıştır.

Bunun sebebi ise, kitle iletişim araçlarının 'kamuoyu oluşturmak, gündem belirlemek, haber dağıtmak, eğitim vermek, eğlenceli içerikleri sunmak' (Bağardı, 1999, s. 94-103), insan ilişkilerini etkilemek (Şeker ve Taşan, 2021, s. 432), bilgi ve düşünceleri insanlara aktarmak gibi birtakım işlevleri yerine getirmesinden ötürüdür. Belirli gayeleri gerçekleştirmek adına kullanılan basın, radyo ve televizyon gibi medya mecralarının ayrıca egemen konumda olan ya da hâkim bir noktaya gelmek isteyen ideolojileri, düşünceleri, anlayışları, doktrinleri vb. sosyal yaşamda dolaşıma koyma, 'imaja katkı noktasında önemli rol oynadığından dolayı' (Sriramesh vd., 2009b, s. 69), bu bağlamda içerik üretme gibi farklı fonksiyonlar kapsamında kullanıldığını da tarih sayfaları içinde görebilmek mümkündür. Söz konusu amaç dahilinde, Benito Mussolini'nin faşist İtalya'sı döneminde de medya mecralarından yararlandığını (Akarcalı, 2003, s. 145-156), bu araçlarla beraber anılan ideolojinin düşünsel öğretilerinin, felsefi temellerinin dağıtıldığını, faşizmin ve Mussolini'nin imajına yarar sağlayacak çabaların ortaya konulduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Tüm bu ön kabullerden hareketle çalışma, genel hatlarıyla bir ideoloji olan faşizmin hayata geçtiği ilk yer ve dönem olan Mussolini dönemi İtalya'sında medya mecralarının durumunu, bunların toplumu ikna etmek ve imaj oluşturmak için nasıl ve ne amaçlarla kullanıldığını örnek durum çalışması yöntemiyle ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak faşizmin istinat ettiği felsefi ve düşünsel temeller açıklanmakta ve tarihsel olarak hangi noktalara tekabül ettiği aktarılmaktadır. Akabinde, medya ile imaj arasındaki ilişki açıklandıktan sonra, faşizmin hayat bulduğu dönem olan Benito Mussolini İtalya'sı

periyodunda medya mecralarından nasıl yararlandığı üzerine bilgiler ele alınıp, değerlendirilmektedir.

### 1. Faşizmin Özü ve Felsefi Temelleri

Bugüne kadar doğru bir şekilde yönetimin/rejimin nasıl olması gerektiği hakkında düşünsel alanda gerçekleşmiş fikirleri Antik Yunanda yaşayan Sokrates, Platon ve Aristoteles'e kadar dayandırmak mümkün olmakla birlikte (Arnhart, 2003, s. 50), günümüze kadar bu konuda birçok ideolojik düşünce ileri sürülmüş durumdadır. Anılan düşüncelerin çoğunluğu belirli koşullar altında yaşayan, içinde yer aldığı düzeni müşahade altına alan, konu hususunda başka kişilerin deneyimlerinden, söylediklerinden yararlanan, genel manada içinde bulunulan durumu tenkit eden kişiler tarafından meydana getirilmiştir. Bahsi geçen anlayışların neredeyse hepsi 'toplumsal düzeni yeniden ele alma, muhafaza etme, var olanları kuvvetlendirme ya da sağlamlaştırma, mevcut olanı alt etme' (Atılğan, 2012, s. 293) gibi özelliklere sahip olarak ideolojisi ile kendisini topluma sunmuş ve destek beklemiştir. Diğer yönetsel ideolojilerin eksikliklerini gösteren ve buna karşı doğru yönetimin nasıl olması gerektiğini salık veren faşizm de doktrinini anılan şekilde aktarmış ve insanlar tarafından benimsenmesi için kendini geliştirmiştir.

Bu bağlamda, faşizmin hayat bulduğu dönemselsel olguları da aktarmakta yarar bulunmaktadır. Dünya ve insanlık tarihi için '20. yüzyılın en önemli hadiselerden bir tanesi ve sonuçları açısından geniş çaplı olan' (Blainey, 2005, s. 67) Birinci Dünya Savaşı'nın sosyal hayatta neredeyse birçok faktörü dönüştürdüğünü ifade edebilmek mümkündür. Söz konusu cihan harbi neticesinde, 'savaşa giren imparatorlukların ortadan kalkması, daha küçük devletlerin meydana gelmesi, anılan savaş neticesinde yenilgiye uğrayan devletlerin küçülmesi, işgal edilmesi, askerî açıdan kısıtlanmasını sağlayan ağır anlaşmalara maruz bırakılması' (Uçarol, 2008, s. 635), akabinde savaş tazminatı olarak, onlara birtakım yaptırımlar uygulanması siyasi, sosyal, psikolojik, ekonomik alanlarda dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Böylesine buhranlı dönemlerde, sıkıntılı durumdan kurtulmak adına çeşitli ideolojilerin ortaya çıkması, destekçi araması ve eylemlerinin haklılığı üzerinde imaj çalışması ve propaganda yapması doğal bir durumdur. Çünkü, insanların üstünde baskı yaratan 'stres dönemlerinde en önemli davranışlar arasında savaşıma ya da kaçma' (Güçlü, 2001, s. 94) dürtüsü bulunmaktadır. Kaybeden tarafta yer alan, kendi ülkelerinden başka diyarlara gitme şansı olmayan bireyler mecburen Birinci Dünya Savaşı'nın getirdiği problemlerden kurtulma vaadini veren ideolojilere ilgi göstermişlerdir. Bahsi geçen doktrinlerden biri de İtalya'da yaşam bulan faşizm ideolojisi olmuştur.

Ancak, Birinci Dünya Savaşı'nın ulusal birlik, şiddet, nihai yenilgi, bozgun ve hayal kırıklığı deneyleriyle ilişkilendirilerek hem teşhis hem de tedavi sunan (Therborn, 2008, s. 132) faşist siyasi hareketler, her ne kadar, Birinci Dünya Savaşı'yla ortaya çıkan kaos ortamında kendini gerçekleştirmiş olsa da (Heywood, 2011, s. 226) onu salt bir gerçek olarak 1914-1918 felaketinin ardından gelen krizin basit sonucu şeklinde görmemek gerekmektedir (Sternhell vd., 2012, s. 13). Bu yönetsel ideolojinin gerçek hayatta ortaya çıkması Birinci Dünya Savaşı sırasında olmasına rağmen, onun güçlü bir şekilde varlığını göstermesi bir olgunluk dönemine erişmesi sonucu meydana gelmiştir.

Liberalizm, muhafazakârlık ve sosyalizm 19. yüzyıl ideolojileri iken, faşizmin 20. yüzyıl çocuğu (Heywood, 2007, s. 84) ve 20. yüzyılın başında ortaya çıkmış tek ideoloji olması (Sternhell vd., 2012, s. 13) onun liberalizm, demokrasi ve Marksizm'i reddetmesine sebebiyet vermiştir (Sternhell, 2015, s. 98). Buna ek olarak 'yeniden doğuşçu bir yapısı bulunan faşizmin (Payne, 2015, s. 167) yeni insanı yaratmak için alternatif (Iordachi, 2015, s. 18), sosyal ve özel hayatın her veçhesini denetim altında tutmaya gayret gösteren (Taşdelen, 1997, s. 147) bir totaliter toplum biçimi önermesi (Iordachi, 2015, s. 18) ilk



olarak Aydınlanma Dönemi'nin getirmiş olduğu düşüncelere, modernizme ve onun yol açtığı siyasi düzene bir karşı duruş sergilemekle olmuştur (Heywood, 2011, s. 223).

Dolayısıyla hayatın, sıradan, aynı zamanda normal insanların anlamayacağı kadar karmaşık ve öngörülemez olduğunu içeren faşizm, anti – rasyonalizmden etkilenerek, soyut düşünceyi (Heywood, 2011, s. 226), nesnel bilimi ve akli reddetmiştir (Baradat, 2012, s. 296). Ayrıca, 18. yüzyıl ve Fransız Devrimi'nden sonra sosyal ve siyasi hayatta önemli etkiler bırakan –rasyonalizm, ilerleme, özgürlük ve eşitlik gibi (Heywood, 2007, s. 84) politik kültürün yadsınmasını salık veren (Sternhell, 2015, s. 98) faşizm okumaya, eğitime ve entelektüel hayata da yukarıdan bakan bir tavır takınmıştır (Çağla, 2010, s. 223). Bu bağlamda, bir kitaptan doğmayan, ne Marks, ne de sermaye gibi bir destekçisi bulunan faşizm için (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 46) entelektüel hayat kıymetsiz ve alay konusu, soğuk, kuru ve cansız olmuştur; çünkü onun ruhu, duyguları ve içgüdüleri ön plana çıkarma gayreti taşımıştır (Heywood, 2011, s. 226).

Toplum içinde yaşayanların duygusal ve içgüdüsel olarak hareket etmesini önemseyen faşizmin bireyler üzerine de çeşitli söylemleri bulunmaktadır. 'Çokluk eklektik, tuhaf (Çağla, 2010, s. 216) ve muğlak (Payne, 2015, s. 164) bir ideoloji olarak da görülen, her ne kadar entelektüelliğe karşı bir duruş sergilese de bilgisel açıdan Bergson ve Nietzsche'nin Kartezyencilik ve Kant'çılık karşıtı felsefelerinden, Le Bon'un psikoloji ve Pareto'nun sosyolojisinden, son olarak Sosyal Darwinizm'den ciddi olarak etkilenen (Sternhell, 2015, s. 99), buna ek olarak, Darwinci mücadelede topluluğun başarısı için şiddet kullanılmasını ve bu doğrultudaki istencin estetikleştirilmesini savunan (Paxton, 2015, s. 278) faşizm, milletin organik ve entegre birliğini altüst edebilecek kapasitede olmasından ötürü, etnik ve kültürel çeşitliliğe hoşgörülü olmamakla birlikte (Mann, 2015, s. 311), bireycilik anlayışına da bir karşı duruş sergilemektedirler (Göze, 2009, s. 340; Sternhell, 2015, s. 98; Paxton, 2015, s. 277; Heywood, 2007, s. 84; Sternhell vd., 2012, s. 18; Çağla, 2010, s. 224).

İnsana mevcudiyet ve değer kazandıran, bireyin vicdan ve fikirlerini şekillendiren, yönlendiren, kişiyi ahlâkî ve bilimsel bilgi sahibi yapanın toplum olduğunun altını çizen (Göze, 2009, s. 341) faşizm, sözlük anlamıyla alındığında bireyin hiçbir şey olduğunu, bireysel kimliğin, topluluğun ya da sosyal grubun kimliği tarafından absorbe edilmesini aktarmaktadır (Heywood, 2007, s. 85). Faşizm, grubun ya da topluluğun bireyci ve kozmopolitan liberalizmin aşındırıcı etkisi altında yozlaşacağı inancını taşımaktadır (Paxton, 2015, s. 277).

20. yüzyıl içerisinde bir kitle hareketi hâline gelen (Freimuth, 1991, s. 54), bir akide olarak mücerret fikirlerden evvel, hâdiseler ve realiteler sayesinde mevcudiyet bulan (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 46) faşizm, insan doğasında canlı, devingen, çalışkan, tercihen ise erkek ve sert bireyler tahayyül etmiştir. Çalışmayı, faaliyeti ve devingenliği öne çıkaran (Çağla, 2010, s. 223) faşizm, eşitliği de yadsıyan bir yapıda olmuştur (Heywood, 2011, s. 229). Bu ideolojiye göre toplumdaki insanlar eşit olmadıkları için eşit katkı sunamamaktadırlar. Dolayısıyla, yurttaşların da eşit olmayan katkılarından ötürü, eşit bir şekilde ödüllendirilmeyi beklememesi doğru olacaktır (Baradat, 2012, s. 309).

Öte yandan, faşist hareketin örgütlenme ve devlet felsefesine de bu noktada bakmakta fayda bulunmaktadır. 'Güçlü devletin, ekonomi, ideoloji, güvenlik, eğitim ve her türlü sosyal hayatta ve yaşam alanlarında kesin egemenliği sağlaması, bunu milliyetçilikle meşrulaştırması ve siyasal polislin tahakküm yöntemiyle hayata geçirmesi gerektiğini vurgulayan (Çağla, 2010, s. 215) faşizm, toplumu terörist-total bir şekilde baskı altına almak için 'führer/lider' prensibine göre örgütlemek gerektiğini aktarmıştır' (Okyayuz, 2017, s. 419). Mutlak liderlik ve elit yönetimin doğal ve istenen bir yönetim sistemi olduğu

düşüncesi üzerine kurulu olan (Heywood, 2011, s. 229), insana karşı devleti, insaniyete karşı milliyeti müdafaa eden (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 48) faşizme göre, totaliter bir devlet sorgusuz ve sualsiz bir saygıya, aynı zamanda, mutlak sadakate sahip olması (Heywood, 2007, s. 85) gerekmektedir.

Şüphesiz ulusalcılık, anti-liberalizm, anti-komünizm gibi düşünsel ilkeleri bulunan (Hobsbawm, 2017, s. 155), politik liderlerin toplumdaki bütün kurumları elinde tuttuğu totaliter bir rejim olan faşizm, içinde bulunduğu toplumda sadece yönetime ve siyasi partilere hükmetmemiş, aynı zamanda ekonomi, sendikalar, kiliseler, medya, eğitim gibi toplumsal kurumların da denetimini kendi bünyesine almıştır (Baradat, 2012, s. 306). Bununla birlikte, bireye dayanmayan sosyal temeli sayesinde liberalizmden ayrılan faşist devlet yapısı, korporatif bir temel üzerine inşa edilmiştir (Göze, 2009, s. 340-341).

Özetle faşizm, her ne kadar Birinci Dünya Savaşı'nın buhranı sonucunda kendini gerçek hayatta göstermiş olsa da onun önceki dönemlerde düşünsel ve gerçek hayatta gerçekleşmiş olan fikirlerin ve olayların neticesinde ortaya çıktığını söyleyebilmek mümkündür. Aydınlanma Dönemi fikirlerine, liberalizmin düşüncelerine, Marksizm'in mottolarına bir eleştiri getiren, Fransız Devrimi ile politik hayatta oluşmuş ilkelere bir karşı duruş sergileyen faşizmin bazı koşulların da yardımı sayesinde takipçi topladığını ve yönetime aday olduğunu ifade edebilmek olanaklıdır. Böylelikle, bireycilik anlayışını reddeden, onun yerine toplumdaki kurumları ön plana çıkaran, herkesin aynı oranda yeteneklere sahip olmadığından ötürü, eşit bir şekilde değerlendirilmemesi gerektiği salık veren, Darwinci düşünce ile mücadelede bir noktada şiddeti haklı gören, devlet yönetimi olarak totaliter şekilde yapılanmanın önemine vurgu yapan faşizm, İtalya'da Mussolini önderliğinde hayata geçmiştir.

## 2. Faşizmin Hayattaki Yansıması: İtalya'da Mussolini'nin İktidara Geçmesi

İnsanlar bazı koşullarda içinde buldukları durumları kendileri için hızlı biçimde değiştirme çabası içerisine girmelerine rağmen, bahsi geçen hâlin kitlesel olarak fazla insanı kapsaması söz konusu değişimin hızını yavaşlatabilmekte, kabullenme süresini uzatabilmektedir. Yönetimsel dönüşümün bir devlette yaşayan bütün insanları kapsadığı düşünülürse, yeni yönetimi kabullenmenin ne kadar zor bir süreç olduğu anlaşılacaktır. Bu yüzden, iktidara talip olanların istenilen noktaya gelmesi için ülkede yaşayan halkın da anılan değişimi talep etmesi gibi bir meşruluk zeminini kendisine dayanak alması değişimin hızını, her ne kadar bir direnç görecektir olsa da, söz konusu karşı çıkmanın kolay şekilde atlatılabilmesini etkileyebilmektedir.

Bu noktada, faşizmin yönetime geçmesinden önce, İtalya'da bulunan duruma bakmakta fayda bulunmaktadır. 'Birinci Dünya Savaşı öncesinde İtalya siyasal, sosyal ve ekonomik meseleleri olan, sosyal ve politik sorunların eksik olmadığı bir ülkedir' (Göze, 2009, s. 337). Bunun üzerine İtalya, Birinci Dünya Savaşı'na büyük umutlarla katılmıştır. Adriyatik ve Doğu Akdeniz'de İtalya'ya geniş ufuklar açan Londra ve St. Jean De Maurienne anlaşmaları, sırasıyla 1915 ile 1917 yıllarında imzalanmıştır. Savaşın müttefiklerin zaferi ile neticelenmesi umutları daha da arttırmıştır (Armaoğlu, 2014, s. 157). İtalyanlar toplanacak olan barış konferansından çok fazla beklentiyle büyük ödüller almayı ummuşlardır. Bilhassa, Adriyatik kıyısındaki liman İtalya için kazanılması gereken bir yer konumunda olmuştur (Lang, 2018, s. 316). Ancak Paris Barış Konferansı'nın ilk günlerinden itibaren İtalya hayal kırıklıklarına uğramıştır. Savaş sırasında yapılan bunca fedakârlığın bedeli İtalya için umutları yok etmiştir (Armaoğlu, 2014, s. 157).

Birinci Dünya Savaşı, İtalya'ya 652 bin ölü, 450 bin sakat ve bir milyon yaralı vermiştir. Neredeyse her evin çatısı üzerine savaştan ötürü bir felâket yıldırımını düşüğü hâlde, siyasilerin iş bilmezliği yüzünden barış konferansında umduklarını alamayan (Tasvir

Neşriyatı, 1943, s. 25) İtalya'nın savaşa girdiği ilk günden beri, yani yaklaşık üç yıl içerisinde harcadığı meblağ, 1861 yılından 1915 yılına kadar geçen elli yıllık süre içinde harcadığı paranın yaklaşık iki katı olmuştur. Savaş sonucunda gelen yardımlar sona erince, büyüyen borcun etkisiyle beraber, büyük bir enflasyon ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, savaş süresince halkın yeterince desteğini sağlamak adına köylülere toprak, işçilere iş ve ücret artışı vaat edilmiştir. Anılan sözler yerine getirilemeyince kaos ortamı meydana gelmiştir (Sander, 2007, s. 23-24).

Bu anarşiye yakın huzursuzluk ve kargaşa hâli neticesinde, sınıf kavgaları keskinleşmiş, parti mücadeleleri en had safhaya ulaşmış ve liberal hükümeti felce uğratmıştır (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 46). İtalya'nın kuzey bölgelerinde kitle grevleri, toprak mülkiyetine dayalı üretim tarzına sahip olan güney bölgelerinde ise, toprak işgalleri kendini göstermiştir (Okyayuz, 2017, s. 410). Böyle bir durum içerisinde 'her ne kadar kökü eskilere dayansa da, 1919 yılında "Fasci Italiani di Combattimento" ismiyle eski savaşçıların katılmasıyla ve Mussolini önderliğiyle bir çaba ortaya çıkmıştır' (Göze, 2009, s. 339).

Radikal babasının, Meksikalı bir devrimci olan Benito Juarez'in ismini verdiği (Baradat, 2012, s. 289), küçük bir İtalyan kasabasında –Varone del Costa- dünyaya gelen (Göze, 2009, s. 338), sosyalist bir demircinin ve bir öğretmenin oğlu olan Mussolini ilkin annesi gibi öğretmen olmak için öğretmen okuluna gitmiştir. Söz konusu mesleği icra ettikten sonra, öğrenim görmek adına İsviçre'ye taşınmıştır. Orada Nietzsche, Blanqui ve Kautsky gibi kişilerin fikirlerini öğrenmek suretiyle sosyalist kültürünü genişletmiştir (Akşin, 2018, s. 151).

Böylelikle 1900'den itibaren aslında Sosyalist Partisi'ne kayıtlı olan (Göze, 2009, s. 338), savaş bittikten sonra ise, eski sosyalist dostlarının kendisini tekrar aralarına almak konusunda çekincelere sahip olduğu (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 19) Benito Mussolini 20. yüzyılda ilk faşist diktatör olma özelliğine sahip olmakla beraber (Foot vd, 2020), önceleri sosyalist partinin aşırı sol kanadı onun ilgisini çekmiş ve bu oluşumun lideri olmaya soyunmuştur (Baradat, 2012, s. 289). Lakin gazeteci olarak çalıştığı "Avanti" gazetesinden ayrılmasının akabinde, Sosyalist Partisi'yle ilişkisi kesilmiştir (Göze, 2009, s. 338). Bunun üzerine aşırı sağ bir yönelime sahip olmaya başlayan Mussolini 'Fasci Italiani di Combattimento'yu geliştirme çabasına girişmiş (Göze, 2009, s. 339), 1921 yılında bu çabayı (Armaoğlu, 2014, s. 157), Ulusal Faşist Partisi adıyla (Sander, 2007, s. 25) bir örgütlenme hâline getirmiştir. Söz konusu parti zamanla ülke içinde var olan sıkıntıların da vermiş olduğu bazı faktörlerden ötürü, destekçiler bulmuştur.

Anılan takipçilere zamanla ulaşan oluşum, 1919 Kasım seçimlerinde meclise bir milletvekili bile kazandıramamasının ardından, 1921 yılında yapılan seçimlerde anılan parlamentoya 35 milletvekili yerleştirmeye muvaffak olmuştur (Armaoğlu, 2014, s. 157). Ancak bu sayı bir parlamentoda çoğunluğu sağlamaktan hala çok uzak olduğundan dolayı, Mussolini açık şekilde seçim sürecini küçümsemeye başlamıştır. Seçimlerin hükümeti meşru kılmak için çok da önemli bir unsur olmadığını, aynı zamanda sadece zorun doğru önderi iktidara taşıyabileceğini ileri süren Mussolini (Baradat, 2012, s. 291) iktidarı ele geçirmeye karar vermiştir (Göze, 2009, s. 339).

Bunun üzerine ortaya çıkmasında kendisinin de büyük bir katkıya sahip olduğu kaos ortamı 27 Ekim 1922'de gerçekleşmiş, Mussolini sayıları 8.000'den (Baradat, 2012, s. 291), yaklaşık olarak 200.000'e kadar (Sander, 2007, s. 25) –ki sayılar kaynaklarda farklılık göstermektedir- destekçisiyle birlikte, Roma Yürüyüşü'nü (Baradat, 2012, s. 291; Göze, 2009, s. 339; Sander, 2007, s. 25; Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 25) iktidarı ele geçirme amacıyla düzenlemiştir. Bahsi geçen yürüyüşün hayata geçmesiyle beraber, 'hükümet

yeniden düzeni sağlamak adına ordunun kullanılması için gerekli işlemleri başlatmış, fakat Kral Victor Emmanuel tahtını koruyabilmek umuduyla askerleri göreve davet eden emri imzalamayı reddetmiş' (Baradat, 2012, s. 291), böylelikle hiçbir mukavemetle karşılaşmayan faşist gruplar başarıya ulaşmışlardır (Göze, 2009, s. 339). Yaşananların nihayetinde Kral Victor Emmanuel 'hükümeti kurması için Mussolini'yi davet etmiş' (Baradat, 2012, s. 291) böylelikle faşizm, İtalya'ya hâkim olmuştur.

Mussolini 1922 yılında iktidara geldikten kısa bir süre zarfı sonrasında '31 Aralık 1923 tarihine değin düzeni inşa etmek ve reformları hayata geçirmek adına Meclis ve Kral tarafından özel yetkilerle donatılmıştır' (Akşin, 2018, s. 154). İtalya'da birliği sağlayarak, muhalefeti ortadan kaldırmış, merkezi hükümeti güçlendirmiş, ticareti canlandırmış ve çeşitli reformları hayata geçirmek üzere faaliyetler düzenlemiştir (Sander, 2007, s. 25). Yaptıkları eylemler arasında ordunun desteğini alma, adalet cihazını işler hâle getirme, Papa'nın da yardımı sayesinde kabinede yer alan Katolik bakanları uzaklaştırma, seçim yasasında çeşitli değişiklikler uygulama (iktidar olacak partinin meclis sandalyelerini 2/3'sini elde etmesi gerekliliği gibi) bulunmaktadır (Akşin, 2018, s. 154).

Bunlara ek olarak, Mussolini'nin işsizliği ortadan kaldırmak için vermiş olduğu çaba, İtalya'nın hızla silahlanmasına ve sömürge bölgeleri aramasına neden olmuştur (Sander, 2007, s. 25). Demokratik müesseseleri iktidara geldiği zaman, ilk iş olarak ortadan kaldıran Mussolini devleti kişileştirmiş ve devlet yapılanmasını korporatif istinat üzerine inşa ederek gerçekleştirmiştir (Armaoğlu, 2014, s. 158).

Antidemokratik, anti-parlamanter, totaliter, aynı zamanda otoriter bir devlet yapılanması olan korporatif devlet tek partinin varlığını zorunlu görmüş ve bu gerekliliği Mussolini bir konuşmasında: "İlk olarak, tek parti (yani Faşist partisi) toplumda çıkarlardan ötürü, meydana gelen çatışmaları bitirecek, ekonomik alanda olduğu kadar politik alanda da düzeni sağlayacak ve bireylerin ortak bir amaç etrafında birleşmelerini gerçekleştirecektir. İkinci olarak, bu devlet totaliter bir yönetim ile yönetilecek ve bireylerin her türlü faaliyetlerine müdahale etme yetkisine sahip olacaktır. Üçüncü olarak ise, bireyleri bir ülkü etrafında birleştirecektir" demiştir (Göze, 2009, s. 352-353).

Bu ilkelerle birlikte, faşizm 'kendi izlemiş olduğu politikayla yeni güç odaklarının değişmesi ve ortaya çıkması tehdidi karşısında, halk yığınlarını, onurlu yaşamaya, serbest iradesini belirtmeye, çıkarlarını savunmak için örgütlenmeye olanak bırakmayacak biçimde, bütün toplumu, üretimin mekanik işleyişine bağlayan askeri bir gücün ve baskı sisteminin egemenliği altında tutmuş (Macciocchi, 2000, s. 39), bu durum ise, 1943 yılına kadar devam etmiştir (Macciocchi, 2000, s. 192; Sander, 2007, s. 25).

Özölçe, toplumun birçok alanını ve kurumunu kontrol altına almayı amaçlayan, totaliter devlet yapılanmasını öngören, bireyciliği yadsıyan, korporatif devlet yapılanması öneren, eşitlik ve demokrasi gibi düsturu olmayan faşizm, İtalya'da iyi gitmeyen bir yönetim sonucunda halkın kötü durumu, aynı zamanda Birinci Dünya Savaşı'na girmeden önce hem İtalyan devleti hem de halk nazarında vaat edilen sözlerin gerçekleşmemesi, bahsi geçen savaş neticesinde devletin ekonomisinin çökme noktasına gelmesi, buna ek olarak, sosyal ve psikolojik olarak insanların neredeyse dip seviyesine ulaşması gibi nedenlerle nihayetinde iktidara gelmiştir. Bunun üzerine, eski radikal sosyalist olan, daha sonra ise bir anda aşırı sağ kanada kendini adayan Mussolini, Fasci Italiani di Combattimento adlı grubu canlandırarak parti hâline getirmiş, seçim yoluyla İtalyan devleti iktidarını ele geçiremeyince, faşizmin şiddeti meşru gören ilkesine uyararak bir kaos ortamı yaratmak suretiyle Roma Yürüyüşü'nü gerçekleştirmiş, kendisini iktidara taşımıştır. Yönetime geldikten sonra, düzeni sağlama adına giriştiği çabalar tüm devleti kontrol etme dürtüsüne evrilmiş, devlet faşizmin kabul ettiği mottolarla beraber idare edilmiştir.

### 3. Medyanın Farklı Bir İşlevi: İmaj Oluşturma Çabaları

Medya araçları çıktığı ilk zamandan beri, yönetimde bulunan kişilerin dikkatini çekmiştir. Bu yüzden, bir ideolojinin ortaya çıkmasında, taraftar kazanabilmesinde, kendisini sürdürebilmesinde, muhalif durumda bulunan ideolojiler karşısında iktidarda kalabilmesinde ve aksi durumda ise, yönetimin ele geçirilmesinde önemli bir öğretici konumunda bulunan medya unsurları imaj yaratma açısından yönetimler tarafından kullanılmıştır. Çünkü günümüze kadar yapılan medya araştırmalarının çoğu –ki ana çatı olarak ana akım ve eleştirel çalışmalar olarak ayrılabilir- ister olumlayıcı, isterse tenkit edici bir şekilde olsun medya adına bir konuda anlaşma içinde olmuştur; bahsi geçen mutabakat ise, onun doğrudan veya dolaylı olarak etkiye sahip olduğu düşüncesidir. Dolayısıyla, medya araçlarının doğrudan veya dolaylı kişilere etki etmesi hâli sebebiyle, insanların zihninde belirli bir konumlandırmanın teşkil edilmesi süreci olan imaj yaratma kapsamında bu araçlardan yararlandığını ifade edebilmek mümkündür.

Önem verdiği enformasyonla kendi bünyesindeki gündemi belirleyen (Turk, 1986, s. 15), haber ve enformasyon içeren (Birr, 1999, s. 2), halkı etkileyen (Fortunato, 2000, s. 482), büyük hedef kitlelerle iletişim için verimli bir vekil noktasında olan (Zarfess vd., 2016, s. 506), milyonlarca kişiye ulaşabilen (Turow, 2011, s. 15), kamu ve politik gündemi tesir altına alabilen (Coombs vd., 2014, s. 71-72), ikna edici bir özelliğe sahip (Wilcox vd., 2015, s. 390), bilerek veya bilmeyerek gerçeğin bükülmesini de sağlayabilme potansiyeli bulunan (Sriramesh vd., 2009, s. 69), boyutu, alanı ve etkisi büyümeye devam eden (Desiere vd., 2007, s. 98), kurumsal bir yapı olan (Arklan vd., 2017, s. 254) teknolojide oluşan gelişmelerle ilerleyen ve çeşitlenen (Rençber, 2019, s. 72) medya unsurları farklı işlevler kapsamında kullanılmaktadır. Söz konusu fonksiyonlar içerisinde, insanları bilgilendirmek, onlara haberler vermek, eğitici içerikler üreterek bunları talep eden ve isteyen kişilere sunmak bulunmakla beraber, halkın ilgisini belirli konulara çekmek, üçüncü taraf olarak başka kişi, kurum, olaylar ve öğretiler hususunda yorumlar yapmak, toplumda hâkim bir düşünce oluşturmak gibi çabalar da yer almaktadır.

Herhangi bir düşünceyle ya da ‘kurumla ilgili haberler medya vasıtasıyla verildiği takdirde, işin içerisine başka kişi veya organ girdiği için hedef kitle nazarında bu içerikler daha inandırıcı hâle gelebilmektedir’ (Arklan vd., 2018, s. 249). Bir diğer ifadeyle, medya kurumlarının herhangi bir birey, kurum, nesne ve ideoloji özelinde yapmış olduğu programlar ve içerikler şartların da uygun olması kaydıyla, ulaşılmak istenen kitle üzerinde daha etkili olabilmekte, olumlu şekilde medya organlarında gösterilen gönderiler onların düşüncelerine sirayet edebilmekte, böylelikle istenen davranış değişikliği yaratılabilmektedir.

Bu durum özellikle, kitle medyasının etkilerini araştıran çalışmalar içerisinde saptanabilmekte, medyanın güçlü yapısından halkın etkilendiğine (Fortunato, 2000, s. 482) dair bulgular da görülebilmektedir. ‘Kamuoyunu tesir altına alma ve kamusal söylemi biçimlendirme gibi nitelikleri bulunan kitle medyası’ (Sriramesh vd., 2009a, s. 16) karşı taraftaki kişilerin bilgi ve görgüsünü arttırmada önemli olan eğitim durumu, toplumsalda yer alan ve hayata geçen haberleri öğrenme kaynaklarının ne düzeyde olduğu, tüm verileri değerlendirme ve anlamlandırma kapasitesi, sosyal çevrede yer alan diğer insanların bireyi dönüştürme seviyesi gibi faktörlerin çerçevesinde toplumu etkileyebilmekte, bahsi geçen hâl zihinsel faaliyetleri kapsadığından ötürü, imgelemde herhangi bir canlı ya da cansız nesneyi olumlu veya olumsuz konumlandırmada etkin olan imaj inşa etme etkinliklerinde de önemli bir yere sahip olabilmektedir.

Bu noktada, imaj kavramına bakmakta fayda bulunmaktadır. ‘Geçmişi oldukça eski zamanlara kadar dayanmakta olan ve çeşitli alanlarda farklı içeriklerle nitelenen imaj’ (Bat,

2014, s. 375) bir birey, durum veya kuruluş hususunda görüşlerin toplamından meydana gelmekte (Peltekoğlu, 2009, s. 565), duygusal ve zihinsel süreçleri içinde barındırarak bileşik yorumu ve algılamayı içermektedir. Böylelikle, elde bulunan hayali ve gerçek tüm kanıtlardan hareket ederek akıl yürütmenin de katkısıyla teşkil edilmiş bir yapıda kendisini göstermekte, mevcut etkilerden, fikirlerden, hislerden, inançlardan etkilenmektedir (Davis, 2006, s. 55).

Ayrıca, kişilerin kafasında şekillenen resim şeklinde betimlenebilen ve zihinsel sürecin sonucunda meydana gelen imaj (Bulduklu, 2015, s. 12) gündelik yaşamın her yerinde farkında olarak veya olmayarak kullanılan insanları, ülkeleri, şehirleri, kurumları, nesnelere pozitif ya da negatif biçimde anlatan bir olgu, bir anlamlar bütünü şeklinde nitelenebilmektedir. Meydana gelmesinde içinde yaşanan toplumsalın sosyal, kültürel ve demografik etmenleri katalizör görevi görebilen imaj alakalı ve alakasız çeşitli parçalardan oluşabilmektedir (Topal vd., 2017, s. 164).

İnsanların, çeşitli manalar atfederek gündelik yaşamının içerisinde kullandığı kavramlardan birini temsil eden imaj (Bakan, 2005, s. 9) ilişkilerin başlangıç noktasını oluşturmakla beraber (Tanyeri, 2015, s. 147), onun birçok türünün olduğunu ifade edebilmek mümkündür. ‘Kurumsal imaj, marka imajı, mağaza imajı, negatif imaj, pozitif imaj, istenen imaj, mevcut imaj, transfer imaj, yabancı imaj, kişisel imaj gibi türler bunlara örnek olarak verilebilmektedir’ (Budak vd., 2014, s. 150-154). İmajlar bir nesnenin zihinde bulunan resmi olabileceği gibi, herhangi bir kişinin de imgelemde bulunan konumlandırması şeklinde ele alınabilmektedir. ‘Diğer bir ifadeyle, imaj, sadece kurumları ya da markaları ilgilendiren, onların üzerinde düşünmesi ve yeri geldiği zaman yönetmeye çalışması gereken bir kavram olmamakta, aynı zamanda başkalarının zihinlerinde düzgün ve olumlu şekilde resmedilmeyi isteyen kişilerin de dikkate alması gereken önemde yer almaktadır’ (Bulduklu, 2015, s. 12).

Bahsi geçen kavram adına değinilmesi gereken diğer bir nokta ise, ‘imajların hakikati yansıtabileceği gibi, değişken durumda ve hayali çerçevede kendisini gösterebilmesi hâlidir. Bu doğrultuda, anılan terim dürüst şekilde karşı tarafa aktarılabilen veya tamamen sahte dayanaklara sahip olabilmektedir’ (Davis, 2006, s. 55-56). Böylelikle, kişiler kaynak konumunda yer alanların istedikleri biçimde canlı ya da nesne hakkında pozitif/negatif düşüncelere sevk edilebilmekte, hiçbir suretle gerçeklikle bağı bulunmayan, bulunsa bile oldukça sınırlı düzeyde olabilen veya olgulara dayanan argümanları ve söylemleri benimsemesi sağlanarak onların davranışsal hareketleri şekillendirilebilmektedir.

Öte yandan, insanların kafalarında oluşturdukları izlenimleri içeren imajın (Fidan, 2013, s. 63) hedef kitlede inşa edilmesi için birtakım faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu etkinlikler içerisinde kişi ya da organizasyonun toplumsal hayat içerisinde gerçekleştirmiş olduğu davranışların önemli yeri bulunmakla beraber, daha fazla bireyin soyut dünyasına etki edebilen sembolik eylemler şeklinde hayata geçirdiği uygulamaların da mühim olduğu ifade edebilmek mümkündür. İster davranışsal boyutta olsun, isterse sembolik eylemler biçiminde olsun ilgili faaliyetlerin hedef kitleye aktarımı sağlanmadığı takdirde, yapılanların tam anlamıyla etkili olamayacağını söyleyebilmek olasıdır.

