



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



İNİF

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

Cilt/Volume: 8 Sayı/Number: 2 Kasım/November: 2023

ISSN: 2528-9519

SAHİBİ

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

SAYI EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ

EDİTÖR KURULU

Baş Editör: Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Mevlüt AKYOL
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Alper YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Beyler YETKİNER
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. M. Barış YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Özgür KILINÇ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL
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. Nezih 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)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)
Doç. Dr. M. Barış YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan AŞKAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)
Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fırat ADIYAMAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ozan KOCABAŞ (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL (İnönü Üniversitesi)

Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Abdulkadir ÜNLÜ

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Kasım 2023

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

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 YAVAŐGEL (*İstanbul Üniversitesi*)
Prof. Dr. H. Emre BAĞCE (*Marmara Üniversitesi*)
Prof. Dr. E. Nezh 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*)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)
Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY (*Anadolu Üniversitesi*)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (*Old Dominion University*)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (*Universiti Sains Malaysia*)
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.

TR DİZİN

SOBIAD

OpenAIRE

asos
akademi sosyal bilimler indeksi

İÇİNDEKİLER**SUNUŞ**

(8)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ**Eda CALGÜNER KILINC**

*Bir Medya Gösterisi Olarak Bilgi Yarışmaları: “Kim Milyoner Olmak İster” Programı
Örneği*
(10-31)

Ahmet Tuncay ERDEM & Özge AKCAOĞLU ERDEM

*Kültürlerarası İletişim Kaygısının Zenofobiye Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: Bolu
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği*
(32-51)

Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA & Ali ÇÖMEZ

*Medyada Eğlence İçeriğinde Çevre Sorunları: Eko-Medyaya Okuryazarlığı Bağlamında
Örnek Bir Çözümleme*
(52-75)

Mehmet Sinan TAM

Genel Komplo Teorilerine İnanma Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması
(76-90)

Aziz COŞKUN & Fırat BİNGÖL

Ötekilik Bağlamında Gayrimüslim Azınlıkların Kulüp Dizisinde Temsili
(91-110)

Ciğdem ERDAL

*Analysis of Social Media Engagement from the Perspective of Broadcasters’ Social Media
Strategies*
(111-133)

Ümit ARKLAN & Zehra KANAT

Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital Diplomasinin Kullanımı: Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme

(134-157)

Selçuk CETİN

Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Türkiye’de Yazılan Lisansüstü Tezler Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

(158-177)

Kerim Emre ÖZERDEN& Hasan AYDIN

V For Vendetta Filminde Kahraman Tasarımı: Maske ve Shakespeare Etkisi

(178-189)

Samet KAVOĞLU

2021 Yılı Orman Yangınlarıyla Mücadele Sürecinin Durumsal Kriz İletişimi Perspektifinden Analizi

(190-209)

Batuhan BOZBAY & Selma KOÇ AKGÜL

Dijital Emek Bağlamında Instagram: Dijital Emegın Farkındalığı Üzerine Nitel Bir Çalışma

(210-228)

Emrah BUDAK

Vakıf Fonları ile Desteklenen Kâr Amacı Gütmeyen Gazetecilik: Avantajlar ve Açmazlar

(229-248)

Ceyhan BAYRAKTAR

Sosyal Medya Linçlerine Karşı Kullanılan İmaj Restorasyon Stratejilerinin İtibar Yönetimi Bakımından İncelenmesi

(249-274)

Türkan Türkan ÜNLÜ & Elif Karakoc KESKİN

“Bu Hesapta Çocuk Var!”

Türk Televizyon Dizilerindeki Çocuk Oyuncuların Instagram Hesaplarının Kidfluencer Kavramı Bağlamında İncelenmesi

(275-300)

Saadet UĞURLU

Müşteri Deneyimi Yönetiminde Dijital İletişim ile Bir Süreç Tasarımı: Gizli Müşteri Model Önerisi

(301-317)

Rıfat Murat ERTAS

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Amerikan Basınında Çerçevesi

(318-336)

Yasemin KESKİN YILMAZ

Storytelling in Destinations' Promotional Videos: The Case Of Go Türkiye Official Youtube Page

(337-359)

SUNUŞ

Dergimizin bu sayısında toplam 17 çalışma yer almaktadır. Her bir çalışma halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama iletişimi, sinema ve gazetecilik alanlarına değerli katkılar sunmaktadır. Kasım sayımızın yayınlanmasında emeği geçen çalışma arkadaŐlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim. Dergimize gönderilen çalışmaları titizlikle değerlendiren hakem hocalarımıza, yayın kurulumuza, danışma kurulumuza ve dergimize katkı sunan yazarlara teŐekkürlerimi sunarım. Dergimizin bilim dünyasına katkı sunması dileği ile...

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Atıf Bilgisi: Çalgüner Kılınç, E. (2023). Bir medya gösterisi olarak bilgi yarışmaları: “Kim Milyoner Olmak İster” programı örneği. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 10-31.

BİR MEDYA GÖSTERİSİ OLARAK BİLGİ YARIŞMALARI: “KİM MİLYONER OLMAK İSTER” PROGRAMI ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Eda Çalgüner Kılınç[†]

DOI: 10.47107/inifedergi.1330378

Arastırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 20.07.2023

Kabul Tarihi: 30.10. 2023

Öz

Kitle iletişim araçlarının dünya çapında yaygınlaştığı, toplumların yazılı kültürden görsel kültüre geçiş yaptığı günümüzde, Fransız teorisyen Guy Debord'un seneler önce tanımını yapmış olduğu “gösteri toplumu” varlığını halen sürdürmektedir. İçeriklerin tamamının gösteri formatına dönüştüğü enfo-eğlence çağında, medyanın en etkili aracı olan televizyonun öncelikli işlevi, insanlara eğlence, haz ve keyif sunmak haline gelmiştir. Televizyon programlarında bu kaygılarla ortaya konulan büyüleyici gösteriler, bilginin içeriğinin yeniden tanımlanmasına ve gösteri toplumunun değerlerinin yaşama derinlemesine nüfuz etmesine aracılık etmektedir. Kapitalist sisteme hizmet eder şekilde ödüle giden yolda bir araç olarak yeniden tanımlanan “bilgi”nin, kitlelerin ilgisini çekebilmek amacıyla eğlence unsuru ile harmanlanarak “bilgi yarışması” adı altında bir “medya gösterisi”ne dönüştürülmesi, Debord'un çıkarımları kapsamında irdelenenebilecek bir olgu olarak ele alınabilir. Popülerliğini yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada uzun bir süredir korumakta olan “Kim Milyoner Olmak İster” adlı televizyon programı, gösteri toplumunda bilginin gösterinin yapı taşlarından birine dönüştürüldüğü ve başta eğlence olmak üzere tüketim kültürüne dair unsurların ön plana çıkarıldığı bir bilgi yarışması olarak önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının Türkiye’deki uyarlamasının program formatına dair unsurları olan yarışma kuralları, soru içerikleri, seyirci profili, sunucu profili ve yarışmacı profili, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları bağlamında ele alınmıştır. Konusu itibariyle nitel araştırma yöntemlerine uygun düşen çalışmada, betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda, seçkisiz örneklem yöntemi ile araştırma evrenini temsil edeceği düşünülen bölümlere ait kayıtlar ile yarışma başvuru formu incelenerek söz konusu kuramla kurulan bağlantılarına ilişkin notlar alınmış, veriler bir araya getirilerek düzenlenmiş, ardından söz konusu program belirlenen beş kategori altında, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları çerçevesinde yapılan literatür taraması ışığında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: gösteri toplumu, medya gösterisi, tüketim, bilgi yarışması, enfo-eğlence çağı, Guy Debord