Dolayısıyla, imaj çalışmalarının karşı tarafta yer alanlara ulaştırılması adına araç/araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, medyanın enformasyonu oldukça büyük kitlelere hızlıca ulaştırma, kaynak ve hedef kitle arasında aracılık etme, kamuoyunun önde gelen kişilere ulaşarak toplumu da dönüştürebilme, sosyal hayatta konuşulacak konuları belirleyebilme, böylelikle insanların zihinlerinde oluşan tutumlara, fikirlere ve izlenimlere etki etme gibi nitelikleri olduğu düşünüldüğü zaman, imaj yaratma açısından da işlevsel bir

araç olduğu görülebilmektedir. Çünkü imaj inşa etme çalışmalarının arasında iletişim kavramı üzerinde yoğunca düşünülmesi gereken konumda olduğu için, medya bu anlamda da önemli bir görev üstlenebilmektedir.

Sonuç olarak, insanların duyu organlarıyla algılayabildikleri gerçeklere veya görmedikleri hâlde edindikleri bilgilere dayanabilen, bireyin davranışlarına sirayet edebilecek imgesel etmenlere etki edebilen, olumlu olduğu takdirde, rızaya dayalı iknayı gerçekleştirebilen imaj, mevzu bahis olan kişinin, kurumun, nesnenin veya öğretinin pozitif ve negatif zihinsel olarak konumlandırmasını içermektedir. İmajların hedef kitlede izlenim yaratması adına birtakım araçların kullanılması gerekmekte, bu bağlamda, medya unsurlarının iyi özellikleri oldukça işlevsel biçimde bu görevi yerine getirebilmektedir.

#### **4. Örnek Durum Çalışması: İtalyan Faşizminin Medya Üzerindeki Tesiri ve İmaj Oluşturma Çabaları**

##### **4.1. Yöntem**

Devam etme durumu sona ermiş konu veya sorulardan ziyade, herhangi bir hadisenin nihayete ulaşmasının akabinde gerçekleştirilen örnek olay çalışmaları (Berg vd., 2015, s. 355) çeşitli alan ve disiplinlerde kullanılmakla beraber (Barlett vd., 2021), sınırları belli bir sistemin derinlemesine resmedilmesi ve analiz edilmesi üzerine çalışmaktadır (Merriam, 2013, s. 40). Durum çalışması şeklinde de literatürde yer bulan söz konusu nitel araştırma yöntemi niçin ve nasıl sorularını temel almakta, böylelikle araştırmacının denetim altında tutamadığı olay ya da olguyu ayrıntılarıyla beraber incelemektedir (Yıldırım vd., 2016, s. 289).

Buna ek olarak, örnek durum çalışmasında araştırmacı gerçek hayat, güncelliğini koruyan sınırlı bir durum ya da sistem, belirli zaman dilimi içerisinde çoklu sınırlandırılmış olaylar çerçevesinde gözlem, görsel-işitsel materyaller, raporlar, mülakatlar, dokümanlar gibi çoklu bilgi kaynakları sayesinde derinlemesine ve detaylı bilgi toplayarak betimleme ve tema ortaya koymaktadır. Bahsi geçen yöntem içerisinde analiz birimi tek durum biçiminde olabileceği gibi, birden fazla durum da değerlendirilmek üzere seçilebilmektedir (Creswell, 2013, s. 97).

Böylece araştırma, faşizm ideolojisinin kendisini gösterdiği bir ülkede medya araçları kullanılarak gerek egemen öğretinin gerekse liderin pozitif imaj yaratma çabalarını çözümleme amacı taşımaktadır. Söz konusu durumun gerçek hayattaki yansımaları görmek ve hadiseleri derinlemesine ele alıp, değerlendirmek için Mussolini dönemi medya yapılanmasının imaj yaratma faaliyetleri kapsamında tek (bir) örnek durum ele alınmıştır.

Bu kapsamda, örnek durum çalışmasının gerçekleştirilebilmesi için dokümanların kullanılabilmesini ifade edebilmek mümkündür. Daha önce konu hususunda gerçekleştirilen dokümanları inceleyen etkin bir tarama yapılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını yanıtlamak adına kitap, kitap bölümü, makale ve internet sitesi gibi materyallere ulaşılmış, suallere yanıt verebilecek ilgili yerlerden faydalanılmış, veriler bütüncül şekilde sunulmaya çalışılmıştır. İncelemeye tabi tutulan başlıca kaynaklar arasında, Akarcalı (2003) tarafından kaleme alınan “2. Dünya Savaşında iletişim ve propaganda”, Macciocchi (2000) tarafından hazırlanan “Faşizmin analizi”, Caldwell (2017) tarafından yapılan “How did Mussolini use the arts and the media as a way of controlling the Italian people?”, Jeanneney (2006) tarafından hayata geçirilen “Başlangıçtan günümüze medya tarihi”, Sivas (2010) tarafından gerçekleştirilen “İtalyan sinemasına bakış”, Togliatti (1978) tarafından ortaya konulan “Faşizm üzerine dersler” bulunmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Soruları

Çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanılarak gerçekleştirilen, tek hadiseyi de betimleyebilme kapasitesine sahip olan örnek durum çalışması içerisinde araştırmanın gerçekleştirilebilmesi adına şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Faşizmin etkin olduğu Mussolini döneminde medya yapılanması ne durumdadır?
- Medya yapılanmasında hangi tür medya araçları imaj oluşturmak için yoğun şekilde kullanılmıştır?
- Medya araçlarında egemen öğreti olan faşizm ve dönemin lideri Benito Mussolini için pozitif imaj çalışmaları gerçekleştirilmiş midir?

#### 4.3. Bulgular

Medya, İtalya'da yönetimi ele alan faşist yöneticiler tarafından da önemli görülmüştür. Bundan dolayı mümkün merteye, söz konusu araçlardan çıkarlar kapsamında yararlanılmış, medya mecralarından toplumda kendi yerlerini sağlamlaştırma, düşünsel bir birliktelik yaratma, insanların zihinlerini ele geçirme, sürekli tekrar eden iletilerle onları ikna etme, hem Mussolini hem de faşizm ideolojisi için pozitif imaj yaratma gibi gayeler dahilinde faydalanılmıştır.

Mussolini'nin halkın nazarında görünümünü çok önemseyen, onların zihinlerinde olumlu imaj oluşturmak adına her türlü girişimde bulunan biri olduğunu aktarmak mümkündür. Dolayısıyla, hayata geçirdiği eylemler neticesinde İtalyan halkının gözünde hem devleti en iyi yönetecek olan yetenekli insan hem de bireysel hayatında renkli bir kişilik izlenimini oluşturmak için Mussolini imaj yönetimi kapsamında büyük gayretler sarf etmiştir.

Bu bağlamda, 'başbakan olarak devasa ofiste ikamet etmiş, onunla görüşülmek istendiği takdirde, görüşmecinin daha alçak sandalyede oturmasını istemiştir. Böylece oturan insanın tepesinde bakabilme imkânını Mussolini bulmuştur. Geç vakitlere kadar İtalya için çalışıyor görünebilmek adına ofisinin ışıklarını kendisi olmasa bile açık bıraktırmıştır. Ayrıca, çeşitli yetenekleri olan, olumlu imajı için maço adam pozunu vermeyi seven Mussolini spor arabalara ve ata binmiş, yavru aslanlarla oynamış, keman çalmış, güzel ve büyük bir aileye babalık yapmıştır. Devamlı olarak kıyafetlerini çıkarıp göğüs kaslarını sergilemiştir' (Lang, 2018, s. 316-317). Söz konusu niteliklere sahip olan Mussolini'nin her türlü olanaktan yararlanmak suretiyle halkın güvenini ve desteğini almak için imajına büyük önem verdiği düşüncesi aktarılanlardan çıkartılabilecek önemli bir sonuçtur. Anılan imkânlardan en önemlisi ise, propaganda yapmak için medya mecralarının kullanılması ve olumlu bir imaj yaratma çabalarıdır.

Benito Mussolini'nin 1922'de iktidarı ele almasından sonra (Çelikçi vd., 2013, s. 84), bir kitle hareketi hâline gelen faşizm, hız kesmeden propaganda çalışmalarına başlamıştır (Freimuth, 1991, s. 54). Kitlesele demagojik propagandanın (ırkçılık, liberal milliyetçilik, anti-siyonizm, anti-komünizm vb.) çeşitlerine ihtiyacı bulunan faşist yönetim (Togliatti, 1970, s. 14), birbirine sıkı sıkıya bağlı örgütleyici, ideolojik, hatta ahlaksal öğeler ağının yardımıyla halkın onayını almıştır (Macciocchi, 2000, s. 214). Buna ek olarak, İtalya'da bulunan yönetim zor ve şiddeti meşru gören faşizmin ilkelerini kullanmakla beraber, kendi ideolojisini ön plana çıkarmak, aynı zamanda muhalif sesleri ortadan kaldırmak, başka düşüncelerin halkın zihnini karıştırmamasını sağlamak adına ideolojik propaganda yapabilen medya unsurlarını kontrol altına almış ve böylece pozitif bir imaj yaratmak adına çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Anılan girişimlerin yansımaları afişler (posterler), basın, sinema ve radyo gibi medya araçlarında görülmüştür.



### 4.3.1. Afişler (Posterler)

Mussolini önderliğinde İtalya’da siyasi yönetimi ele geçirmiş olan faşist rejim posterlerden kendi ideolojilerini yaymak ve imajını oluşturmak için faydalanmıştır. Dönem içerisinde okur-yazarlık oranlarının düşük olması, sinema filmlerine yeterince ilgi göstermeyen bireylerin toplum içerisinde mevcudiyetinin bulunması, ilaveten radyo istasyonlarında yapılan programların, söz konusu teknolojik araçlara sahip olmayan kişilere ulaşmaması, anılan rejimin gündelik hayatta önemli yeri olan afişlerden yararlanılmasına yol açmıştır.

Dolayısıyla faşizm, gündelik hayatta insanların sıklıkla uğramış oldukları yerleri afişler donatmıştır. Bahsi geçen ‘el yazması veya basılı duyuruları, ilanları ve reklamları kamusal alanlarda gösteren’ (Leith, 2003, s. 313) afişler ‘çeliği olanın ekmeği de olur, her şey devlet için, hiçbir şey devlet dışında ve karşısında olamaz, saban iz bırakır, kılıç onu korur, kadın için doğurmak ne ise erkek için de savaş aynı şeydir, tarihte hiçbir şey kansız kazanılmadı, Mussolini her zaman haklıdır gibi sloganlarla doldurulmuştur’ (Akarcalı, 2003, s. 150-151). Böylelikle kişilerin zihinlerinde yaratılan, herhangi bir nesne hakkında çağrışımları içeren imajı (Bulduklı, 2015, s. 12) gerek faşizm gerekse Mussolini adına oluşturmak için çeşitli sloganlarla tasarlanan ve mesajın etkililiğini arttırmaya yönelik dizayn edilen afişler (posterler) kullanılmıştır.

Mussolini’nin büyük “faşist kültürünü” yaratmak için fotoğraflardan, sembollerden ve afişlerden faydalandığını ifade edebilmek mümkündür (Bornigia, 2003, s. 126). Afişlerin içerisinde yer alan yazılı ve görsel iletilerle Mussolini’nin İtalyan ordusunun ve halkının lideri olduğuna yönelik mesajlar verilmekle beraber, faşizm ideolojisi de tamamen bu lider kültü etrafında somutlaştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, anılan ideolojinin başarısının doğrudan Mussolini sayesinde gerçekleştiği gösterilmiştir. Dolayısıyla Mussolini’nin, İtalya halkı için kurtarıcı olduğu, İtalya’yı eski Roma İmparatorluğu dönemindeki görkemine ve kuvvetine kavuşturduğu, İkinci Dünya Savaşında ülkenin zafer elde etmesini sağlayacağı afişlerde resmedilmiştir (Karaca, 2018, s. 1216-1217). Buna ek olarak, faşist propaganda sanatçıları İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcında afişleri kullanarak İtalya’yı her şeye gücü yeten ve zafer kazanmış şekilde anlatmışlardır (Bornigia, 2003, s. 126).

Tutumu, hiyerarşisi, yönetmelikleri, flamaları, rozetleri ve geçit törenleriyle adeta bir tarikat hâline gelen (Michel, 1990, s. 13) faşistler tarafından üretilen afişler çekici ve birçok ilgiye sahip büyük bir adam olarak II Duce’i (Mussolini) resmetmişlerdir (Caldwell, 2017). Bu afişlerin üretim sürecinde İtalya’nın önde gelen birçok grafik sanatçısı, üretici olarak yardımda bulunmuştur (Wikizero.org, 2016).

Mussolini dönemi İtalya’sında spor konulu afişlerde bile faşizm ideolojisinin izlerine rastlanılmıştır. Bilhassa, öğretinin resmi sembolü şeklinde gösterilebilecek çubuk çevrili balta bahsi geçen afişler içerisinde kullanılmıştır. Böylelikle spor alanının da ideolojinin denetimi altında olduğunu, dönemin faşist selamlama hareketlerinin, Mussolini’nin silüetinin bu afişlerde gösterildiğini, dolayısıyla ona bağlılık mesajlarının verilmesi durumunun olduğunu ifade edebilmek mümkündür (Dündar, 2019, s. 322).

Diğer taraftan, İtalyan Sosyal Cumhuriyeti döneminde de afişlerden faydalanılmıştır. Yapılan afişlerde düşman olarak görülen Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği gibi devletler ağır bir eleştiriye tabi tutulmuş, anılan ülkelerin İtalya’ya ölüm ve yağma getirdikleri aktarılmış, dost ülkenin Alman devleti olduğu gösterilmiştir (Çakı, 2018, s. 269). Böylece, faşist İtalya sadece kendi lideri yüceltmek, ideolojisinin olumlu yanlarını göstermek, toplumda pozitif bir imaj yaratmak adına afişlerden yararlanmamış, aynı zamanda düşman şeklinde gördüğü devletlerin algılanma şeklini toplumda dönüştürmek, onları insanların zihinlerinde kötü bir

yerde konumlandırmak, dost ülke biçimde kabul edilen Almanya'yı ise periyodun egemen düşüncesi çerçevesinde temsil etmek gibi amaçlarla da posterlerden faydalanmıştır.

#### 4.3.2. Basın

Tarihsel açıdan gazete ve dergi haberciliğini betimlemek için kullanılan basın (Dağ vd., 2022, s. 363) İtalya'nın faşizm döneminde yararlanılan medya araçlarından biridir. 'Eşsiz totaliteryan rejimini hem popüler inanca, hem de korku seviyesinin dikkatli bir düzeyine dayandırma çabasında bulunan faşist yönetim' (D'Amato, 2016), çıkarmış olduğu basın yasası ile hükümete basına sansür ve el koyma hakkı tanımıştır (Macciocchi, 2000, s. 36). 1924 senesinde kabul edilen Basın Kararnamesi'yle beraber yönetim, çeşitli gazetelere el koymuş, yanlış bilgi veren, sınıflar arasında nefreti körükleyen ve iktidara saygısızlık edenler üzerinde inanılmaz baskı kurmuştur (Akarcalı, 2003, s. 144).

Her ne kadar herkesin resmi olarak özgürce yayın yapabilmesi durumu kâğıt üstünde varlığını korusa da, hiçbir yasal güvencenin olmamasından ötürü, polis istediği gazeteyi yasaklayabilme yetkisini kazanmıştır (Bordiga, 1991, s. 38). Her türlü söz söyleme ve basın özgürlüğü ortadan kaldırılmıştır (Togliatti, 1978, s. 148). Örneğin, gazetelerde Mussolini'nin grip olduğu, üşüttüğü ya da mide sancısından mustarip durumda bulunduğu dair yazıların yazılması yasaklanmıştır. Buna ek olarak, zinde ve enerjik görünümünü ortadan kaldırabilme potansiyeline sahip olduğundan ötürü, onu büyük baba gibi sıfatla basında göstermek engellenmiştir (Akarcalı, 2003, s. 142).

Tüm bu çalışmalar, aslında Mussolini'nin olumlu bir izlenime sahip olması, halkın zihninde pozitif şekilde konumlandırılması için yapılan imaj yönetimi kapsamında gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri olarak görülebilir. İnsanlar için geçerli olan hastalık veya herhangi bir nedenden dolayı, rahatsızlık duyma durumu Mussolini için negatif imaja sebebiyet verebileceği için bu tür haberlere basında yer verilmemiş, kendi ülkesi için çalışan genç ve dinamik lider olduğu imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle, basın yalnızca İtalya'nın çok iyi noktada ve bunun sebebinin faşist yönetim olduğu algısını yaratarak imaj çalışması yapmamış, aynı zamanda bu rejimin uygulamaya geçmesinde büyük çabası olan Benito Mussolini için de övgüler yağdırmıştır.

Bu doğrultuda, 'Floransalı öncü aydınların kurumsal dergisi II Selvaggio, Mussolini'ye "Faşizmin bütün aydınlarının önderi" biçiminde hitap etmiştir (21 Aralık 1924). Ayrıca, 1926'da Critica Fascita Mussolini'yi "imparatorluğun biricik sanatçısı, büyük imparatorluğun kurucusu Mussolini'dir. O, çağımızın en büyük yazarlarından birincisidir. Valiliklere gönderdiği bildiri faşist edebiyatın başyapıtıdır" şeklinde betimlemiştir (Macciocchi, 2000, s. 218).

Faşist yönetimde basın sadece kısıtlanıp, Mussolini'den övgüyle bahsetmemiş, aynı zamanda ondan ideolojisinin fikirlerini kabullendirme ve öğretisinin olumlu imajını teşkil etme noktasında da aracı olarak yararlanılması uygun görülmüştür. 'Faşist rejimin basın ve aktüalite üzerindeki kontrolünün amacı ise; hem tek parti devletinin, korporatizmin, millet ölçekli gençlik ve boş vakitlerin düzenlenmesinin hem de modern yaşama git gide artan kentsel nüfus katılımının yarattığı küçük ya da büyük sayısız faaliyetin, faşizmin yeni İtalya'nın yaratıcısı olduğu iddiasının kanıtı olarak kullanılması olmuştur' (Cannistraro'den aktaran Griffin, 2014, s. 128). Görülebileceği üzere imaj yaratma çabalarında basın, faşist dönemin lideri olan Benito Mussolini'nin izlenimini yönetmekle birlikte, anılan ideolojiyi yeni İtalya'nın inşa edicisi şeklinde lanse etmeye çalışmıştır.

Mussolini'nin devrimci ve yeni hükümet fikirlerinin dönüştürülmesinde hayati bir yeri bulunan basının (D'Amato, 2016) görevi yalnızca yeni İtalya'nın yaratıcısının ideoloji –ki bu ideoloji faşist ideolojidir- ve kendisinin olduğu propagandası yaparak olumlu imaj

yaratma çabası olmamıştır. Buna ek olarak, ‘egemen sınıfların birbirleriyle çatışmalarına sebebiyet veren uzlaşmazlıkları gizlemiş, burjuvazinin güçlerini birbirine entegre, sınıfsız biçimde faşizm saflarında göstermiştir’ (Togliatti, 1978, s. 194-195). Bütün bu propaganda çabaları içerisinde basın önemli bir yer işgal etmesine rağmen, ‘o zaman için İtalya’da bulunan okuma yazma bilmeyen insan oranının yüksek olması (Caldwell, 2017), imaj çalışmalarını için başka medya mecralarının da kullanılmasına yol açmıştır.

### 4.3.3. Sinema

Olumlu imaj yaratma için kullanılan bir diğer medya aracı ise sinemadır. ‘Film propaganda için her ne kadar yaygın bir şekilde kullanılmasa da -ki bunun sebebi İtalyan halkının hükümetin üretmiş olduğu ciddi filmlerle ilgilenmiyor oluşudur- faşist ideolojiyi gösteren belgeseller üretmek için bir hükümet organı kurulmuştur’ (Wikizero.org, 2016). 1925 senesinde Mussolini tarafından L’Unione Cinematografica Educativa – LUCE – isimli bir organizasyon oluşturulmuştur. Söz konusu oluşum faşizmin sinemaya etkisinin ilk örnekleri arasında yer almış, zamanla bir denetim mekanizmasına dönüşen LUCE, ideolojinin genişlemesini sağlayan propaganda filmlerinin çekilmesine destek sağlamıştır (Sivas, 2010).

Bu filmlerin arasında konusal bazda, 1860’ta başlayan ‘Yeniden Yükseliş’ hareketini ve Giuseppe Garibaldi başarılarını anlatan, Garibaldi ve Mussolini arasında benzerlikler kuran yeniden yükseliş filmleri, Roma İmparatorluğu’nun sömürgeci hâkimiyetini ele alan sömürgecilik filmleri, İtalya’nın geçmişte kazandığı başarıları aktaran ulusal zafer filmleri, Sovyet karşıtı anti-komünist filmler ve faşizm taraftarlarının resmedildiği kara gömleklili filmleri bulunmaktadır (Sivas, 2010).

Diğer taraftan, o zaman içinde sinema salonlarında gösterime giren içeriklerin birçoğu ‘Hollywood’tan geldiği’ (Caldwell, 2017) ve Faşizmin buna karşı duruş sergilediği için Amerikan yapımı bazı filmler yasaklanmıştır. Örneğin ‘Wings Over Honolulu isimli filmin ahlâk dışı ilişkilere ve boşanmalara neden olabileceği düşünüldüğünden ötürü, gösterimine izin verilmemiştir. Çünkü, boşanma evliliğin kutsallığı ve büyük aileler yetiştirme hususunda öğretiyi ters düşmekteydi’ (Akarcalı, 2003, s. 146). Böyle sıkıntılarla karşılaşmamak adına faşist İtalya’da iyi imaj oluşturmak ve ‘Hollywood’la rekabet edebilmek adına ‘Cinecitta’ (Griffin, 2014, s. 217) 1937’de (Sivas, 2010) kurulmuştur.

Bu bağlamda, sinema ürünleri de bizatihi Mussolini tarafından bir numaralı uzlaşma silahı olarak görülmüş ve yönetilmiştir. Mussolini 1937 yılında “bir yılda yüz film” yapmak gerektiğinin altını çizmiştir. Ayrıca, sinema ürünlerinin türleri de belirtilmiştir. Buna göre yapılacak filmlerin konuları şu olması gerekmektedir (Macciocchi, 2000, s. 226-227);

- 15-18 savaşını konu olarak işleyen ve yurtsever ya da askeri filmler,
- Küçük burjuvanın kaçmasını ele alan filmler (bunlara ‘beyaz telefon<sup>1</sup> da denilebiliyordu),
- Kartacayı yıkan Roma’nın büyük tarihini ve benzeri konuları içeren tarihsel filmler,
- Faşizmin Afrika seferlerini anlatan ve kızılılara karşı İspanya muharebesi üstüne yapılan Afrika filmleri,

<sup>1</sup> “Telefoni Bianchi” şeklinde de isimlendirilen beyaz telefon filmleri faşizm rejiminin en iyi zamanında toplumun dikkatini baskıdan başka yönlere çekmek, eğlendirmek ve konsensüsü sürdürebilmek adına üretilmiş pembe kaçış filmlerine verilen isimdir (Uzunöz, 2013, s. 38).

- Roberto Rossellini'nin Beyaz Gemisi gibi, kadın ilkokul öğretmenini ve Kızıl Haç hasta bakıcısını öven filmler.

Faşizm döneminde filmler için ele alınan konuları değerlendirmek gerekirse, sinema ilk olarak İtalyan halkının zihinlerinde kahramanlık, yurtseverlik, tarihi zaferler gibi anlatılarla duygusal olarak coşku yaratmak istemiştir. Genelde askerlikle alakalı konularda filmler yapılmaya çalışılmıştır. Faşizm ideolojisi içerisinde yer alan bireysellik düşüncesinin reddedilmesi hâli, toplumda beraberlik durumunun inşa edilmesi, anılan kahramanlıklarla ve tarihi zaferlerle bir aidiyet hâlinin gerçekleştirilebilmesi, pozitif imaj yaratılabilmesi sinema içeriklerinin önemli işlevleri arasında yer almıştır.

Öte yandan, Mussolini'nin İtalya'nın iyi yerlere gelmesi için gayretlerini anlatan ve onun imajına katkı sağlayan 'LUCE, Mussolini'nin çeşitli konuşmalarını içeren Credere, Obbedire, Combattere (İnan, İtaat et, Dövüş), Roma'nın fatihi Carthage ile Mussolini arasında benzerlik kurma gayretinde olan Scipio Africanus, İtalya'nın Etiyopya'yı işgali konu alan Luciano Serre Pilota, Sovyet savaşı konusunu içeren L'Uomo della Croce gibi filmler çekilmiştir (Akarcalı, 2003, s. 146-147). Buna ek olarak, İtalya'nın Arnavutluk ve Libya gibi ülkeleri işgal etmesiyle beraber, sinema söz konusu ülkelerde faşizm ideolojisinin halka benimsetilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Sinemada egemen öğretiyi iyi biçimde yüceltilmiş, diğer ideolojilerin söylemleri, liderleri, temsilci ülkeleri ise, ağır eleştirilere tutulmuştur (İspir, 2018, s. 84). Kısaca, Mussolini dönemi İtalya'sında ideolojiyi yayma, hegemonyayı arttırma, kitleleri kontrol altına alma (Güngör, 2019, s. 346) ve faşizm ideolojisinin ve Benito Mussolini'nin imajını pozitif bir hâle getirme gibi amaçları gerçekleştirebilmek adına sinemadan yararlanılmıştır.

#### 4.3.4. Radyo

Faşist rejimin kullandığı en önemli medya unsurlarından bir diğeri radyo olmuştur. 'Dünya çapında önemli etkiye sahip (Baines vd., 2004, s. 128), çeşitli kitle ürünlerini üreten (Campbell vd., 2012, s. 6), büyümesiyle fırsatlar veren (Heath, 2013, s. 29), büyük insan topluluğuna mesaj taşıyan (Baran, 2014, s. 6), aracı olarak rol üstlenen (Edwards, 2009, s. 10), içeriğine ve sahipliğine yönetimlerin egemen olabildiği' (Taylor: 2001, s. 630) radyo faşist yönetim tarafından İtalyan halkında olumlu bir imaj yaratma açısından kullanılmıştır.

Bu bağlamda, İtalyan Devleti 1924 yılında kurulan ve karma şirket özelliğine sahip olan ilk verici istasyonu Unione Radiofonica Italiana hisselerinin çoğuna sahip olmuştur. 1926'da Radia Milano, 1928'de ise Radio Roma kurulmuştur. Ente Italiano Auditione Radiofoniche (EIAR), o zaman içerisinde bulunan tüm radyo yayım haklarını 25 yıl sürecek şekilde devralmıştır (Jeanneney, 2006, s. 149). O zamanlar faşizmin yiğitlik programı, savaş havası içerisinde yayın yapan radyolarından birisi Gionale Radio'dur. Söz konusu istasyon, on senenin üzerinde propaganda yapmış, askeri bültenleri savaşçı naralarla yayımlamıştır. 1930'lardan sonra, her kentin kendi radyo istasyonu oluşturulmuştur. Faşizm, kırsal alanda yaşayanların onayını almak için, en uzak kır evlerini dahi alıcılara donatmak için büyük çaba göstermiştir (Macciocchi, 2000, s. 215). Nihayetinde Balilla isimli ucuz radyo alıcılarının 430 litreye satılmaya başlanmasıyla birlikte, 1927'de EIAR'ın yalnızca 40 bin abonesi bulunmaktayken, 1939'da bahsi geçen rakam 1 milyon 170 bin civarlarına kadar ulaşmıştır (Akarcalı, 2003, s. 147).

Buna ek olarak anılan aracın, alıcı sayıları tarihsel düzlem içinde 1932'de 305 bin, 1935'te 530 bin, 1938'de 1 milyon olmuş, İtalya'da (Macciocchi, 2000, s. 214-215) yönetimin halka ulaşmak için kullanmış olduğu bir medya unsuru olan radyo vasıtasıyla (Caldwell, 2017) Mussolini haftada üç kez (Jeanneney, 2006, s. 156) ve iki saat (Caldwell, 2017) faşist yorumlar yayımlamış, bitmek tükenmek bilmeyen söylevlerin aktarıcısı olarak

onu kullanmıştır. Radyo konusunda daha sert olan Mussolini, rejimin üstün özelliklerinin bahsi geçen medya unsurunda sürekli şekilde yüceltilmesini istemiştir (Jeanneney, 2006, s. 156). Radyo, Mussoloni'nin konuşmaları için megafon görevi görmüş, spor etkinliklerini ve İtalya'nın başarılarını, sözde İtalya'nın yeniden doğuşunu ve faşist rejim altında modernizasyonunu onaylayan büyük kutlamalara dönüştürmüştür (Finaldi, 2008, s. 75). Dolayısıyla, radyo hem Mussolini'nin hem de faşizmin imajına katkı sağlayacak programları halka ulaştırmak için aracı rol oynamıştır.

İtalyan faşist yönetimi radyodan sadece kendi halkı üzerinde rıza imal etmek ve imaj oluşturmak için değil, aynı zamanda işgal etmiş oldukları yerde bulunan halkların, uluslararası kamuoyunun ve uluslararası kuruluşların zihinlerinde yer alan olumsuz imajları değiştirmek amaçlı da ondan yararlanmıştır. Bu bağlamda, 'İtalya'nın Milletler Cemiyetini yok sayarak 1935'te Etiyopya'yı işgal etmesi, Milletler Cemiyeti'nin yarımdaya ekonomik yaptırımlarla bir abluka uygulaması kararını beraberinde getirmiştir. Bunun üzerine, bahsi geçen yaptırımlara cevap vermek için hem İtalya'dan (Roma ve Bari üzerinden) hem de Trablus ve Etiyopya'nın başkenti olan Addis-Abeba'dan Türkçe ve Arapça da dahil olmak üzere on dilde yayın yapmak için güçlü vericiler geliştirilmiştir. Faşist yönetimin Hindistan'a kadar ulaşan vericileri ile Mısır Arapçasıyla tasarlanan yayınlar Mısır'da da etkili olmuştur. Bu yayınların amacı, zamanın İngiliz ve Fransız sömürge imparatorluklarını zayıflatmaktır' (Jeanneney, 2006, s. 170-171).

Sadece bahsi geçen ülkelerde radyo yayınları yapmakla kalmayan faşist İtalya 'Amerika'da yaşayan İtalyanlara yönelik de kısa dalga yayınlarını hayata geçirmiştir. Anılan yayınlardaki ana gaye Amerika'da yaşamlarını sürdüren İtalyanların izole edilmiş, sarılmış bir duygu hissine kapılmalarını sağlamaydı. Ayrıca, yayınlar başkan Roosevelt'in ülkesini acı ve üzüntüye sevk edecek bir savaşa sokabilmek adına farklı entrikalar çevirdiğini iddia etmiş, onu bu yüzden suçlayıcı ithamlar altında bırakmıştır' (Akarcalı, 2003, s. 148-149). Böylece başkalarının imajını negatife çevirmek adına da radyonun kullanıldığını söylemek mümkündür.

Faşist yönetimin 1924'ten sonra radyo yayınlarını kontrol etme hâli (Caldwell, 2017), 1943 yılının Temmuzuna kadar devam etmiştir. Söz konusu bu radyo yayınlarıyla beraber, milyonlarca insan rejimin radyo istasyonları sayesinde serseme çevrilmiş (Macciocchi, 2000, s. 215), ideolojiyle ve lideri olan Benito Mussolini'yle ilgili olumlu imaj çalışmalarını içeren mesajları sürekli biçimde almışlardır.

Özlüce, kendinden önceki totaliter rejimlerde olduğu gibi, faşizm de toplumsal hayat üzerinde önemli etkilere sahip olan medyayı kontrol etmek, kendi ideolojisini yaymak ve mevcudiyetini yeniden üretmek için kullanmak istemiştir. Her alanda tek yönetimin olması gerektiğini sıklıkla vurgulayan rejim, afişleri toplumsal hayatın birçok yerinde konumlandırmış, basın konusunda kendi fikirleriyle doğru orantılı yayım yapmayan basın öğelerini kapatmış, Hollywood'tan gelen filmlerin halkın fikirlerini etkilediğini düşündüğünden ötürü çoğu kez sansürlemiş ve bu oluşumla rekabet etmek adına Cinecitta'yı kurmuş, diğer bir medya unsuru olan radyoyu ise kendi yaptıklarını haklı çıkarmak ve de fikirlerini aktarmak için hem ülke içinde hem de ülke dışında kullanmıştır. Buna ek olarak, bu medya unsurlarından imaj yaratma çabaları çerçevesinden yararlanmıştır.

### **Sonuç ve Tartışma**

Bugüne kadar iktidarı ele geçiren ideolojiler, sadece devlet içerisinde bulunan kurumların kontrolünü ele geçirmek gibi bir düşüncede olmamışlardır. Bahsi geçen öğretilerin çoğunluğu fikirselsel alanı da yönlendirebilecek aygıtları da kontrol altına almak için çeşitli faaliyetlere girişmişlerdir. Dolayısıyla, basın, sinema, radyo ve televizyon gibi

medya unsurları kendi düşüncelerini başkalarına kabul ettirmek, varlıklarını yeniden üretmek, var olan karşıt ideolojilerin iktidarı ele geçirme çabalarını saf dışı bırakmak, toplum tarafından iktidarda bulunanların doktrinlerini doğal bir hadise olarak onaylatmak, pozitif imaj yaratmak için kullanılmıştır.

Aydınlanma dönemi (Heywood, 2011, s. 223) ve Fransız Devrimi sonucu oluşan düşüncelere karşı duruş sergileme gayreti içerisinde olan (Heywood, 2007, s. 84), anti-komünist, anti-liberalizm, (Hobsbawm, 2017, s. 155) anti-bireyci, yapısı bulunan, Sosyal Darwinizm'den, Le Bon ve Pareto'dan ideolojisini kurgularken etkilenen (Sternhell, 2015, s. 99), 20. yüzyılda etkili olan faşizm de İtalya'nın hem Birinci Dünya Savaşı öncesinde kötü durumda olması, hem de anılan savaş sonrasında İtalyan halkına ve devletine verilen sözlerin yerine getirilmemesi sonucunda oluşan rahatsızlık durumunu değerlendirmiş, Mussolini liderliğinde yönetimi ele geçirmiş ve söz konusu ele geçirme durumu, devlet içerisinde bulunan salt kuruluşlarla sınırlı kalmamıştır. Düşünsel alanı bir nevi şekillendiren, ideolojileri yayma işlevi bulunan, aynı anda çok sayıda insana ulaşabilen, gerçeği bükebilme kabiliyetine sahip olan, insanların zihinsel izlenimlerine müdahale edebilen medya unsurlarından faşist dönem içerisinde gerek ideolojinin gerekse Mussolini'nin yüceltilmesi için yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda, faşizm medya unsurunu sadece halkı ikna etmek ya da rızalarını sağlamak adına kullanmamış, toplumsal alanların kendisini, ideolojisini yeniden üretmek adına bir medya unsuru olarak işlevsel hâle getirmiştir. Toplumsal hayat içerisinde yer alan önemli uğrak alanlarını afişlerle (posterlerle) donatmışlardır ve 'ondan yararlanmışlardır' (Bornigia, 2003, s. 126). Dolayısıyla, insanların zihinsel izlenimlerini etkileyebilen ve davranışlarını şekillendirebilen sloganları, öğretiyi vurgulayan ve ona atıfta bulunan simgeleri, Mussolini'nin, İtalya'nın ve ordusunun lideri olduğunu aktaran tasarımları afişlere (posterlere) konumlandırmışlardır. Anılan dizaynları gerçekleştirebilmek adına birçok sanatçıdan yardım alınmıştır.

Basın konusunda ise, devlet içerisinde birçok kurumda çalışabilmek adına faşist partiye üye olma durumu, basında faaliyet gösteren kişiler için de geçerli kılınmış, 'aykırı olan sesler ortadan kaldırılmıştır' (Akarcacı, 2003, s. 144). İtalya'nın o zamanki iyi olan her ögesinin faşizm sayesinde ortaya çıkmış olduğu propagandası basında sıklıkla yapılarak öğreti için pozitif imaj çalışmaları hayata geçirilmiştir. Ayrıca, basında yönetimin kendi içerisinde bulundurduğu karşıtlıklar, çelişkiler ve çatışmalar gizlenmiş, halkı ikna etmek adına Mussolini ve yönetimine methiyeler dizilmiştir. Basın organlarında ideolojinin düşüncelerine ters düşen, onu eleştiren, uygulamalarını yeren haberler ve içerikler yasaklanmış, yeni İtalya'nın kurucusu olarak faşizm gösterilmeye çalışılmıştır. Bu durum, dönemin lideri olan Mussolini için de geçerlidir. Mussolini insan üstü özelliklere sahip bir kişi olarak resmedilmiş, hastalık geçirebileceğini veya zaaflarının olabileceğini düşünmeye sevk eden bilgi kırıntıları dahi basında yer almamıştır. Üçüncü kişilerle hem Mussolini hem de faşizm dönemi övülmüştür.