QUIZ SHOWS AS A MEDIA SPECTACLE: THE EXAMPLE OF THE TV SHOW “KİM MİLYONER OLMAK İSTER”

Abstract

The “society of the spectacle”, which the French theorist Guy Debord had defined years ago, continues to exist in today's world, where the mass media have become widespread and societies have transitioned from written culture to visual culture. In the age of infotainment, where all content has turned into a spectacle format, the primary function of television, which is the most effective tool of the media, has become to provide entertainment, pleasure and enjoyment to people. Fascinating spectacles put forward by television shows with these concerns, mediate the the redefinition of the content of “knowledge “ and the permeation of the values of the society of spectacle deeply into life. The transformation of “knowledge”, which has been redefined as a tool on the way to reward in a way that serves the capitalist system, has blended with the element of entertainment in order to attract the attention of the masses, to form a new type of "media show" under the name of "quiz show". This transformation can be considered as a phenomenon that can be examined within the scope of Debord's inferences. The popular television show "Who Wants to

[†] Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-mail: calgunere@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4036-5357

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

Be a Millionaire", which has pioneered the commodification of knowledge, has turned knowledge into a magnificent media show. This show sets an example as a quiz show in which knowledge is transformed into main factor of spectacle and in which the elements of consumption culture, especially entertainment, are brought to the fore. In this context, in this research, the competition rules, question contents, audience profile, presenter profile and competitor profile, which are the elements of the Turkish adaptation of the TV Show "Who Wants to be a Millionaire" has been discussed and a detailed analysis has been made in the context of the concepts of "spectacle society" and "media spectacle".

Keywords: *spectacle society, media spectacle, consumption, quiz show, infotainment age, Guy Debor*

Giriş

Günümüzde "medya" sözcüğünün akla getirdiği ilk ve en etkin kitle iletişim aracı televizyondur. Bununla birlikte yapılan araştırmalar, televizyon programları ve izleyicilerin talebi göz önüne alındığında, televizyon programlarında eğlence içeriğinin ön plana çıktığını ve izleyicilerin de daha çok eğlence içeriğine ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Medya ortamına ilişkin eleştirel bakış açısı benimseyen ve eğlence ile gösterinin toplumdaki amaç ve etkilerine dair çalışmalar yapan pek çok araştırmacı, televizyonun amacını insanları eğlendirmek ya da onlara haz vermek, başka bir ifadeyle onları meşgul etmek olarak göstermektedir (Esslin, 2019; Postman, 2010; Sartori, 2004). Bu durumun, araştırmacılara göre, basit bir arz-talep meselesinden daha kapsamlı açıklamaları bulunmaktadır.

Tüketim toplumu oluşturulmasına katkıda bulunan medya, seyircilerin dikkatini büyük para akışını artıran programlara ve reklamlara çekmek için gösteriler düzenlemektedir (Kellner, 2013, s.7). Bu gösteriler yalnızca medya kültürü üzerinde değil, aynı zamanda ekonomi, siyaset, yönetim biçimi, toplumsal yapı ve kültür üzerinde de etkilere sebep olmaktadır. Günümüz gösteri çağını, bir "hiper gerçeklik çağı" olarak betimleyen Baudrillard, postmodern dönemin bir ürünü olan postmodern medya ortamında enformasyon ve eğlence arasında bir sınır kalmadığını iddia etmektedir (2011, s. 30). Postman ise, bu durumda tehlikeli olan noktanın televizyonun eğlendirici bir işleve sahip olması değil, eğlenmeyi insana dair her türlü deneyimin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesi olduğunu ifade etmektedir (2010, s. 101). Bir başka ifadeyle, sorun televizyonun eğlenceli temalar sunması değil, televizyon programları vasıtasıyla bütün temaların eğlence sosuna bulanmasıdır. Postman bu durumu, eğlencenin "televizyondaki her söylemin üst-ideolojisi" olması olarak açıklamaktadır (2010, s. 102). Televizyonun eğlence içeriğini arttırmak için "drama" unsurlarını kullanması konusuna yoğunlaşan Esslin ise, televizyon programlarının sundukları hikâyeleri dramatik unsurlar ile çerçeveleyerek kendilerini eğlence şovuna dönüştürdüklerini iddia etmektedir (2019, s. 61).

Gösteri kavramı ile tüketim arasındaki ilişkinin altını çizen Debord, gösterinin günlük yaşamı yönlendirdiğini, bireyleri etkisiz hale getirerek tüketme isteklerini artırdığını vurgulamaktadır. Debord, gösteri toplumunun baskın hale gelmesinin nedeni olarak özellikle kitle iletişim araçlarını işaret etmektedir. Televizyonun yaygınlaşması ile beraber, kültür ve kültürün ürettiği değerlerin gösteri dünyasında kullanılacak bir meta, bir tüketim unsuru haline dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. "Tümüyle meta haline gelen kültür, gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır" açıklamasıyla Debord, kültürel ürünlerin gösteri dünyasında ve gösteri toplumunda seyirlik hale gelebilmesi amacıyla içinin boşaltılarak bir kar aracına dönüştürüldüğünü belirtmektedir (Debord, 2016, s. 142). Bu durumda, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaptığı şey, sunulan ürün aracılığıyla egemen kültürü yeniden üretmekten başka bir şey değildir. Marx'ın ortaya koyduğu meta anlayışının çağdaş kapitalizm ile değiştiğinin altını çizen

Debord'a göre, metaların değişim değeri yerine gösteri değeri ön plana çıkmıştır

(Kaya, 2017, s. 820). Başka bir ifadeyle, kapitalizmin yeni döneminde metaların maddi değerlerine ek olarak, artık bir de gösteri ile oluşturulan değerleri ortaya çıkmıştır.

Her içeriğin gösteriye dönüştürüldüğü bu ortamda diziler, haber programları, belgeseller ve bilgi yarışmaları eğlence programları biçimine dönüşmüştür. Medyanın en önemli temsil aracı olan televizyon, popüler bir eğlence aracı olmaya devam ederken, aynı zamanda toplumdaki kültür ve ideolojiyi yeniden üretme işlevini sürdürmektedir. “Son yıllarda üretilen kültür ve ideoloji, özellikle yarışma programları aracılığıyla, kazanan ve kaybedenlerle, bunlardan haz almaya dayalı bir sistemi empoze etmektedir” (Güven ve Kar, 2010, s. 18).

Televizyonda yayınlanan yarışma programları, sundukları hikâyelerde kullandıkları dramatik unsurlar ile giderek bir eğlence şovuna dönüşmektedirler. Bu durum, enformasyon ve eğlence arasındaki sınırların bulanıklaştığı “enfo-eğlence çağı”na geçildiğine işaret etmektedir (Best ve Kellner, 1998, s. 150). Dünya’da ve Türkiye’de iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yarışma programları da değişmekte ve çeşitlenmekte, bununla birlikte söz konusu programlara başvuru ve izlenme oranları da artmaktadır. Yarışma programlarına olan bu ilgiyi hangi sosyal, ekonomik, siyasal, psikolojik ve kültürel faktörlerin artırdığı ile ilgili olarak farklı görüşler bulunmasına karşın, bu programların dayandığı temel ideolojiye ait görüşlerin benzer olduğu görülmektedir.