Diğer bir medya unsuru olan sinema da faşizmin fikirlerinin taşıyıcısı konumunda kendine yer bulmuştur (Sivas, 2010). Hollywood gibi yabancı menşeli filmlerle rekabet edebilmek adına yönetim, halkı doğrudan veya dolaylı olarak ikna etmek, rızalarını kazanmak ve imajına katkı sağlayabilmek gibi gayelerle kendi sinema sektörünü yaratmış, başka ülkelerden gelen, uygun düşünce kümelerini barındırmayan filmleri sansürlemiştir. Buna ek olarak, ideolojinin yüceltilmesi dönem içerisinde yapılan sinema içeriklerinde yoğunlukla görülmüştür. Halkın öğretilere desteğini sağlamak adına kahramanlık öyküleri, askeri konuları ve faşizmin üstün özelliklerini anlatan hikayeleri sinema filmleri sesli ve

görüntülü hâle getirilmiştir. Ayrıca, Benito Mussolini de filmlerde konu olarak yer almış, tarihte önemli şahsiyetlerle bağdaştırılmış, böylece imajına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Dönem için yeni ve önemli bir başka medya unsuru olan radyo (Jeanneney, 2006, s. 149; Finaldi, 2008, s. 75) diğer medya unsurlarının tamamlayıcısı biçimde ele alınmıştır. faşist düşünceleri hafta üç gün yayımlayan radyo, sadece devlet içerisinde değil, aynı zamanda dış devletlerin halklarının rızalarını kazanmak, onlara haklının hangi taraf olduğunu göstermek için kullanılmıştır. Bu amaçla İtalya'dan Hindistan'a kadar güçlü vericiler inşa edilmiş, ucuz radyo alıcıları üretilmiş, halkın çoğunluğunun söz konusu alıcıları rahat biçimde alması amaçlanmıştır. Ayrıca, yayınların içerdiği konular da denetime tabi tutulmuş, haftalık belirli saat dilimleri arasında faşizmin nitelikleri anlatılmıştır. İmaj çalışmaları kapsamında radyo Mussolini için önem arz etmiştir.

Sonuç olarak, İtalya'da Mussolini önderliğinde 1922 yılında iktidara gelen ve 1940'lı senelerin ortalarına kadar yönetimde kalan faşizm, kendi düşünsel varlığını yeniden üretmek, insanları ikna etmek, halkın onayını almak ve hem öğretisine hem de liderine imaj çalışması yapmak için bir propaganda aracı olarak afişler (posterler), basın, sinema, radyo gibi medya unsurlarından sıklıkla yararlanmışır. Faşizm ideolojisi İtalya'da devlet yönetiminde kontrolü elinde bulundurmuş, toplumsal hayatın her veçhesinde denetimi bir düstur edinmiştir; imaj inşa etme ve toplumda kabulü sağlama da önemli yeri olan medya da bundan nasibini almıştır.

### **Extended Abstract**

Throughout the history of mankind, many philosophers came up with opinions as to what the ideal form of government should be. A series of campaigns were run in order to obtain support from large masses concerning governance under specific circumstances. Such efforts often consisted of image-building campaigns aimed at securing the legitimacy of actions taken or to be taken. Fascism, too, made use of image-building campaigns through media for the purpose to obtaining consent-based persuasion.

While fascism mainly manifested itself during World War I, its philosophical origins were shaped by the events and thoughts of previous eras. By and large, fascism was influenced by 'Bergson and Nietzsche's anti-Cartesian and anti-Kantian' philosophy, Pareto's sociology, Le Bon's psychology and, last but not least, social Darwinism (Sternhell, 2015, s. 98-99). It stood up as an objection to the ideas of Enlightenment, modernism and the political order it gave rise to (Heywood, 2011, s. 223).

Fascism rose in Italy. In the year 1919, there came a movement called "Fasci Italiani di Combattimento" with the participation of former warriors under the leadership of Mussolini (Göze, 2009, s. 339). This organization later evolved into the National Fascist Party (Sander, 2007, s. 25). Having failed to 'muster the desired number of representatives after the election of 1921, Mussolini started to look down upon the elections' (Baradat, 2012, s. 291) and organized the March on Rome (Baradat, 2012, s. 291; Göze, 2009, s. 339; Sander, 2007, s. 25; Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 25). Met with no opposition, fascist groups succeeded (Göze, 2009, s. 339) and fascism eventually dominated Italy.

On the other hand, means of media were effectively utilized to distribute ideological doctrines and consolidate the image of both fascism and Mussolini during this period. Within this framework, the objective of this study is to probe the position of media in fascist Italy and during the Mussolini period and explain the media's function in terms of building the image through a qualitative case study.

Posters, press, cinema and radio were extensively utilized at the time. The regime covered frequented areas of daily life with posters and banners. There were posters bearing

slogans such as “Whoever has steel has bread”, “War is to the male what childbearing is to the female” and “Mussolini is always right” (Akarcalı, 2003, s. 150-151). Written and visual posts were used in this sense to deliver the message that Mussolini was the leader and savior of the Italian army and people, that he restored the former glory of the Roman Empire in Italy, and that he would harbingery victory in the World War II (Karaca, 2018, s. 1216-1217). Numerous outstanding Italian graphic artists were commissioned to create them (Wikizero.org, 2016), thus attempting to carry out positive image-building efforts.

Fascism soon adopted a press code, which entitled the regime to seize and censor the press (Macciocchi, 2000, s. 36), which in turn eliminated all kinds of freedom of press and speech (Togliatti, 1978, s. 148). Positive image-building for the doctrine was bolstered by propagating the idea that all things positive were brought in by fascism at the time. All interferences that could potentially paint the picture of a weak Mussolini were prevented, and he was praised in the meantime. Any contradicting, disclaiming and critical piece of news or content that could be published on media was banned.

Cinema was also used effectively to build a positive image during the period of Mussolini. A corporation called Istituto Luce was established for this purpose, which aimed to disseminate the ideology to wider audiences. The corporation supported the shooting of movies that would draw up correlations between Garibaldi and Mussolini, emphasize the idea of revival and depict the Blackshirt supporters of fascism (Sivas, 2010). Furthermore, fascism banned some American content from Hollywood (Akarcalı, 2003, s. 146) and formed another corporation called Cinecitta to compete with Hollywood (Sivas, 2010). These culminated in many movies that praised Mussolini and fascism.

Likewise, radio was among the most notable elements of media utilized by fascism for image-building. In line with this objective, various radio stations were established and the existing ones were captured. ‘Mussolini assumed a stricter approach when it came to radio and wanted the superiority of the regime to be glamorized through it’ (Jeanneney, 2000, s. 156). Radio was transformed into a bullhorn delivering his thoughts, an instrument that hailed Italy’s success and celebrated the nation’s so-called revival and modernization (Finaldi, 2008, s. 75). Radio was exploited using long-wave broadcasts and transmitters to reate a positive perception and image before the international public opinion as well.

In conclusion, posters, press, cinema and radio were frequently utilized to sustain the regime, obtain the people’s consent and build an image for both the ideology and leader in Mussolini’s fascist Italy. In other words, the period of fascism -which strove for control over all aspects of the state- had an impact also on the media, the numerous instruments of which is used for persuasion and image-building.

### Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *2. Dünya Savaşında iletişim ve propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akşin, S. (2018). *Kısa 20. yüzyıl tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2017). Media relations in public relations: A perspective of Turkey. Ümit Arklan (Ed.), *Practice fields in public relations: The panorama of Turkey*. (s. 247-266). Frankfurt: Peter Lang.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Halkla ilişkilerde medya ilişkileri: SpaceX şirketi, Falcon Heavy örneğinde bir inceleme. Tahsin Tapur, Selahattin Avşaroğlu, Emel Arslan ve Mustafa Kılınç (Ed.), *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları*. (s. 248-257). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Armaoğlu, F. (2014). *20. Yüzyıl siyasî tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.



- Arnhart, L. (2003). *Siyasî düşünce tarihi*. (Çev. A. K. Bayram). Ankara: Adres Yayınları.
- Atılğan, G. (2012). İdeoloji. Gökhan Atılğan ve E. Attila Aytekin (Haz.), *Siyaset bilimi*. (s. 285-297). İstanbul: Yordam Kitap.
- Bağardı, S. (1999). Kitle iletişim aracı olarak yerel televizyonun özellikleri. *Kurgu Dergi*, 16, 91-109.
- Baines, P., Egan, J. and Jefkins, F. (2004). *Public relations contemporary issues and techniques*. Burlington: Elsevier Butterworth.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Baradat, L. P. (2012). *Siyasal ideolojiler kökenleri ve etkileri*. (Çev. A. Aydın). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to mass communication*. New York: McGraw Hill.
- Barlett, L. ve Vavrus, F. (2021). *Nitel araştırmalarda örnek olay yöntemi*. (Çev. Ed.: G. Taşçı ve A. F. Levent). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bat, M. (2014). Benzer ve farklı yönleriyle kurumsal imaj ve halkla ilişkiler. Ayşen Temel Eğinli (Ed.), *Halkla ilişkiler ne değildir?*. (s. 373-400). Ankara: Say Yayınları.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Ed.: H. Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Birr, T. (1999). *Public and media relations for the fire service*. Oklahoma: PennWell.
- Blainey, G. (2005). *20. yüzyılın kısa tarihi*. İstanbul: 1001 Kitap Yayınları.
- Bordiga (1991). Faşizm. 3. *Enternasyonal'de Faşizm üzerine tartışmalar belgeler –I-* (s. 32-50), (Çev. İ. Yarkın). İstanbul: Dönüşüm Yayınları.
- Bornigia, L. (2003). Fascism, Italian (1922-1943), Nicholas J. Cull, David Culbert and David Welch (Ed.), *Propaganda and mass persuasion*. (s. 125-127). California: ABC-Clio.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1), 1-20.
- Caldwell, C. (2017). *How did Mussolini use the arts and the media as a way of controlling the Italian people?*, <http://www.markedbyteachers.com/as-and-a-level/history/how-did-mussolini-use-the-arts-and-the-media-as-a-way-of-controlling-the-italian-people.html> Erişim Tarihi: 06.12.2017.
- Campbell, R. Martin, C. R. and Fabos, B. (2012). *Media & culture*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2014). *It's not just PR public relations in society*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Ed. M. Bütün ve S. Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağla, C. (2010). *Siyaset bilimi*. İstanbul: Omnia.
- Çakı, C. (2018). Nazi Almanyası etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerine inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(2), 252-272.

- Çelikçi, A. S. ve Kakışım, C. (2013). İtalyan faşizmi ve tarihsel gelişimi. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 83-99.
- D'Amato, D. S. (2016). *Mussolini and the press*, <https://www.libertarianism.org/columns/mussolini-press>, Erişim Tarihi: 06.12.2017.
- Dağ, H. ve Budak, E. (2022). Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 359-402.
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*. (Çev. Ü. Şendilek). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Desiere, S. E. and Sha, B. L. (2007). Exploring the development of an organizational approach to media relationships. *Public Relations Review*, 33(1), 96-98.
- Dündar, G. (2019). Mussolini İtalya'sında spor konulu propaganda posterleri üzerine bir çalışma. *TRT Akademi*, 4(8), 308-325.
- Edwards, L. (2009). Public relations origins: Definitions and history. Ralph Tench ve Liz Yeomans (Ed.), *Exploring public relations*. (s. 3-18). Harlow: Prentice Hall.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 63-73.4
- Finaldi, G. (2008). *Mussolini and Italian fascism*. New York: Routledge.
- Foot, J. ve Hibbert, C. (2020). *Benito Mussolini*, <https://www.britannica.com/biography/Benito-Mussolini>, Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- Fortunato, J. A. (2000). Public relations strategies for creating mass media content: A case study of the national basketball association. *Public Relations Review*, 26(4), 481-497.
- Freimuth (1991). Faşizm. 3. *Enternasyonel'de faşizm üzerine tartışmalar belgeler -I*. (s. 50-62). (Çev. İ. Yarkın). İstanbul: Dönüşüm Yayınları.
- Göze, A. (2009). *Siyasal düşünceler ve yönetimler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Griffin, R. (2014). *Faşizmin doğası*. (Çev. A. Selman). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güçlü, N. (2001). Stres yönetimi. *G. Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 91-109.
- Güngör, A. C. (2019). Geçmişten günümüze Türkiye'de devlet-sinema ilişkisine bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(3), 344-357.
- Heath, R. L. (2013). Antecedents of modern public relations. Robert L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations*. (s. 29-33). California: Sage Publications.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (Çev. B. B. Özipek). Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2011). *Siyasî ideolojiler*. (Çev: H. İnaç). Ankara: Adres Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2017). *Kısa 20. yüzyıl 1914-1991 aşırılıkların çağı*. (Çev: Y. Alogan). İstanbul: Everest Yayınları.
- Iordachi, C. (2015). Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları: Giriş. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 17-91). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.

- İspir, İ. (2018). Sinemada faşizm ideolojisinin eleştirel sunumu: “Çöl Aslanı Ömer Muhtar” filmi ve göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 69-88.
- Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi*. (Çev. E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karaca, M. (2018). İtalyan propagandasında kült lider olgusu: “Il duce” Benito Mussolini. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1203-1220.
- Lang, S. (2018). *Avrupa tarihi*. (Çev. M. Ç. Büyükakça). Ankara: Nobel Yaşam.
- Leith, J. A. (2003). Posters. Nicholas J. Cull, David Culbert ve David Welch (Ed.), *Propaganda and mass persuasion*. (s. 313-315). California: ABC-Clio.
- Maccocchi, M. A. (2000). *Faşizmin analizi*. (Çev. C. Süreya). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Mann, M. (2015). *Faşistler*. (Çev. U. Bayraktar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mann, M. (2015). Faşistler. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 301-347). (Çev: İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Matsumoto, D. (2009). *The cambridge dictionary of psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma*. (Çev. Ed. S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Michel, H. (1990). *Faşizmler*. (Çev. F. Üstel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okyayuz, M. (2017). Faşizm. Gökhan Atılgan ve E. Atilla Aytekin (Ed.), *Siyaset bilimi kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler*. (s. 409-422). İstanbul: Yordam Kitap.
- Oxfordlearnersdictionaries.com (2022). *Persuasion*, [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/persuasion\\_1?q=persuasion](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/persuasion_1?q=persuasion), Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- Paxton, R. O. (2015). Faşizmin beş aşaması. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 267-300). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Payne, S. G. (2015). Faşizm taslak bir tanım. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 161-186). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rençber, H. (2019). Siyasal iletişimde teknolojinin dijital dönüşümü. Başak Solmaz (Ed.), *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. (s. 71-106). Konya: Literatürk.
- Sander, O. (2007). *Siyasi tarih*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sivas, Â. (2010). *İtalyan sinemasına bakış*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Sriramesh, K. and Verčič, D. (2009a). A theoretical framework for global public relations research and practice. Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Verčič (Ed.), *The global public relations handbook*, (s. 3-24). New York: Routledge.
- Sriramesh, K. and Verčič, D. (2009b). The mass media and public relations. Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Verčič (Ed.), *The global public relations handbook*. (s. 68-84). New York: Routledge.

- Sternhell, Z. (2015). Faşizm. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 95-104). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sternhell, Z., Sznajder, M. ve Asheri, M. (2012). *Faşist ideolojinin doğuşu*. (Çev. Ş. Çiltaş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şeker, M. ve Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 427-443.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler turistik tüketici perspektifinden diyalog eksenli bir bakış*. Konya: Literatürk.
- Tasvir Neşriyatı (1943). *Mussolini kimdir? Faşizm nedir?*. İstanbul: Tasvir Neşriyatı.
- Taşdelen, H. M. (1997). *Siyaset sosyolojisi*. İstanbul: Kocav Yayınları.
- Taylor, M. (2001). International public relations: Opportunities and challenges for the 21<sup>st</sup> century. Robert L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. (s. 629-638). California: Sage Publications.
- Therborn, G. (2008). *İktidarın ideolojisi ideolojinin iktidarı*. (Çev. İ. Cüre). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Togliatti, P. (1978). *Faşizm üzerine dersler*. (Çev. H. Aykol). Ankara: Ser Yayınevi.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2017). İşgörenlerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Balkan Journal of Social Sciences*, Icomep 2017/Özel Sayı, 164-181.
- Tortop, N. (2003). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Turk, J. V. (1986). Public relations' influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7(4), 15-27.
- Turow, J. (2011). *Media today an introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Uçarol, R. (2008). *Siyasi tarih*. İstanbul: Der Yayınları.
- Uzunöz, C. K. (2013). *Tarihsel süreç içindeki melodramın dünya sineması üzerindeki etkisi ve Türk-İtalyan sinema anlayışında yeri*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- VandenBos, G. R. (2015). *APA dictionary of psychology*. Gary R. VandenBos (Ed.), Washington: American Psychological Association.
- Wikizero.org (2016). *Propaganda of fascist Italy*, <http://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUHJvcGFnYW5kYV9vZl9GYXNjaXN0X0l0YWx5>, Erişim Tarihi: 06.12.2017.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. and Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics*. Harlow: Pearson Education.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Zerfass, A., Verčič, D. and Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499-508.

*Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

*Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

**Atıf Bilgisi:** Kazaz, A. (2022). Doğal reklam: Uygulama örnekleri ve etik kaygılar çerçevesinde bir değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 279-295.

## DOĞAL REKLAM: UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE ETİK KAYGILAR ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Dr. Arzu KAZAZ\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1076701

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

### Öz

Son yıllarda adını sıklıkla duymaya başladığımız ‘native advertising’ (doğal reklamcılık), pazarlamacılar ve reklam profesyonelleri tarafından özellikle internet reklamcılığında kullanılan yenilikçi bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde ücreti karşılığı yayınlanan bir reklam içeriğinin mecranın kendi orijinal içeriğine gömülerek ve orijinal içerikle aynı görüntü ve formatta yayınlanması olarak tarif edebileceğimiz doğal reklam, bu örtülü doğası gereği pazarlama ve reklam dünyasında yeni etik tartışmaların da önünü açmıştır. Buna rağmen uygulama alanı ve pazar hacmi her geçen yıl büyümeye başlayan doğal reklamcılık ülkemizde de gözde bir reklam uygulama biçimi olarak kendini geliştirmektedir. Bu çalışma ile ‘doğal reklamcılık’ kavramsal olarak ele alınmış, çeşitli haber siteleri, sosyal medya sayfaları, arama motorları ve içerik üretici web sayfalarından alınan güncel uygulama örnekleri ile betimsel bir çerçevede değerlendirilmiştir. Doğal reklamın banner reklam, advertorial ve pop up reklamlar gibi diğer internet reklamlarından ayrılan yönleri ortaya konulmuştur. Bu reklam anlayışı mecranın orijinal içeriğine gömülü bir tasarımı ifade ettiğinden, uygulamadaki etik kaygılar ve çözüm önerileri tartışmaya açılmıştır. Çalışma ile çevrimiçi bir reklamcılık tekniği olan doğal reklamlarla ilgili soru işaretlerine, uygulama örnekleri üzerinden netlik getirmek, konuya reklam verenler, reklam uygulayıcıları ve internet kullanıcıları açısından güncel bir bakış açısı geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada doğal reklamın ortalama bir internet kullanıcısı tarafından orijinal içerikten ayırt edilmesinin zorluğunun etik tartışmaların ana ekseninde yer aldığı ortaya koyulmuş, tasarım sürecinde bu zorluğu ortadan kaldıracak önlemlerin yer almasının, doğal reklamcılığın hem markalar hem de tüketiciler nezdinde sağlıklı olarak gelişebilmesi için gerekli olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte yenilikçi bir uygulama alanı olan doğal reklamcılığın ülkemizdeki güncel uygulama örneklerinin nitel analiz yöntemi ile ve etik tartışmalar çerçevesinde irdelenmesi açısından orijinal bir çalışma ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal Reklam, Advertorial Reklam, Çevrimiçi Reklam

## NATURAL ADVERTISING: APPLICATION EXAMPLES AND AN EVALUATION WITHIN THE FRAMEWORK OF ETHICAL CONCERNS

### Abstract

‘Native advertising’, which we have been hearing frequently in recent years, is an innovative approach used by marketers and advertising professionals, especially in internet advertising. Native advertising, which can basically be described as the publication of a paid advertisement content in the original content of the medium and in the same image and format as the original content, has also paved the way for new ethical discussions in the marketing and advertising world due to its implicit nature. Despite

\* Selçuk Üniversitesi Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, akazaz@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000 0003 1076 4234

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

this, native advertising, whose application area and market volume is growing every year, is developing itself as a popular advertising application form in our country.

In this study, 'natural advertising' has been conceptually discussed and evaluated in a descriptive framework with current application examples taken from various news sites, social media pages, search engines and content producer web pages. Differentiating aspects of native advertising from other internet advertisements such as banner advertisements, advertorial and pop up advertisements are presented. Since this advertising concept expresses a design embedded in the original content of the medium, ethical concerns and solution proposals in practice have been opened to discussion. With this study, it is aimed to bring clarity to the question marks about native advertising, which is an online advertising technique, through application examples, and to develop an up-to-date perspective on the subject for advertisers, advertising practitioners and internet users. In the study, it has been revealed that the difficulty of distinguishing native advertising from original content by an average internet user is the main disadvantage of ethical discussions, and it has been stated that taking measures to eliminate this difficulty in the design process is necessary for the healthy development of native advertising in the eyes of both brands and consumers. In addition, an original study has been presented in terms of examining the current application examples of native advertising, which is an innovative application area, in our country with the qualitative analysis method and within the framework of ethical discussions.

**Keywords:** *Native Advertising, Advertorial Advertising, Online Advertising*

## Giriş

İnternet tabanlı teknolojilerin hızlı gelişimi, bu gelişime büyük oranda ayak uyduran dinamik bir kitlenin varlığı ve sosyal medya uygulamalarının çeşitlenerek güçlenmesi bu mecraları reklam akışı anlamında cazip bir hale getirmiştir. İnternet tabanlı uygulamaların reklam verenler için bu kadar cazip olması, zamanını ve dikkatini bu uygulamalara veren dinamik ve genç bir kitlenin varlığı ile doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda gün geçtikçe büyüyen bu kitle, pazarlama ve reklam dünyası için son derece kıymetlidir. Bu nedenle reklam ve pazarlama sektöründeki yatırımlar çeşitli çevrimiçi uygulamalarda yoğunlaşmaktadır. Çevrimiçi mecralarda oluşan bu reklam yoğunluğu, kullanıcıların zamanla reklamdan kaçınmasına yol açmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak internet kullanıcıları reklam uyarılarına karşı bilinçlenmekte 'reklam' olduğunu fark ettiği içerikten hızla uzaklaşmaktadır. Reklamdan kaçınma davranışında en çok başvurulan yöntem çeşitli reklam engelleyici programlar kullanılmaktadır. Ancak bu programların yaygın kullanımı reklam verenler açısından istenmeyen bir durum oluşturmaktadır. Çünkü reklam engelleme yazılımları, milyarlarca dolarlık tahmini ciroya sahip olan çevrimiçi reklam endüstrisine ciddi zararlar verebilmektedir (Singh ve Potdar, 2009, s.3). Diğer yandan reklamların engellenmesi yayıncıları ciddi bir kazanç kaybına uğratmaktadır.

Bu nedenle reklamdan kaçınma davranışını en aza indirmek reklam verenleri yeni yollar ve yaratıcı reklam stratejileri belirlemeye zorlamaktadır. Bu stratejilerden bir diğeri özellikle internet reklamlarını daha kesin bir strateji ile 'hedeflemektir'. Hedefli reklamcılık olarak ifade edilebilecek bu strateji sayesinde reklamlar bireylerle ilgili detayları keşfetme ve bu bilgilere dayalı reklamlarla onlara ulaşma konusunda benzeri görülmemiş bir hızla gelişen bir yeteneğe sahiptir (Johnson, 2013, s. 128). Bu durum çoğu tüketici tarafından rahatsız edici bulunmakta ve dijital ayak izleri takip edilerek yapılan spesifik hedeflemeler gizliliğin ihlali olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda kişiselleştirilmiş olduğu açıkça belli olan reklamlar çevrimiçi etkinliklerde gizlilik esasını önemseyen kullanıcılar tarafından bir tehdit olarak algılanmaktadır (Abramek, vd, 2019, s. 42). Bu nedenle internet reklamlarının verimli ve sürdürülebilir olmasını sağlamak özellikle yayıncılar için önemli bir konudur.

Doğal reklam tam da bu noktada hem yayıncılar hem de reklam verenler için can simidi olabilecek bir çözüm olarak karşımıza çıkmakta ve tüketici, içeriğin aslında reklam

olduğunu idrak etmeden dikkatini çekerek mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Bunun için son derece yaratıcı bir editöryal süreçten geçen reklam içerikleri, esasında mecranın orijinal içerik akışında reklam olarak fark edilmeden ustalıklı bir ambalajlama tekniği ile tasarlanarak reklam işlevini reklama benzemeden yerine getirmektedir. Bu noktada tüketici açısından en önemli dezavantaj oldukça yeni bir kavram olan doğal reklamcılık karşısında yeterli *internet reklamcılığı okuryazarlığı* donanımına sahip olmamasıdır (Zarzosa ve Fischbach, 2017, s.104). Doğal reklamların yayımlandıkları mecranın doğal akışı içerisinde ticari bir içerik değilmişçesine eklemlenmesi, tüketici açısından fark edilmesi ve kanıtlanması zor bir durum ortaya koymaktadır. Ancak diğer yandan etkileyici bir mesaj içeriği ile hazırlanmış eğlenceli doğal reklamlar, tüketiciler açısından rahatsız edici bulunmamakta bu nedenle de 'ikna olma' sürecini kolaylaştırmaktadır (Harms, vd, 2017, s.81).

Berberinde getirdiği etik tartışmalarla birlikte uygulama alanını ve pazar hacmini genişleten, dinamik bir reklam biçimi olarak doğal reklamcılık, tüketiciler, reklam verenler ve yayıncılar açısından tüm boyutları ile incelemeye değer bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada doğal reklamlarla ilgili olarak ülkemizdeki güncel uygulama örneklerini nitel analiz yöntemi ile ele almakta, doğası gereği çevrimiçi doğal reklamların öne çıkan örnekleri ile sınırlandırılmaktadır. İzleyici farkındalığına dönük etik tartışmalar çalışmanın ana problematiği olarak ele alınmakta ve doğal reklamcılık uygulamalarının etik tartışmalara yol açan unsurları üzerinde durulmaktadır. Çalışma doğal reklamcılığın etik dışı uygulamalar barındırması varsayımı üzerinden hareket etmektedir.

### 1. Doğal Reklam Kavramı

Doğal reklamcılık, bir reklamın bir web sitesinin veya haber platformunun doğal editöryal stiline veya içeriğine entegre edilmesine dayanan, müdahaleci olmayan bir reklam biçimidir. Doğal reklamlar, barındırıldıkları web sitesi veya platformla sorunsuz bir şekilde bütünleşir ve kendileri organik içerik gibi görünürler (Roberts, 2021). Reklam veren kuruluşların hedefleriyle paralel şekilde hazırlanan ve yayınlanacağı alana uygun formatta düzenlenmiş materyalleri kapsayan uygulamalar olarak karşımıza çıkan doğal reklamdaki esas vurgu; okuyuculara yönelik yaratılacak içeriklerde reklamın yayınlanacağı alanın doğal kurgusunu bozmamak ve yapılacak konumlandırmanın platformun akışına uygun olarak yapılmasına dikkat etmektir (Fakıoğlu, 2020). Bu bakış açısı ile ürün yerleştirme uygulamasının çevrimiçi versiyonu olarak da kabul edilebilmektedir. Fonksiyon olarak doğal reklam; tüketicinin zaman tüneli ya da yayın akışında görülmeli, pazarlama iletişimini odak aldığı için tüketici reklam verenle reklam formu, yorum, beğeni gibi kanallarla iletişime geçebilmeli ve reklam biçimi kullanıcının bulunduğu internet mecrasının zemin farkını en aza indirmelidir (Çakmak, vd, 2019, s. 96).

Bir pazarlamacının, ücretli içeriği yayıncının orijinal içeriğiyle eşleşen bir biçim ve konuyla sunarak bir içerik yayıncısının güvenilirliğinden ödünç aldığı uygulama olarak ifade edilebilecek doğal reklamcılık, (Wojdyski ve Golan, 2016, s. 1403) günümüz internet pazarlamasının birincil itici motoru olmuştur. Çevrimiçi pazarlamanın çoğunluğu, yayın izleyici verilerini, kullanıcı izlemeyi, işbirlikçi filtrelemeyi ve diğer teknikleri kullanarak kullanıcıları konuya göre dar bir şekilde hedeflemeye çalışsa da yerel reklamcılık kullanıcılara yalnızca yayıncıların orijinal içeriğinin konusuyla eşleşen içerik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ayrıca bunu içeriğin biçimini kopyalayarak yapar. Doğal reklamcılık, sosyal medya platformlarındaki sponsorlu gönderilerden, orijinal içerik yayınlayan sitelerdeki sponsorlu makaleler ve videolardan çeşitli içerik sağlayıcılara, web arama motorlarındaki sponsorlu bağlantılara ve öneri bloklarına kadar çok çeşitli biçimlerde olabilir.



Özünde doğal reklamcılık, reklam pratiğinin yerleştirildiği kullanıcı deneyiminin doğal biçimini ve işlevini takip ettiği bir ücretli medya biçimidir (Sharethrough, 2019). Bu tür reklamlar, içinde buldukları deneyimin görsel tasarımıyla eşleşir; doğal içerik gibi görünür ve hissedilir. Doğal reklamın en büyük avantajı ya da gücü tam olarak buradadır. Çünkü günümüzde çevrimiçi reklam üreticileri ve içerik hazırlayıcıları bir yandan en etkili reklamları yapmaya çalışırken diğer yandan web tüketicilerinin reklamı ‘reklam’ olarak kısa sürede tanıyıp ondan kaçmasını engelleyecek çözümlere de odaklanmışlardır. Bu anlamda izleyici ‘*dikkat*’ini kaybetmeden ve reklamı ‘*henüz*’ teşhis etmeden yayıncının doğal içeriği ile biçim olarak uyumlu bir görünüm sergileyen ‘*doğal reklam*’ çevrimiçi tüketicinin reklamdaki kaçınma sorununa çözüm olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu yönüyle doğal reklamcılık, bir yandan reklam içeriklerinin izleyicilerle etkileşim kurması için yeni bir yol, bir yandan da yayıncılar ve medya ajansları için yeni ve akıllı bir gelir kaynağı olarak tanımlanmıştır (Manic, 2015, s. 53). Doğal reklam özü itibarıyla reklamın haberle doğrudan ilişkilendirilmiş alanlarda haber görünümü ve çağrışımı içerisinde kullanılmalıdır.

## 2. Doğal Reklam ve Çevrimiçi Mecra

Doğal reklam, görüntüye ve tasarıma dayalı görsel bir reklam biçimi olduğundan sıklıkla internet reklamlarında kendine yer bulması tesadüfi değildir. Bununla bağlantılı olarak doğal reklam üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda internetteki uygulama biçimleri temel alınmıştır (Wojdyski, vd, 2017). (Wojdyski ve Nathaniel, 2016) (Carlson, 2015). Özellikle boyut ve renk kontrastı biçiminde daha yüksek görsel belirginlik düzeyinde yaratıcı tasarımlar kullanılarak içerik hazırlamaya elverişli bir alan olan internette doğal reklam uygulamaları da daha sınırsız ve yaratıcı bir biçimde geliştirilebilmektedir (Wojdyski, vd, 2017, s. 150). Diğer yandan özellikle çevrimiçi mecranın konvansiyonel mecraya göre ucuz, hızlı, niş, yaratıcı, etkileşimli, yenilikçi ve anında ölçümlenebilir bir yapıda olması reklam verenlerin bu mecraya yatırım yapma kararlarında etkili olmaktadır (Çetinkaya, 2016, s. 124). İfade edilen bu özelliklerin aynı zamanda bir doğal reklam uygulamasının başarılı kabul edilmesi için gerekli özellikler olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Geleneksel çevrimiçi görüntülü mesajların izleyici dikkatini çekmede başarısız olması doğal reklam uygulamasının önünü açmıştır.

## 3. Doğal Reklamın Benzer Uygulamalarla Karşılaştırılması

Doğal reklamcılık, reklamın bir reklama daha az benzemesini sağlamaktır. Uygulamada medya tarafından sağlanan içerik reklamla harmanlanan orijinal içerikle aynı görüntüyü yaratmaktadır. En belirgin farklılığı bir reklam olarak ayırt edilmesinin güçlüğü olan doğal reklamın çevrimiçi diğer reklam uygulamaları ile farklılıklarına değinmekte yarar görülmektedir.

### 3.1. Advertorial Reklamlar

Televizyon dünyasında doğal reklam kavramına en yakın uygulama “İnfomercials (Bilgi reklamları)” olarak kabul edilmektedir. Bu tür reklamlar, basılı mecralarda “Advertorials (haber şeklinde reklamlar)” (iabtr.org, 2011) olarak etiketlenmiştir. Bu reklam biçimi internet dünyasında “Native reklamcılık (Doğal reklamcılık)” olarak yer almaktadır (Pike, 2014, s. 24). Bu yaklaşım biçimi advertorial reklamları doğal reklamların kökeni olarak görmektedir. Reklamcılık sürekli şekil değiştiren ve bazen birbirinin içine geçen uygulamalara dönüşen bir yapıda ilerse de advertorial reklam ile doğal reklam uygulamaları arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Bazen sponsorlu içerik olarak da adlandırılan doğal reklam, yerleştirildiği mecranın özelliklerini taklit etmenin ötesine

geçmesi nedeniyle geleneksel reklam, özel yayıncılık ve klasik advertorial reklamlardan farklılık gösterir. Doğal reklam stratejisi, yayıncıya ait internet sitesinin bak ve hisset, görsel tasarım, kullanılabilirlik ve ergonomi özelliklerinin kullanılmasına dayanır (Çetinkaya, 2016, s. 130). Bu anlamda advertorial reklam, markaya ve vermek istediği mesaja odaklanırken doğal reklamın izleyiciye odaklandığını söylemek gerekmektedir. Özellikle çevrimiçi mecralarda yer alan doğal reklamların biçim ve içerik bakımından advertorial reklamlardan çok daha farklı bir yayıncılık anlayışı ile biçimlendirildiğini söylemek mümkündür.

Gazeteler başta olmak üzere basılı içerikler söz konusu olduğunda editöryal içerikleri andıran reklamlar aslında yeni bir uygulama değildir. Bu noktada gazetecilik ve halkla ilişkiler haberciliği gibi alanlarda benzer uygulamalar görülmektedir. Hatta doğal reklamı halkla İlişkiler uygulamalarında kullanılan yeni bir taktik olarak gören yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşım doğal reklamı büyük oranda *sponsorlu içerik* olarak kabul etmektedir. Ancak sponsorun netliği ve tüketici tarafından fark edilip edilemediği konusunda tartışmalar mevcuttur Sweetser ve arkadaşları tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmada (Sweetser, vd, 2016, s. 1442) ortaya çıkan sonuca göre bireyler bir markaya karşı önceden var olan olumlu tutumlara sahip olduklarında, bunun doğal reklamda daha fazla faydaya yol açtığını görmüştür. Doğal reklamın iyi yapılandırılmaması ve katılımcıların reklamın kendisine karşı olumlu tutumlar algılamaması durumunda, içeriğin algılanan faydasının tek başına olumlu marka tutumları ile sonuçlanmadığı gözlenmiştir. Özetle doğal reklamda esas işlev, mevcut ve olumlu bir marka tutumu üzerinde güçlendirici bir rol oynamaktır.

### 3.2. Banner Reklam ve Pop up Reklamlar

İnternet reklamları geleneksel mecralarda yayınlanan reklamların birçok özelliğini bünyesinde barındırır da gerek biçim ve gerekse içerik bakımından çeşitli farklılıklar taşır. Örneğin çevrimiçi reklam mesajlarını 24 saat boyunca kesintisiz yayımlayabilmek biçim ve içerik yönünden istenildiği anda değişiklik yapabilmek çevrimiçi reklamları hız esneklik ve yaratıcılık bakımından diğer mecralardan öne çıkarmaktadır (Tosun, 2014, s. 671). Bu üstünlüklere ek olarak interaktif bir tasarımla yayınlanacak reklamların da tüketiciye diğer mecralarda yaşayamayacağı bir deneyim sunması ifade edilebilir. Bu gibi sebeplerle interaktif bir şekilde hazırlanan çevrimiçi reklamlarda son derece yaratıcı ve yenilikçi örneklerin çoğaldığını görmekteyiz.