Bilgiyi ilgi çekici bir hale dönüştürerek genel izleyiciye sunan “Kim Milyoner Olmak İster” isimli “bilgi” yarışması, günümüzde de geniş kitleler tarafından izlenmeye ve tüketilmeye devam ettiği için, medya gösterisinin halen güçlü aktörlerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, yıllardır popülerliğini koruyan “Kim Milyoner Olmak İster” programının formatı ve bilginin nasıl kurgusal bir hale getirilerek medya gösterisine dönüştürüldüğü, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları bağlamında yarışma kuralları, soru içerikleri, seyirci profili, sunucu profili ve yarışmacı profili başlıkları altında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, “bilgi”nin, kitlelerin ilgisini çekebilmek için eğlence unsurlarıyla donatılarak “bilgi yarışması” adı altında bir “medya gösterisi”ne dönüştürülmesinin, Debord’un çıkarımları kapsamında irdelenmeye uygun bir olgu olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise, “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının, eğlence ve bilgiyi içerisinde bir arada barındıran “enfo- eğlence” unsurunun küresel düzeyde gelişmesine ve bilginin metalaştırılarak ihtişamlı bir medya gösterisi haline getirilmesinde öncülük ettiği.

Çalışma, konusu itibarıyla nitel araştırma yöntemlerine uygun düşmektedir. Nitel araştırma yöntemi; gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğunu ve gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiğini iddia etmektedir. Creswell, nitel araştırma yöntemlerinde “gerçekliğin, araştırmacının öznel değerleri açısından değerlendirilmesi ve araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği” (2009, s. 65) varsayımını öne sürmektedir. Araştırmada, nitel veri toplama tekniğinin uygulanma biçimlerinden bu çalışmaya en uygun analiz türü olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, “çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtılabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır” (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 46). Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre

özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu tür bir analizin amacı, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Bu kapsamda, çalışmada ele alınan “Kim Milyoner Olmak İster” isimli yarışma programı, bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulması amacıyla “yarışma kuralları”, “soru içerikleri”, “seyirci profili”, “sunucu profili” ve “yarışmacı profili” olmak üzere beş kategori altında analiz edilmiştir.

Araştırmada, “Kim Milyoner Olmak İster” programının 2019 ve 2020 yıllarında yayınlanmış tüm bölümleri arasından rastgele (seçkisiz) örneklem yöntemi ile evreni temsil edeceği düşünülen 14 bölüm seçilmiştir. Bu bölümlerin kayıtları ile birlikte Kim Milyoner Olmak İster yarışma programının başvuru formu ve konuya ilişkin olarak taranan makale ve araştırmalar çalışmanın ana kaynaklarını oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken, programın analizi için tercih edilen bölümlerden alınan verilerin çalışmanın konusuna örnek oluşturmaları hedeflenmiştir. Toplanan görsel ve yazılı doküman, tarama tekniği ile incelenmiş ve izlenen kayıtların söz konusu kuramla kurulan bağlantılarına ilişkin notlar alınmıştır. Bu işlemin sonucunda elde edilen veriler bir araya getirilerek düzenlenmiştir. Ardından, söz konusu program belirlenen kategoriler altında, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları bağlamında yapılan literatür taraması ışığında analize tabi tutulmuştur.

1. Gösteri Toplumu ve Medya Gösterisi

Gösterinin kendisinin öncelikle bir ideoloji olduğunu belirten Debord, bu durumu, gösteri kültürünün kendi bütünlüğü içinde tüm ideolojik sistemlerin özünü sunmasına bağlamaktadır. Söz konusu ideolojik sistemlerin temel unsurları yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınmasıdır. Ona göre gösteri, maddi olarak “insanlar arasındaki ayrılık ve uzaklaşmanın” ifadesidir (2016, s. 153). Bu düşüncesiyle Debord, gösterinin aslında sistemin yeniden üretimi için gerekli olan ham maddeye sahip olduğunu belirtmektedir.

Tüketim kavramının açıklamasını gösteri toplumu kavramını kullanarak yapan ve gerçek olan ile sahte olan arasındaki farkı ortaya koyan Debord’a göre, gösteri toplumu edilgen ve pasif bireylerden oluşmaktadır (2016, s. 37). Gösteri toplumundaki birey, gerçek ile sahte olanı ayırt edemeyecek bir hale dönüştürüldüğü için, hayatında radikal bir değişim söz konusudur. Bireyin toplumda var olma yolu üretimden tüketime dönüştürülmüş, bu durum da bireyin yaşamsal ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Gösteri toplumunda bireyin, gerçek olmayan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ara vermeden çalışması gerekmektedir. Bu çalışmaların karşılığında aldığı ödül ise, bu kültürün unsurları olan boş zaman ve tüketebilme özgürlüğüdür. Ancak bu ödül, kapitalist sistemin dayattığı zihniyet ve sınırlar çerçevesinde yaratıldığı için aslında o da sahtedir (Kaya, 2017, s. 826). Gösteri toplumunun bu sahte ihtiyaçları ve zamanı yaratarak insanları tüketime yönelttiğini belirten Debord, gösteri toplumu ile tüketim arasındaki ilişkiye eleştirel bir açıdan yaklaşmaktadır.

Debord'a göre gösteri toplumunun yükselişine sebep olan kitle iletişim araçları- özellikle de televizyon- kültür ve kültürün ürettiği değerleri gösteri dünyasında kullanabilmek için meta haline getirmektedir. Artık tamamıyla “meta”ya dönüştürülmüş olan kültür, gösteri toplumunun en çok kullandığı araçlardan biridir. Debord’a göre, kültürel ürünlerin gösteri toplumunda kabul edilebilmesinin yolu, bir kâr nesnesi haline getirilmesidir (2016, s. 142). Diğer bir deyişle medya; bilgi ve kültürü kendi kullanabileceği ve fayda alabileceği şekle büründürerek gösterisine dâhil etmektedir.

Gösteri toplumunun koşulları içerisinde varlığını sürdüren televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, gösteri toplumunun kuralları doğrultusunda bu kurallara uygun içerikler üreterek, kendi kültürünü oluşturmaktadır. Oluşturduğu bu kültür, popüler kültürden beslenerek kültürü bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Bu bağlamda medya

gösterileri, kültürün tüketilebilir bir meta haline gelmesinde önemli ve etkin bir role sahiptir. Her zaman kârını daha çok arttırmak hedefinde olan medyanın, bunu başarabilmek için gösterileriyle izleyicinin ilgisini çekerek reytinglerini yükseltmesi gerekmektedir. Bu amaçla, teknolojik olarak gelişmiş araçlar kullanarak izleyicileri eğlendirecek içerik ve kurgulara sahip ihtişamlı ve göz alıcı gösteriler düzenlenmektedir (Satır, 2019, s. 36). Düzenlenen bu gösterilerde kullanılan eğlence biçimleri, farklı türlerden temsillerle harmanlanarak enfo-eğlence (bilgi + eğlence) kültürü oluşturmaktadır (Kellner, 2013, s. 19). Hedef kitlesini oldukça geniş tutan medyanın, ürettiği bu içeriklerle toplumu önemli ölçüde etkileyen ve dönüştüren bir konuma sahip olduğu bilinmektedir.

Kültür endüstrileri, televizyon izleyicilerini manipüle ederek televizyon programları aracılığıyla “yüksek kültür”ü tehdit etmekte ve mevcut düzenin devamlılığını sağlamaktadır (Yılmaz, 2016, s. 90). Bu bağlamda bilgi yarışması programları, bilgi kavramının yoğunluğunu eğlence ile seyrelterek enfo-eğlence kültürünü oluşturan en etkili televizyon programı türlerindedir. Bu tür programların temel amacı, toplumu bilgilendirmekten ziyade, bilgiyi dönüştürülmüş bir şekilde kullanarak ekranda bir eğlence temsiliyeti yaratmak ve böylelikle reytingleri yükseltmektir (Satır, 2019, s. 36). Nitekim kültür endüstrisinin çalışma prensibiyle uyum gösteren “enfo-eğlence” kavramı, düzenlenen medya gösterisinde popüler kültüre dair içinde bulundurduğu tüm unsurları izleyicilere bilgi yarışması programları aracılığıyla sunabilmektedir.

2. Yarışmalarda “Meta”ya Dönüştürülen “Bilgi”

Sıklıkla gündelik hayata ilişkin ve magazin konularına odaklanan soruların yer aldığı gözlemlenen bilgi yarışması programlarında, bilgi ve eğitim yerine eğlencenin önem kazandığı görülmektedir. 1980’li yıllarda toplumsal ve sosyal alanlarda yaşanan değişim ve dönüşüm süreciyle birlikte, bilgilendirici ve eğitici işlevi geri planda kalan yarışma programları, magazin ve eğlence odaklı olarak yeniden yapılanmıştır (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 140). Ticari televizyonların maddi beklentilerine cevap verme telaşına düşen diğer televizyon programları gibi yarışma programları da bilgi ve başarı kavramlarını yeni döneme göre baştan düzenlemişlerdir.

“Bilgi”nin kelime anlamından farklı olarak, ideolojik tanımlamasının içinde riske girme, rekabet, şans, başarıma, şıklar arasından doğru seçeneği bulma, hız gibi kavramlar da bulunmaktadır (Salbacak, 2004, s. 85). Bunun bilgi yarışması programlarındaki yansımalarına; yarışmacının bir fikrinin veya bilgisinin olmadığı sorularda “şans”ının da yardımıyla risk alıp bir şikkı deneyebiliyor olması örnek gösterilebilir. Yarışma programlarındaki söylemler incelendiği zaman, bunların bilgi ve başarı olgularına kattıkları yeni anlamları görmek mümkündür. Bilgi yarışması programlarında, bireylerin kendi şanslarını kendilerinin yarattığına, başarının yolunun risk almaktan geçtiğine, alınan risk arttıkça kazanılacak miktarın da arttığına dair sıkça tekrarlanan ifadeler bulunmaktadır. Diğer yandan, bilginin ideolojik tanımlanması bağlamında “bir alanda bilgi sahibi olmak”, verilen şıklar içinden doğru cevabı seçmekle bir tutulduğundan dolayı, “bilgi” kavramı, test yöntemiyle kolaylıkla ölçülebilen bir nesneye dönüşmektedir (Salbacak, 2004, s. 86). Diğer bir deyişle, bilgi metalaşmaktadır. Zira bilgi yarışması programlarında bilgi sadece bilgi değildir; maddi olarak da bir karşılığı bulunmaktadır.

Bilgi yarışmalarında bilgilerin maddi karşılığı aynı oranda değildir. Bu bağlamda, kimi bilgilerin maddi karşılığı daha az iken, kimi bilgilerin maddi karşılığı daha çoktur ve bu yüzden daha değerlidir. Yani; bilginin değeri, onun maddi karşılığına göre belirlenmekte ve bilgi değişim değerine göre sınıflandırılmaktadır. Seyirciler bilgi kullanıcıları, yarışma programı ise bilgi arz edicileri olarak değerlendirildiğinde, bilginin kendisinin de bir tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Bu durum, aslında

Debord'un bahsettiği gösteri toplumu ve meta ilişkisine dair düşüncelerinin günümüzdeki bir yansımasıdır. Nitekim Debord'un ifadesiyle "gerçek tüketici, yanılısamların tüketicisi haline gelir. Meta fiilen gerçek bu yanılısamadır, gösteri ise onun genel tezahürüdür" (Debord, 2016, s. 53). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, televizyonda yayınlanan bilgi yarışması programlarının, yanılısamalı tüketim nesnesi haline getirdiği "bilgi"yi, düzenlediği medya gösterisinin içinde tüketilmek üzere topluma arz ettiği iddia edilebilir. Bilginin satılmak üzere üretilmesi veya tekrar yeni bir üretimde değerlendirmek üzere tüketilmesi, ekonomik amaçlı bir mübadeleye işaret etmektedir. Giderek kendinde bir amaç olmaktan uzaklaşan bilgi, böylelikle "kullanım değerini" kaybetmektedir (Lyotard, 2000, s. 20). Bu şekilde soruların niteliğinin incelenerek bilgi olarak neyi ölçtükleri tartışmaya açık bir noktadır. Friedman'ın ifade ettiği gibi, "televizyon, aslında izleyeni bilmekten uzaklaştırdığı halde bir şeyler bilme yanılısaması yaratmaktadır" (2002, s. 26). Medyanın "bilme"ye ilişkin yarattığı bu yanılısamanın en büyük işbirlikçisi ve destekçisi ise, hazırladıkları göz alıcı gösterilerle bilgiyi bir meta olarak toplumun tüketimine sunan bilgi yarışmalarıdır.

Bilgi yarışmalarının düzenlediği bu ihtişamlı gösteriler, bilginin içeriğinin yeniden tanımlanması ve metalaştırılmasının yanı sıra, bilginin konumu ve önemi hakkında da önemli değişikliklere sebep olmuştur. Gösteri toplumunun değerlerinin yaşama derinlemesine nüfuz ettiği günümüzde, bilgi yarışması programlarının da etkisiyle artık söz konusu olan bilgiye sahip olmak veya olmamak değil, kazanmak için bilginin nasıl ve hangi yollarla kullanılacağıdır. Yani, kısa yoldan "köşeyi dönmek", eğitim almadan veya bir çaba harcamadan sonuca ulaşmak; sürece değil sonuca, bilgiye değil hırsla önem veren yeni dönemin gözde değerleri olmuştur. Bu görüşe göre asıl amaç kazanmaktır ve kazanmaya giden her yol mubahtır. Bilginin yeni tanımlanan içeriğiyle ifade ettiği anlam, daha kolay ve herkes tarafından sahiplenilebilir olması bakımından izleyicilerin de yarışmalara daha aktif katılımını sağlamıştır. Zira "meta dünyasının bütünlüğü, bütün toplumun olabileceği ve yapabileceği şeyin genel eşdeğeri olarak hep birlikte gösteride ortaya çıkmaktadır" (Debord, 2016, s. 54). Bu bağlamda artık bir meta olarak herkes tarafından ulaşılabilir ve tüketilebilir hale gelen bilgi, amaç olmaktan çıkarak, yalnızca maddi değerlere ulaşmakta kullanılan bir araç haline gelmiştir.

3. Kim Milyoner Olmak İster Yarışması'nın Analizi

İngiltere'ye ait bir yarışma formatı olan ve günümüzde dünya üzerinde 100'den fazla ülkede yayınlanan "Kim Milyoner Olmak İster" bilgi yarışması, geniş bir seyirci kitlesinin katıldığı küresel bir gösteri olarak ele alındığında, televizyonda yayınlanan bilgi yarışması programlarında medya gösterisinin önemli bir örneği olarak yer almaktadır. Bu yarışma programı, sunucuları, izleyicileri, yarışmacıları ve sorduğu sorularla, kültür endüstrisinin tamamıyla reyting odaklı özel işletmeler tarafından geliştirildiğinin göstergesi konumundadır.