Bu avantajlarının yanı sıra söz konusu reklam olduğunda günümüz tüketicilerinin reklamlardan kaçınmak konusunda kendini geliştirdiğini de ifade etmekte yarar vardır. İnternet kullanıcılarının internette içerik tüketme amacıyla bulunmaları ve reklam önleyici programların keşfi banner (şerit reklam) ve pop up gibi klasik çevrimiçi reklamların etkinliğini düşürmüştür bu nedenle reklam verenler açısından da popüleritesi azalmıştır. Doğal reklam ve Banner reklamlar bazen aynı sayfada yer alsalar bile banner reklamlar, internet sitesi üzerinde içerikten bağımsız olarak, reklam olduğu açıkça belli olacak şekilde hazırlanarak kullanıcıları başka sayfalara yönlendirmektedir. İçerikten uzaklaşan tüketici için bu rahatsız edici olabilmektedir. Ancak doğal reklamlar içerik ve bulunduğu platformun yapısına uygun biçimde hazırlandığından tüketiciyi rahatsız etmemektedir (Arslan, 2019, s. 272). Doğal reklamcılık, okuyucunun değerli bilgiler edindiğini hissetmesini sağlamak içindir. Okuyucuya makalenin sonunda satın almak zorundaymış gibi hissettirmeleri amaçlanmamıştır. Harekete geçirici mesajlar incedir. Bunun yerine içerik, bir şey satmaktan ziyade okuyucuya yardım etmeye odaklanmıştır (Sharma, 2015). Kısacası banner reklam, “Reklam” ibaresiyle sayfanın içerik, tasarım ve işlevinden tamamen farklı şekilde yer almaktadır. Tıklandığında farklı bir siteye yönlendiren reklamın sonucunda üye olma ya da satın alma davranışı beklentisi bulunmaktadır. Oysa

“Sponsorlu” ibaresiyle yer alan, haber modeliyle hazırlanmış yayın içi doğal reklam örneğinde bilgilendirici editöryel bir içerik kullanıcıya sunulmaktadır (Arslan, 2017, s. 23).

Aynı şekilde banner reklama benzer bir klasik çevrimiçi reklam uygulama tekniği olan pop up lar izleyicinin karşısına bir anda çıkarak daha agresif bir dikkat çekme metodunu kullanmaktadır. Bu yaklaşım izleyiciler tarafından daha tacizkâr bulunduğu için günümüz internet kullanıcıları arasında ilgi görmemektedir. Çağdaş çevrimiçi reklam anlayışında izleyiciye eşlik eden, onunla bütünleşen ve hem orijinal içeriği onaylayan hem de izleyiciyi destekleyen bir yaklaşım söz konusudur.

### 3.3. Doğal Reklam ve İçerik Pazarlaması Arasındaki Farklar

İçerik Pazarlaması ve doğal reklamcılık benzer uygulamalar gibi gözüксе de içerik pazarlaması ile yerel reklamcılık arasında kritik bir ayrım vardır. İçerik pazarlaması, tanıtım amaçlı olmayan, sahip olunan medya iken, doğal reklamcılık, tanıtım amaçlı ücretli bir mesajdır. İçerik pazarlaması, promosyonu tamamen geçersiz kılan yüksek kaliteli, alakalı bilgilerdir. Markalar tarafından sahip olunan bir medya biçimi olarak yaratılmıştır. İçerik pazarlaması, marka özelliklerini ve hikâyelerini içerir. Beklentileri, müşterileri, etkileyicileri ve halkı eğiten ve eğlendiren faydalı bilgiler sağlar. Bu, duygusal bağlantılar kurarken izleyicileriyle etkileşim kurmasını ve güven oluşturmalarını sağlar (Cohen, 2015). Doğal reklamcılık ise reklamın medya varlığının içeriğinin ayrılmaz bir parçası gibi görüldüğü bir ücretli medya biçimidir. Uygulamada içerik pazarlaması örneklerine blog ya da websitelerde daha çok rastlanırken doğal reklamcılık daha çok sosyal medyada ya da sosyal paylaşım sitelerinde görülmektedir. Buna ek olarak içerik pazarlamasının yapıldığı blog ya da web siteler takipçi sayısını artırmayı temel amaç edinirken doğal reklamcılık çalışmalarında marka bilinirliğini veya sadakatini artırmak amaçlanmaktadır.

### 4. Doğal Reklam Kategorileri

Tüketici deneyimini bölmeyen, eğlendirici ve yaratıcı bir tasarımla hazırlanmış olan doğal reklamların dikkat çekme açısından diğer reklam türlerine göre, daha etkin olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda makaleler, videolar, ücretli sosyal medya içerikleri, tüketicilere tavsiye sunan bağlantılar, doğal reklam çerçevesinde değerlendirilmektedir (Wojdysky, 2016, s. 1476). Bu ifadenin çok geniş bir kapsama işaret etmesi doğal reklamın üzerinde mutabık kalınan bir tanımının ortaya çıkmasını zorlaştırmış, neyin doğal reklam olduğu, neyin olmadığına dair kafa karışıklıkları giderilememiştir. Çünkü doğal reklam uygulamasında, bir reklamcı ve yayıncının özel birimler üzerinde birlikte gerçekleştirdiği çalışmalarda ortaya çıkabilecek olasılıkların sınırı sadece yaratıcılığın sınırı ile ilgilidir. Yayınlanacak platforma ve içeriğe özgü olmak üzere sınırsız esneklikte doğal reklam uygulamaları mevcuttur.

Bu noktada ülkemizde de temsilciliği bulunan IAB (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu) üye şirketleri ve çalışanları ile ortak bir dil ve çerçeve oluşturma konusunda bir çalışma yapmış ve doğal reklam uygulamalarını 6 kategoride toparlamıştır (iabtr.org, 2016).

#### 4.1. Yayın İçi (In-Feed Bölümler)

Yayıncının normal içerik alanı içerisinde yer alan; tanıtıcı reklam niteliğinde olan, siteden içeriğe, editöryel içeriğe veya markanın karşılama sayfasına link veren; yerleştirme garantisizle satılan ve link tıklama oranı ve dönüşüm sayısı ile ölçülen ve bir link içeren reklamlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Bu tür yayın içi reklamlar çeşitli gazetelerin ve çeşitli haber kanallarının web sayfalarında yer almaktadır. Bunun yanı sıra Instagram, twitter ve facebook gibi sosyal mecralarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Aşağıda ülkemizdeki kullanım örnekleri yer almaktadır.

## Görsel 1



PAZAR CUMARTESİ LEZZETLİ HAYAT SEYAHAT

Glisemik indeksi düşük tatlılar herkesin gündeminde. Artık bu tip ürünlere market raflarında ulaşmak da eskiye göre çok daha kolay.


Kendi bünyelerindeki Metro Chef ve Rioba markaları altında, uzun deneme ve ürün geliştirme süreçleri sonucunda hayata geçirdikleri pek çok ürün var. Hepsini Metro Türkiye'nin pastacılık kataloğunda görüp incelemek de mümkün. Mağazalarında satılan yüzlerce ürünün istelendiği katalogta çikolata çeşitleri, nişasta ve mayalar, unlar, süt ürünleri, meyve ve sebze püreleri, süsleme malzemeleri ve soslar, tartolet ve bisküviler, dolgu ürünleri, konfiseri çikolata, su bazı gıda renklendiricileri gibi pastacılığa dair aklı gelebilecek hemen her ürün var.

Metro Türkiye, alternatif beslenme şekillerine sahip müşterileri için şeker ilavesiz, organik, glütensiz, vegan çeşitlere bolca yer veriyor. Vanilyalı, çikolatalı, fıstıklı, çilekli ve tuzlu tartoletler tamamen doğal hammaddeler kullanılarak hazırlanıyor. Koruyucu katkı maddesi

Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2022).

Ülkemizde yayın içi doğal reklam (in-feed) uygulamasına en başarılı örnekleri veren web sayfalarından birisi hürriyet gazetesinin web sayfasıdır. Örnekteki uygulama (Görsel 1) Kelebek ekinin *Lezzetli Hayat* başlıklı içeriğinden alınmıştır. İçerik pasta tarifleri vermek üzere hazırlanmış gözükmele birlikte konu glisemik indeksi düşük tatlılara getirilmiş buradan da perakende zinciri Metro marketlerinin kendi bünyesinde ürettiği ürünlerin tanıtımına geçilmiştir. Ürün görselleri kullanılmış ve bu ürünlerin yer aldığı tarifler okuyucu için hazır edilmiştir.

## Görsel 2



PAZAR CUMARTESİ LEZZETLİ HAYAT SEYAHAT

Çevre dostu kâseler!

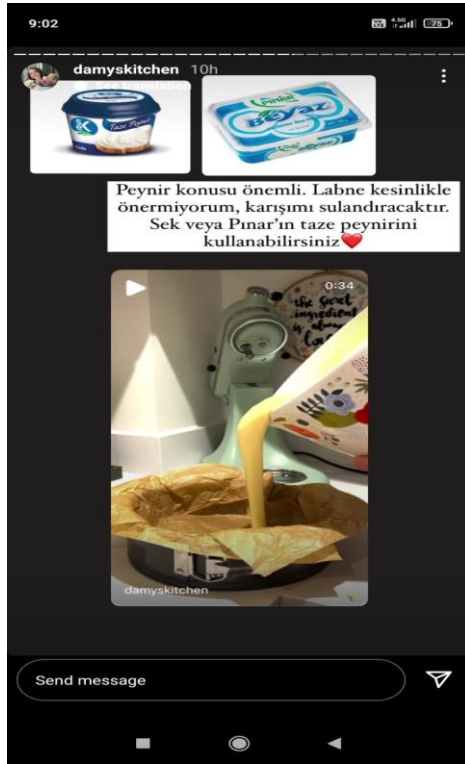
Mama Bowl, son zamanların popüler trendlerinden kâse konsepti üzerine hizmet veren bir işletme. Hikâyesiyse iki Fransız gezgin Tom Delacroix ve Kevin Prémel'in Kadıköy'e yerleşme kararıyla başlıyor. Dünyanın pek çok yerini ve Türkiye'nin farklı şehirlerini gezdikten sonra akillen İstanbul'da kalınca buraya taşınarak Çevre Dostu bir mutfak kurma fikriyle projeyi hayata geçiriyorlar.

Menü ekolojik hassasiyetle geliştirilmiş. Örneğin, karbon ayak izi yüksek malzemeler dahil edilmemiş. Avokado gibi malzemelerin yenil üretimi önem verilmiş. Ürün tedariklerinin çoğu Türkiye'den. İşletmede dikkat edilen en önemli konusya plastik. Mama Bowl'da ağırlıklı olarak ahşap, cam ve kâğıt ambalaj kullanılıyor. Müşterilerin dönüşüm için getirdiği beş boş cam şişeye bir kâse vegan salata hediye ediliyor. İşletmenin bir sonraki

Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2022).

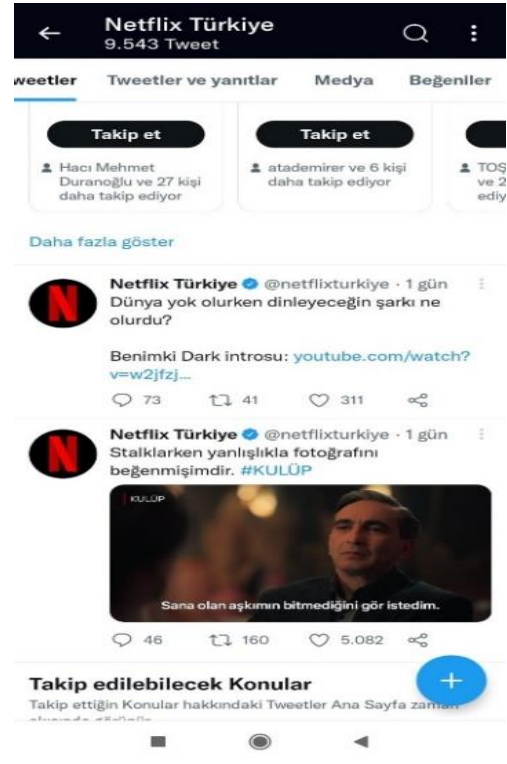
Aynı sayfa üzerinde yer alan diğer örnekte ise (Görsel 2) bir işletmenin reklamı çevre dostu kaseler başlığı ile verilmiştir. Gıda işletmesine ait bu reklam incelikli bir şekilde *Lezzetli Hayat* sayfasının orijinal içeriğine gömülmüştür. Her iki uygulamada da 'Advertorial, Sponsorlu haber, Sponsorlu içerik, İş birliği, Reklam vs. gibi bir etikete rastlanmamıştır.

Görsel 3



Kaynak: (Instagram damyskitchen, 2022).

Görsel 4



Kaynak: (Twitter Netflix Türkiye, 2022).

Görsel 5



Kaynak: (www.youtube.com, 2022).

Görsel 6



Kaynak: (www.youtube.com, 2022).

Görsel 3'deki yayın içi doğal reklam uygulaması bir influencer'ın instagram sayfasından alınmıştır. Sayfa sahibi verdiği chesee kek tarifinde özellikle önerdiği iki farklı peynir markasını görsellerini videoya ekleyerek takipçilerine önermiştir. Sayfada #işbirliği etiketi bulunmamaktadır. Görsel 4'deki uygulama Netflix Türkiye'nin twitter sayfasından alınmıştır. Takip edildiğinde bu sayfayı Netflix'in kurumsal bir kullanıcı değil kişisel bir hesap sıcaklığında kullandığı, sayfa üzerinden çeşitli espriler ve göndermeler yayınladığı ve takipçileri ile espirili diyaloglara girildiği görülmektedir. Örnekte aynı anlayışla gösterime giren yeni dizinin doğal reklamı yapılmıştır. Görsel 5 ve Görsel 6'daki örnekler de youtube üzerinde yayınlanan bir yemek şefinin tatlı videosuna aittir. Şefin kullandığı süt markası yayın akışı içerisine doğal bir şekilde yerleştirilmiştir.

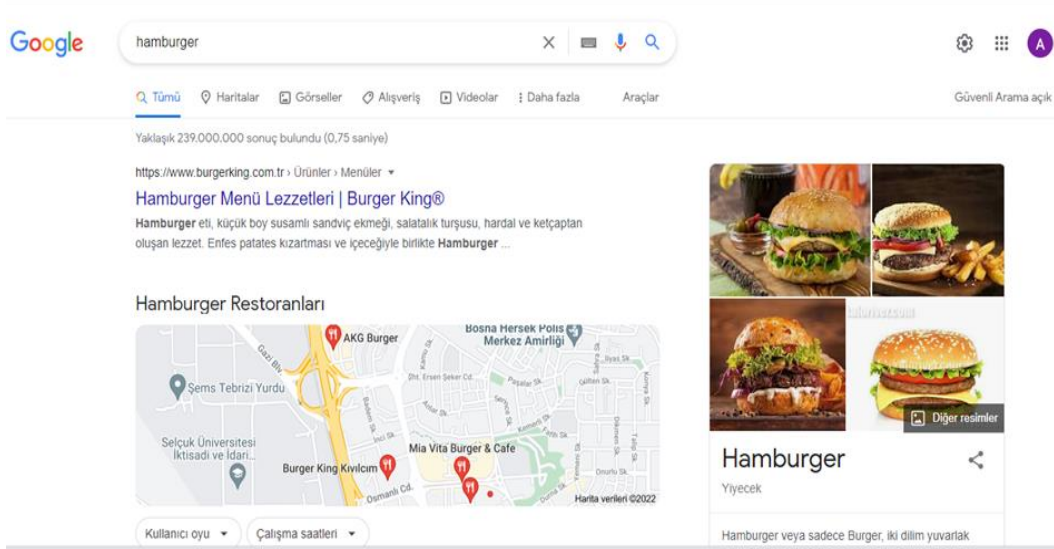
#### 4.2. Ücretli Arama Birimleri

Tüketiciler normalde olağan arama sonuçlarının üçüncü bir tarafça yapılan ödemeye göre değil, bir arama sorgusu ile alakalarına göre listeye dahil edilmesini ve sıralanmasını beklemektedir. Arama sonuçlarının tamamen veya kısmen yapılan ödemeye karşılık olarak sıralanması bir tür reklamdır. Google, Yandex, Bing, Yahoo gibi arama



sitelerinde yapılan aramalarda arama motorunun tasarımı ile bütünleşen reklamlar ücretli arama birimlerindeki reklamlara örnektir. Arama unsuru olarak “hamburger” sözcüğü girildiğinde yaygın olarak kullanılan açıklama ifadeleri şu şekildedir: “Hamburger ile ilgili reklamlar” “Sponsorlu ya da “Reklam”. Aşağıdaki görsel bu duruma örnektir.

Görsel 7

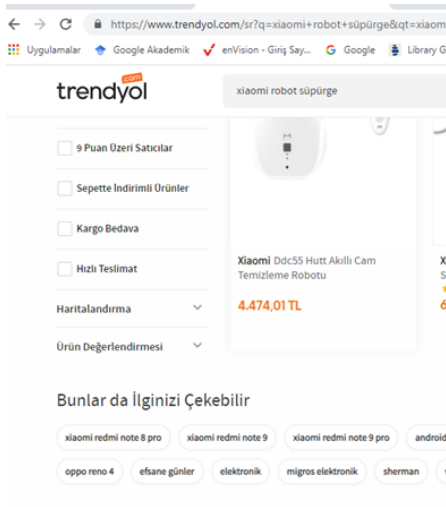


Kaynak: (www.google.com/, 2022).

### 4.3. Öneri Eklentileri

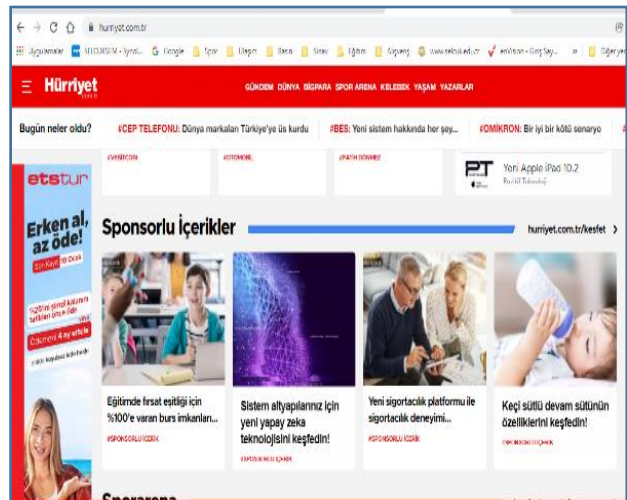
Yaygın olarak öneri eklentisi birimleri sayfanın ana alanına entegre edilmektedir. Bu eklentiler editöryal içeriğin görünümünü taklit etmez, site dışındaki bir sayfaya link verir, yerleştirme garantisi ile satılmamıştır, etkileşim ve brand lift oranı gibi metriklerle ölçülür. Genellikle “Bunlar da hoşunuza gidebilir” veya “Hoşunuza gidebilir”, “İnternette diğer sayfalar” veya “İnternette farklı sayfalardan”, “Gözünüzden kaçmış olabilir”, “Sizin için önerilenler” gibi ifadelerle birlikte kullanılır. Veya “.....tarafından önerilmektedir”, “..... sponsorlu içerik” gibi unsurlar yer alabilir.

Görsel 8



Kaynak: (www.trendyol.com/, 2022).

Görsel 9



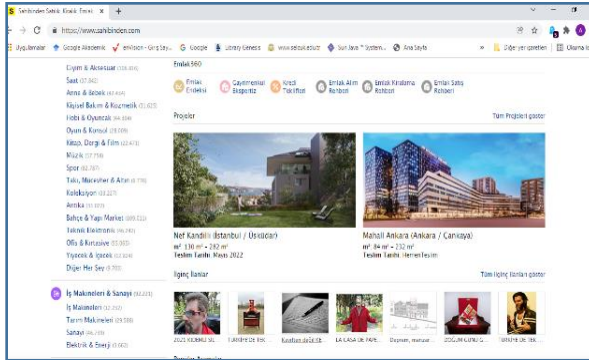
Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2022).

Görsel 8 ve Görsel 9'daki uygulamalar 'Bunlar da İlginizi Çekebilir' veya 'Sponsorlu İçerik' ifadeleri ile kullanıcıları farklı linklerdeki ürün veya markalara yönlendirmektedir.

#### 4.4. Tanıtımlı Listeleme

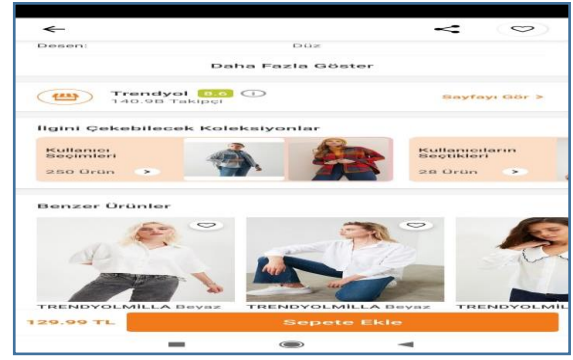
Bu birimler alışveriş ve ilan siteleri gibi geleneksel editöryal içerik alanları bulunmayan sitelerde yer almakla birlikte tarayıcı deneyimine kusursuz bir şekilde uyum sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Doğrudan yayıncı üzerinden doğrudan satın almalara olanak verecek şekilde özel bir marka/ürün sayfasına link verirler. Tanıtım Listeleri için yaygın olarak kullanılan açıklama ifadeleri şunlardır: İkon ile birlikte "Reklamlar" Sponsorlu Ürünler" – Amazon ve "Dış Web Sitelerinden Ürün Reklamları" / "Sponsorlu İçerik" / "Bu Nedir?" linki - Amazon.

Görsel 10



Kaynak: (www.sahibinden.com/, 2022).

Görsel 11



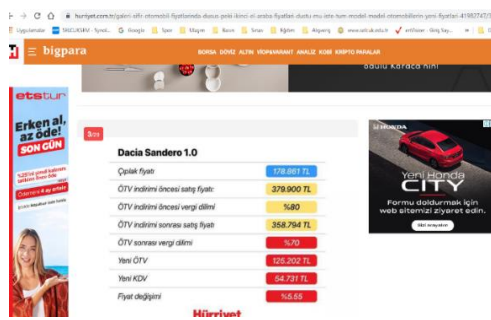
Kaynak: (www.trendyol.com/, 2022).

Görsel 10 bir ilan sitesinden alıntılanmıştır. Sitenin tasarımına son derece uygun bir şekilde tasarlanmış doğal reklam bir gayrimenkul projesinin satış sitesine yönlendirmektedir. Görsel 11 ise bir alışveriş sitesinden alıntılanmıştır. Burada kategori sekmesinden seçilen herhangi bir kıyafetin farklı markalara ait alternatifleri tanıtılmaktadır.

#### 4.5. Doğal Reklam Öğeleri İçeren (IAB Standartı) Kutu-İçi Reklamlar

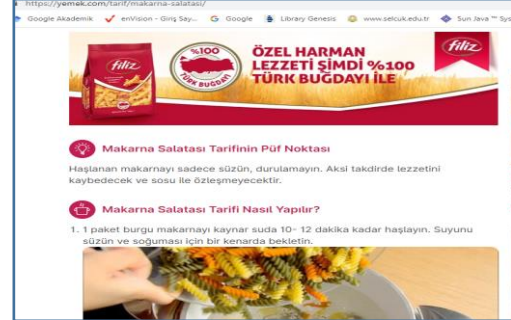
Editöryal alanın dışında yerleştirilen, reklam içerisinde bağlamsal açıdan alakalı içerik barındıran, site dışındaki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisiyle satıldığı için ajansın etrafında hangi içeriğin olacağını bildiği ve etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçümlenen reklamlar bu kategoriye girmektedir.

Görsel 12



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr/, 2022).

Görsel 13



Kaynak: (https://yemek.com/, 2022).

Görsel 12'de doğal reklam unsurları içeren bir kutu içi reklam uygulaması bulunmaktadır. Gazetenin web sayfasında yer alan sıfır ve ikinci el otomobil fiyatları ile ilgili habere tıkladığında haberin konusu ile bağlantı olarak yerleştirilmiş bir kutu içi reklam göze çarpmaktadır. Aynı şekilde Görsel 13'de yer alan kutu içi reklam bir yemek sitesinin web sayfasında yer alan tarif akışında ana malzemenin reklamına yer verilmesi

şeklinde. Her iki uygulamada içerik ile doğrudan bağlantılı kutu içi reklam yerleşimi söz konusudur.

#### 4.6. Özel (Sınıflandırılmayan)

Doğal reklam uygulamasında, bir reklamcı ve yayıncının özel birimler üzerinde birlikte gerçekleştirdiği çalışmalarda ortaya çıkabilecek olasılıkların sınırı yoktur. Bu kategoriye giren doğal reklamlar tamamen platforma özgü olarak yaratılan ve diğer kategorilere giremeyecek kadar kendine has koşullarda üretilmiş reklamlardır. En belirgin özellikleri son derece spesifik bir formda ve tamamen gömüldüğü mecraya özgü olarak onun dinamikleriyle hazırlanmış olmasıdır.

Görsel 14



Görsel 15



Kaynak: (<https://onedio.com/>, 2022).

Kaynak: ([www.zaytung.com/](http://www.zaytung.com/), 2022).

Görsel 14'te yer alan örnek Spotify ve Netflix'in popüler diziler veya filmler için özel içerikler sunduğu Netflix Hub uygulamasına aittir. Bu uygulama ile Spotify kullanıcıları sevdikleri dizilerin müziğine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Netflix doğal reklamı Spotify uygulamasının karakteristik doğasına uygun şekilde kullanılmıştır.

Görsel 15'teki uygulama Zaytung adlı web sayfasından alıntılanmıştır. Bu örnekte Mc Donalds reklamı Zaytung platformunun hiciv odaklı doğasına özgü olarak yorumlanmış, reklam içeriği orijinal içeriğin editöryal üslubu ile bütünleşmiş ve bir doğal reklam uygulama örneği ortaya konulmuştur. Kullanılan görselin dışında sadece editöryal içeriğe odaklanıldığında gömülü halde bulunan reklamın teşhis edilmesi kolay olmayacaktır.

Burada altının çizilmesi gereken önemli nokta şudur ki doğal reklam uygulaması ne olursa olsun prensip olarak makul bir tüketicinin bağlamdan bağımsız olarak editöryal içerikle doğal reklamı birbirinden ayırt edebilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için reklamın ücret karşılığında yapıldığını, dolayısıyla çalışmayı hazırlayan birimin esas amacının reklam yapmak olduğunu ifade eden ve tüketicinin belirli bir sayfa ve/veya reklamı görüntülediği cihaz üzerinde fark edebileceği kadar büyük ve görünür olarak yazmak gerekmektedir. Doğal reklamın özellikle spesifik ve yenilikçi uygulamalarında bunun sağlandığını görmek her zaman mümkün olmamaktadır.

#### 5. Doğal Reklamın Geleceği

Doğal reklamın geleceği ile ilgili öngörülerden önce mevcut durumdaki etkinliği ve tercih edilme sebepleri üzerinde durmak faydalı olacaktır. 2015 yılında Hindistan'da internet kullanıcısı olan 4.770 kişiye göz takibi ve anket kullanılarak yapılmış olan doğal reklamın etkinliğini ölçme odaklı bir araştırmanın sonucunda görsel ilgi ve marka fark edilirliliği ile ilgili aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Mridanish, 2015, s. 71):



- İnternet kullanıcıları doğal reklamlara, görüntülü (display) reklamlara oranla %53 daha sık bakmaktadır.
- Sosyal medyadaki akış içerisinde yayın içine yerleştirilmiş doğal reklamlara bakan kullanıcılar, görüntülü (display) reklamlara bakan kullanıcılardan %25 daha fazladır.
- Doğal reklamlar, banner reklamlar ile karşılaştırıldıklarında kullanıcıların satın alma eylemlerinde %18 ve marka ve firma ile yakınlık veya ilişki kurmalarında %9 daha etkilidir.
- Katılımcıların %32'si doğal reklamları yakın çevresi veya aile üyeleri ile paylaşabileceklerini söylemesine karşın, aralarından yalnızca %19'u görüntülü (display) reklamları arkadaş veya ailesiyle paylaşabileceğini ifade etmiştir.

Günümüzde dünyanın en büyük sosyal platformları, Facebook, Twitter, Instagram ve Tumblr dahil olmak üzere doğal reklamlarla para kazanmaktadır. Time Inc, Forbes, Wall Street Journal, New York Times ve USA Today gibi şirketler, masaüstü ve mobil cihazlarda editoryal yayınlarının hem biçimine hem de işlevine uygun yeni reklam entegrasyonları sunmaya devam ederken, yayıncılık sektörü de hızla aynı yolu izlemektedir (sharethrough, 2019). Bu ilginin sonucu olarak doğal reklam, önümüzdeki yıllarda sadece kalıcı olmakla yetinmeyip *ana akım bir çevrimiçi reklamcılık türü* olarak karşımıza çıkacak gibi gözükmektedir. Özellikle dijital yayıncılığın gelir sorununa alternatif bir çözüm olarak karşımıza çıkan doğal reklamcılık ortalama bir tüketicinin gömülü reklamın doğasını fark edip etmeyeceği yönünde bazı etik tartışmalara da sebep olmaktadır.

Doğal reklamcılık doğası gereği örtülü bir reklam biçimi olarak karşımıza çıkmakta yapılan çalışmaların çoğunda içerik tüketicileri tarafından reklam kimliği ile algılanmasının zor olduğu görüşü desteklenmektedir. Erin Schauster, Patrick Ferrucci ve Marlene Neill (2016) "*Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Effects Social Responsibility*" başlıklı çalışmada 56 gazeteci, reklam yöneticisi ve halkla ilişkiler yöneticisi ile etik konusundaki görüşleri hakkında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bulgular, doğal reklamcılığın birçok kişi tarafından faydalı ve gelir oluşturucu bir hikâye anlatımı aracı olarak algılansa da uygulayıcıların doğal reklamcılığın genellikle şeffaflıktan yoksun olduğu ve yerel reklamcılığın ücretli olduğundan habersiz olan tüketicileri, yanılttığı konusunda endişeleri ortaya koymuştur. Bu bulgulara dayanarak, yazarlar doğal reklamcılığın sosyal sorumluluk teorisinin çeşitli ilkelerini tehdit edebileceğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak 2016 yılında yapılan bir diğer çalışmada doğal reklam içerisinde reklam verenin logosunun varlığı ve görsel belirginliğinin reklamın tanınma ihtimalini artırdığı ancak makalenin reklam olarak kabul edilmesi, makale kalitesi, sponsora yönelik tutum ve makaleyi paylaşma niyetinin azalmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır (Wojdynsky, 2016, s. 1475). Bu durum doğal reklamın reklam olarak fark edilmesinin onun ikna ve inandırıcılığının önünde bir engel olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla doğal reklamın reklam verenler ve reklam uygulayıcıları tarafından olabildiğince örtülü bir şekilde tasarlanmasının önünü açmaktadır. Gelinek noktada doğal reklam ve aldatma arasındaki ilişkiye dair yaygın endişeler reklam dernekleri tarafından çeşitli özdenetim yönergeleri hazırlanmasına yol açmıştır. (www.iab.com, 2013)

2021'de en hızlı büyüyen dijital pazarlama taktiğinin gücünü gösteren doğal reklamcılık istatistiklerine ait öne çıkan unsurlar şu şekildedir (Klout, 2021)

- ABD yerel reklam harcamasının 2021'de %21 artarak 57 milyar \$ değerine ulaşması bekleniyor. (e-Marketer)

- Mobil için yapılan yerel harcama 2018 ile 2020 arasında iki katından fazla artarak ABD'de 45 milyar dolara ulaştı. (e-Marketer)
- Doğal reklamcılık sektörünün 2025 yılına kadar 400 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor.
- İçerik pazarlamasına yönelik daha yumuşak, güvene dayalı bir yaklaşım kullanan açık web'de doğal reklamcılık, daha agresif bir pazarlama yaklaşımına göre 5-10 kat daha yüksek etkileşim ortalaması elde etmiştir. (Outbrain/İçerik Pazarlama Enstitüsü)
- Doğal reklamları anlamak, görüntülü reklamlardan %62, sosyal reklamlardan ise %31 daha kolaydır.
- Doğal reklam önerileri, sosyal reklamlardan %27 daha güvenilirdir.
- Tüketiciler, yerel reklamlara görüntülü reklamlardan %53 daha fazla bakıyor
- Doğal reklamlar, satın alma amacıyla %18'lik bir artış sağlar.
- Doğal reklamlar, görüntülü banner reklamlardan %20-60 daha yüksek etkileşim oranları elde eder.
- En yüksek tıklama oranına sahip doğal reklam kategorisi, %0,104 ortalama tıklanma oranı ile Güzellik kategorisidir.
- Marka ve reklam verenler için, doğal reklamcılık türevlerini kullanmak, dönüşümleri 3 kat artırmaktadır.
- Kullanıcılar, doğal reklamlara görüntülü reklamlardan %53 daha fazla bakmaktadır.
- Doğal reklamlar, satın alma amacıyla %18'lik bir artış sağlamaktadır.

Doğal reklamcılığın avantajları netleştikçe, daha fazla pazarlamacı marka bilinirliğini ve dönüşümleri artırmak için onu nasıl kullanacaklarını öğrenmek istemektedir. Bu nedenle doğal reklamcılığın uygulanma biçimleri hakkında çeşitli ilham verici eğitimler düzenlenmekte bu durumun dünyada ve ülkemizde alana yönelik hem pazarlama hem de reklamcı ilgisini katlayarak artıracığı beklenmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

İnternet tabanlı platformlarda uygulama alanı ve çeşitliliği artan doğal reklamcılık, işlevsel, yaratıcı ve kazançlı olmaya devam ettiği sürece reklam verenlerin gözdesi olmaya devam edecek gibi gözükmemektedir. Yenilikçi ve eğlenceli bir tasarımla hazırlanmış doğal reklamlar muhatabının da ilgisini çekmekte, internet keyfi kesintiye uğramadan yayıncının istediği içerikle bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Böylelikle reklam içeriği ile karşılaştığını '*fark etmeyen*' internet kullanıcısı kaçma davranışı göstermeyecek veya reklama karşı olumsuz bir tutum sergilemeyecektir.

Tüm bu avantajlarına karşılık doğal reklamcılığın uygulanması, editör ve reklamcı arasındaki çizginin muğlaklığa uğramasını beraberinde getirmektedir. Çünkü doğal reklamın tasarımsal açıdan bir reklam uygulayıcısı yerine ağırlıklı olarak mecranın kendi editörü tarafından biçimlendirildiği görülmektedir. Bu anlamda uygulama sayısı arttıkça editöryal işlevlerin reklamcılıktan ayrılması da zorlaşmaktadır. Bu durum okuyucuya istediğini veren ya da reklama maruz kalmanın sıkıntısından kurtaran bir çözüm gibi görünse de editör ve reklamcı arasındaki ayrımın karmaşıklaşması çeşitli etik tartışmalara neden olabilmektedir. Çünkü reklam, reklam olduğu ne kadar bariz ise tüketiciyi yanıltmama anlamında o kadar etik bir uygulama olmaktadır. Tüketici tarafından fark edilmeyen reklam, onu manipüle etmeye veya kandırmaya en baştan niyetlenmiş gibi gözükmemektedir. Etik olan; sıradan bir tüketicinin reklam içeriği ile mecranın editöryal

içeriğini birbirinden ayırabilmesidir. Ancak doğal reklam bu ikisini ne kadar başarılı ile kaynaştırırsa o oranda başarılı kabul edilmektedir. Doğal reklam kullanımı esas olarak herhangi bir marka logosunun editöryal bir içeriğe basit bir tasarımla dahil edilmesi demek değildir. Bu şekildeki uygulamaların tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde değiştireceğini beklemek fazla iyimser bir yaklaşım olmaktadır. Bu nedenle doğal reklam uygulamalarının incelikli ve inandırıcı bir tasarımla kullanılması olumlu marka imajını destekler nitelikte bir işlev üstlenmektedir.

Reklam tasarım ve uygulama biçimlerinin çeşitlendiği günümüz koşullarında elbette doğal reklamın yaratıcı örneklerinin uygulanabileceği mecralar da çoğalmıştır. Her türlü içeriğin veya haberin reklamlardan tamamen arındırılmasını beklemek bu hızlı ve akışkan dijital ortamda mümkün gözükme de tüketicinin yanıltıldığını ya da manipüle edildiğini fark etmesinin tüketici gözündeki marka imajına zarar verebileceği göz önünde tutulmalıdır.

Doğal reklama olan ilginin artması çeşitli etik düzenlemeleri beraberinde getirmek durumundadır. Uygulamada ise bu düzenlemelere uygun hareket edilmesi dijital mecralarda zor olmakla birlikte reklam sektörünün tüm yeni bileşenleri ile tüketiciyi reklam vereni ve reklam uygulayıcılarını destekleyerek büyüebilmesi için gerekli gözükmektedir. Diğer yandan tüketiciler ne kadar çok internet reklamcılığı okuryazarlığına sahip olurlarsa, ticari mesajları fark etme ve ikna olma konusunda o oranda bilinç geliştirebileceklerdir.

Sözü edilen bütün değişkenler ışığında doğal reklamcılığın tüketiciler, yayıncılar ve reklam verenler açısından ortaya koyduğu avantaj ve dezavantajların çok boyutlu bir bakış açısı ile ele alınması gerekmektedir. Özellikle tüketiciler tarafından fark edilmesinin ve 'reklam' olarak tanınmasının zorluğu çeşitli etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bir diğer konu tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi veya reklamlardaki aldatıcı unsurların belirlenmesine yönelik görev yapan kurumların doğal reklam konusundaki güncel uygulama biçimlerine hâkim olması gerekliliğidir. Söz konusu kurulların reklamları geleneksel formlarının dışında yayınladıkları haliyle de fark etmesi ve tüketici açısından ortaya koyabileceği zararları önleyebilecek tedbirler alması gereklidir.