Türkiye'de ilk olarak 2001 yılında Show TV'de yayınlanan ve o dönem sunuculuğunu Kenan Işık'ın yaptığı yarışmanın ilerleyen zamanlardaki sunucuları, sırasıyla Selçuk Yöntem, Murat Yıldırım ve Kenan İmirzalıoğlu olmuştur. Günümüzde ATV'de yayınlanmakta olan programın formatı, teatral bir düzende kurgulanmış olmakla beraber, program sunucusunun jest ve mimikleri ile beden hareketlerinin her programda benzer biçimde tekrarlanması dikkat çekmektedir. Programın açılışındaki "Dünyanın en çok izlenen ve en çok kazandıran bilgi yarışmasına hoş geldiniz" sözü, jenerik müziği, sorulan sorularla birlikte duyulan ses efektleri, sunucunun tekrar ettiği "Emin misiniz?", "Son kararınız mı" soruları ve çeki olarak yarışmadan çekilebileceğinin hatırlatması gibi unsurlar, yarışmanın başladığı günden bugüne her bölümünde gerçekleşen ve izleyiciye

tanıdıklık ve güven hissi veren rutinlerin birer parçası olmakla birlikte yarışmanın kurgusunun önemli bir unsurudur.

Yarışmanın formatı, yalnızca soruların sorulup cevapların verilmesini değil, aynı zamanda sunucunun yarışmacıyla ve seyirciyle yaptığı kısa sohbetleri de içinde barındırmaktadır. Yarışma süresince; yarışmacının hayatı, hayalleri, ailesi ve çevresi, mesleği, kazanacağı parayla ne yapmayı hedeflediği gibi özel hayatına ilişkin hususların yanı sıra, yarışmadaki performansı, sorulara olan yaklaşımı, neden devam etmek ya da çekilmek istediği ya da çekilmeseydi hangi cevabı vereceği gibi, seyircinin ilgisini çekecek, ekrana bağlanmasını sağlayacak ve yarışmanın bilgi yoğunluğunu seyrelterek magazin el unsurlarını arttıracak konular hakkında konuşulmaktadır.

Programda sorular arası yapılan kısa sohbetlerin yanı sıra; dekor, ses ve müzik kullanımı, kazanılan ödül, çekim açıları, ambiyans gibi biçimsel unsurlar da yarışmanın heyecan ve ritmini yükseltmeye yönelik olarak belirlenmiştir. Yarışmada, böylelikle gündelik yaşama dair öğeler yeniden biçimlendirilerek medya gösterisinin eğlence odaklı yapısı çerçevesinde sunulmaktadır.

4. Tartışma ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, yarışma programının; kuralları, sunucuları, soruları, yarışmacıları ve seyircileri kapsamında değerlendirmesi yer almaktadır.

4.1. Yarışma Kuralları

Yarışmanın Türkiye’de yayınlanan ilk yıllarında bir yarışmacıya 15 soru sorulurken zaman içinde bir yarışmacıya sorulan soru sayısı 12’ye düşürülmüştür (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 141). 2013 yılından itibaren haftanın iki günü ATV’de yayınlanan yarışma programında verilen en yüksek ödül 1 milyon TL olmuştur.

Yarışmada çeşitli alanlardan sorular sorulabilmektedir. Yarışmacının; seyirci jokeri, telefon jokeri, yarı yarıya jokeri ve çift cevap jokeri olmak üzere toplam 4 adet joker hakkı bulunmaktadır. Baraj sorularını, değeri 1000 TL olan 2. soru ve değeri 15.000 olan 7. soru oluşturmaktadır. Yarışmacının, bilmediği bir soru olduğunda cevap vermek yerine çekilme hakkı bulunmaktadır. Yarışmacı çekilme hakkını kullanırsa, o aşamaya kadar kazanmış olduğu parayı alma hakkına sahiptir. Ancak yanlış cevap verirse, geçtiği son baraj sorusunun değeri kadar para ödülü kazanmaktadır. İlk zamanlarından bu yana birtakım format değişiklikleri geçiren yarışma programına ilerleyen dönemde sesli sorular da eklenmiştir.

Yarışmanın formatı tüm ülkelerde aynı olsa dahi, yarışmacılara yöneltilen sorular yerel kaynaklara dayandığı için farklılıklar göstermektedir. Başka bir ifadeyle yarışmanın kuralları ve ödül yapısı ülkeye ve versiyona göre değişebilmektedir; ancak belirtilen kurallar yarışmanın tüm ülkelerdeki uyguladığı kurallar hakkında genel bir çerçeve sunmaktadır. Bu durum, kültür endüstrisinin “küre-yerel” özelliğini ortaya koyan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, farklı alanlardan birtakım soruları doğru yanıtlayarak mümkün olduğunca yüksek bir ödül kazanmanın yarışmanın temel amacı olması yarışmanın bilgiye maddi değer biçen doğasına işaret ederken, Debord’un “bilginin metalaştırılması” bağlamındaki düşüncesini doğrulamaktadır.

Debord’un bu düşüncesini destekleyen bir başka unsur ise, yarışmada, bireylerin ne düzeyde bilgi sahibi olduğundan bağımsız olarak, bilginin mutlaka maddi bir karşılığının olduğunun ve bu karşılığın anında nakit olarak ödendiğinin ifade edilmesidir. Yarışma kurallarına göre şayet yarışmacı belli bir para miktarına karşılık gelen soruyu bilirse kazanmakta, bilemediği durumda ise şıklar, onlar da olmazsa joker hakları yarışmacıya

yardımcı olmaktadır. Bu durum, bilginin bir maddi değeri olduğu fikrini empoze etmektedir. Nitekim soruları yanıtlarken, yarışmacılar bilgiyi bir meta olarak kullanmakta ve söz konusu bilgi, maddi kazançlarının temelini oluşturmaktadır. Yarışma kurallarının, yarışmacılara yardımcı olmak adına sunduğu joker seçenekleri ise, bilginin yarışma kuralları içerisinde bir ticari değere sahip olduğuna ve üzerinde bir pazarlık yapılabilir olduğuna işaret etmektedir. Zira yarışmacılar, bilgiyi kullanarak ödül kazanmaya çalışırken, jokerler aracılığıyla bilginin bir tür döviz olarak metalaştırıldığını da kanıtlamaktadırlar.

Soru şıklarının veya jokerlerin yarışmacıya yardımcı olmak konusunda işe yaramadığı takdirde, yarışmacı “yarışmacı ruhu”na sahipse, risk alarak kendini kadere/şansa bırakmaktadır. Nitekim her durumda, bilginin az veya çok miktarda maddi bir karşılığı bulunmaktadır ve yarışmanın sonunda bir kazanç elde edebilmek uğruna her türlü riskin alınması beklenmektedir. Bu, Debord'un gösteri toplumu teorisinde ifade ettiği gibi, bilginin yalnızca bir meta olarak değil, aynı zamanda rekabetçi bir değer olarak görüldüğünün bir yansımasıdır. Yarışmacılar, bilgiyi kullanarak büyük ödül kazanma şansını elde etmek için bu rekabete katılmakta ve bilginin anında maddi bir değere dönüştüğü bir ortamda ve bu yaklaşımla belirlenmiş yarışma kuralları çerçevesinde yarışmaktadırlar. Bu bağlamda, bilginin rekabetçi bir hale getirilerek sunulması, yarışma programını izleyici için daha eğlenceli bir hale getirmekte, bu da Debord'un teorisine uygun bir şekilde bilginin seyirlik hale getirilmesini simgelemektedir. Nitekim bilgi, yarışma kuralları dâhilinde, yalnızca kazanmak/kazandırmak amacıyla değil, aynı zamanda izleyicileri eğlendirmek ve böylelikle izlenme oranlarını artırmak için araçsallaştırılmaktadır. Böylelikle yarışma kurallarının bilginin metalaştırılarak gösteri toplumuna uygun biçimde seyirlik bir hale getirilmesine elverişli bir altyapı sağladığını ifade etmek mümkündür.