### **Extended Abstract**

Native advertising, which can basically be described as the publication of a paid advertisement content in the original content of the medium and in the same image and format as the original content, has also paved the way for new ethical discussions in the marketing and advertising world due to its implicit nature. Despite this, native advertising, whose application area and market volume is growing every year, is developing itself as a popular advertising application form in our country.

With this study, it is aimed to bring clarity to the question marks about native advertising, which is an online advertising technique, through application examples, and to develop an up-to-date perspective on the subject for advertisers, advertising practitioners and internet users. In the study, it has been revealed that the difficulty of distinguishing native advertising from original content by an average internet user is the main disadvantage of ethical discussions, and it has been stated that taking measures to eliminate this difficulty in the design process is necessary for the healthy development of native advertising in the eyes of both brands and consumers.

Native advertising, whose application area and diversity has increased in internet-based platforms, seems to continue to be a favorite of advertisers as long as it continues to

be functional, creative and profitable. Native advertisements, prepared with an innovative and entertaining design, also attract the attention of the addressee, enabling the publisher to come together with the content they want without interrupting the enjoyment of the internet.

At this point, IAB (Interactive Advertising Bureau), which also has a representative in our country, conducted a study on creating a common language and framework with its member companies and employees and gathered native advertising practices in 6 categories (<https://iabtr.org>):

1. In-stream (in-feed episodes)
2. Paid Search Units
3. Suggestion Plugins
4. Promoted Listing
5. In-Box Ads with Native Creatives (IAB Standard).
6. Private (Unclassifiable)

As a result of a research focused on measuring the effectiveness of native advertising, which was conducted using eye tracking and surveys on 4,770 internet users in India in 2015, the following findings were reached regarding visual interest and brand awareness (Mridanish, 2015, p. 71):

- Internet users look at native ads 53% more often than display ads.
- Users who look at native ads embedded in the stream in social media are 25% more than users who look at display ads.
- Native ads are 18% more effective in users' purchasing actions and 9% more effective in establishing affinity or relationship with the brand and company when compared to banner ads.
- Although 32% of the participants said that they could share native ads with their close friends or family members, only 19% of them stated that they could share display ads with their friends or family.

Despite all these advantages, the application of native advertising brings with it the blurring of the line between the editor and the advertiser. Because it is seen that native advertising is predominantly shaped by the media's own editor rather than an advertising practitioner in terms of design. In this sense, as the number of applications increases, it becomes more difficult to separate editorial functions from advertising. Although this may seem like a solution that gives the reader what they want or saves them from the trouble of being exposed to advertisements, the complexity of the distinction between the editor and the advertiser can cause various ethical debates. Because the more obvious the advertisement is, the more ethical it is in terms of not misleading the consumer. Unnoticed by the consumer, the advertisement seems to have intended to manipulate or deceive him from the very beginning. ethical; it is the ability of an ordinary consumer to distinguish between the advertising content and the editorial content of the medium. However, the more successful native advertising combines these two, the more successful it is considered. The use of native advertising is not essentially the inclusion of any brand logo in an editorial content with a simple design. It is an overly optimistic approach to expect that such practices will positively change consumers' brand attitudes. For this reason, the use of native advertising practices with a subtle and convincing design assumes a function that supports the positive brand image.

However, the more successful native advertising combines these two, the more successful it is considered. The use of native advertising is not essentially the inclusion of any brand logo in an editorial content with a simple design. It is an overly optimistic approach to expect that such practices will positively change consumers' brand attitudes. For this reason, the use of native advertising practices with a subtle and convincing design assumes a function that supports the positive brand image.

Increasing interest in native advertising has to bring along various ethical regulations. In practice, it is difficult to comply with these regulations in digital media, but it seems necessary for the advertising industry to grow by supporting the consumer, advertiser and advertising practitioners with all new components.

### Kaynakça

- Abramek, E., Soltysik-Piorunkiewicz, A. ve Strzelecki, A. (2019). Technical and social reasons for blocking web advertising in the context of sustainable development of e-business. *In BIR Workshops* (pp. 39-50).
- Arslan, E. (2017). Türkiye'de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye'de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 19-42.
- Arslan, E. (2019). Native advertising used as a new advertising model in social media. *Press Academia Procedia*, 9(1), 269-273.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.
- Cohen, H. (2015). <http://heidicohen.com/content-marketing-vs-native-advertising-chart/> Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- Çakmak Karapınar, D. ve Fidan, A. B. (2019). Doğal reklam örneğinde dijitalin dönüştürdüğü reklamcılık. *İksad. 4. International Congress of Social Sciences* (s. 96-111). Erzurum: İksad Publications.
- Çetinkaya, A. (2016). Online academic journal of information technology, 7(24), 123-136. [www.ajit-e.org](http://www.ajit-e.org). Erişim Tarihi: 19.12.2021.
- Fakıoğlu, I. (2020). Doğal reklam nedir? <https://journocom.tr>. Erişim Tarihi: 31.03.2021.
- Klout, L. (2021). <https://www.outbrain.com/blog/21-native-advertising-statistics-for-2021> Erişim Tarihi: 31.03.2021.
- Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), 53-58.
- Mridanish, J. (2015). A study of the emerging trend of native advertising with reference to India. *Indian Journal of Research*, 4(7), 71-72.
- Pike, G. H. (2014). Legal Issues: Love it or hate it: native advertising on the internet. *Information Today*, 31(5).
- Roberts, S. (2021). <https://www.cyberclick.net>. Erişim Tarihi: 03.12.2021.
- Schauster, E. E., Ferruci, P. and Marlene, S. N. (2016). Native advertising is the new journalism: how deception affect social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.

- Sharethrough. (2019). <https://www.sharethrough.com> Erişim Tarihi: 21.12.2021.
- Sharma, N. (2015, Haziran 1). Native advertising vs. advertorials knowing the difference. <https://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432> Erişim Tarihi: 12.01.2022.
- Sweetser, K. D., Sun, J. G., Golan, G. J. and Hoschman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442-1457.
- Tosun, N. B. (2014). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Wojdyski, B. W. and Nathaniel, E. J. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Taylor&Francis Online*, 45(2).
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Dongwon, C. and Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.
- Wojdyski, W. B. and Golan, J. G. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 1403-1407.
- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: how readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 12, 1475-1491.
- <https://iabtr.org> (2016). Erişim Tarihi: 11.01.2022
- <https://iabtr.org> (2011). Erişim Tarihi: 21.12.2021
- <https://www.iab.com> (2013). Erişim Tarihi: 21.12.2021
- <https://onedio.com/> (2022). Erişim Tarihi: 11.01.2022
- [www.zaytung.com/](http://www.zaytung.com/) (2022). Erişim Tarihi: 14.01.2022
- [www.hurriyet.com.tr/](http://www.hurriyet.com.tr/) (2022). Erişim Tarihi: 22.01.2022
- <https://yemek.com/> (2022). Erişim Tarihi: 12.01.2022
- [www.sahibinden.com/](http://www.sahibinden.com/) (2022). Erişim Tarihi: 11.01.2022
- [www.trendyol.com/](http://www.trendyol.com/) (2022). Erişim Tarihi: 01.01.2022
- [www.google.com/](http://www.google.com/) (2022). Erişim Tarihi: 23.01.2022
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com). (2022). Erişim Tarihi: 13.01.2022
- Instagram damyskitchen. (2022). Erişim Tarihi: 27.01.2022
- Twitter Netflix Türkiye. (2022). Erişim Tarihi: 16.01.2022

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum ya da kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

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

**Atıf Bilgisi:** Yıldızgörür, M. R. (2022). Yeni medya ekosisteminde araştırmacı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği yakınsaması: Araştırmacı yurttaş gazeteciliği. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 296-310.

## YENİ MEDYA EKOSİSTEMİNDE ARAŞTIRMACI GAZETECİLİK VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ YAKINSAMASI: ARAŞTIRMACI YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

*Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1151481*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 11.10.2022

### Öz

Bu araştırma yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanan haber üretme ve yayma pratiğinin araştırmacı gazetecilik düzeyinde de mümkün olup olmadığını bir örnek olay üzerinden sorgulamayı amaçlamaktadır. Araştırmacı gazetecilik, gazetecilik türleri içinde en çok zaman ve emek gerektiren, bunun yanında çoğu zaman değindiği konular nedeniyle gerek gazetecinin kendisi gerekse çalıştığı medya adına riskler üreten bir habercilik faaliyetidir. Bundan ötürü araştırmacı gazetecilik faaliyetleri hem dünyada hem de Türkiye’de giderek azalmaktadır. Çalışmada temel alınan bir diğer nokta genel olarak insanların gazeteciliğe olan ilgi ve güveninin azalmış olmasıdır. Okur ihtiyaç duyduğu enformasyon akışını diğer kaynaklardan sağlayabildiğini düşünmektedir. Bu durum profesyonel bir meslek olarak gazeteciliğin toplumsal görev ve işlevlerinde bir gerilemeye neden olabilmektedir. Profesyonel gazetecilik mesleğine en yakın haber akışı ise yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan uygulamalardan gelmektedir. Çalışmada yurttaş gazeteciliği ve araştırmacı gazetecilik literatürü üzerinden bir tartışma yürütülmektedir. Çalışmanın amacı yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanan olgunun araştırmacı gazetecilik ile ilişkisini tartışmaktır. Çalışmada örnek olay olarak incelenen durum gazeteci olmayan bir kişinin, araştırmacı gazetecilik kapsamına girebilecek bir faaliyet yürüterek, bir olayı kamuoyunun gündemine getirmesidir. Örnek olarak değerlendirilen olay biçimsel olarak incelenmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu en somut veri gazetecilerin herhangi bir nedenle kamuoyunun gündemine getirmedikleri kimi olayların, mesleği gazetecilik olmayan kişilerce gündeme getirilip, kamuoyu oluşturulabildiğidir. Bu örnekte görüldüğü gibi yurttaş gazeteciliği, rutin haber olarak tanımlanan olayların dışına çıkararak; araştırmacı gazetecilik olarak tanımlanan habercilik pratiğinin de sınırlarına girebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, Araştırmacı Gazetecilik, Yurttaş Gazeteciliği, Yeni Medya Ekosistemi

## INVESTIGATIVE JOURNALISM AND CITIZEN JOURNALISM CONVERSION IN THE NEW MEDIA ECOSYSTEM: INVESTIGATIVE CITIZEN JOURNALISM

### Abstract

This research aims to question whether the practice of producing and disseminating news, which is defined as citizen journalism, is possible at the level of investigative journalism through a case study. Investigative journalism is a journalism activity that requires the most time and effort among the journalism types, and also creates risks both for the journalist himself and for the media he or she works with due to the issues he often touches. Therefore, investigative journalism activities are gradually decreasing both in the world and in Turkey. Another point based on the study is that people's interest and trust in journalism has decreased in general. The reader thinks that he/she can obtain the information flow he/she needs from other sources. This situation may cause a regression in the social duties and functions of journalism as a professional profession. The closest news flow to the profession of professional journalism comes from the phenomenon called citizen journalism. The study was carried out as a case study. The case examined as a

\* Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, m.yildizgorur@yobu.edu.tr, ORCID: 0000 0002 8287 6174

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

case study in the study is that a person who is not a journalist brings an event to the public agenda by carrying out an activity that can be included in the scope of investigative journalism. In the research, the event is evaluated formally. The most concrete finding of the research is that some events that journalists do not bring to the public's agenda for any reason, can be brought to the agenda by people whose profession is not journalism and create public opinion. As seen in this example, citizen journalism can go beyond the events defined as routine news and enter the boundaries of the journalism practice defined as investigative journalism.

**Keywords:** *Journalism, Investigative Journalism, Citizen Journalism, New Media Ecosystem*

## Giriş

Gazetecilik de hemen her şey gibi değişmekte ve dönüşmektedir. Ancak gazeteciliğin en temel görevi olan yurttaşların ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlama işlevi hala oldukça önemlidir. Gazeteciler bu ihtiyacı titizlik, disiplinli doğrulama, çalışkanlık, bağımsızlık, kamuoyuna karşı sorumluluk, gerçeğe bağlılık gibi bazı standart değerler çerçevesinde karşılarlar (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 27). Bu kapsamda gazeteciyi; öncelikli sorumluluğu vatandaşlara karşı olan; güç odaklarından bağımsız ve birincil görevi halkı ilgilendiren önemli olaylar hakkındaki gerçekleri, ilgi çekici bir biçimde yansıtmak olan kişi olarak tanımlamak mümkündür. Güvenilir gazetecilik, toplumsal düzenin sağlıklı işleyişi için kritik önemdedir. Demokratik toplumlarda diğer güç odakları üzerindeki denetim ve gözetleme işlevi nedeniyle dördüncü güç olarak nitelendirilen gazetecilik; baskıcı, otoriter rejimlerde ise tam tersi bir işlev görerek kamuoyunu manipüle etme, yanlış ve zararlı enformasyonun yayılması, yolsuzluk ve kanunsuzlukların üzerinin örtülmesi gibi eylemlerin içinde bulunabilmektedir (Katz, 2011, s. 2).

Gazeteciliğin ideal tanımı ve işlevleri gündelik hayat yansımalarıyla her zaman örtüşmemektedir. Hatta ideal gazetecilik tanımı ve gerçek hayatta gazeteciliğin algılanışı arasındaki fark olumsuz yönde açılmaktadır. Özellikle içinde bulunulan çağda gazetecilik mesleğinin itibarı hiç olmadığı kadar düşmüş durumdadır (Digital News Report, 2022). Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden bazılarını ileride değinilecektir fakat bu çalışmanın konusu kapsamında mevzu bahis güven ve itibar kaybı detaylı olarak irdelenmeyecektir. Ancak gazeteciliğin güvenilirlik olgusuyla yakın ilişkisi ve genel olarak bu güvenilirlik algısının neredeyse tüm dünyada zayıfladığının bilinmesi, çalışmanın ana teması çerçevesinde önemlidir. Çalışmada üzerinde durulan konunun dayandığı bir diğer önemli nokta da özellikle teknolojinin yarattığı dönüşümün gazetecilik üzerindeki etkileridir. Bu durum hem yurttaş gazeteciliği bağlamında hem de okuyucuların habere olan ilişkileri bağlamında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Basitçe, insanların ihtiyaç duydukları bilgiyi onlara belli bir formatta sunmakla görevli olan gazetecilik birçok açıdan tartışılmaktadır. Bunlardan biri de profesyonellik bağlamında gazeteci kimliğidir. Kimi yaklaşımlar; gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak tanımlanmasını gerekliliği üzerinde dururken, kimileri ise; kabaca haber yapmanın profesyonellik gerektirmediği yönünde fikirlere sahiptir (Davis, 2010, s. 91). Gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak tanımlanması ve haberi, mesleği gazetecilik olan kişilerin üretmesi gerektiğini düşünenlerin temel argümanlarından biri; gazeteci ve okur arasındaki güven ilişkisinin ancak bu şekilde sağlanabileceği şeklindedir. Yeni medya ekosisteminde denetimsiz ve kontrolsüz bir biçimde yayılan enformasyonun yol açtığı sorunlar işaret edilerek bu argüman desteklenmektedir. Örneğin yurttaş gazeteciliği profesyonel gazeteciler tarafından etik dışı, güvenilmez, fazla öznel ve duygusal olarak görülmüş ve kötü teknik kaliteye sahip olduğu veya gerçek haber değeri olmadığı yönünde eleştirilmiştir (Wall, 2015, s. 799). Fakat bazı araştırmalar yalan haberin diğer tüm yollar içinde en fazla ana akım medya aracılığıyla insanlara ulaştığını göstermektedir (Tsfati,



2020, s. 168). Gazeteciliğe yönelik yıllardır artarak devam eden güven kaybı da göz önüne alındığında, profesyonel olmanın ne derece gerekli ya da faydalı olduğu tartışmanın diğer tarafında yer alanlar için sorgulanmaktadır.

İçinde bulunulan dönemde profesyonel gazeteci ve haber üretimine katılan ama mesleği gazeteci olmayan kişiler arasındaki ayırım muğlaklaşmış durumdadır. Gazetecilik geçişkenliği artmış akışkan bir meslek olarak tanımlanmaktadır (Hermida, 2011). Günümüzde herkes haber yapabilme ve bunu diğerleriyle paylaşabilme olanaklarına sahiptir (Robinson ve DeShano, 2011, s. 964). Yeni medya ya da daha dar kapsamda sosyal medya yalnızca gazeteci ve yurttaş gazeteci arasındaki sınırları muğlaklaştırmamıştır. Yurttaş gazeteci ve internet haber okuru arasındaki sınırlar da belirsizleşmeye başlamıştır.

Gazetecilerde ve haberlerde aranan ve olması gereken belli ölçütler geçerlidir. Bunlar gazeteciliğin yapıldığı zamana ve şartlara göre farklılık göstermektedir ancak temelde gazetecilik mesleğinden ve haberden beklenenler aşağı yukarı benzerdir. Yapılan çalışmalar birbirinden uzak, bağımsız, görece ilkel ve izole kültürlerde dahi haber tanımının ve haberi ulaştıran kişiye atfedilen özelliklerin birbirine çok yakın olduğunu göstermektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 17). Bilgi alma ihtiyacı ve merak insanın doğasında var olan, içgüdüsel bir eğilimdir. Bu eğilim zamanla haber yapmayı ve topluma ulaştırmayı profesyonel bir mesleğe dönüştürmüştür. Dünyanın her yerinde gazetecilik önemli bir ihtiyaca cevap veren, saygın bir meslek olarak uzunca bir süredir yapılmaktadır. Zaman içinde yozlaşma, güven ve itibar kaybı yaşansa da varlığını bir şekilde sürdürmeye devam etmektedir. İnsanların çevrelerinde olan bitene dair bilgi ihtiyacı hiçbir zaman bitmeyecektir. Bu ihtiyaç profesyonel gazeteciler tarafından karşılanmadığı zaman ortaya çıkan boşluk başka bilgi kaynakları tarafından doldurulmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bilgi üretme, yayma ve bilgiye erişim sağlama kapasiteleri göz önüne alındığında profesyonel gazetecilikten doğacak açığın kapatılması teknik olarak çok kolaylaşmıştır. Yurttaş gazeteciliği de bu ortamda gelişmiş ve profesyonel gazeteciliğe önemli bir alternatif olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri gibi görece basın özgürlüğünün ve medya çeşitliliğinin olduğu bir ülkede dahi yurttaş gazeteciliğinin toplumu bilgilendirme konusunda önemli bir alternatif olarak belirmiş olması bu durumu desteklemektedir (Robinson ve DeShano, 2011, s. 964).

Çalışmada yurttaş gazeteciliği ve araştırmacı gazetecilik literatürü üzerinden bir tartışma yürütülmektedir. Çalışmanın amacı yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanan olgunun araştırmacı gazetecilik ile ilişkisini tartışmaktır. Yurttaş gazeteciliği genellikle rutin olarak adlandırılan haberlerin üretimi çerçevesinde tanımlanmaktadır. Ancak zaman zaman araştırmacı gazetecilik olarak nitelendirilebilecek türde haberlerin de yapılmasının olanaklı olduğu görülmektedir. Çalışmada bu durumun yakın geçmişte yaşanmış bir örnek olay ile somutlaştırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın ilerleyen aşamasında sosyal medyadaki bir örnek üzerinden mesleği gazetecilik olmayan kişilerin araştırmacı gazetecilik yapabilmesinin olanakları üzerinde durulacaktır. Çalışmanın teması çerçevesinde yalnızca yurttaş gazeteciliğinin araştırmacı gazetecilik olarak değerlendirilecek çıktılar üretebilmesinin olanakları değil, araştırmacı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliğinin yakınsaması ve yeni medya ekosisteminde haber üretim süreçlerine yurttaş katılımının gazetecilik açısından ortaya çıkardığı olanaklar üzerinde de durulmaktadır. Birçok çalışma dolaylı olarak yurttaş gazeteciliği, araştırmacı gazetecilik ve yeni medya olguları ve birbirleri ile ilişkileri üzerinde durmaktadır. Ancak bu çalışmada olduğu gibi iki olgu arasında doğrudan bir ilişki kurulduğuna rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışma önemli görülmektedir.

Çalışma yöntimsel olarak nitel paradigma içinde konumlanmaktadır. Nitel araştırmalarda sözcükler ya da sayılar üzerinden olabileceği gibi anlamlar ve etkileşim çerçevesinde yazılı ya da görsel içerikler analiz edebilmektedir. Çalışmanın amacına yönelik olarak değerlendirilen örnek olay yorumlamacı bir perspektiften, içerik analizine tabi tutulmuştur (Neuman, 2016, s. 466). Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde doküman incelemesi olarak adlandırılan veri toplama yönteminde birçok kaynak doküman olarak değerlendirilebilmekte ve doğrudan ana yöntem ya da yardımcı yöntem olarak kullanılabilir. Araştırılmak istenen olgu hakkında bilgi içeren görsel kaynakların veri toplama amacıyla kullanılmasının sağladığı kimi avantajlar da söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 218). Bu çalışma bağlamında verinin elde edildiği görsel materyallerin sözlü ifadeler ötesinde de veri sağlaması bu avantajlar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu tartışmanın bağlamını netleştirmek için önce kısaca yurttaş gazeteciliği ve araştırmacı gazetecilik literatürüne değinmek yararlı olacaktır.

### 1. Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği terimi yeni medyayla birlikte popülerlik kazanmış olsa da kavramsal olarak yeni medyadan çok öncesine dayandırılmaktadır (Bentley, 2011, s. 105). Yurttaş gazeteciliğinin temelleri Amerika Birleşik Devletleri'nde atılmıştır. Dönemin gazeteciliğinin kamuoyunun beklentilerini karşılamaktan uzak, belli güç odaklarının sözcüsü olduğu bir ortamda, yurttaş gazeteciliğinin temelleri atılmıştır. Medyadaki tekelleşme ve halkın gazeteciliğe olan güven kaybı yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde önemli faktörler olmuştur (Duran, 2005, s. 93). Gazeteci olmayan kişilerin haber üretim ve dağıtım süreçlerine katılmaları yeni medya ile başlayan bir durum değildir (Goode, 2009, s. 2). Ancak yeni medya ekosistemi yurttaş gazeteciliğini ciddi oranda büyütmüş, geliştirmiş ve popülerleştirmiştir.

Yurttaş gazeteciliğinin geçmişten bu yana çok çeşitli tanımları olduğu görülmektedir. Kavramsallaştırma sorunları yaşanan ve net olmayan bir olgu olarak nitelendirilen (Mortensen'den aktaran Wall, 2015, s. 798), yurttaş gazeteciliği için uzlaşmış bir tanım olmasa da aşağı yukarı tüm tanımların değindiği bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Yurttaş gazeteciliğini bu ortak kavramlar üzerinden anlamaya çalışmak daha yararlı olacaktır.

Bunlardan ilki profesyonellik nosyonudur. Yurttaş gazeteciliği mesleği gazetecilik olmayan kişilerin yaptığı habercilik faaliyetlerini tanımlamaktadır. İkinci olarak katılımcılık olgusu üzerinde durulmaktadır. Yurttaş gazeteciliği bu anlamda geniş bir alana yayılan pratikler dizisi olarak belirmektedir. Haberlerin sosyal medya ya da gazete sitesi üzerinde yorumlanması, beğenilmesi ya da paylaşılması da; fotoğraf, video, tanıklık ya da bilgi sunarak habere katkı vermeleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Hermida, 2011, s. 16; Goode, 2009, s. 3). Bazı kaynaklarda '*katılımcı gazetecilik*' olarak adlandırılan bu durum, çok yakın olsa da yurttaş gazeteciliğinden ayrı değerlendirilmektedir. Yurttaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik arasında en önemli ayırım; katılımcı gazetecilikte profesyonel gazeteciler ve yurttaşlar birlikte çalışmak durumundayken, yurttaş gazeteciliğinde profesyonel gazetecilerle iş birliği gibi bir zaruret bulunmamaktadır (Nip, 2006, s. 222). Bir diğer ortak nokta kullanıcı üretimi içeriktir. Yurttaş gazeteciliği blog sayfalarında, sosyal medya hesaplarında ya da profesyonel gazetecilerle iş birliği içinde kullanıcıların ürettiği içeriklerle mümkün olabilmektedir (Goode, 2009, s. 2).

Profesyonel gazetecilikle karşılaştırma yaparak yurttaş gazeteciliğini anlamaya çalışmak da bir yöntem olarak uygulanmıştır (Kaufhold vd., 2010, s. 517). Buradaki öncelikli fark haber yapmak için bir ücret alıp alınmadığıdır. Bir meslek olarak gazetecilik

belli bir ücret karşılığı yapılmaktadır. İkinci fark mesleki eğitim olup olmamasıdır. Üçüncü vurgu içeriğin editoryal süreçlere tabi olup olmadığıdır. Profesyonel gazetecilikte haber birçok aşamadan geçerek yayına girer. Yurttaş gazeteciliğinde böyle bir sürecin işlemiyor olması en sık dile getirilen eleştirilerdendir. Dördüncü ayırım haber seçim kriterleri arasındaki farklılıktır. Neyin haber değeri taşıdığı konusunda ayırım yapabilmenin bir uzmanlık gerektirdiği düşüncesi söz konusudur.

Yurttaş gazeteciliği başlarda blog yazarlığı ya da kişisel web sitesi gibi platformlarla sınırlı bir girişim olarak betimlenmekteydi. Ancak özellikle sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanım oranlarının tüm dünya genelinde hızla yükselmesi yurttaş gazeteciliği için çok geniş ve elverişli bir alan ortaya koymuştur (Wall, 2015, s. 802). Bu da yurttaş gazeteciliği tanımını gazetecilik pratiklerinin ve haber üretim sürecinin benzeri bir çaba gösteren okurdan, habere herhangi bir şekilde katkı sunan okura doğru genişletmiştir. Fakat çalışmada yurttaş gazeteciliği yalnızca katılımı değil gerektiği zaman profesyonel gazetecilikten bağımsız olarak haber üretebilme kapasitesi şeklinde değerlendirilmektedir. Çünkü çalışmanın dayandığı argümanlardan biri profesyonel gazeteciliğin yeterli olmadığı alanlarda yurttaşların devreye girebileceği ve gerekirse araştırmacı gazetecilik gibi gazetecilik beceri ve gereksinimlerinin en üst düzeyde olduğu bir alanda bile haber üretebilecekleridir. Yurttaş gazeteciliği vatandaşların kendi gerçeklerini inşa etme ve kendi hikayelerini anlatma biçimi olarak var olan organize yapıya bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Kendi akışı, işleyişi, kuraları ve okur kitlesi olan ayrı bir alan olarak görülmektedir. Bu alternatif bilgi akışının öncelikli değerleri gazeteciliğin nesnellik, doğruluk, güvenilirlik gibi ölçütlerinden farklı olarak olay anında, hızlı bilgi akışı, şeffaflık ve kapsamlılık gibi ölçütleri incelemektedir (Robinson ve DeShano, 2011, s. 978). Çünkü yeni medya ekosisteminin okur kitlesinin öncelikleri geleneksel medya kitlesine göre farklılaşmıştır.

Bu çalışmada yurttaş gazeteciliği yalnızca yeni medya çerçevesinde yapılan faaliyetlerle sınırlandırılmıştır. Yalnızca yurttaş gazeteciliğinin değil genel olarak gazeteciliğin dijital medyaya entegre olduğu bu dönemde yurttaş gazeteciliğini dijital medya çerçevesinde ele almak kapsamı daraltmak olarak değerlendirilmemektedir. Aksine dijital teknolojilerin sunduğu geniş fırsatların yurttaş gazeteciliğini büyüten bir faktör olduğu düşünülmektedir.

## 2. Araştırmacı Gazetecilik

Araştırmacı gazetecilik ise kamu yararını en üst düzeyde hedef edinen bir gazetecilik uygulamasıdır. Gazeteciliğin demokratik bir toplum ve doğru işleyen bir sistem için denetim sorumluluğundan bahsederken araştırmacı gazeteciliğe ayrı bir başlık açılması gerekmektedir. Rutin haberlerden farklı olarak çok daha derinlemesine ve eleştirel bir tutumla olayları ele alan araştırmacı gazetecilik, kamuoyu ve gazeteci arasındaki güveni tesis etmesi ve gazeteciliğe itibar kazandıran bir pratik olmasıyla da önemlidir. Güvenilirlik algısı bir gazetecilik pratiği olarak araştırmacı gazetecilik bağlamında daha çok önem taşımaktadır. Araştırmacı gazetecilik diğer gazetecilik uygulamalarından farklı olarak daha detaylı olarak irdelediği haberlerde kamu yararını da daha çok gözetir. Ele aldığı konular itibarıyla da diğer haberlerden ayrılmaktadır (İrvan, 2018, s. 73).

Araştırmacı gazeteciliği de anlamak için rutin habercilikle karşılaştırmak yararlı olacaktır. Öncelikle her tür habercilik için belli düzeylerde araştırma yapıldığının altını çizmek gerekmektedir. Ancak araştırmacı gazetecilikte araştırma dosya kapanana kadar hatta sonrasında dahi devam etmektedir. Rutin haberde genelde araştırma hızla tamamlanır ve haberden sonra genellikle devam etmez. Araştırma haberi erişilebilecek maksimum bilgiye dayanır ve genelde uzundur ancak rutin haber tam tersi gerekli olan minimum

bilgiyle yapılı ve kısadır. Araştırma haber belgeye dayanır. Rutin haber için çoğu zaman böyle bir gereklilik olmamaktadır. Araştırma dışında haber kaynakları açısından da farklılık söz konusudur. Rutin habercilik kaynak konusunda daha gevşektir. Genelde kaynağa güvenilir ancak araştırmacı gazetecilikte kaynak sorgulanır. Rutin habercilikte kaynak genelde kendini tanıtır ancak araştırmacı gazeteciliğin konuları itibariyle özellikle resmi kaynaklar gizli kalmayı tercih etmektedir. Son olarak haberin etkisi açısından bakıldığında rutin haber genelde olayları olduğu gibi aktarır ancak araştırmacı gazetecilik bir şeyleri değiştirmeyi hedefler. Araştırmacı gazetecilikte gazetecinin kişisel çabası olmadan hikâye tamamlanamaz. Araştırmacı gazetecilikte yapılacak bir hata hem gazetecinin hem de kurumun itibarına büyük zarar verebilir. Rutin habercilik hataya daha dayanıklıdır (Hunter ve Hanson, 2011, s. 9).

Araştırmacı gazetecilik yapılabilmesi için öncelikle gazetecilik faaliyetlerinin politik, ekonomik, yasal herhangi bir baskı altında olmadığı bir toplumsal sistem olmalıdır. Otoriter siyasal rejimlerde ya da yozlaşmış, adaletin tesis edilemediği, hukukun üstünlüğünün geçerli olmadığı toplumlarda araştırmacı gazetecilik yapmanın zor olacağı ya da yapılsa dahi beklenen etkiyi veremeyeceği açıktır. Bucak, Türkiye’de araştırmacı gazetecilik yapabilmenin koşullarının geçmişten bugüne oldukça zorlayıcı olduğunu ifade etmektedir. Politik, ekonomik ve yasal engellerin araştırmacı gazetecilik yapmanın önündeki önemli engeller olduğunu vurgulamaktadır (Bucak, 2021, s. 157).

Yeni medyanın araştırmacı gazetecilik için de önemli fırsatlar ortaya koyduğu söylenebilir. Araştırmacı gazetecilikte veriye erişim oldukça önemlidir. Dijital medya ise veriye erişimi kolaylaştırmakla kalmamış, verinin çok kısa sürede çok geniş kitlelere erişebilmesinin önünü açarak geleneksel medyanın yayınlamaya yanaşmayacağı ya da belli biçimlerde sansürlemek durumunda kalacağı verileri hızlı bir biçimde kitlelere yayabilmektedir. Örneğin 2016 yılında bir Alman gazeteciye ulaşan bir maille patlak veren Panama belgeleri tarihin en büyük veri sızıntısı olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşık on bir buçuk milyon belgeden oluşan bu sızıntı binlerce politikacı, iş insanı, ünlü ya da suç örgütü üyesi hakkında veriler içermektedir. Panama belgeleri yalnızca tarihin en büyük sızıntısı olmakla kalmamış ayrıca tarihin en geniş katılımlı araştırmacı gazetecilik olaylarından birisi de olmuştur (Boland-Rudder ve Fitzgibbon, 2021, s. 17). *Küresel Araştırmacı Gazetecilik Ağı* dönem direktörü Gerard Ryle, içinde bulunulan çağı ucuz ve erişilebilir medya çağı olarak tanımlamakta ve aynı zamanda büyük veri sızıntıları döneminde olduğunu söylemektedir. Bu gelişmelerle uzak olmayan bir geçmişte uygulanması mümkün olmayan araştırmacı gazetecilik uygulamalarının artık çok kolay olduğunu ifade etmektedir. Kamusal sorunlara eğilmek için enformasyonun önemine vurgu yaparak, aynı zamanda küresel ölçekte birlikte çalışabilmenin bu denli büyük bir olayın altından kalkmak için ne derece önemli olduğunu söylemiştir (Barbara, 2016). Bu iş birliği yurttaş gazetecileri ve gazeteciler arasında gerçekleştiğinde de benzer bir sonucun ortaya çıkması mümkündür. Araştırmacı gazetecilik için gerekli olan iş birliği olanakları yeni medya ekosisteminde desteklenen önemli olgulardan biridir.

### **3. Yeni Medya Ekosistemi, Yurttaş Gazeteciliği ve Araştırmacı Gazeteciliğin Kesişmesi**

Yeni medya ekosistemi ve gazetecilik görece olarak kolay ve hızlı bir biçimde uyum sağlamış görünmektedir. Kısa bir süre önce gazetecilik ebat olarak büyük kameralar, fotoğraf makineleri, mikrofonlar, bilgisayarlarla yapıyorken, haberin sunuluş biçimi genellikle tekli ortam teknolojisine dayanıyorken, tasarım, dizgi ve basım süreçleri manuel ve kayıt cihazları analog iken, bugün elde taşınır dijital cihazlar, çoklu ortam uygulamaları, dijital masaüstü yayıncılık gibi teknolojiler sıradanlaşmıştır. Teknoloji tek başına

gazetecilik üzerinde belirleyici olmamakla birlikte iş yapma biçimlerini dönüştürmektedir (Pavlik, 2013, s. 75).

Teknoloji, haber ve okur arasındaki ilişkiyi de dönüştürmüştür. Okur artık tercih ettiği medya organından edindiği haberleri pasif olarak tüketen bir kişi olmaktan çok uzaktır. Haber artık diğerleriyle anında paylaşılabilen, yorumlanabilen, beğeni ya da şikayetlerin anında yansıtılabildiği bir nesneye dönüşmüş durumdadır. Okur artık belli bir yayın organına bağımlı kalmak zorunda olmadan birçok medya içeriğini bir arada tüketebilmektedir. Ayrıca haber üretim süreçlerine doğrudan ya da dolaylı olarak katılabilmesinin de önü açılmıştır. Özetle 21. yüzyıl okuru için haber tüketimi; kişisel, sosyal ve katılımlı bir eyleme dönüşmüştür (Purcell vd., 2010). Bu çalışma bağlamında okur olarak kastedilen kişi yalnızca yazılı gazete haberlerini değil görsel, işitsel ya da yazılı tüm medyada sunulan haberleri tüketen kişileri tanımlamaktadır. Gazeteciler okur katılımının sınırlarını bir olaya ilişkin tanıklık, fotoğraf ya da video gibi materyal sağlamakla sınırlı görmüştür. Sonrasında toplanan enformasyon profesyoneller tarafından düzenlenecek ve yayınlanacaktır. Okurun bu aşamadan sonra yapacağı şey ise genelde yorum düzeyinde katılım sağlamaktır. Enformasyonun işlenmesinde yani haberin üretilmesinde okura bir rol düşmemektedir (Hermida, 2011, s. 178).

Bu durum yeni medyanın ruhuyla uyumsuzdur. Artık insanların kullanabileceği birçok araç vardır. Gazetecilerin insanlardan bu araçları haber süreçleri için kullanmamalarını beklemek gerçekçi değildir. Gazeteciler kamusal alanda var olan enformasyon üstünde çeşitli biçimlerde kontrol sahibi olabilen ayrıcalıklı bir kesim değil, toplumsal iletişim sürecindeki birçok sestten sadece bir tanesidir. Gazeteciler enformasyonun üretilmesi ve paylaşılmasını başka birçok aktörle paylaşmak zorundadır (Deuze, 2008, s. 12). Artık ayrımların eskisi kadar keskin olmadığı bir dönemde olduğunun bilincine varılması gerekmektedir. Singer (2008, s. 76) bu durumu şöyle ifade etmektedir; “Ağ toplumunda artık gazeteci, okur ya da kaynak yok. Sadece biz varız”. Bu gerçekliğin farkına varılması iş birliğini sağlayacaktır. Bu da iyi gazeteciliği destekleyecektir. Yeni medyanın olanakları gazeteciliğin kalitesini artıracak gibi gazeteciliğin düşmüş olan saygınlığını tekrar kazandırmakta da yardımcı olacaktır (Pavlik, 2013, s. 196).