4.2. Soru içerikleri

Kim Bir Milyon İster adlı yarışma programının incelenen bölümlerinde, soru içeriklerindeki gündelik yaşama dair popüler bilgilerin yoğunluğu dikkat çekicidir. Akademik ve entelektüel bilgi alanlarına yönelik bilgi sorularının, popüler kültüre ilişkin sorulara oranla oldukça az olması, program bir “bilgi yarışması” olarak tanımlansa da eğlendirme ve hoşça vakit geçirtme amacının daha çok önemsendiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Altı çizilmesi gereken bir diğer nokta da akademik ve entelektüel bilgi sınıfında değerlendirilen soruların dahi, yine bu alanların popüler bilgilerine ilişkin olmalarıdır (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 142). Diğer bir deyişle, yarışmada yarışmacılara sorulan sorular entelektüel bilgi birikimi yerine, popüler kültüre hâkimiyeti ölçen ve yoğunlukla gündelik yaşam pratikleri dâhilinde kullanılan bilgileri içermektedir.

Program yayınlanmaya başladığı ilk zamanlarında ağırlıklı olarak akademik bilgilerin sorulduğu yarışma programında, artık popüler kültüre dair soruların ağırlığının arttığı gözlenmektedir. Zaman içinde soruların zorluk derecesinde düşüş olduğu ve içeriklerinin değiştiği gözlemlenmiştir. Yarışmanın 2019 ve 2020 yıllarında yayınlanan ve araştırmacı tarafından soru içerikleri incelenen toplam 14 bölümünde sorulan soruların toplam %55'inin gündelik /popüler bilgi içerikli olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda artık sorular çoğunlukla ünlü Hollywood filmlerinde oynayan oyuncular, pop şarkılarını seslendiren şarkıcılar, farklı kültürlere ait yiyecekler, toplumun hafızasında yer etmiş magazin olayları, sosyal medya, futbol, dizi ve filmler gibi popüler bilgi kapsamına giren içeriklerden oluşmaktadır. Yarışmanın entelektüel bilgiden ziyade günlük bilgiye odaklı olduğuna dair işaretlerden birisi olan bu durum, bilgi ile eğlencenin birbirine karıştırılarak medya gösterisinin bir unsuru haline getirilmesine işaret etmektedir. Bu kapsamda,

yarışmada sorulmuş olan, popüler kültüre ait bilgileri içermeleri nedeniyle “Hangisi, bazı futbol takımlarının, taraftarları için kullandıkları bir ifadedir?”, “Sosyal medyada, kısa sürede ve kolayca takipçi kazanmak isteyenlerin uyguladığı klişe taktik hangisidir?”, “Hangisi, 1980’li yılların ünlü dizisi "A Takımı"nın karakterlerinden biri değildir?”, “2018’de Uluslararası Emmy Ödülleri’nde drama dalında en iyi dizi seçilen yapım hangisidir?”, “Hangisi, Mona Lisa tablosunu yatak odasına asmıştır?” gibi soruları örnek göstermek mümkündür.

Tablo 1. “Kim Milyoner Olmak İster” İncelenen 14 Bölümdeki Soru İçerikleri Alan Dağılımı

Soru İçeriği Alanı	Soru Adeti
Popüler Bilgi	121
Din, İnanç	26
Milliyet	18
Edebiyat/ Dil	14
Bilgisi	
Sanat	6
Spor	13
Fen Bilimleri	12
Sosyal Bilimler	6
Matematik	4
TOPLAM	220

Normal şartlarda genel kültür kapsamına girebilecek bir konunun bile, verilen son örnek soruda olduğu gibi magazinsel unsuruna odaklanarak soru oluşturulması, yarışmadaki gösteri mantığı ve izlenme kaygısının bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Yarışma programında bu şekilde sorular, bilgiyi bir eğlence ürününe dönüştürürken, bu soruların yöneltildiği yarışmacılar ile bu soruları ekranları karşısında yanıtlamaya çalışan seyirciler eğlencenin bir parçası haline gelmektedirler. Bu nedenle soruların içeriğinin, medya aracılığıyla bilginin eğlence sosuna bulanmasının, başka bir ifadeyle enfo-eğlence unsurlarını barındırdığının bir göstergesi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Programda sorulan soruların içeriğine dair değinilmesi gereken bir başka unsur ise, toplumun inançlarını ve milli duygularını tetikleyecek konulara ağırlık verilmesidir. Nitekim araştırmacı tarafından incelenen soruların toplam %20’sinin din, inanç ve milliyete ilişkin bilgilere dayandığı tespit edilmiştir. Bu tarz soruların 1 milyon TL değerinde sorular olması belirlenmiş olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda “On kıtadan oluşan İstiklal Marşı’nın tamamında bu kelimelerden hangisi diğerlerinden daha az geçer?”, “Kur’an-ı Kerim’de hangisi üzerine yemin edilmemiştir?”, “Halk arasında özellikle hangi yağmurun bereket getirdiğine inanılır?” gibi soruları örnek olarak göstermek mümkündür. Hazırlanan sorular ve sunucunun bu sorulara ilişkin yarışmacıyla yaptığı sohbetlerdeki yaklaşımı, egemen ideoloji, kültür ve inancın yeniden üretimine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte toplumun ortak değerlerini yarışmanın içine soru olarak katmak bir yandan yarışma programının gösteri değerini artırırken, diğer yandan yalnızca bilginin değil, toplumsal değerlerin de metalaştırılmasına aracılık ettiğini göstermektedir.

4.3. Seyirci Profili

“Kim Milyoner Olmak İster” yarışması, günümüzde orta-alt sınıf izleyiciyi merkeze alan geniş bir izleyici kitlesine hitap eder niteliktedir. İlk yıllarında akademik bilginin kullanıldığı ve bu yönde tasarlanan yarışma programları, orta ve alt sınıf kesimden izleyicileri dolaylı olarak dışladıklarını ve bu durumun izleyici sayısında azaltma yarattığı fark edilince, formatta değişiklikler yapılarak daha geniş bir kesime hitap edecek şekilde düzenlenmeye başlanmıştır (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 149). Bu kapsamda, “Kim

Milyoner Olmak İster” yarışması da genel izleyiciye hitap eden bir yarışma programı olarak diğer bilgi yarışmalarının yanındaki yerini almıştır.

Yarışmada stüdyodaki seyircilerin, program kurgusunda önemli bir rolü vardır. Bunun nedeni, seyircilerin her soru sonrası alkışlamalarının yarışma kurgusunun bir parçası olmasının yanı sıra, yarışmacılar seyirciye sorma joker haklarını kullanmak istedikleri zaman, soruları koltuklarındaki butona basarak yanıtlamaları ve doğru cevabın belirlendiği istatistiğe katılmalarıdır. Bu nedenle seyirci koltukları, seyircilerin sahneyi çevreleyecek şekilde oturmalarını sağlamak üzere yerleştirilmiştir. Sorular yöneltirken ve cevapları alınırken stüdyonun belli noktalarındaki ışıklar kapatılarak seyirciler karanlıkta bırakılsa dahi, yarışmayı ekranları başından takip eden seyirciler dâhil herkes, onların varlığından haberdardır. Stüdyoda bulunan izleyiciler, canlı tepkileri, tezahüratları ve destekleriyle yarışma atmosferini zenginleştirmekte, sunucu ve yarışmacılar bu sayede, ekranları başındaki izleyicilere daha etkileyici bir gösteri sunmaktadırlar. Bu bağlamda, oynanan sahte gerçekliğin sahnedeki kopmadan bir parçası olan seyircinin programı daha eğlenceli ve gerçekçi kılmak adına bir rolü bulunmaktadır. Seyircinin görevi, yarışmacı kazandığı veya kaybettiği zaman tepki vererek, kurallar çerçevesinde sıraları gelince yarışmacıya destek vererek bu oyuna gerçekmiş izlenimi vermektir.

Sunucu, her yeni yarışmada sorulara geçmeden önce yarışmacıya kiminle geldiğini sormakta ve kamera yarışmacının yakınlarını seyirciler arasında göstermektedir. Bu durum, programın yarışmacıların yakını olan seyircilerin yarışmacılarla olan özel bağları ve kişisel ilişkileri üzerinde bir odaklanma biçimini yansıtmaktadır. Bunu, yarışmacının yakınının kendisini tanıtmaması, yarışmacıya duydukları güveni dile getirmesi ve sunucuyla kısa sohbeti izlemektedir. Yarışmacının yakını olan seyircilerin de program kurgusundaki bu rolü, stüdyodaki seyircilerinin varlığının programa katkısına dair başka bir örnek teşkil ederken, yarışmacıların aileleri, arkadaşları veya sevdikleri kişilerle olan ilişkilerinin kameralar önünde sergilenmesi, program formatının kurgusal bir hale getirilerek medya gösterisine dönüştürülmesine bir örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla söz konusu yarışma programı izleyicilere yalnızca bilgiyi değil, aynı zamanda yarışmacıların birbirleriyle olan bağlarını ve ilişkilerini de sunan bir yapıya sahiptir. Bu yapıyla, “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının Debord’un gösteri toplumu teorisi bağlamında, insan ilişkilerinin ve sosyal etkileşimin birer gösteri haline getirilmesinin bir örneği olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Program, izleyicilere yarışma için hazırlanan soruları ekranları başından izleme ve bu sürecin bir parçası olma şansı sunmaktadır. İzleyiciler, yarışmacılara verilen yanıtlama süresinde soru üzerinde kendileri de düşünerek adeta yarışmacı kendileriymişçesine akışı takip etmekte ve bir yandan katılımcıların performansını izlerken kendi bilgi düzeylerini sorgulamaktadırlar. Bu süreç, Debord’un gösteri toplumu teorisine ilişkin olarak bahsettiği, gösteri toplumunda bireylerin edilgen ve pasif bir rol oynamasına paralel bir şekilde gerçekleşmektedir. Zira izleyiciler oturma odalarında otururken bir yandan sorulara, yarışmacıya ve sunucuya dair fikir yürütebilmekte, böylelikle bu seyirlik deneyimin bir parçası haline gelmiş gibi hissettirilmekte, buna karşın yarışmada aslında gerçekten aktif bir role sahip olmamaktadır. Başka bir ifadeyle, program tüm yapısal unsurlarıyla, seyircilerin akışa katılıyor olduğuna dair bir yanılsama yaratmaktadır. İzleyiciler program için belirlenen çerçeve kapsamında evinde oturduğu koltuğundan yarışmayı takip edebilmekte, bir sonraki adımda neler olacağı hakkında fikir yürütebilmekte, soruları kendi kendine doğru veya yanlış yanıtlayabilmektedirler; ancak izleyicilerin yarışmaya ilişkin olarak hiçbir unsuru önceden bilme, etkileme veya yönlendirme yetkisi yoktur. Debord’un belirttiği gibi, “seyirci sadece, hiçbir şey bilmemesi gereken ve hiçbir şeyi hak etmeyen biri olarak düşünülmektedir. Olayların bir sonraki aşamasını öğrenmek amacıyla sürekli

olarak seyreden kişi asla harekete geçmeyecektir: Seyirci olmanın koşulu budur” (2016, s. 179). Nitekim Kim Milyoner Olmak İster yarışma programında seyirci, Debord’un sözünü ettiği şekilde edilgen ve pasif bir konumda bırakılırken, bu edilgenliği yarışma çerçevesinde rekabet ve eğlence unsurları katılarak oyunlaştırılmış bilginin yarattığı illüzyonun arkasında gizlenmektedir.

4.4. Sunucu Profili

Kim Milyoner Olmak İster yarışmasında sunucu; yarışmanın merkezinde yer alan ve iktidarı temsil eden kişidir. Sunucu, soruları sorma, doğru cevapları onaylama ve ödülleri sunma gibi görevleriyle bilginin bir metalaştırılmasına aracılık etmektedir. Soruları yönlendiren, yarışmacıyı tanımaya çalışan ve yarışmanın akışını sağlayan sunucu, bilgiyi kontrol eden ve değerlendiren en önemli aktör olarak programda merkezi bir öneme sahiptir. Sunucu ile yarışmacı arasındaki ilişkiyi, sözlüye kalkmış öğrenci ile öğretmeni arasındaki ilişkiye benzetmek mümkündür. Bir öğretmenin sevdiği öğrencisini korumasına benzer bir şekilde, sunucu da yarışmacıyı severse, onun kazanmasına ve amacına ulaşmasına mimikleri, jestleri, sözleri ile destek olmaktadır (Salbacak, 2004, s. 92). Bunun yanı sıra yarışmacı kolay olduğu konusunda hemfikir olunan bir soruyu bilemezse, sunucu bunu imalı söz veya tavırlarla yadırgadığını belli etmektedir. Bu noktada sunucunun karşısındaki seyirciyle olan ilişkisi bakımından sahip olduğu otorite konumu, onun tepkilerini izleyerek tavrını anlamaya çalışan izleyici açısından yarışmaya dramatik unsurlar katan, eğlendirici bir unsurdur.