Araştırmacı gazetecilik masraflı ve zor bir faaliyettir. Diğer birçok engelin yanı sıra yalnızca bu nedenden bile medya kuruluşları araştırmacı gazetecilik için bütçe ve insan gücü ayırmaktan kaçınabilmektedir (İrvan, 2018, s. 80). Ancak toplumlarda araştırmacı gazetecilerin eğilmesi ve kamuoyunun gündemine taşınması gereken birçok olay olmaktadır. Araştırmacı gazeteciliğin sınırlı imkanları belki çok önemli olaylara eğilmek için harcanacaktır ama görece daha az önemli olan birçok olay kamuoyunun gündemine gelmeden gözden kaybolacaktır. Bu noktada yurttaş gazeteciliğinin devreye girebilecek olması gazetecilik açısından önemli bir fırsattır. Profesyonel gazetecilikten doğan açığın yurttaş gazeteciler tarafından doldurulması birçok sorunun gözden kaybolmadan kamuoyunun gündemine taşınmasını sağlayacaktır.

Araştırmacı yurttaş gazeteciliğinin ya da daha geniş bir ifadeyle katılımcı gazeteciliğin doğru gazeteciliğe bir diğer katkısı deneyim düzeyinde olabilir. Toplumlarda gazeteciliğin öneminden bahsederken kamuoyu adına bir denetim mekanizmasına olduğundan söz edilmişti. Hatta bu nedenle dördüncü kuvvet olarak adlandırıldığı da söylenmişti. İşte bu gücün büyüklüğü aynı zamanda gazetecilik için bir eleştiri kaynağı da olabilmektedir. Gazetecilerin sahip oldukları güçle bilgiyi toplama, işleme ve yayma süreçlerinde istedikleri gibi biçimlendirme, taraf tutma ve halkı istedikleri doğrultuda yönlendirme amacıyla kullanabilecekleri eleştirisi bunların başında gelmektedir (Quandt,

2011, s. 163). Bu eleştirilerin önüne geçmek için gücün paylaşılması ve asli işlevlerinden biri denetim olan profesyonel gazeteciliğin başka kaynakların da denetimine açılması yararlı olacaktır.

Yeni medya ekosisteminde, mesleği gazetecilik olmayan kişilerin de bilgiyi toplaması ve diğerleriyle paylaşması oldukça kolaydır. Sosyal medyada birçok örnek tek başına şahısların büyük medya holdinglerinden çok daha geniş kitlelere erişebildiğini göstermektedir. Ancak bazılarına göre gazeteciler bu noktada mesleki misyonları gereği kendilerini doğru bilgi ve kamu arasında güvenilir bir eşik bekçisi olarak görmektedirler. Bu bağlamda yapılmış şu yorum dikkat çekicidir; “*Etik ve mesleki kurallara bağlı bir eşik bekçisi olmadan da bilgi kolayca yayılabilir. Ancak bu dezenformasyon ya da yanıltıcı bilgi olabilir ki bu da hiç bilgi olmamasından daha kötü bir durumdur*” (Singer, 2008, s. 63). Bu argüman gazeteci yoksa bilgi sorunu yaşanması muhtemeldir sonucunu doğurmaktadır ve özellikle sahte haber literatüründe sıklıkla tekrarlanmaktadır. Birçok açıdan da doğruluk payı vardır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi ana akım medyanın yanlış bilginin yayılmasındaki payı da oldukça büyüktür. Ayrıca bu durum gazetecilere alternatif bilgi ve haber kaynaklarını reddetmekten öte, yayılan yanlış bilgiye karşı mücadele etme sorumluluğu yüklemektedir. Çünkü yanlış bilgi ya da sahte haber sorunu gazetecilikle yaşıt bir sorundur. Yalnızca yurttaş gazeteciliğinin ya da yurttaş katılımının bir sonucu değildir. Ayrıca gazetecilerin gündeme getiremediği birçok sorun olduğu, gazeteciliğe güvenin giderek azaldığı ve insanların artık haberle arasına mesafe koymasına da en az bilgi sorunları kadar önemli sorunlardır. Haber akışı bireyler ve toplumlar için oldukça önemlidir ancak son yıllarda kamu ve haber arasına giren mesafenin giderek açıldığı gözlenmektedir. Özellikle Türkiye bireylerin haberden kaçınma eğiliminde genellikle üst sıralarda yer almaktadır (Digital News Report, 2022). Okurlarla haber arasında yeniden ilişki kurmanın yolu yeni medyaya uyum sağlamaktan ve yurttaş gazeteciliği ve katılımı da dahil okuru haber üretim süreçlerinin bir parçası yapmaktan geçmektedir.

Yeni medya ortamında yeni gazetecilik bilgiye hızla erişmeyi, erişilen bilginin hızla analiz edilmesini, analiz edilen bilgiden hızlı bir biçimde haber üretilmesini ve yine hızlı bir biçimde yayınlamasını gerektirmektedir. Yeni medyayla birlikte hız gazetecilerin omuzlarına yüklenmiş bir yük durumundadır. Bu durumun gazeteciliğin kalitesini düşüren bir faktör olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Araştırmacı gazetecilik hızlı bir biçimde yapılabilecek bir gazetecilik biçimi değildir. Ayrıntılı inceleme ve analiz gerektiren bir süreçtir (İrvan, 2018, s. 73). Yeni medyanın yeni okur kitlesinin beklediği hızlı ve kolay tüketilebilir haber içerikleri araştırmacı gazeteciliğin ortaya koyduğu haber türünden farklıdır. Bu açıdan bakıldığında araştırmacı gazetecilik çağın gereksinimlerini karşılamaktan uzak eski tarz bir habercilik türü olarak tanımlanabilir. Ancak araştırmacı gazetecilik de araştırmacı gazeteciliğe duyulan ihtiyaç da yerli yerindedir. Bu nedenle araştırmacı gazetecilik ve yeni medya ekosistemi arasında bir kalibrasyona ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı karşılanması için yeni medya yurttaşlarının bilgi ve becerilerinden yararlanılması gerektiği düşünülmektedir.

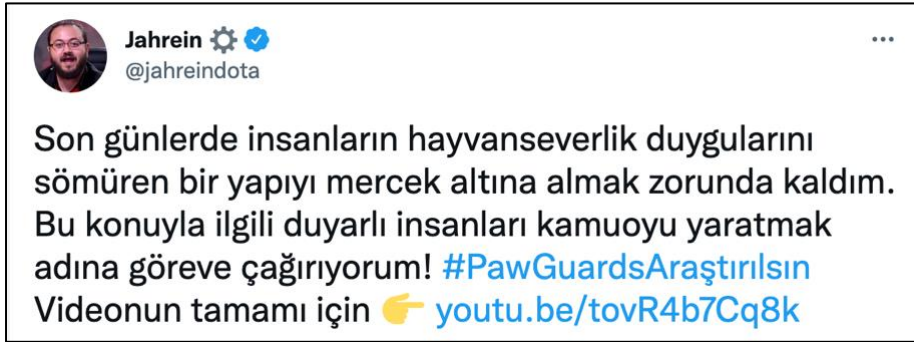
### 3.1. Bir Örnek Olay Üzerinden Değerlendirme<sup>1</sup>

Bu kısımda sosyal medyada gerçekleşmiş bir örnek olay üzerinden mesleği gazetecilik olmayan bir sosyal medya kullanıcısının araştırmacı gazetecilik sınırları içinde değerlendirilebilecek bir faaliyeti çerçevesinde yurttaş gazeteciliği ve araştırmacı

<sup>1</sup> Burada değerlendirilen örnek olay araştırmada ortaya atılan iddiayı biçimsel olarak desteklediği için analiz edilmiştir. Olayın doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda bu araştırma bir taraf değildir.

gazeteciliğin kesişim noktaları değerlendirilecektir. Bu olay geniş yankı uyandırdığı için seçilmiştir. Sosyal medyada başka benzer birçok girişim olduğu görülebilir.

Olayın tarafları Jahrein mahlaslı bir sosyal medya fenomeni ve Pawguard adlı, yüzbinlerce takipçisi olan, hayvan hakları savunucu olduğunu iddia eden bir sosyal medya hesabıdır. Olay, Jahrein'in takipçilerine açtığı yayında hayvanlara yardım amacıyla örgütlenmiş bu sosyal medya hesabına yönelik iddialarını dile getirmesiyle başlamıştır. Yayın kısa sürede geniş bir kitleye erişmiş ve sosyal medyada #PawGuardsAraştırılsın etiketi trendlere girmiştir. Sonrasında ulusal medyada, haber sitelerinde ve birçok internet sitesinde gündem olmayı başarmıştır. Olay özet olarak geniş bir kitleye erişimi olan Pawguard isimli bir sosyal medya hesabının insanlardan hukuki ve ahlaki olmayan yöntemlerle çıkar elde ettiği ve dolandırıcılık yaptığı iddiasına dayanmaktadır. Jahrein mahlaslı sosyal medya kullanıcısı bu iddiasını canlı yayında karşı tarafa sormuş ve cevap almıştır. Ayrıca iddialarını yasal mevzuatla desteklemiş ve yapılanların neden hukuksuz olduğunu temellendirerek ifade etmiştir. Yayına ilişkin kısa bir video Twitter'da 2 milyondan fazla görüntülenmiştir. Geleneksel ve sosyal medyada faaliyet gösteren ünlü gazeteci Cüneyt Özdemir, Jahrein'in iddialarını kendi gündemine almış ve haberleştirmiştir<sup>2</sup>. Olayla ilgili çeşitli içerikler Youtube'da yine milyonun üzerinde görüntüleme almıştır. Jahrein olayı takipçileriyle paylaşırken şöyle bir tweet atmıştır<sup>3</sup>:




Tweet'te araştırmacı gazetecilik bağlamında dikkat çeken ifadeler kullanılmıştır. İlk olarak olayı mercek altına aldığını ifade etmiştir. Olayın tamamına bakıldığında mercek altına alma ifadesinin altında yatan bir araştırma süreci olduğu görülebilmektedir. İkinci olarak kamuoyu yaratmak için böyle bir girişimde bulunduğunu söylemektedir ki araştırmacı gazeteciliğin temel amaçlarından bir tanesi kamuoyu yaratmaktır. Sonraki Tweet'lerinde ve ifadelerinde de yasal yetkisi olanları göreve davet etmektedir. Bu da araştırmacı gazeteciliğin hedeflerinden biridir. Olayın araştırmacı gazetecilikle ilişkilendirilebilecek bir diğer özelliği çok geniş bir kapsamda ve detaylı olarak ele alınmış olmasıdır. Jahrein yalnızca Pawguard adlı oluşumu hedef almamakta, bunun ülke genelinde bir problem olduğunu ve "mama lobisi" adını verdiği çok daha geniş bir sömürü düzeninin bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Olaya ilişkin içeriklerin altına yapılan izleyici yorumlarında da araştırmacı gazetecilik imalarına rastlamak mümkündür. Bir yorum "Jahrein Uğur Dündar'a mı özeniyor ne?" diyerek ünlü araştırmacı gazeteci ile Jahrein'i özdeşleştirmiştir. Başka bir yorum "Ülkede gazetecilerin yapması gereken işi, sosyal medya fenomeni yapıyor" diyerek profesyonel gazeteciliğin bıraktığı açığa vurgu yapmıştır. Aynı durumu işaret eden bir diğer yorumda da gazetecilerin bu konulara eğilmediğine dikkat çekilirken, yapılan işin aslında çok kolay olduğu ve insanın evinde oturduğu yerden dahi bunu yapabileceği

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=bYxWzniUO-Q>

<sup>3</sup> <https://124.im/A73>

söylenmektedir<sup>4</sup>. Yapılan işin kolay olarak nitelendirilmesinin arkasındaki nedenin ise yeni medya ekosisteminin bilgiye erişimi bu denli kolaylaştırmış olması olarak yorumlanabilir.




**İbrahim Alakuş** 3 ay önce

27 yaşındayım Türk menşeli hiçbir gazete,kanal vs. de bu tarz araştırılan kanıtlandırılan haber görmedim. İnsanın evinden bireysel böyle bir iş çıkarması çok basit ama bizi hasret bıraktılar . Bu adama basın kartı verin de sevimli ayıcık zıp zıp haberlerini rahat rahat yapın

114 YANITLA

Araştırmacı gazetecilikte bilgi akışı oldukça önemlidir. Bu örnek olayda gerek kullanıcı yorumları vasıtasıyla gerekse Jahrein'in arka planda eriştiği ve enformasyon aldığı kişiler vasıtasıyla bilgilendirildiği görülmektedir. Örneğin yayına katılan bir tanık Pawguard kurucularından birinin eski ortağı olduğunu ve dolandırıcılıktan sabıkası olduğu bilgisini vermiştir. Bu bilginin çok kısa sürede Jahrein'e ulaşması sosyal medyanın ortaya çıkardığı bir etkidir. Başka bir kullanıcı yorumu anlatılanlara birinci ağızdan destek vermektedir. Yapılan başka onlarca yorum ve Jahrein'in aktardığı bilgi bu sorunu bizzat yaşayan kişilerin tanıklıklarını ve bilgilerini içermektedir. Sosyal medya sivil katılımını ve sosyal sermayeyi destekleyen bir medya ortamıdır. Araştırmacı gazetecilik için kritik olan kamuoyu desteği ve sosyal sermaye, belli düzeydeki bir sosyal medya kullanıcısı için de mevcuttur. Ortalama bir sosyal medya kullanıcı araştırmacı gazetecilik yapabilmek için ihtiyaç duyduğu bilgi ve insan kaynağına kolayca erişebilir ve aynı zamanda sosyal medya, sosyal sermaye ve sivil etkileşimi ile yurttaş gazeteciliğini de desteklemektedir (Kim ve Lowrey, 2015, s. 302).



**Şamil Basayev** 3 ay önce

İstanbulda kliniklerde veteriner hekim olarak çalıştım yıllarca. Hayvanseverlerin ciddi araştırılması gerek. Herkes hesap versin. Ben bir sokak hayvanı için bana tedavi ücreti ödediği zaman diken üstünde oluyorum. Açtığım paketli mamaları videoya çekiyorum. Kalem kalem tedavi ücretlerini yazıyorum. Yaptığım enjeksiyonları videoya çekip kendime saklıyorum. Olurda bir tanesi çıkar iftira atar diye. Çok fazla duydum hayvansever derneğin içinde yönetici bir süre sonra ortadan kayboluyor paralarla birlikte. Sonra hem yardım toplayıp hemde tedavi ücretlerini ödmeden kaçan yardım dernekleri var. Bunlar dolandırıcı.

Daha az göster

175 YANITLA

Yurttaş gazeteciliğini etkili bir biçimde yapmanın sosyal ve bireysel koşulları vardır. Örneğin sahip olunan sosyal ağın büyüklüğü ve sosyal sermaye arasında ilişki kuran sosyal faktörler; sosyal medyayı kullanma becerisi ve yurttaşlık becerileri bireysel faktörler olarak yurttaş gazeteciliği faaliyetlerinin önemli belirleyicileridir (Kim ve Lowrey, 2015, s. 310). Ele alınan örnekte bu iki faktörün de etkisi görülebilmektedir. Kullanıcı (1) geniş bir sosyal ağa sahiptir, binlerce insan canlı olarak, yüz binlerce insan ise sonradan ya da dolaylı olarak kendisiyle etkileşim kurmuştur; (2) sosyal sermayeye sahiptir; olay sırasında ve sonrasında kendisini bilgi olarak besleyen birçok kaynak söz konusudur, ayrıca bir çok ünlü isim ve gazeteci olay sonrasında yaptığı işi desteklemiş, saygınlık ve güvenilirlik kazandırmış ve çok daha geniş kitlelerin haberdar olmasını sağlamıştır; (3) sosyal medyayı etkin olarak kullanma becerisi oldukça yüksektir, olay anında olayın taraflarıyla canlı bağlantılar kurmuş ve karşılıklı tartışmıştır, takipçilerini olayın içine dahil etmiştir ayrıca kendisi zaten bir sosyal medya fenomenidir; (4) son olarak yurttaşlık becerileri de bir hayli yüksektir. Konuyla ilgili yasal düzenlemelere ve süreçlere hakimdir. Konuyu hangi düzlemde ve hangi argümanlarla ele alması gerektiğini çok iyi bilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği yapmanın önemli motivasyonlarından bir tanesi kamuya yarar sağlamaktır. Çevrimiçi ortamda yurttaş gazeteci "bir topluluğa fayda sağlamak amacıyla çevrimiçi bilgi yayınlamayı amaçlayan kişi" olarak tanımlanmaktadır (Carpenter, 2010, s.

<sup>4</sup> Yorumlar kamusal erişime açık bir ortamda yapıldığı için yorum sahiplerinin adları gizlenmemiştir.



1064). Bu tanım Jahrein'in yaptığı işle örtüşmektedir. Ayrıca Jahrein konuyla ilgili bir konuşmasında bu işi tamamen insanların iyiliği ve onların iyi duygularının sömürülmemesi adına yaptığını ifade etmiştir. İnsanların yararını gözetmek daha önce de ifade edildiği gibi araştırmacı gazetecilik içinde önceliklerden biridir. Araştırmacı gazeteciler ve editörler derneği araştırmacı gazetecilik için dört kriter belirlemiştir (İRE'den aktaran İrvan, 2018). Örnek olay bu kriterler çerçevesinde değerlendirildiğinde de araştırmacı gazetecilik olarak kabul edilebilmesi için gerekli şartları sağladığı görülmektedir. Bu kriterlerden ilki; haberin gazetecinin inisiyatifiyle ve çabasıyla yapılması gerektiğidir. Jahrein'in bu konuda açıklamaları mevcuttur. İkinci kriter; kamu denetiminden geçirilmek istenmeyen, gizlenen bilgiler olmasıdır. Jahrein gizlenen üzeri örtülen ve çarpıtılan bazı durumları belgeleriyle destekleyerek ortaya koymaktadır. Üçüncü kriter; kamu yararı içeren bir konuda olmasıdır. Bu konu daha önce açıklanmıştır. Son olarak doğrulanmış bilgilere ve verilere dayanması gerekliliğidir. Jahrein ortaya attığı tüm iddiaları taraflara sorarak ve belgelerini göstererek desteklemektedir. Araştırmacı gazeteciliğin bir diğer sonucu kamuoyunu harekete geçirmek ve bu etkiyle ortaya çıkarılan durum hakkında yetkililerin adım atmasını sağlamaktır (İrvan, 2018, s. 74). Olayın ardından kamuoyunda ve sosyal medyada etkili birçok ismin konuya dahil olması ve ortaya çıkan kamuoyu desteği bu sonuca da ulaşıldığını göstermektedir.

Örnek olaydan da görüldüğü üzere mesleği gazetecilik olmayan bir kişi sahip olduğu teknolojik, sosyal ve kişisel becerileriyle hem yurttaş gazeteciliği hem de araştırmacı gazetecilik faaliyeti yürütebilmektedir. Bu tartışmada gösterilmek istenen yurttaş gazetecilerinin araştırmacı gazetecilik de yapabilecekleri savı bu olayla desteklenmektedir. Bu çerçevede yurttaş gazeteciliği tanımının içine araştırmacı gazeteciliği de dahil etmesinde bir sakınca yoktur.

### **Sonuç ve Tartışma**

Teknoloji habercilik paydaşlarının rollerini değiştirmektedir. Bu değişimin günümüzdeki yansımalarından en önemlisi okurların üretim süreçlerine dahil olmasıdır. Televizyonlara, gazetelere ya da haber kuruluşlarının internet sitelerine bakıldığında, haberlerde yurttaşlar tarafından üretilen içeriklerden yararlanıldığı ve bu içeriklerin giderek daha fazla oranda kullanıldığı görülebilir. Katılımcı gazetecilik olarak tanımlanan bu durum yurttaşların haber üretim süreçlerine dahil olmasının bir biçimidir. Ayrıca yukarıda bahsedildiği gibi teknolojik gelişmeler ve yeni medya ekosistemi yurttaşların profesyonel gazetecilerden bağımsız olarak da haber üretebilmesini ve yayınlamasını olanaklı kılmıştır. Artık yurttaşlar bilginin kaynağı ya da izleyicisi konumunda değil kaydedici, üretici, yayıncı ve bu çalışmada üzerinde durulduğu gibi araştırmacıdır. Profesyonel gazetecilik bağlamında bir problem olarak da değerlendirilen bu durum birçok açıdan avantajlar sağlamakta ve bazı açıkların kapatılabilmesi için kullanılabilir. Yalnızca profesyonel gazetecilerin işlerini iyi yapamadıkları sistemlerde değil, gazeteciliğin sorunsuz işlediği sistemlerde de bu iş birliği kaçınılmazdır.

Yeni medyanın geleneksel olarak tanımlanan medyada habercilik yapma biçimleri üzerinde etkisi olduğu tartışılmazdır. Ancak kimi yaklaşımlarda olduğu gibi bu etkinin gazetecilik üzerinde kökten bir değişim yaratacağı düşünülmemektedir. Ele alınan örnekte de görüldüğü üzere yurttaş gazeteciliğinin ortaya koyduğu çaba profesyonel gazeteciliğin açık bıraktığı alanları işaret etmesi, gazeteciliğin gerçek amacını ve sorumluluklarını hatırlatması açısından değerlidir. Gazetecilik değişerek ve dönüşerek varlığını sürdürmeye devam edecektir. Birçok başka avantajın yanında bu çağın gazeteciliğe sunduğu önemli fırsatlardan biri eksiklerinin çok hızlı bir biçimde kendilerine gösteriliyor olmasıdır (Pavlik, 2013, s. 191). Robinson bu durum için "ikinci haber odası" tanımlamasını

yapmıştır. Robinson, profesyonel gazetecilerin haberlerini ürettikleri birinci haber odalarından sonra, okurların habere müdahale ettiği etkileşimli ortamları işaret eden ikinci haber odalarını siber haber odası olarak da adlandırmaktadır (Robinson, 2009, s. 417). Bu geri bildirim gazeteciliği doğru yapma amacı olanlar için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmelidir. Gazeteciler yeni medya ekosisteminin kendilerine sağlamakta olduğu iş birliği olanaklarından faydalanabildiği ölçüde bu yeni ortama uyum sağlamayı başaracaklardır. Böylece gazetecilik mesleği kamu yararı gözetmeye devam eden saygın bir meslek olarak varlığını sürdürebilecektir.

Bilgi kaynaklarının çoğalmasında araştırmacı gazeteciler için de potansiyel haber kaynağının artışı anlamına gelmektedir. Wikileaks örneğinde olduğu gibi küresel ölçekte etki yaratabilecek belgeler her an sızdırılabilir. Dünyada ve özellikle Türkiye’de araştırmacı gazetecilik gerilemiş durumdadır. Oysa tam tersine araştırmacı gazetecilik yapılmasını gerektiren olaylarda artışlar söz konusudur. Yurttaş gazeteciliğinin araştırmacı gazetecilik yapması bu nedenle önemlidir. Toplumda yaşanan yolsuzluklar, hukuksuzluklar bir şekilde kamuoyuna duyurulmalıdır. Kamuoyunun gündemine geldiğinde yetkililerce üzerine gidilen birçok örnek yaşanmıştır.

### Extended Abstract

The ideal definition and functions of journalism do not always coincide with the reflections of daily life. In fact, the difference between the definition of ideal journalism and the perception of journalism in real life becomes negative. Especially in the current age, the reputation of the journalism profession has fallen like never before. Journalism is closely related to the concept of reliability and it is seen that this perception of reliability in general has weakened almost all over the world. Another important point for the subject emphasized in the study is the effects of the transformation created by technology on journalism. This situation is considered as an important factor both in the context of citizen journalism and in the context of readers' relations with the news.

In the study, a discussion is carried out on the literature of citizen journalism and investigative journalism. The aim of the study is to discuss the relationship between the phenomenon defined as citizen journalism and investigative journalism. Citizen journalism is often defined in terms of the production of what is called routine news. However, it is seen that it is possible to make news that can be described as investigative journalism from time to time. Within the framework of the theme of the study, it is not only mentioned that citizen journalism can produce news that can be considered as investigative journalism. In addition, the convergence of investigative journalism and citizen journalism and the importance of citizen participation in news production processes in the new media ecosystem in terms of journalism are also emphasized. Many studies indirectly focus on citizen journalism, investigative journalism and new media phenomena and their relations with each other. However, as in this study, no direct relationship was found between the two cases. In this sense, the study is considered important.

In the research, the intersection points of citizen journalism and investigative journalism were evaluated within the framework of an activity of a social media user whose profession is not journalism, which can be evaluated within the boundaries of investigative journalism, through a case study that took place in the social media. This event was chosen because it had wide repercussions. It can be seen that there are many other similar initiatives on social media.

The parties to the incident are a social media phenomenon named Jahrein and an animal rights advocate social media account called Pawguard with hundreds of thousands of followers. The incident started when Jahrein expressed his allegations against his social media account named Pawguard in the broadcast he opened to his followers. The publication reached a wide audience in a short time and entered the trends in social media. Afterwards, it managed to become the agenda of the national media, news sites and many internet sites. In summary, the incident is based on the allegation that a social media account named Pawguard, which has access to a wide audience, takes advantage of people through unlawful and unethical methods and engages in fraud.

The case study was evaluated in the framework of four criteria determined by the investigative journalists and editors association for investigative journalism. The first of these criteria is that the news should be made with the initiative and effort of the journalist. The second criterion is that it is confidential information that does not want to be subject to public scrutiny. The third criterion is that it is on a subject of public interest. Finally, it must be based on verified information and data. It was seen that the case study met all four criteria. For this reason, the case study is considered as an investigative journalism activity.

One of the important motivations of doing citizen journalism is to benefit the public. Carpenter defines online citizen journalism as “one who aims to publish information online for the benefit of a community”. This definition coincides with the work of Jahrein. In addition, Jahrei stated that he did this for the sake of people's well-being and not to exploit their good feelings by malicious people. Taking care of people's interests is one of the priorities in investigative journalism, as stated before.

Another result of investigative journalism is to mobilize the public and enable the authorities to take steps about the situation revealed by this effect. The involvement of many influential figures in the public and social media after the event and the public support that emerged show that this result was also achieved.

In this case study, a person whose profession is not journalism shows that he can carry out both citizen journalism and investigative journalism with his technological, social and personal skills. The argument that citizen journalists can also do investigative journalism, which is wanted to be shown in this discussion, is supported by this event. In this context, there is no harm in including investigative journalism in the definition of citizen journalism.

### Kaynakça

- Barbara, R. (2016). *Behind the Panama Papers: A Q&A with ICIJ Director Gerard Ryle*. Global Investigative Journalism Network: <https://gijn.org/2016/04/11/behind-the-panama-papers-a-qa-with-icij-director-gerard-ryle/>, Erişim tarihi: 13.08.2022.
- Bentley, C. H. (2011). Citizen journalism. *Geopolitics, History, and International Relations*, 3(1), 103-118.
- Boland-Rudder, H. and Fitzgibbon, W. (2021). Data journalism in a time of epic data leak. In H. De Burgh and P. Lashmar (Ed.), *Investigative Journalism* (p. 17-29). Routledge.
- Bucak, S. (2021). Survival in Turkey. In H. De Burgh and P. Lashmar (Ed.), *Investigative Journalism* (p. 149-161). London: Routledge.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New media & society*, 12(7), 1064-1084.
- Davis, M. (2010). Why Journalism Is a Profession. In C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics: A philosophical approach* (p. 91-102). Oxford University Press.

- Digital News Report. (2022). Reuters Institute Politics: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>, Erişim tarihi: 30.08.2022.
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-23.
- Duran, R. (2005). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 91-105). İstanbul: PS İletişim Vakfı Yayınları.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *new media & society*, 11(8), 1-19.
- Hermida, A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism The role of the 1active “recipient” in participatory journalism. In J. B. Singer, A. Hermida , D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic (Ed.), *Participatory Journalism, Guarding Open Gates at Online Newspapers* (s. 177-191). John Wiley & Sons.
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. In J. B. Singer, A. Hermida , D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic, (Ed.), *Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers* (s. 13-33). John Wiley & Sons.
- Hunter, M. L. and Hanson, N. (2011). What is investigative journalism? In M. Hunter (Ed.), *Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists*. (s. 8-10). UNESCO. UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078> Erişim tarihi: 20.06.2022.
- İrvan, S. (2018). Araştırmacı gazetecilik: kavramsal bir değerlendiröe. *Etkileşim*, 1(2), 71-95.
- Katz, J. E. (2011). Communication perspectives on social networking and citizen journalism challenges to traditional newspapers. I. T. Society, *22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Innovative ICT Applications - Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues"*. Budapest, Hungary.
- Kaufhold, K., Valenzuela, W. and De Zúñiga, H. G. (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 515-529.
- Kim, Y. and Lowrey, W. (2015). Who are citizen journalists in the social media environment? Personal and social determinants of citizen journalism activities. *Digital Journalism*, 3(2), 298-314.
- Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism : What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Neuman, L. W. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar. (8. Baskı). (Çev. S. Özge). (Cilt 2)*. Ankara: Yayın Odası.
- Nip, J. Y. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik. (Çev. M. Demir, B. Kalsın)*. Ankara: Phoenix.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. and Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Pew Internet and American Life Project:[https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/legacy/Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf), Erişim tarihi: 23.06.2022.
- Quandt, T. (2011). Understanding a new phenomenon the significance of participatory journalism. In J. B. Singer, A. Hermida , D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic, (Ed.), *Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers* (p. 155-176). John Wiley & Sons.

- Robinson, S. (2009). The cyber-newsroom: A case study of the journalistic paradigm in a news narrative's journey from a newspaper to cyberspace. *Mass Communication and Society*, 12(4), 403-422.
- Robinson, S. and DeShano, C. (2011). 'Anyone can know': Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism*, 12(8), 963-982.
- Singer, B. J. (2008). The journalist in the network: A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (26), 61-76.
- Tsfati, Y. B. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** *Araştırma herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek almamıştır.*

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

**Atıf Bilgisi:** Taşkın, H. ve Boran, T. (2022). Moana animasyon filminin ekoeleştiri kuramı bağlamında incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 311-332.

## MOANA ANİMASYON FİLMİNİN EKOELEŞTİRİ KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Arş. Gör. Hilal TAŞKIN\*

Doç. Dr. Tuğçe BORAN\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1145862

**Araştırma Makalesi**\*\*\*

Başvuru Tarihi: 20.07.2022

Kabul Tarihi: 28.11.2022

### Öz

Toplumsal yaşam biçimlerinde gerçekleşmiş olan değişikliklerin, doğa ile insan arasındaki bağ üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Farklı tarihsel dönemlerde dünya üzerinde farklı coğrafyalarda yaşamış olan uygarlıkların gerçekleştirdikleri pek çok faaliyette doğal unsurlara göre yaşam planlaması yapıldığı görülmektedir. Kamuoyunu bilgilendirme, farkındalık yaratma ve davranış değişikliğine yönlendirme konularında filmlerin etkisi olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada *Moana* animasyon filminin ekoeleştiri kuramı çerçevesinde betimsel içerik analizi tekniğiyle incelenmesi planlanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi kapsamında bulunan ölçüt örnekleme kullanılarak çevreci sinema evreninden incelenmek üzere seçilmiş olan *Moana* filminin ekoeleştiri kapsamındaki çevreci kişi, olay ve diyalogları incelenmiştir. İnsan ile doğa unsurları arasında filmde ortaya konmuş olan ilişkinin tespit edilmesinin amaçlandığı çalışmada, insan-doğa ilişkisi bağlamında filmin derin ve sığ çevre yaklaşımları kapsamında nasıl bir bakış açısına sahip olduğu, doğa unsurları ile kadın kimliği arasında nasıl bir bağ kurulduğu, hangi doğa unsurlarının önemine vurgu yapıldığı ve çevreci mesajlar içerip içermediği şeklinde dört temel soruya cevap aranmıştır. İncelenen filmde doğanın kadın kimliği şeklinde temsil edildiği görülmektedir. Derin çevre yaklaşımının benimsendiği belirlenen filmde canlı ve cansız doğa unsurları arasındaki uyumlu yaşamın öneminin çevreci mesajlarla vurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Her geçen gün doğa dostu uygulamalara dair pek çok çalışmanın yapıldığı günümüzde çevre bilincinin hakim olduğu film ve animasyon filmlerin yapılıyor olması memnun edici bir durumdur. *Moana* filminin çevre bilinci çerçevesinde incelendiği bu çalışmayla ekoeleştiri ve sinemanın harmanlanmasıyla önemli bir kaynak ortaya konduğu düşünülmektedir. Bu sebeple daha sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğa, İnsan-Doğa İlişkisi, Derin Ekoloji, Ekoeleştiri, Ekofeminizm

\* İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı, hilalkarakas0@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0132-4827

\*\* Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## ANALYSIS OF MOANA ANIMATED FILM IN THE CONTEXT OF ECOCRITICISM THEORY

### Abstract

It is known that the changes that have taken place in social life styles are also effective on the bond between nature and human. It is seen that life planning is done according to natural elements in many activities carried out by civilizations that have lived in different geographies on the world in different historical periods. It is known that movies have an impact on informing the public, raising awareness and directing behavior change. In this study, it is planned to analyze the animated movie *Moana* with descriptive content analysis technique within the framework of ecocriticism theory. Using the criterion sampling within the scope of the purposive sampling method, the environmentalist people, events and dialogues within the scope of ecocriticism of the movie *Moana*, which was selected to be examined from the environmental cinema universe, were examined. In the study, which aims to determine the relationship between human and nature elements in the film, what kind of perspective the film has within the scope of deep and shallow ecology in the context of human-nature relationship, what kind of connection is established between nature elements and female identity, which nature elements are emphasized. Answers were sought to four basic questions, such as whether they contain environmentalist messages or not. In the examined film, it is seen that nature is represented as a female identity. It was concluded that the importance of harmonious life between living and non-living nature elements was emphasized with environmentalist messages in the film, which was determined to adopt the understanding of deep ecology. It is a pleasing situation that films and animations in which environmental awareness is dominant are being made today, where many studies on nature-friendly practices are being made every day. It is thought that this study, in which the movie *Moana* is examined within the framework of environmental awareness, is an important source by blending ecocriticism and cinema. For this reason, it is believed that it will be a source for future studies and contribute to the literature.

**Keywords:** *Nature, Human-Nature Relationship, Deep Ecology, Ecocriticism, Ecofeminism*

### Giriş

İnsanın doğa ile olan ilişkisi, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. İlkçağ yaşayış ve uygarlıklarda insanın doğayla uyumlu bir ilişki benimsediği bilinmektedir. Teknolojik ve ekonomik gelişmelerle değişen insan yaşamının etkileri, insanın doğa ile olan ilişkisi üzerinde de görülmektedir. Bu süreçte doğa ile uyumlu bir yaşayış benimseyen insanların davranışları doğaya hakimiyet kurma yönünde değişiklik göstermiştir. Bowler (2001, s. 103) doğa-insan ilişkisi arasında yaşanmış olan dönüşümü açıklamıştır. Yazar, doğa-insan ilişkisinde; ulu bir güç olarak görülen doğa ile bütünlük kurulan ilişki sisteminden, doğanın ikincil konuma getirilerek, üzerinde hakimiyet kurulmak istenilen bir şekle evrildiğini, ifade etmiştir.

Merkez olarak kabul edilen, mitlerle ve felsefik yapılarla temellendirilen doğa ilişkisinden, insanın merkeze yerleştirilmesiyle hakimiyet kurma mücadelesine dönüştürülen doğa ilişkisine geçişin sebebi olarak aklın önem kazanmasıyla ortaya çıkan Sanayi Devrimi gösterilmektedir (Maltaş, 2015, s. 2-7). İnsanın diğer varlıklar üzerinde görülmeye başlandığı bu dönemin ardından 1960'lar ve sonrasında meydana gelen çevresel tahribatla mücadele sürecinin yaşanmaya başlandığı ortaya konmaktadır (Guattari, 1990, s. 11).

Yaşanan çevresel problemlerle mücadele etme aşamasında sığ ve derin çevre yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Tuna (2000, s. 69) ortaya çıkan derin çevre yaklaşımının, tüketim toplumu yapısında doğayı merkezine alan bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Naess (aktaran Tuna, 2000, s. 61-73) tarafından ortaya konan ve ilkeler halinde açıklanan derin ekolojiye göre bütün doğa unsurları insan ile bir bütün olarak uyum içinde var olmalıdır. Doğal unsurlarının varlık sebepleri insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değil

kendi yaşam hakları ve döngüleri çerçevesinde şekillenmektedir. Sığ çevre yaklaşımı ise derin çevre yaklaşımının tersi prensiplere sahip olan ve insanı merkeze koyarak doğal unsurları insanın ihtiyaç ve çıkarları için yönlendirebileceği forma oturtan yaklaşımlarını içermektedir.

Ekofeminizm ve ekoeleştiri, derin çevre yaklaşımıyla ortaya çıkan kavramlar arasındadır. Françoise d'Eaubonne tarafından kadın ile doğa arasında bir bağ kurularak temellendirilen ekofeminizm akımı ortaya konmuştur (Ferry, 2000, s. 162). Çevre ile olan ilişkilerin incelenmesi sonucu ekoeleştiri yazın türü meydana çıkmıştır. Ekoeleştirin, edebi bir tür olarak varlık göstermeye devam ederken aynı zamanda sinema ve animasyon çalışmalarında da sıkça kullanılır hale geldiği gözlenmektedir.

Araştırmanın literatür bölümünde öncelikle insanın doğayla olan ilişkisinin açıklanması planlanmıştır; insanın doğa ile uyumlu yaşamdan doğaya karşı bir yaşama geçiş sebepleri ve sonuçları ortaya konmuştur. Değişen insan-doğa ilişkisiyle birlikte ortaya konmuş olan 'derin çevre' ve 'sığ çevre' görüşleri anlatılmıştır. Kadın ile doğa arasında kurulan bağı kapsayan ekofeminizm akımının özellikleri, gelişimi ve eleştirilen yönleri belirtilmiştir. Edebi bir akım olarak ortaya çıkıp daha sonra sinemada da etkisini hissettiren ekoeleştiri kuramı açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında Disney Stüdyoları'nda üretilmiş olan *Moana* animasyon filmi incelenmiştir. Filmin insan eliyle doğal yaşama verilen zararın ortadan kaldırılması ve doğayla uyumlu bir insan yaşamı oluşturulması yönünde teması bulunduğu düşünülmektedir. Animasyonun ekoeleştiri kuramı ekseninde, içerik analizi yöntemiyle incelenmesi planlanmıştır. İnsan ile doğa unsurları arasında filmde ortaya konmuş olan ilişkinin tespit edilmesinin amaçlandığı çalışmada, insan-doğa ilişkisi bağlamında filmin derin ve sığ ekoloji kapsamında nasıl bir bakış açısına sahip olduğu, doğa unsurları ile kadın kimliği arasında nasıl bir bağ kurulduğu, hangi doğa unsurlarının önemine vurgu yapıldığı ve çevreci mesajlara yer verilip verilmediği şeklinde 4 temel soruya cevap aranmıştır. Literatürde ekoeleştiri kuramının genel olarak roman, tiyatro eseri, şiir gibi edebi metinlerin (Oppermann, 2006; Arıkan, 2011; Solak, 2012; Avuklu, 2013; Ayaz, 2014; Balık ve Tekben, 2014; Bülbül, 2015; Ergin ve Dolcerocca, 2016; Saatçioğlu, 2016; Özyön, 2016; Budan, 2017; Doğan, 2017; Alpay, 2018; Boynukara ve Tütak, 2018; Demir Solak, 2018; Eryılmaz, 2018; Kabak, 2018; Sazyek ve Sürücü, 2018; Yavuz, 2019; Yiğitoğlu ve Sezer, 2019; Başoğlu ve Sarıdede, 2020; Bulut, 2020; Ergeç, 2020; Tekin, 2020; Alver, 2021; Atasever, 2021; Barlas, 2021; Cerrahoğlu, 2021; Döner, 2021; Dönmez, 2021; İsmailova ve Altıok, 2021; Kılıç, 2021; Sağlam ve Miçooğulları, 2021; Sönmez ve Bölükmeşe, 2021; Oruç, 2021; Sarıtaş, 2021; Yıldırım, 2021; Değirmenci, 2022; Dere, 2022; Kuru, 2022; Tunç, 2022) incelenmesi ve değerlendirilmesinde kullanıldığı gözlenirken; çevreci mesajlar vermeleri açısından film ve animasyon filmlerin incelenmesine yönelik çalışmaların da (Ağın, 2012; İgit, 2016; Güngör, 2016; İgit, 2017; Şen, 2018; Altun, 2020; Arda, Çenbertaş, 2020; Balta, 2020; Erbalaban Gürbüz, 2020; Çalışkan, 2022; Turan, 2022) yapıldığı saptanmıştır.

Ekofeminizm alanında yapılan çalışmalardan bazıları (Çetin, 2005; Özdemir ve Aydemir, 2019; Topgül, Caro, 2015; Young, 2018; Bhutia ve Liarakou, 2018; Rizzo, 2018; Gruen, 2020; Bacon, Kelley ve Stewart, 2022; MacGregor, 2021; Jabeen, 2020 ; Frengs, 2020; Gezgin, 2016; Buckingham, 2004; Sargisson, 2001; Suresh, 2021; Cross, 2018; Faria vd., 2021; Howell, 1997; Gaard, 2015; Plumwood, 1986) olarak sıralanabilecektir. Bunların haricinde *Moana* animasyon filmine dair çalışmaların; kadın kimliği ve inşası, toplumsal cinsiyet, ekoeleştiri, Disney'in kadın kahramanlarının değişimleri, Disneyleşme, Disney'in küresel iklim krizi filmleri, Pasifik kültürü,



feminizm, sinema çekim, çizim ve seslendirme yöntemleri konuları çerçevesinde yapıldığı gözlenmiştir. Bu çalışmalar ise (Kırel ve Bostan, 2018; Garcia vd., 2016; Keech vd., 2017; Kongwattana, 2018; Anjirbag, 2018; Sumana, 2022; Chew, 2022; Pérez-Simón, 2019; Midkiff ve Austin, 2021; Fikriyah Agusta Akhiyat, 2022; Siagian ve Englishtina, 2022; Seybold, 2021; Ramadhanty, 2020; Schiele vd., 2020; Harvey, 2020; Bahn vd., 2019; Madeline ve Dundes, 2017) olarak saptanmıştır.

Ekoeleştirici kuramı bağlamında gerçekleştirilen *Moana* animasyon filmi incelemesinin, iletişimin farklı alanlarında yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 1. İnsan- Doğa İlişkisi

İnsanın doğa ile olan ilişkisinin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. İnsanın doğayla kurmuş olduğu ilişkinin yaşadığı değişimlerin anlamlandırılabilmesi için ‘doğa’ kavramının açıklanması gerekmektedir. TDK (2022)’ya göre doğa, “Kendi kuralları çerçevesinde sürekli gelişen, değişen canlı ve cansız varlıkların hepsi, tabiat, natür” ve “İnsan eliyle büyük değişikliğe uğramamış, doğal yapısını koruyan çevre, tabiat” ifadeleriyle açıklanmıştır. Yapılmış olan bu iki tanımda doğa, kendi içinde barındırdığı kurallar bütününe göre var olan insan müdahalesinden uzakta bir yaşam alanı olarak nitelendirilmiştir.

İlboğa ve Aygül (2015, s. 64-78) tarafından yapılmış olan *Birlikte Yaşama Kültürü Bağlamında İnsan-Doğa Diyalektiği* adlı çalışmada insan ile doğa arasındaki ilişkinin zorunlu bir birliktelik olduğu ifade edilmiştir. Bu zorunlu birliktelikte doğanın bütünlüğü içerisinde sahip olduğu yaşam serüveninde insan için mecburi bir yaşam alanı oluşturduğuna vurgu yapılmaktadır. İnsanın var oluşundan bu yana doğayı bir yaşam alanı olarak kullanma ihtiyacı, doğanın varlığının insandan bağımsız olduğu düşüncesini meydana getirmektedir.

Doğanın kendi içinde sahip olduğu bütünlüğün farklı uygarlıklar tarafından farklı şekillerde insan hayatına adapte edildiği görülmektedir. Gülersoy (2014, s. 54-68) doğal yaşamın yoğun kullanılmaya başlandığı dönemi, coğrafi keşifler ve sonrasında değişen ekonomi ve dünya düzeni olarak işaret etmektedir. Yazar çalışmasında hayvanlar ve bitkiler için doğal yaşam alanı olan doğanın, insanın müdahaleleriyle binalarla, tarlalarla, çeşitli şehirleşme unsurlarıyla çevrelenmiş bir olguya dönüştüğüne vurgu yapmaktadır.

Berger (2005, s. 37)’in içsellik ve dışsallık temellendirmeleri çerçevesinde insanın doğayla ilişkisinin dönüşüm yaşamadan önceki formunda, insanın doğayla bütün olma duygusuyla içselleştirildiği; korku, saygı ve daha pek çok duyguyla çevrelenmiş dini öğretisi gibi kabul edildiği, kutsal anlam yüklenerek dışsallaştırıldığı ilk dönem yaşayışları açıklanmaktadır. Yazar tarafından dönüşüm yaşanmadan önceki doğaya bakışta doğayı anlamlandırma ve keşfetme amaçlarının etkili olduğu ortaya konmaktadır. Coşkun (2008, s. 32) ise felsefi ve dini temellendirmelerle oluşturulmuş din-insan ilişkisinin yaşandığı dönemlerde; doğanın -duyulan saygının etkisiyle- önemli ve kutsal olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Kutsal bir yaşayış biçimi olarak anlamlandırılan doğa, hükmedilmesi gereken ve ele geçirilmesi istenen bir nesne olarak görülmemektedir. Capra (1992, s. 56-57) da aklın güç kazanması sonrası gerçekleşen felsefik sorgulama döneminin ardından meta olarak ele geçirilebilecek bir doğa bakışına geçişle uyumlu ve ortaklaşa yaşam ilişkilerinin unutulduğunu, yeni bir yaşam formuna geçişin gerçekleştirildiğini ifade etmiştir.

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal alanda gerçekleşen değişimlerle tüketim toplumunun oluşması; doğa üzerinde insanın hakimiyet kurma isteğinin artışı, Hawken ve

diğerleri (1999, s. 1-15) tarafından ‘doğa kapitalizmi’ kavram ve sistemi üzerinden açıklanmıştır. Hawken ve diğer araştırmacıların stratejisine göre insan tarafından yok edilmeye başlanan doğal sistemlerin korunması sağlanacak; kaynakların tüketimi düzenlenerek kâr ve rekabet gücü meydana gelecektir. Yazarların bu çalışmasında, insan müdahalesiyle yanlış kullanılan kaynakların yine insan hakimiyetinde düzeninin sağlanması ve böylece kurumların maliyetlerini azaltarak kâr sağlaması olarak anlatılan yeni sistemin, sürdürülebilir stratejiler olduğuna işaret edilmektedir. Kapitalizmin din, inanış, yaşayış ve birçok alanda sebep olduğu değişikliklerle birlikte doğa üzerinde de tahrip edici sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Erdoğan ve Ejder, 1997, s. 176).

Doğanın tahribatıyla doğal zenginliklerin yerini çevresel problemler, sürdürülebilir politikalar ve çevreci önlemlerin aldığı görülmektedir. Güngör (2015, s. 3)’e göre yaşanmış olan teknolojik ve ekonomik değişimler, insanla doğa arasındaki ilişkinin de ‘doğaya karşı’ olarak gelişmesine sebep olmuştur. Güngör’ün ortaya koyduğu karşı-doğa ilişkisinde insanın kendini doğaya karşı üstün şekilde konumlandığı ve doğayı hakimiyetine almaya çalıştığı bir yapı olduğu ifade edilmiştir. Dursun (2000, s. 41) ise insanla doğa arasındaki ilişkinin talan etmeye doğru gitmeye başlamasının sebebini Sanayi Devrimi olarak göstermektedir. Erdağlı (2000, s. 78) da doğa ve karşı doğa olguları arasında insanlık tarihi kadar eski, karşılıklı bir bağ olduğunun altını çizmektedir.

İnsan-doğa ilişkisinde farklı tarihsel süreçlerden geçildiği bilinmektedir. Gökdayı (1997, s. 110-120) insanın doğa yaşam alanı içerisinde doğayla olan ilişkisinde yürüttüğü temel faaliyetleri 12 sürece ayırmıştır, bunlar: Boyun eğme, toplayıcılık, avcılık, balıkçılık, göçebe ve pastoral dönem/evcilleştirme, çobanlık, bitki yetiştirme, tarım, sanayi, kentleşme, iklimsel denetim ve kozmik patlama, iklim denetimi, eksobiolojik kaçış olarak sıralanmaktadır. Zamanla insanların gerçekleştirdiği yaşamsal faaliyetlerde, merkezin, doğadan insana doğru kaydığı görülmektedir. İlboğa ve Aygül (2015, s. 64-78) yaşanmış merkezi değişikliğin, insanın doğadan faydalanma yöntemlerini de değiştirdiği belirtmektedir. Bu değişikliği üzücü bir dönüşüm olarak yorumlayan yazarlar, değişimden doğanın ve insanın diyalektik bir şekilde etkilendiğini ifade etmektedirler.

## 2. Derin Çevre Yaklaşımı

İnsanın, doğayla ilişkisinin tanımlanması aşamasında ortaya çıkan kavramlardan biri de çevre olmuştur. İgit (2017, s. 174-189)’in insanın yaşadığı alandaki canlı ve cansız varlıkların bütünü olarak tanımlanan çevre kavramının açıklandığı çalışmada çevre sorunlarına dair bireylerde oluşan duyarlılıkların, araştırmacılar tarafından yeni bir araştırma alanı oluşturduğu belirtilmiştir. Keleş ve diğerleri (2012, s. 242-243) popüler çalışma ve araştırma alanı haline gelen çevre sorunlarıyla mücadele anlayışının özellikle Avrupa’da toplumsal örgütlenmeye dönüştüğünü ifade ederek sığ çevreci anlayışın oluşum sürecini özetlemiştir.

Naess (1994, s. 12-13) sığ ve derin çevreci hareketleri açıkladığı çalışmada; sığ çevreci hareketine mensup bireylerin, teknolojinin gücüyle çevre sorunlarını azaltıcı çalışmaları yapmayı kendilerine amaç edindiğine işaret etmektedir. 1972’de Arne Naess tarafından Üçüncü Dünyanın Geleceği Konferansı’nda ilk kez açıklanan ve ilkeleri belirlenen sığ ve derin çevre anlayışlarını birbirinden ayıran farklar bulunmaktadır (Kırışık, 2013, s. 280-288). Sığ ve derin çevre yaklaşımları arasındaki farkların temelinde insan ve doğaya bakış açısının değişimi gösterilmektedir. Naess (1994, s. 14-16)’in derin çevre yaklaşımının 8 ilkesini sıraladığı çalışmada, sığ ve derin çevre yaklaşımları arasındaki farklar da açıklanmaktadır. Derin çevre yaklaşımında kaynakların bütün yaşam için önemli olduğu, bitki ve hayvanların varlığının öncelikle kendileri için önem taşıdığı, var olan

çeşitliliğin bir bütün olarak her unsur için ayrı önem taşıdığı, ekolojik dengenin ekonomik faydalardan daha önemli olduğu anlatılırken; sığ çevre anlayışında ise merkez insan kabul edilerek, bütün doğal dengelerin onun yararına hizmet ettiği ve insan etkinliklerinin devamının ekolojik dengeden daha önemli olduğu belirtilmektedir.

Derin çevre yaklaşımında doğaya ve diğer canlılara saygı öncülünün benimsendiği görülmektedir. Kırışık (2013, s. 282-284) derin çevreci yaklaşımda insanlar tarafından çevrelerinde bulunan bitki ve hayvanlara karşı bir ayırım yapılmaksızın, doğayı merkeze alan bakış ve yaşayış sergilendiği belirtilmiştir. Diğer yandan derin çevre yaklaşımına göre insan ile doğa bir bütün olarak kabul edilmekte ve gelişen ekonomik ve teknolojik değişimlerin bu bütünlüğü bozan bir dünya düzeni oluşturduğu ifade edilmektedir (Yaren, 1995, s. 90).

Derin ekoloji bazı kesimler tarafından eleştirilere de tabi tutulmaktadır. Bu eleştirilerden bazıları; derin ekoloji anlayışıyla yeni dinsel bir temellendirme yapıldığı, insana özgü sosyolojik etkenlerin göz ardı edildiği, nüfus ve ekonomi dengesinin yanlış yorumlandığı, insanın üstün yönlerinin önemsenmediği, hümanist bir tavır sergilenmesine imkan sağlamadığı, sağlam bir sistematığe sahip olmadığı şeklinde sıralanmaktadır (Yaylı ve Çelik, 2011, s. 369-377). Derin çevre yaklaşımının ele alındığı bu bölümden sonra ekoeleştirici kuramı açıklanacaktır.

### 3. Ekoeleştirici Kuramı ve Ekosinema

Ekoeleştirici, edebiyat ve çevre unsurlarının birleşimiyle oluşan eleştirel bir edebi türdür. Charles Elton 'ekoloji' teriminin kaynağı olarak gösterilirken 'ekoeleştirici' teriminin ilk kez William Rueckert tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir. 1978'de Rueckert, "Literature and Ecology: an Experiment in Ecocriticism" adlı çalışmasında ekoloji ile edebi çalışmalarının incelenmesine vurgu yaparak ilk kez ekoeleştirici kavramını kullanmıştır (Rueckert, 1996, s. 107). William Rueckert'in ardından Cheryll Glotfelty ve Harold Fromm'un yapmış olduğu çalışmalarla ekoeleştirici kavramı resmi olarak kabul görmeye başlamıştır (Tunç, 2022, s. 371).

Cheryll Glotfelty'nin 1996'da yayınlamış olduğu "Literary Studies in Age of Environmental Crisis" adlı kitabında ekoeleştirici, çevreyle edebiyat arasındaki ilişkinin analiz edilmesi olarak açıklanmıştır (Oppermann, 2012, s. 9). İçinde pek çok unsuru barındıran çevrenin edebiyatla birleşmesi sonucu geniş bir konu aralığı meydana gelmektedir. Glotfelty (1996, s. 1-3) genişleyen konu aralığına rağmen ekoeleştirici çalışmalarının ana temasının, insan yaşayışının doğayla ilişkili olduğu ve bu ilişkinin karşılıklı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan ekoeleştirici eserlerinin temel iki tema üzerinden oluşturulduğu bilinmektedir. Sıklıkla kullanılan temalar, ekolojik problemlerle boğuşulurken yeşil alanların öneminin vurgulandığı, bireylerin bilinçlenmesi önermesine sahip eserlerin ortaya konduğu, küresel kriz ve insanın olmadığı yaşam sistemindeki çevre ilişkilerinin analizidir (Childs ve Fowler, 2006, s. 65).

Ekoeleştirici kuramı, edebi eserlerin analizinde başvurulan bir yaklaşımken zamanla kapsam ve kullanım alanlarının genişlediği bilinmektedir. Verilen ilk örneklerde pastoral temalar, doğanın aktarımı, romantik dönem temaları, derin ekoloji kullanılmıştır. Çoğunlukla hikaye, roman, şiir vb. edebi eserlerde görülen ekoeleştirici, zamanla, film, belgesel, müzik ve animasyonlarda da kullanılan bir yaklaşım haline gelmiştir.

Medyada, ekoeleştirici kuramının etkisinin hissedilmeye başlamasıyla birlikte ekosinema veya diğer adıyla çevreci sinema kavramlarının da önem kazandığı görülmektedir. "Ecocinema: A Plan for Preserving Nature" adlı çalışmasında Roger C. Anderson tarafından doğa yaşamını filme yansıtma fikrinin sunulmasıyla birlikte

ekosinema kavramının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Chu, 2016). Anderson'un espriyle harmanlayarak sunmuş olduğu çevresel tahribatın sinemaya yansıtılma önerisinin ardından ekosinema bünyesinde çalışmalar ortaya konmaya başlanılmıştır. Yılmaz (s. 42-43, 2021) ilk ürünlerin, vahşi doğada yaşananları konu almakta olduğunu belirtirken yaşanan dönemde ailelerin eğlenceli anlar geçirdiği izlenceler olarak görüldüğünü aktarmaktadır. Yazarın çalışmasında ekosinemanın, eğlence temelli izleme alışkanlarından bilgilendirici bir izleme kültürüne dönüştüğü altı çizilen konulardan bir diğeridir. "Toward an Eco-cinema" çalışmasında ekosinemanın tüketim alışkanlıklarının düzenlemesi yönünde düzenleyici etkisi olduğu görüşü ortaya konmuştur (Macdonald, 2004). Macdonald'ın çalışmalarıyla eş zamanlı olarak Paula Willoquet-Maricondi de ekosinema ve ürünlerine dair araştırmalarda bulunmuştur. Willoquet-Maricondi (2010) ekosinemanın çevre değerlerini merkezine alarak, izleyicide farklı duygular ve olumlu fikir yapıları oluşturulmasını sağladığını ifade etmiştir. Doğal değerlerin hatırlatılması, öneminin vurgulanması ve kaygı uyandırarak iki şekilde olumlu tavır değişikliğine izleyicinin yönlendirildiğini belirten yazar ekosinemaya eğitsel bir nitelemede bulunmuştur.

Çevre bilinci oluşturmak ve duyarlılıkları artırmak amacıyla çevre temalı film ve belgesellerin yapıldığı bilinmekle birlikte ekosinemaya dair; toplumda yanlış fikir ve davranış kalıplarının oluşabileceğine yönelik eleştiriler de mevcuttur. Ingram (2008, s. 10) Hollywood yapımı ekofilmlere dair eleştirilerde bulunduğu çalışmasında, yaratılmış olan yapay çevre temalarında insan merkezci toplum yapısının izleyiciye sunulduğunu ortaya koymuş, çevre unsurlarının önemsiz bir konuma itildiğini ifade etmiştir. Bousé (2000, s.190-192) ise yaratılmış ilk ekosinema ürünlerinde, çevre unsurlarının gerçeğe uygun şekilde anlatılmadığını belirtmiştir. Yazar, doğa yaşamının değiştirilerek bir eğlence unsuru olarak izleyiciye sunulduğunu ortaya koyduğu "Wildlife Films" isimli çalışmasında tüketimi arttırmak için gerçeklikten uzaklaşıldığı yönünde eleştirilerde bulunmuştur. Kääpä (2013) ise küresel politikaların film sektörünü etkilediğine vurgu yapmaktadır. Günümüzdeki iklim krizi ve kıyamet temalı filmler, ekosinemayı şekillendirdiğine yönelik Kääpä'nın fikirlerini destekleyici örnekler olarak verilebilmektedir.

#### 4. Ekofeminizm

Derin çevre yaklaşımıyla ortaya çıkan kavramlardan biri de ekofeminizmdir. Ekofeminizmde kadın ve doğanın birbiriyle özdeşleştirildiği görülmektedir. Mellor (1996, s. 147-164) d'Eubonne'nin çalışmasında çevresel tahribatın nedeni olarak ataerkil yapının gösterildiği yönünde bir görüşün ortaya konduğunu belirtmiştir. İfade edilmiş olan ataerkil toplum yapısı sorunu çözümünün; kadınların daha özgür ve üretken olabilmesi için toplumsal düzenin erkek elinde bulunan yönetim yapısının kadına verilmesi ve yapının yeniden inşa edilmesinin gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Ekofeministler çevresel sorunların sebeplerinin açıklanmasında inanç sistemlerinde yaşanan değişimleri işaret etmektedir. Çetin (2005, s. 61-76) doğal hayata saygı unsurunun hakim olduğu yaşam biçimlerinde, doğa ve kadının yüceltiildiği, yaşamın başlangıcı olarak yaratıcı gücün atfedildiği doğa tanrıçası görüşünün hakim olduğunu ortaya koymuştur. Kadının üretici, faydalı ve şevkatli olma özelliklerinin doğa temsillerinde yansıtıldığı dönemden, erkeklerin savaştığı, akıl yoluyla hakimiyet kurmaya çalıştığı ataerkil inanç ve din sistemi dönemine geçildiğinin altı çizilmektedir. Kadınla özdeşleştirilmiş değerlerin ikincil pozisyona yerleştirilmesinden önceki yaşayışlarda Eisler (1990, s. 23-24) kadın bedeninin yaşam verme gücüyle ilişkilendirilen doğanın kutsiyetinin kabul edildiğini ortaya koymuştur. Donovan (1997, s. 352) doğal değerlerin ve feminist akımların ivme kazandığı 1990'larda kadının doğayla bağının anlamlandırılmasında araştırmaların ivme

kazandığını ifade etmektedir. Ekofeminizm akımı kapsamında kadının doğayla ilişkisi farklı kriterler çerçevesinde açıklanmıştır.

Doğayla kadının bir bütün olarak erkeğe karşı özgürleşmeye ihtiyacı olduğu ekseninde geliştirilen ekofeminizme karşı yapılan eleştiriler de bulunmaktadır. Ekofeminizm, kadınları tek bir sınıflandırmaya tabi tutma, ekonomik ve güncel diğer etkenlerle bağlantısız fikir yapısına sahip olma, kültür ve toplumsal cinsiyet sistemleriyle bağ kurmamış, zaman ve etkilerle değiştirilebilirlik özelliğine sahip olmama hususlarında eleştirilere tabi tutulmuştur (Topgül, 2012, s. 71-83). Gerçekleştirilen literatür taramasını takiben sonraki bölümde, araştırmaya ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

## 5. *Moana* Animasyon Filminin Ekoeleştiri Kuramı Bağlamında İncelenmesi

Bu bölümde, araştırmaya ait bilgilere ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

### 5.1. Araştırmanın Yöntemi

*Moana* filminin ekoeleştiri kuramı bağlamında analiz edilmesinin amaçlandığı çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan betimsel içerik analizi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi yöntemi esnek yapısı sebebiyle disiplinler arası uygulama alanına sahiptir (Yıldırım, 2015, s. 105). İçerik analizi kullanılarak yapılan çalışmalarda elde edilmesi hedeflenen sonuçlar, mesajlar ve mesajın muhataplarıyla ilişkili olabilmektedir (Weber, 1990, s. 9). İçerik analizi meta-analiz, meta-sentez ve betimsel olmak üzere üç şekilde yapılabilmektedir (Şimşek ve Yaşar, 2019, s. 294). Meta-analiz ve meta-sentez daha derinlemesine ve yorumlamaya imkan sağlayan istatistiksel sonuçların elde edilmesini sağlarken; betimsel içerik analizi, genel bir şemaya ulaşılmasına imkan sağlamaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014; Dinçer, 2018). Araştırmanın yönteminin seçiminde belirtilmiş olan bu faydalar göz önünde bulundurulmuştur. Filmin olay örgüsünün çevre bilinci, insan ile doğa ilişkisi açılarından incelenmesi aşamasında betimsel içerik analizinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Olay örgüsünün ve karakterlerinin aktarımının ardından filmde geçmekte olan olayların, diyalogların ve karakterlerin ekoeleştiri bağlamında incelenmesi sağlanacaktır.

### 5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı ekoeleştiri kuramı ekseninde *Moana* filminde insan ile doğa unsurları arasında ortaya konmuş olan ilişkinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Literatürde ekoeleştiri kuramının ağırlıklı olarak edebi metinlerin analizinde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Edebiyatta görülmeye alışık olunan bu yaklaşımın çevreci filmlerin incelenmesinde de kullanılması gerekliliğine inanılmaktadır. Bu sebeple *Moana* animasyon filminin incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılacak olan çalışmada cevabı aranacak dört temel soru aşağıda belirtilmiştir.

1. *Moana* filmi, insan-doğa ilişkisi bağlamında incelendiğinde derin ve sığ ekoloji kapsamında nasıl bir bakış açısına sahiptir?

2. *Moana* filminde doğa unsurları ile kadın kimliği arasında nasıl bir bağ kurulmuştur?

3. *Moana* filminde hangi doğa unsurlarının önemine vurgu yapılmaktadır?

4. *Moana* filmi çevreci mesajlar vermekte midir?

Doğanın insan hayatında sadece fon veya geçiş güzergahı olmadığı görüşü çerçevesinde yapılacak çalışmada insan yaşayışının şekillenmesindeki rolü filmde yer verilen olaylar ve diyaloglar üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır.

### 5.3. Araştırmanın Evren, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini eko sinema tema ekseninde yapılmış olan film, belgesel ve animasyon filmler oluşturmaktadır. Çok sayıda yapıyı bünyesinde barındıran eko sinema evreninden amaçlı örneklem metodu kullanılarak *Moana* animasyon filmi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın evren ve örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında bulunan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemi, yapılmak istenen çalışmada belirlenen amaç ve sorulara hitap eden kişi, olay ve diyalogların incelenmesi esasına dayanan bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Büyüköztürk, 2012, s. 9).

Derinlemesine bir çalışma ortaya konması amacıyla seçilmiş olan amaçlı örneklem yöntemiyle, filmde ekoeleştiri kapsamında bulunan görüntü, diyaloglar ve olguların incelenmesi planlanmıştır. Ekoeleştiri kuramı bağlamında incelenecek filmin çevreci teması ve mesajları, yapılan seçimde etkili olmuş ve çalışma için uygun bulunmuştur.

### 5.4. *Moana* Filminin Çözümlemesi ve Bulgular

Betimsel içerik analizi yöntemiyle filmin bulgularının tespitine geçilmeden önce karakterlerin tanıtılması ve olay örgüsünde yaşananların açıklanması gerekli görülmüştür.

#### 5.4.1. *Moana* Filmi Karakterleri ve Olay Örgüsü

*Moana* filminin ana karakterleri şu şekildedir:

**Moana:** Güney Pasifik adalarında bulunan Matu nui adasının şefinin kızı.

**Maui:** Te Fiti'nin kalbini çalarak ekolojik dengenin bozulmasına sebep olan yarı tanrı

**Te Fiti:** Dişi ada

**Te Ka:** Alev dev

Moana'nın büyük annesi, Moana'nın anne ve babası, ada halkı ve hayvanlar filmde bulunan karakter kadrosunu oluşturmaktadır<sup>1</sup>.

Animasyon filminin olay örgüsü kısaca şu şekildedir; Güney Pasifik Bölgesi'nde bulunan bir adada yaşayan insanların doğayla ilişkilerinin anlatıldığı filmde Moana, ada şefinin kızıdır. Moana ada dışındaki yaşamları merak eden ama babası tarafından ada dışına çıkması reddedilen bir çocuk olarak büyümüştür. Moana'nın büyüdüğünde şef olmasını isteyen babası, ada dışındaki hayatların tehlikeli olduğunu ve onların yaşamına uygun olmadığını düşünmektedir. Kızının da bu sebeplerden dolayı adadan dışarıya çıkmasını önlemeye çalışmaktadır. Çok verimli bir bölgede yaşayan ada halkı, yarı tanrı Maui tarafından kalbi çalınan dişi ada Te Fiti'nin canavara dönüşerek yaymış olduğu lanet sonucunda zor günler yaşamaya başlamıştır. Efsaneye göre dişi bir ada olan Te Fiti'nin gücü ve üretkenliğinin kısıklanması sebebiyle kötü güçler tarafından kalbi çalınmıştır. Maui, adanın güzelliğinin kaybolmasına sebep olmuş, Te Ka'yla savaşırken adanın kalbini okyanusa düşürerek kaybetmiştir. Kalbin bulunarak yerine koyulması gerektiğinin anlatıldığı bu efsane Moana'nın babaannesinden dinlediği, onu çok heyecanlandıran bir hikayedir. Ekolojik dengenin bozulmasıyla birlikte Moana babaannesinin anlattığı bu

<sup>1</sup> Moana filmine ait künye bilgileri aşağıda belirtilmiştir.

Filmin süresi: 1 saat 47 dakika

Filmin Vizyona Giriş Tarihi: 20 Ocak 2017

Filmin Yönetmeni: John Musker, Ron Clements

Filmin Senaristi: Ron Clements, Jared Bush

Filmin Yapımcısı: Walt Disney

hikayenin sadece bir efsane olmadığını anlamakta ve gerçekliğiyle yüzleşmektedir. Ekolojik tahribatlar ve gıda temini konusunda yaşanan sorunların çözümü için görevlendirildiğini öğrenen Moana, doğanın eski güzelliğine ve verimli yapısına kavuşması için bir yolculuğa çıkmaktadır. Yarı tanrı Maui'nin de yolculuğa eşlik etmesiyle birlikte, yok olmakta olan çevre unsurlarının geri kazandırılması için mücadeleye başlanmaktadır. Görevini yerine getirmek için zorlu bir yolculuğa çıkan Moana filmin sonunda işbirlikçilerinin de desteğiyle kalbi yerine koymakta ve doğanın eski ihtişamına kavuşmasını sağlamaktadır.

#### 5.4.2. Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgulara ve bulguların değerlendirilmesine yer verilecektir.

##### Te Fiti Efsanesi

Film Moana'nın babaannesinin Te Fiti efsanesi anlatımıyla başlar. Efsanenin seslendirilmesinin elle çizilme efektine sahip görsellerle desteklenerek izleyiciye sunulduğu görülür. Efsane anlatımına;

“Başlangıçta sadece okyanus vardı. Ta ki ana ada ortaya çıkana kadar. Te Fiti. Onun kalbi, benzeri olmayan bir güce sahipti. Tek başına hayatı oluşturabilirdi. Te Fiti bu gücü dünyayla paylaştı. Ama zamanla kimileri Te Fiti'nin kalbine göz koydu. Sandılar ki ona sahip olurlarsa o benzersiz yaratma gücü de onların olacaktı. Ve bir gün içlerinde en gözü kara olanı kalbi almak için uçsuz bucaksız okyanusu geçti. O bir yarı tanrıydı. Rüzgarın ve denizin efendisiydi. O bir savaşçıydı. Bir hilekârdı. Adı da Maui'ydi. Ama kalbi olmadan Te Fiti parçalanmaya başladı. Ve korkunç bir karanlığın doğmasına sebep oldu” ifadeleriyle başlanır.

Babaannenin anlatmış olduğu hikayede Dünyanın başlangıcının okyanus olduğu daha sonra ana adanın oluştuğu belirtilmiştir. Doğa unsurlarının oluşum aşamasında kaynak olarak gösterilen Te Fiti, kadın karakter olarak temsil edilmektedir. Dünyanın verimini, üretimini, güzelliğini ve üretkenliğini sağlayan adaya kadın kimliği unsurları yüklendiği görülmektedir. Hikayenin geçmekte olduğu antik dönemde pek çok tanrının varlığına inanılan bir toplumsal yaşayış düzeni olduğu bilinmekle birlikte ana tanrının bir kadın karakter olarak temsil edilen 'doğa ana' olduğu vurgulanmaktadır.

Doğanın kadın olarak temsil edilmesi, filmin ekofeminist bakış ekseninde meydana getirildiği yönünde bir sonuca ulaşılmasına da imkan sağlamaktadır. Doğa ana olarak izleyiciye sunulan Te Fiti'ye insanların, özellikle de bencil bir erkek yarı tanrının zarar verdiği aktarılmaktadır. Ekofeministlerin kadın ile doğa sömürüsünün birbiriyle ilişkili bir durum olduğu yönünde ortaya koymuş olduğu görüşlerin Te Fiti ve erkek yarı tanrı arasındaki sığılaşan hatta doğaya karşı oluşan doğa insan ilişkisine gönderme yapıldığı görülmektedir.

Kadın kimliğinde yaşamın kaynağı olarak temsil edilen doğa unsurlarının değişen yaşayış ve algılayış biçimleri sebebiyle kötü etkilenmeye başladığı sonucu, babaannenin ifadeleriyle ortaya konmaktadır. Derin doğa-ilişkisi sisteminden sığ doğa-insan ilişkisi yapısına geçilmesiyle birlikte, insanın doğa üzerinde kurmak istediği hakimiyetin insanlık için kötü sonuçlar meydana getirdiği anlaşılmaktadır. İnsanların doğanın üretici gücüyle uyumlu yaşaması gerektiği anlamının da çıkarıldığı anlatımın devamında çalınmış olan kalbin bir kurtarıcı tarafından yerine koyulmasına kadar geçen süreçte çevresel sorunların giderek artacağı belirtilmektedir. İnsanların çeşitli kötü niyetli müdahaleleriyle doğanın dengesinin bozulduğunun anlaşıldığı ifadelerde bireysel ve toplumsal çabaların gerekliliğinin altının çizildiği görülmektedir.

Filmin ana temasının yukarıda açıklanmış olan babaannenin içlerinde Moana'nın da bulunduğu çocuk grubuna anlattığı efsane yoluyla izleyiciye aktarıldığı gözlenmektedir. Filmin ekosistemin dengesinin insan eliyle nasıl bozulduğu efsane anlatımı üzerinden izleyiciye sunulmaktadır. Ekosistemin bozulmasının sebebi olarak gösterilen olumsuz insan müdahalelerinin doğayı yok olma derecesine getirdiği belirtilmektedir. Sığ çevre anlayışının oluşumu sürecinin hikayeleştirilerek anlatıldığı sahnede doğa üzerinde hakimiyet kurmak isteyen insan davranışlarının çevresel sorunlarla mücadelelerin oluşmasına sebep olduğu mesajı izleyiciye sunulmaktadır. Geleneksel yaşam biçiminde gerçekleşmiş olan dönüşüme sebep olarak insanın doğa üzerindeki hakimiyet isteğine işaret edilmektedir.

### Görsel 1. Te Fiti



**Kaynak:** wechoiceblogger.com

### Okyanusun Moana ile İletişim Kurması

Efsane anlatımından sonra minik Moana'nın okyanusla iletişim kurduğu giriş sahnesi izler. Moana kaplumbağaya okyanusa ulaşabilmesi için yardım eder. Etraftaki hayvanların kaplumbağaya zarar vermesine engel olur. Kaplumbağayı suyla buluşturan Moana'ya okyanus dalgaları yeşil bir cisim getirir. Moana eline aldığı Te Fiti'nin kalbini babası tarafından adaya geri götürülmek isterken düşürür. Bu olay daha sonraki sahnelerde babaanne tarafından okyanusun Moana'yı kutsadığı ve doğayı kurtarma görevi için seçtiği şeklinde izleyiciye sunulur.

Efsane anlatımının ardından filmin giriş sahnesi olarak minik Moana ile okyanus arasında oluşan dostluk ilişkisinin ilk anları izlenmektedir. Kaplumbağanın okyanusa ulaşabilmesi için yardım eden Moana ile denizin birbirine verdiği tepkilerden iletişim kurdukları anlaşılmaktadır. Daha sonra Te Fiti'nin kalbi olduğu açıklanacak olan yeşil küçük cisim deniz tarafından Moana'ya dalgaların gücüyle ulaştırılmaktadır. Bu sahnede, doğa ile bir bütün olunan insan-doğa ilişkisi yaşam biçimine gönderme yapılmaktadır. Filmin ana karakteri Moana'nın doğa ile bütünleştiği, doğa ile insan yaşamının uyumunun yansıtıldığı görülmektedir. Bu sahnede doğa ile insanın felsefik ve tinsel bir bağı olduğu üzerine kurulan geleneksel dönem doğa-insan ilişkisi yaşam biçimi izlenmektedir.

### Taş Yiyen Piliç

Taş yiyen piliç sahnesinde sebzeleri pişiren yaşlı adam pilici göstererek, “Şu pilicin durumu ne olacak peki sürekli taş yiyor. Bence bir gıdım bile zeka yok bu beyinsizde, hem de hiçbir konuda. Acaba diyorum onu yesek mi?” diyerek tavuğa dair ne yapılabileceğini Moana'ya sorar. Moana, pilicin kocaman bir taşı yemeye çalıştığını görmesine rağmen, “Bazen güçlü taraflarımız yüzeyin altında gizlidir. Bazı durumlarda fazla dipte olabilir. Ama ben eminim ki Hey hey'de görüldüğünden fazlası var.” ifadeleriyle karşılık verir.



İzlenmekte olan bu sahne ile hayvan yaşamı üzerindeki yanlış görüşlere işaret edilmektedir. Yemek olarak sebzelerin pişirildiğinin görüldüğü diyalogda, yaşlı adam konuşurken Moana'nın yanında evcilleştirilmiş hayvanlar da bulunmaktadır. Canlı hayatının önemine vurgu yapılan bu diyalogda, doğayla uyumlu bir hayat sürülebilmesi için diğer canlıların yaşama hakkına da saygı duyulması gerektiği anlatılmaktadır. Derin ekoloji bakışının hakim olduğu bu sahnede, yaşam hakkının her canlı türü için geçerli olduğu, diğer canlıların varlığının insanın yararına değil kendi bireysel yararlarına hizmet ettiği, doğal unsurlardan biri olan hayvanların yaşam hak ve alanlarına insanın müdahale etmemesi gerektiği literatür kısmında açıklanmış olan Naess'in derin ekoloji ilkeleri vurgulanmaktadır.

### **Hasatta ve Balık Tuzaklarında Yaşanan Sorun**

Köy halkının günlük geçim faaliyetlerinin tarım, toplayıcılık ve balıkçılık üzerine geliştiği görülen filmde, topladıkları Hindistan cevizlerini getiren kadınlar, bir sorunla karşı karşıya olduklarını söyler. Açılan Hindistan cevizleri adanın yeni şefi Moana ve ailesine gösterilir. Moana kadınlara, "Hasta ağaçları temizlememiz gerekiyor, sonra yeni ağaçlar ekmeye başlayacağız." ifadelerini kullanarak arkasında yemyeşil ağaçların olduğu boş araziye gösterir. Bu sahnenin ardından balık avlama düzeneklerinin gün geçtikçe boşaldığı adanın diğer sakinleri tarafından Moana ve ailesiyle paylaşılır. Balıkçılar farklı avlanma yöntemleri denemelerine rağmen balıkların yok olduğunu bu sebeple hasadın gittikçe azaldığını ifade edilir. Filmin girişinde anlatılmaya başlanmış olan çevresel lanetin izlerinin Moana'nın adasına da ulaştığı bilgisi bu şekilde izleyiciye iletilir.

Halk tarafından Hindistan cevizlerinin içinin kömürleştiği ve hasadın gün geçtikçe veriminin düştüğü belirtilmektedir. Yaşanmakta olunan kötü durumdan nasıl kurtulacaklarını soran kadınlara Moana'nın cevabı çevreci mesajlar barındırmaktadır. Doğanın bir parçası olan yeşil alanların önemi *Maona*'nın sözleri üzerinden vurgulanmaktadır. Bu sahnede çevresel dengenin bozulmasıyla birlikte bölgesel olarak yaşanan çevresel zararların, dünya üzerine yayılmaya devam eden olumsuz sonuçlara yol açtığı mesajı izleyiciye aktarılmaktadır. İnsanın doğayla olan uyumlu bütünlük içindeki ilişkisinden doğaya karşı savaş açılan bir yaşam düzenine geçişte yaşanan çevresel sorunlar bu sahne üzerinden örneklendirilmektedir.

### **Yunuslarla Dans Eden Babaanne**

Bu sahnede babaannenin yunuslarla dans ettiği görülür. Sırtında yunus dövmesi olan babaanne, "Öldüğüm zaman bunlardan biri olarak geri döneceğim. Yoksa yanlış dövme seçmiş olurum." ifadelerini kullanır.

Babaannenin ifadeleri, doğa, insan ve hayvanların uyum içerisinde yaşadığının anlaşılmasına imkan sağlamaktadır. Adada yaşayan toplumun bireylerinin hayvanlarla aralarında kurdukları bağların etkileri vücutlarındaki dövmelerin şekillerinde, günlük hayatta kullandıkları alet ve eşyaların desenlerinde ve inanışlarında gözlenmektedir. Doğanın farklı şekillerde hayatların şekillenmesini sağladığı ve dini inançlarla temellendirilerek ulu bir güç olarak görüldüğü bu diyalogla ortaya konmaktadır.

### **Moana'nın Görevini Öğrenmesi**

Babaanne Moana'ya yaşam düzenlerinin değişmesinin sebebi olarak doğanın tahrip edilmesi olduğunu söyler. Daha önce gezgin bir hayat süren Moana ve ailesinin diğer yaşam alanlarına gitmesinin yasaklanmasının sebebinin Te Fiti'nin yani doğa ananın kalbinin çalınması olarak gösteren babaanne, her geçen gün etkisi artan çevresel

tahribatın önüne geçilmesi için Moana'nın okyanus tarafından görevlendirildiğini açıklar. Okyanus dalgasının kabarak Moana'nın saçıyla oynamasıyla biten sahnede babaanne tahrip edilen doğal alanları işaret ederek kendilerini korumak için yerleşik bir hayata geçiş yapmak zorunda kaldığı gerçeğini paylaşır.

Gerçekleşmiş olan bu sahnede doğal dengenin bozulmasıyla oluşan çevresel tahribatların yaşam alanlarının ve şekillerinin değiştirilmesine sebep olduğu ifade edilmektedir. İnsanın müdahalesiyle bozulan doğal denge, insanın yaşam dengesini bozmaktadır mesajı iletilmektedir.

### **“Korkma, Okyanus Benim Arkadaşım”**

Babaanne Moana'ya görevini açıkladıktan sonra ölmektedir. Ölmeden hemen önce görevi için yolculuğa çıkması gerektiğini torununa hatırlatır. Bu hatırlatma üzerine tek başına tekne ile yolculuğa çıkan Moana, yanında bulunan Hey hey'i sakinleştirmek için, “Korkma okyanus benim arkadaşım.” ifadesini kullanır. Diğer yandan teknede yolculuk devam ederken okyanus dalgasının uyuya kalmak üzere olan Moana'ya dokunarak onu kendine getirdiği görülür.

Moana almış olduğu doğayı kurtarma görevini yerine getirebilmek için Maui'yi bulması gerektiğini öğrenir. Bunun üzerine Moana, Maui'yi bulmak için okyanustan yardım istemektedir ve onunla konuşur. Kıyıya vurduğunda ise kendini yanlış bir yere getirdiğini sanarak okyanusa kızmakta ve bir insanla konuşuyormuş gibi tepkiler vermektedir. Okyanusla zıtlaşırken doğru yere geldiğini anlayan Moana, Maui ile tanışmaktadır ve görev için onu ikna ederek yolculuğu başlatır. Diğer yandan doğa ananın kalbini çalarak doğal dengenin bozulmasına sebep olan yarı tanrı Maui, yolculuk boyunca okyanusun cansız bir şey olduğunu ve onlara yardım edemeyeceğini yineler.

Okyanus canlı varlık gibi görülmekte ve insan-doğa ilişkisi bağlamında üstünlük sağlama mücadelesi değil bağ kurarak uyumlu yaşamın önemi Moana'nın ifadeleriyle vurgulanmaktadır. Teknede yolculuk devam ederken okyanus dalgasının uyuya kalmak üzere olan Moana'ya dokunup, yolcuğuna odaklanmasına yardımcı olarak aradaki bağda çift taraflı bir dostluğa sahip olunduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Moana'nın okyanusla iletişimde Maui duyarsız bir duruş sergilemektedir. Maui takındığı tavır ve ifadeleriyle doğaya hakim olmak isteyen insanın temsili olarak izleyiciye sunulmaktadır.

### **Te Ka'nın Te Fiti Olduğunun Ortaya Çıkması**

Alevden yapılmış kötü bir karakter olan Te Ka ile savaşan Maui'nin atasının kırılması sonucu, kalbi yerine koyma görevi Moana tarafından yerine getirilir. Geldiği yerin kalbe ait olmadığını anlayan Moana, karşısında görmekte olduğu kendine saldırmak için ulaşmaya çalışan Te Ka'nın vücudunda kalbin üzerindeki sembolü görür. Okyanusun Te Ka'nın ona gelmesine izin vermesini söyleyen Moana korkusuzca canavarın kendisine yaklaşmasını bekler. Canavarla yüz yüze gelip, kalbi yerine yerleştiren Moana sesli şekilde canavarın kim olduğunu merak ettiğini söyler. Kalbin yerine takılmasının ardından canavar dış kabuğundan sıyrılarak ulaşılmak istenen Te Fiti'ye dönüşür. Doğanın ve dünyanın kurtarıcısı olarak seçilen iki karakterin görevlerini başarıyla sonuçlandırdığı bu şekilde görülür.

Te Fiti'nin hayata dönmesiyle kurak ve zarar görmüş alanların da canlandığı ve yeşillendiği görülür. Okyanus sayesinde oluşmuş yeni alanlara taşınan kurtarıcılar Te Fiti'yi karşılarında görünce onun önünde eğilir ve selam verirler. Doğanın dengesine kavuşmasının ardından evlerine dönen kahramanlara veda eden Te Fiti'nin uykuya dalarak dağ şekline dönüştüğü görülür. Adasına dönen Moana ve ailesinin, doğa ve

hayvanlarla uyum içinde yaşamaya devam ettiği mutlu görüntülerinin paylaşıldığı sahneyle film sona erer.

Ekoeleştirme bağlamında değerlendirilen bu sahneyle insan eliyle tahrip edilen doğanın, canavara dönüşerek insan güvenliği ve sağlığını tehdit eden bir şekil aldığı mesajı izleyiciye sunulmaktadır. Kalple sembolize edilen doğal dengenin, Te Fiti'nin tekrar canlanması sonucu sağlandığı anlaşılmaktadır. Te Fiti ile karşılaşıldığında ona saygı duruşu sergileniyor olması ise doğaya ulu bir güç atfedildiğinin anlaşılmasına imkan sağlamaktadır. Tanrısal bir güç olarak görülen doğanın huzurlu işleyişine devam edebilmesi için hakimiyet kurmak isteyen insan eylemlerinin yok edilmesi ve doğanın kendi sistemine bırakılması, filmde aktarılmak istenen önemli mesajları oluşturmaktadır.

**Görsel 2. Te Fiti Canlandı**



**Kaynak:** www.the-sun.com

**Görsel 3. Te Fiti Huzurlu Bir Uykuya Daldı**



**Kaynak:** www.the-sun.com

Doğal dengenin insan müdahaleleriyle kötü duruma geldiğine dair pek çok haber ve bilginin paylaşıldığı günümüz yaşantısında insan-doğa ilişkilerinde değişiklikler yaşandığı gözlenmektedir. Teknoloji ve ekonomide yaşanan değişikliklerin insanların yaşam alanlarının tercihini de etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada ekoeleştirme kuramı ekseninde *Moana* filminde insan ile doğa unsurları arasında ortaya konmuş olan ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kapsamında betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenen *Moana* filminde doğa unsurları üzerinden izleyicilere pek çok çevreci mesajın verildiği saptanmıştır. Olay örgüsündeki çevreci mesajlar görsel olarak da yemyeşil ağaçlarla çevrili ada ortamı ve okyanus görselleri ile desteklenmiştir. Filmde denge halinde yeşil ile mavinin birleşimi olarak görsel yönden etkileyici bir doğa temsiline yansıtıldığı gözlenmektedir. Doğal yaşam unsurları, doğal yaşamda insanların yapmakta olduğu toplayıcılık, balıkçılık, tarım gibi faaliyetlerin izleyiciye aktarıldığı görülmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda iklim değişikliğinin yol açtığı, insanlığın çok da alışkın olmadığı çevre ve doğa hareketlerine şahitlik etmekteyiz. Her geçen gün doğal kaynakların bir sınırı olduğu ve böyle giderse insanlığın önce kıtlık ve daha da önemlisi yaşamın sonu olacak tatlı su kaynaklarının yetersizliği ile karşı karşıya kalacağı da düşünülmektedir. Bu farkındalıkla doğa-insan ilişkisine odaklanarak bu araştırma planlanmıştır. Bir önceki bölümde elde edilen bulgular ve değerlendirmesi yer almaktadır. Aşağıda ise amacı önceki bölümlerde detaylı aktarılmış olan bu araştırma kapsamında belirlenmiş sorulara dair elde edilmiş sonuçlar aktarılacaktır:

Filmin ilk sahnesiyle birlikte babaannenin çocuklara anlattığı hikayelerde ekoeleştirel bakış açısının yansımaları görülmektedir. Doğanın yok oluşunun insan müdahaleleri sonucunda gerçekleştiğinin anlatıldığı hikayelerde gittikçe bozulan ekosistem düzeninin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Doğal dengenin bozulmuş olmasıyla pek çok bölgede, kıtlık, kuraklık, çevresel tahribat ve yok olmakta olan yeşil alanların varlığı izleyiciye aktarılmaktadır. İnsanların yaşam biçimlerinin değişmesindeki sebeplerin temelinde doğal tahribatlar sebebiyle güvenli bölge arayışları olduğu babaannenin diyaloglarında ortaya konmuştur. Yaşam biçimlerindeki değişimlerin doğayla insan arasındaki ilişkiyi de değiştirdiği açıklanırken derin ekoloji anlayışından sığ ekoloji anlayışına nasıl geçildiği izleyiciye aktarılmıştır. Bu veriler ışığında filme derin ekolojik bakışın hakim olduğu gözlenmektedir.

Dini ve felsefi temellendirmelerle kutsal bir güç atfedilen doğa, filmde bir kadın kimliği üzerinden temsil edilmektedir. Ekofeminist bakış açısıyla kurgulanmış olan hikayede yaşamın başlangıcı olarak kabul edilen doğa ana, yine bir kadın temsili olan Moana tarafından kurtarılmaktadır. Bu saptamalar doğrultusunda filmde doğa ile kadın arasında özdeşleştirmeye dayanan bir bağ kurulduğu gözlenmiştir.

Doğa ile iç içe yaşayan insanlığın, değişen şartlar sebebiyle hayvanlarla olan ilişkilerinin de dönüşmekte olduğu görülmektedir. Hayvan motiflerinin dövmelerde, araç gereçlerde ve hayatın pek çok alanında yer verildiğinin gözlemlendiği filmde babaannenin ve Moana'nın hayvanlarla ilişkilerinin çok kuvvetli olduğu gözlenmektedir. Babaannenin yunuslarla dans etmesi, vücuduna -öldükten sonra bir yunus olarak dünyaya geleceğine inanarak- yunus dövmesi yaptırması, Moana'nın hayvanlarla iletişim kurması, onlara yardım etmesi, hayvanların da yaşama hakkı olduğunu yemek pişiren adama anlatması sahneleri derin ekoloji kapsamında insan ile doğa arasında olması gereken kuvvetli bağlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Değişen yaşam biçimlerinin insan-hayvan, insan-doğa hatta insan-insan ilişkisinin de değiştirdiğinin anlatıldığı filmde, hayvanlarla kurulan iletişim örnekleri gibi doğayla da iletişim kurulduğu anlatılmaktadır (Moana'nın okyanusla konuşması gibi). Bu veriden hareketle derin çevreci bakış açısıyla yaklaşılacak filmde doğal unsurlar kapsamında su kaynakları, yeşil alanlar ve hayvanlara vurgu yapıldığı gözlenmiştir.

Diyalog ve olay örgüsünde belirtilmiş olan hususlar çerçevesinde pek çok çevreci mesajın verildiği gözlenmiştir. Çevreci mesajların babaanne ve Moana'nın söylemleri üzerinden izleyiciye aktarıldığı saptanmıştır. Doğanın kalbinin yerine yerleştirilmesi olarak isimlendirilen görev ile doğal dengenin sağlanabilmesi için sarf edilmesi gereken bireysel ve kolektif çabaların gerekli olduğu mesajı izleyiciye iletilmektedir.

Doğal dengenin bozulmasına sebep olarak insanın doğaya hakim olma isteğinin gösterildiği filmde, doğal hayatın kendi içindeki işleyişine saygı duyulması gerektiğine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Doğaya saygı, hayvana saygı, hayvanların yaşama alan ve

haklarına saygı, doğal unsurların kendi içlerindeki işleyişe saygı, doğal dengenin varlığına saygı filmin sıkça verdiği mesajlar olarak özetlenebilmektedir.

Moana filminin incelenmesiyle elde edilmiş olan bulgular çalışmanın amaç ve önem bölümünde belirtilmiş olan dört temel sorunun cevabına ulaşılmasını sağlamıştır. Moana filminin benimsemiş olduğu ekolojik bakışın sorgulandığı birinci soruda, derin ekolojik bakış açısının benimsendiği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Kadının, doğa unsurlarıyla özdeşleştirilmiş bir şekilde doğa ana olarak sembolleştirilmesi bulgusu ise ikinci soruda sorgulanan kadın-doğa ilişkisi hususunun cevaplandırılmasına imkan sağlamıştır. Yeşil alanlar, su kaynakları ve hayvanlara vurgu yapılmasına dair elde edilmiş olan bulgular üçüncü sorunun cevabını oluştururken özellikle babaannenin bulunduğu diyaloglarda çevreci mesajların verildiği gözlenmiş olup dördüncü soru ile ulaşılmak istenen çevreci mesajlar belirlenmiştir.

Ulaşılmış olan sonuçlar haricinde araştırma kapsamında paylaşılmak istenen öneriler de bulunmaktadır. Bu çalışma her geçen gün daha çok önem kazandığı bilinen doğa ve çevre değerlerinin önemini çizgi film ve animasyonlar üzerinden her yaşta izleyiciye özellikle çocuklara anlatılmasının çevre bilinci açısından memnun edici bir durum olduğu düşüncesi ekseninde planlanmıştır. İnsan-doğa ilişkisinin anlatımında önemli bir örnek olduğu düşünülen *Moana* gibi daha pek çok yapımın çocuklarla ve yetişkinlerle paylaşılması gerektiğine inanılmaktadır. Doğa, hayvan, insan unsurlarının bütünlüğü halinde sürdürülebilir bir hayat yaşanabileceği görüşünün hakim olması gerektiğine, farkındalık, bilinç ve davranış değişikliği yaratmaya yönelik çalışma ve kampanyaların doğaya saygılı yaşam biçimleriyle desteklenmesi sonucunda daha güzel ve yaşanabilir bir hayatın sağlanabileceği düşünülmekte ve umulmaktadır. Belirtilmiş olan bu niyetlerin aktarılmasında sinemanın çok önemli bir güç olduğuna inanılmaktadır. Bu sebeple ekoeleştiri bağlamında film ve animasyonların üretiminin artması ümit edilirken ekoeleştiri alanında eksik bulunan literatürün de genişlemesi dileği araştırmacılara sunulmaktadır.

### Extended Abstract

It is known that man's relationship with nature is as old as human history. Apart from being used as a living space for human life, nature provides the regulation of many vital activities. Experienced technological and economic developments also cause the relationship between human and nature to change. It is observed that the social order lived in harmony with nature has moved to a structure that is struggling against nature due to various factors.

There are many studies on the explanation of man's relationship with nature. Environmental pollution that occurs with the changing world order and solutions are also within the scope of the researched issues. Naess, who defines the concept of "deep ecology" and determines its principles in the explanation of the nature-human relationship, points to a life in harmony with nature. In a human life in harmony with nature, the importance of other living and non-living beings is accepted and nature is placed at the center of life. Shallow ecology, which is formed because people want to dominate nature, has the opposite principles of deep ecology. In shallow ecology, it is accepted that all living and non-living beings in nature exist for the needs and interests of human beings, and humans are seen at the center of everything.

Ecofeminism and ecocriticism are concepts that enter our lives together with deep ecology. While nature is seen as a valuable and sacred phenomenon, it is identified with the productivity, efficiency and creativity attributed to women. By many civilizations, nature is symbolized as female identity by establishing similarity with its productive

aspects. It is seen that natural elements symbolized as mother nature are included in many literary and visual productions that adopt an ecofeminist perspective. Another point of view used to explain the bond between nature and human, such as ecofeminism, is ecocriticism. Literary and visual products are evaluated with a critical mindset in the perspective of respect for the environment.

In the study, first of all, the relationship between man and nature is explained. In the literature section, in which the historical change process of the nature-human relationship, which is transformed with the changing lifestyles, is explained, deep and shallow environmental views are revealed. The principles of the deep environmental view, also called deep ecology, are stated. Then, the topics of ecofeminism and ecocriticism, which emerged with the definition of nature-human relationship in the context of deep ecology, were explained.

The aim of the research is to determine the relationship between human and nature elements in the movie *Moana* on the axis of ecocriticism theory. Around this purpose; In the context of human-nature relationship, answers were sought to four basic questions: what kind of perspective the film has within the scope of deep and shallow ecology, what kind of connection is established between nature elements and female identity, which elements of nature are emphasized, and whether it contains environmentalist messages.

The research was carried out in the context of ecocriticism theory with descriptive content analysis, which is a qualitative research method. Considering the benefits of content analysis such as being flexible and suitable for interpretation in many subjects and fields of study, it was chosen as the method of the research. By watching the movie from beginning to end, parts of the nature-environment relationship are explained descriptively.

Purposive sampling method was used in the selection of the universe and sample of the research. It is observed that the number of environmental-themed films, animated films and documentaries is increasing day by day. Environment-themed films, animated films and documentaries constitute the universe of the study, in which the *Moana* animated film was chosen as a sample with the purposeful sampling method. Many conclusions can be reached when environmental films are researched. The criterion sampling within the scope of purposive sampling method was effective in the selection of *Moana* in this large universe. The criterion sample was used by considering the richness of events, people and dialogues in search of the answers to the identified problems or questions of the studies. The *Moana* movie, which has the opportunity to be examined in different areas, was determined as a purposeful sample, and the parts that were found to contain environmental awareness messages that could be associated with ecocriticism were examined by criterion sampling method.

It was concluded that the deep ecology perspective was adopted in the analyzed animation film. In the movie, a relationship was established between nature and female identity, and nature was symbolized in the female identity as mother nature. It has been determined that many environmentalist messages about animals, green spaces and natural resources (water) are revealed in the film.

It is hoped that this study will contribute to the literature found to be lacking in the field of deep ecology, ecocriticism and ecofeminism, and to future studies.

**Kaynakça**

- Anjirbag, M. A. (2018). Mulan and Moana: Embedded coloniality and the search for authenticity in Disney animated film. *Social Sciences*, 7(11), 230.
- Bacon, C. M., Kelley, L. C., and Stewart, I. T. (2022). Toward a feminist political ecology of household food and water security during drought in northern Nicaragua. *Ecology and Society*, 27(1).
- Bahn, G. H., Seung Y. L., Minha H. and Yeon, J. L. (2019). Characteristics of caregivers in Disney animations. *Psychoanalysis*, 30(2), 25-31.
- Berger, P. L. (2005). *Kutsal şemsiye: Dinin sosyolojik teorisinin ana unsurları*. (3.Baskı). (Çev. A. Coşkun ). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Bhutia, Y. and Liarakou, G. (2018). Gender and nature in the Matrilineal society of Meghalaya, India: Searching for ecofeminist perspectives. *The Journal of Environmental Education*, 49(4), 328-335.
- Bousé, D. (2000). *Wildlife films*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bowler, P. (2001). *Doğanın öyküsü*. (Çev. M. Mater). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Buckingham, S. (2004). Ecofeminism in the twenty-first century. *The Geographical Journal*, 170(2), 146-154.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklemeye yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>, Erişim Tarihi: 25.08.2022.
- Capra, F. (1992). *Batı düşüncesinde dönüm noktası*. (Çev. M. Armağan). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Caro, O. C. V. (2015). Ecofeminism: New liberation paths for women and nature. *Exchange*, 44(1), 64-82.
- Childs, P. and Fowler, R. (2006). *The Routledge dictionary of literary terms*. New York: Routledge.
- Chew, K. (2022). Humanity rising from the depths of brine. An oceanic politics in Disney's Moana. *New Review of Film and Television Studies*, 1-23.
- Chu, K. (2016). Ecocinema. *Journal of Chinese Cinemas*, 10(1), 11-14.
- Coşkun, E. (2008). *Düş zamanı- En eski doğa ve evren anlayışı*. İstanbul: Pera Yayıncılık.
- Cross, C. L. (2018). Ecofeminism and an ethic of care: Developing an eco-jurisprudence. *Act Academica*, 50(1).
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çetin, O. B. (2005). Ekofeminiz: Kadın doğa ilişkisi ve ataerkillik. *Sosyoekonomi*, 1(1), 61-76.
- Diñer, S. (2018). Eğitim bilimleri araştırmalarında içerik analizi: Meta-analiz, metasentez, betimsel içerik analizi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 176- 190.
- Donovan, J. (1997). *Feminist teori*. (Çev. A. Bora, M. A. Gevrek ve F. Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Dursun, C. (2000). Çevre ve insan: Teorik bir yaklaşım. G. Demirer ve T. Abay (Ed.), *Ekoloji Politik*. (s. 39-43). İstanbul: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Eisler, R. (1990). The Gaia traditional and the partnership future: An ecofeminist manifesto. I. Diamond and G. F. Ornstein (Ed.), *Reweaving the World*. (s. 23-24). San Francisco: Sierra Club Books.
- Erdağlı, B. (2000). Ekolojik bir topluma doğru. G. Demirer ve T. Abay (Ed.), *Ekoloji politik*. (s. 76-81). İstanbul: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Erdoğan, İ. ve Ejder, N. (1997). *Çevre sorunları: Nedenler, çözümler*. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Faria, C., Katushabe, J., Kyotowadde, C. and Whitesell, D. (2021). You rise up...They burn you again: Market fires and the urban intimacies of disaster colonialism. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 46(1), 87-101.
- Ferry, L. (2000). *Ekolojik yeni düzen*. (Çev. T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Fikriyah Augusta Akhiyat, E. (2022). Nature exploitataion in Moana: An ecocriticism perspective. *Litera Kultura : Journal of Literary and Cultural Studies*, 9(3), 57-62.
- Frengs, J. L. (2020). Anticolonial ecofeminisms: Women's environmental literature in French-speaking Oceania. *French Cultural Studies*, 31(4), 293-303.
- Frost, B., Stomakhin, A. and Narita, H. (2017). *Moana: Performing Water*. 30 Temmuz, 2017, ACM SIGGRAPH 2017 Talks: New York, NY, USA, ACM.
- Howell, N. R. (1997). Ecofeminism: What one needs to know. *Zygon®*, 32(2), 231-241.
- Gaard, G. (2015). Ecofeminism and climate change. *Women's Studies International Forum*, 49, 20-33.
- Garcia, J., Drakeley, S., Palmer, S., Ramos, E., Hutchins, D., Habel, R., and Stomakhin, A. (2016). *Rigging the oceans of Disney's 'Moana'*. 05-08 Aralık 2016, SIGGRAPH ASIA 2016 Technical Briefs: Macao.
- Glotfelty, C. (1996). Introduction: Literary studies in an age of environmental crisis. C. Glotfelty and H. Fromm (Ed.), *The ecocriticism reader: Landmarks in literary ecology*.(s. 1-3). Athens: The University of Georgia Press.
- Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin geleceği- yaklaşımlar ve politikalar*. Ankara: TÇV.
- Gruen, L. (2020). Reflecting ack, loloking forward: Ethics and the environment at 25. *Ethics and the Environment*, 25(1), 3.
- Guattari, F. (1990). *Üç ekoloji*. (Çev. A. Akay.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Gülersoy, A. E. (2014). Yanlış arazi kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 49-128.
- Güngör, A. C. (2015). Animasyon sinemasına ekoeleştirel yaklaşım:Wall-e filminin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 3.
- Hawken, P., Lovins, A. and Lovins, L. H. (1999). *Natural capitalism: Creating the new industrial revolution*. Boston: Little, Brown and Company.
- Harvey, K. (2020). Dressing Disney's children in the twenty-first century. *Film, Fashion & Consumption*, 9(1), 23-42.



- Ingram, D. (2008). *Green screen: Environmentalism and Hollywood cinema*. Exeter: University of Exeter Press.
- İğit, A. (2017). Yılanların Öcü filminin ekoeleştirel söylem çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14), 174-189.
- İlboğa, M. ve Aygül, H. H. (2015). Birlikte yaşama kültürü bağlamında insan-doğa diyalektiği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 64-78.
- Jabeen, N. (2020). Women, land, embodiment: A case of postcolonial ecofeminism. *Interventions*, 22(8), 1095-1109.
- Kääpä, P. (2013). *Transnational approaches to ecocinema: Film Culture in an Era of Ecological Transformation*, P. Kääpä and T. Gustafsson (Ed.), Intellect Books.
- Keech, K., Bibb R., Whited, B., and Achorn, B. (2017). The role of hand-drawn animation in Disney's *Moana*. 30 Ağustos 2017, *ACM SIGGRAPH 2017 Talks*: New York, NY, USA, ACM.
- Keleş, R., Hamamcı, C. ve Çoban, A. (2012). *Çevre politikası*. Ankara: İmge Yayınları.
- Kirel, S. ve Bostan, A. D. (2018). Postmodern dönem Disney prenses anlatılarında inşa edilen kadın temsiline Moana örneği üzerinden incelenmesi . *TRT Akademi* , 3(5) , 6-27 .
- Kırışık, F. (2013). Ekolojik sorunların çözümünde derin ekoloji yaklaşımı. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 279-301.
- Kongwattana, P. (2018). *Moana(2016): Negotiating patriarchy from the ecofeminist perspective*, *International Humanities, Social Sciences and Arts*, 11(4).
- Macdonald, S. (2004). Toward an eco-cinema. *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 11(2), 107-132.
- MacGregor, S. (2021). Making matter great again? Ecofeminism, new materialism and the everyday turn in environmental politics. *Environmental Politics*, 30(1-2), 41-60.
- Madeline, S. and Dundes, L. (2017). From shapeshifter to lava monster: Gender stereotypes in Disney's *Moana*. *Social Sciences*, 6(3), 91.
- Maltaş, A. (2015). Ekoloji ekseninde insan-doğa ilişkisi ve özne sorunu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 1-8.
- Mellor, M. (1996). The politics of women and nature: Affinity, contingency or metarial relations. *Journal of Political İdeologies*, 1(2), 147-164.
- Midkiff, E. and Austin, S. (2021). The Disneyfication of climate crisis: Negotiating responsibility and climate action in frozen, *Moana*, and *Frozen 2*. *The Lion a the Unicorn*, 45(2), 154-71.
- Naess, A. (1994). *Derin ekoloji*. (Çev. G. Tamkoç). İzmir: Ege Yayıncılık.
- Oppermann, S. (2012). Ekoeleştiri: Çevre ve edebiyat çalışmalarının dünü ve bugünü. S. Oppermann (Ed.), *Ekoeleştiri çevre ve edebiyat*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Özdemir, H. ve Aydemir, D. (2019). Ekolojik yaklaşımlı feminizm/ekofeminizm üzerine denel bir Değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihi süreci ve türleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(2) , 261-278 .

- Pérez-Simón, A. (2019). Intertextuality and autonomous fictional worlds in Disney: The case of Moana (2016). *Theatralia*, 22(2), 72-82.
- Plumwood, V. (1986). Ecofeminism: An overview and discussion of positions and arguments. *Australasian Journal of Philosophy*, 64(1), 120-138.
- Ramadhanty, G. M. (2020). The comparison of heroine's journey in Brave movie (2012) and Moana movie (2016). *CALL*, 2(2).
- Rizzo, T. (2018). Ecofeminist community-engaged learning in Southern Appalachia: An introduction to strategic essentialism in the first year of college. *The Journal of Environmental Education*, 49(4), 297-308.
- Rueckert, W. (1996). Literature and ecology an experiment in ecocriticism. C. Glotfelty ve H Fromm (Ed.), *The ecocriticism reader: Landmarks in literary ecology*. Athens: The University of Georgia Press.
- Sargisson, L. (2001). What's wrong with ecofeminism. *Environmental Politics*, 10(1), 52-64.
- Schiele, K., Louie, L., and Chen, S. (2020). Marketing feminism in youth media: A study of Disney and Pixar animation. *Business Horizons*, 63(5), 659-69.
- Seybold, S. L. (2021). It's called a hustle, sweetheart: Zootopia, Moana, and Disney's (Dis) empowered postfeminist heroines. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 34(1), 69-84.
- Siagian, Y. E. B. and Englishtina, I. (2022). An analysis of figurative language used in the song lyrics in the Moana movie. *LINGUAMEDIA Journal*, 3(01).
- Şimşek, N. ve Yaşar, A. (2019). GeoGebra ile ilgili lisansüstü tezlerin tematik ve yöntemsel eğilimleri: Bir içerik analizi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 10(2), 290-313.
- Sumana, A. I. (2022). The girl power of Disney princesses in Brave and Moana. *K@ta Kita*, 10(1), 90-95.
- Suresh, L. (2021). Understanding the relationship between sustainability and ecofeminism in an Indian context. *Journal of Developing Societies*, 37(1), 116-135.
- TDK (2022). Türk dil kurumu sözlükleri-doğa. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.05.2022.
- The U. S. Sun (2022). 'Mother island' what does Te Fiti mean in English. <https://www.the-sun.com/entertainment/3322591/what-does-te-fiti-mean-english/>, Erişim Tarihi: 30.05.2022.
- Topgül, S. (2012). Kadın ve doğa ilişkisi: Ekofeminizm. *Sosyoloji Dergisi*, 27(27), 71-83.
- Tuna, M. (2000). İnsan çevre ilişkilerinin tarihsel evrimi ve modern çevreciliğin doğuşu. *Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 69-73.
- Tunç, G. (2022). Ekoeleştiri ve Gülten Akın'ın yüksek evde oturanın türküsü başlıklı şiiri. *Hikmet Akademik Edebiyat Dergisi*, 8(16), 369-382.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. 2nd Edition. California: Sage Publications.
- wechoiceblogger.com (2022). Te Fiti. <https://wechoiceblogger.com/moana-why-maui-stole-the-heart-of-te-fiti/>, Erişim Tarihi:30.05.2022.

- Willoquet-Maricondi, P. (2010). Introduction: from literary to cinematic ecocriticism. İçinde P. Willoquet-Maricondi (Ed.), *Framing the world: explorations in ecocriticism and film* (s. 1-22). University of Virginia Press.
- Yaren, F. B. (1995). Yaşamı kavrayış sorunu üzerine yapılan sorun: Çevre sorunu, değişen dünya görüşü ekonomi-ekoloji ilişkileri. *Yeni Türkiye Dergisi*(Çevre Özel Sayısı), 87-95.
- Yaylı, H. ve Çelik, V. (2011). Çevre sorunlarının çözümü için radikal bir öneri: Derin ekoloji. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 369-377.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle*. Konya: Literatürk Akademia.
- Yılmaz, Ç. (2021). Türk film çalışmalarında yeni yönelimler: Ekoeleştiri, ekosinema ve ekolojik bir metin olarak film. Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi, Eskişehir.
- Young, A. (2018). Latest scientific discovery drops bombshell-Mother nature is biologically male-Ruminations on the value of care as sustainable organizational practice. *Gender, Work & Organization*, 25(3), 294-308.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

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