Televizyonda yayınlanmaya başladığı günden bu yana, programın sunucularının ülke çapında tanınan ve sevilen oyuncularından oluşması dikkat çekmektedir. Yarışma bir bilgi yarışması olmasına karşın, sunucu olarak toplumda bilgi ve kültürüyle öne çıkan kişiler yerine, popüler kültürün merkezinde yer alan yıldız oyunculara yer verilmesi, programın entelektüel kaygılardan ziyade reyting kaygılarına sahip olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Özellikle toplumun gözünde saygın bir konuma sahip, ağırbaşlı ve karizmatik sıfatlarıyla tanımlanan, toplumsal değerlere saygılı davranan ve düzenli bir aile hayatı olan ünlü oyuncularından seçilen sunucular, kültürün yeniden üretilmesi kapsamında kültür endüstrisi için biçilmiş kaftan olarak görülmektedir. Diğer yandan sunucu; cana yakın, rahat tavırları ve hitabet becerisi ile de izleyiciyi kendine çekmektedir. Nitekim sunucunun rolü, bilgi yarışmasını sadece bir eğlence biçimine dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda onu seyirlik hale getirmektedir. Bu bağlamda sunucu, soruları heyecan verici bir şekilde sunmakta, izleyicilerin ilgisini çekmekte ve katılımcılarla etkili bir etkileşim kurarak izlenme oranlarını artırmaya çalışmaktadır. Zira programın amacı sadece bilgiyi ödül kazanma aracı olarak kullanmak değil, aynı zamanda izleyiciye görsel ve duygusal bir deneyim sunmaktır. Bununla birlikte, sunucunun popülerliği ve toplumda saygın bir kişi olarak bilinirliği dışında, görüntüsünün de belli bir çerçeve içinde olması gerekmektedir. Yarışma programının çalışma kapsamında incelenen tüm bölümlerinde giydikleri koyu renk klasik tarzda takım elbiseleriyle ciddi bir görüntü verdiği dikkat çeken sunucuların, jön karakterleri oynayan ve içinde bulunduğu yaş grubundaki kişileri- özellikle kadınları etkileyen erkeklerden seçilmiş olması dikkat çekicidir.

Sunucu, yalnızca görüntüsü ve duruşuyla değil, yarışma sürecinde yaptığı konuşma ve söylemleriyle de önemli bir yere sahiptir. Sunucu, ödülü ön plana çıkararak asıl amacın kazanmak ve zengin olmak olduğunu pekiştirmektedir (Salbacak, 2004, s. 91). Nitekim önceki sunucuları gibi, yarışmanın şu anki sunucusu Kenan İmirzalıoğlu da soru aralarında ödülü ve miktarını sıkça hatırlatırken, başarının risk almadan gerçekleşmeyeceği, hayatta insanın kendi şansını kendisinin yaratacağı, bu yarışmaya katılarak yarışmacının başarı

yolunda ilk adımını attığı gibi söylemlerle yarışmacıları risk almaya teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra, sunucunun yarışmanın incelenen bölümlerinde sıklıkla kader, şans, kısmet gibi soyut kelimeleri tekrar etmesi de gösteri toplumunun emek sarf etmeden kazanç elde etmeye ilişkin değerini güçlendirmektedir.

Sunucu seçiminin seyircileri televizyona çekmek dışında bir amacı daha bulunmaktadır. Programın gösterimi için yalnızca ünlü bir sunucunun kâfi olması, dizi, sinema gibi diğer televizyon programlarına kıyasla yarışma programlarını daha ekonomik hale getirmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 147). Bununla birlikte, yarışma programları için dizi veya sinema programlarından farklı olarak, ödeme yapılacak çok sayıda oyuncuya ihtiyaç bulunmamaktadır. “Kim Milyoner Olmak İster” adlı yarışma programı da sunucu olarak seçtiği ünlü isimler sayesinde tek bir ünlü aktör ile anlaşma yaparak reytinglerini diğer seçeneklere nazaran daha az maliyetli bir şekilde arttırma imkânı bulabilmektedir. Tek bir isimin tanınırlığı üzerinden maliyetini azaltılan ve kârını yükselten söz konusu yarışma programının izlenirliğini arttıran en büyük parametrelerinden birisi, kuşkusuz ki sunucularıdır.

Programın formatı gereği, sunucu, çoğunluğu “hayranı” olan, en uzak ihtimalle onu ekranlardan tanıyan yarışmacılarla ve onların seyirci koltuklarında oturan yakınlarıyla soru aralarında sohbet etmekte ve onları tanımaya çalıştıklarını ekranlara yansıtmaktadır. Seyirciyi ekranlara bağlayan önemli noktalardan birisinin de bu durum olduğu görülmektedir. Nitekim yarışmanın incelenen bölümlerinde birbirinden farklı yarışmacılar sunucu hakkında kurduğu “Sizi ailecek severek izliyoruz.”, “ Çok büyük hayranınızım”, “İşlerinizi merakla takip ediyorum” ve “Karakterinizi, kişiliğinizi çok beğeniyorum” gibi cümleler ile sunucuya hayranlık ifadeleri kullanarak onun ünlü kişiliğini ve medyatik kimliğini övmektedir. Bu durum, yarışma programının sunucu seçiminin medyatiklik, tanınırlık ve popülerite bazında yapıldığına işaret etmektedir. Bu seçim, yarışma programının eğlence dozunu artırırken, şüphesiz ki reytinglerini de yükseltmektedir. Nitekim hayranı olduğu ünlü kişiyle tanışma imkânı bulan “sıradan” bir insan olan yarışmacının yerine kendisini koyarak bu hazzı yaşamak, izleyiciler için yarışma programını izlemeyi cazip kılan unsurlardan birisidir. Diğer yandan, yarışmacı ile sohbetlerinde verdiği tepkiler sayesinde izleyiciler, sunucuya da kendini daha yakın hissetmekte, oturma odalarında otururken hayranı oldukları ünlü hakkında, magazin programlarında izlediklerinden bile daha çok bilgi sahibi olma imkânı bulabilmektedirler. Tüm bu özellikleriyle medya gösterisinin yüzü ve yönlendirici gücü olan sunucu, gösteri toplumu teorisiyle uyumlu bir şekilde, yarışmada bilginin metalaşmasının, programın dramatik unsurlar katılarak izleyiciler için bir eğlence kaynağı haline getirilmesinin somut bir örneğini oluşturmaktadır.

4.5. Yarışmacı Profili

Programın yarışmacı profilleri çeşitlilik göstermekle birlikte, bu çeşitliliğin arkasındaki temel faktörün, genel izleyici kitlesine ulaşma arzusu olduğunu görmek mümkündür. Genel izleyici kitlesi orta ve alt sınıflardan oluşan yarışma programının yarışmacılarının, genel olarak bu homojen kitle içerisinde seçilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Böylelikle, seyirciye kendisi gibi insanlar ekranda yarışmacı olarak gösterilerek, seyircinin yarışmaya olan ilgisinin artırılması ve böylelikle dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Nitekim Debord’un da belirttiği gibi “gösteri, kendi bütünlüğü içinde, seyircinin ‘aynadaki imajı’dır” (2016, s. 154). Başka bir ifade ile bu durum, "Kim Milyoner Olmak İster?" programının yarışmacı seçimindeki stratejik bir yaklaşımı yansıtmaktadır: programın ana izleyici kitlesiyle daha kolay bir özdeşleşme sağlamak. Program için, izleyici kitlesi içinden belirli profillerde yarışmacıların seçilmesi ile

izleyicilerin ekranda temsil edildiklerini hissetmeleri amaçlanmaktadır. Böylelikle, gösteri toplumu seyircisi kendi imajını televizyon ekranında görebilmekte ve bu durum programa olan ilgi ve bağlılığını artırmaktadır.

Yarışmacı seçimlerinde takip edilen çeşitli ölçütler gerek seçilen yarışmacı profilleri gerekse yarışmanın başvuru formunda yer alan sorular incelenerek tespit edilebilmektedir. İlginç yaşam öyküleri, sıra dışı kişilikler, farklı fiziksel görünümler, az görülür sağlık sorunları, uç amaçlar ve diğerlerinden daha ayırt edici özelliklere sahip olan kişiler yarışmacı olarak tercih edilmektedir. Kim Bir Milyon İster programının, yarışmacı adaylarının özelliklerini ve kişisel hırslarını ölçmek amacıyla hazırlanan başvuru formunda yer alan “Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?”, “Özel Bir Yeteneğiniz var mı?”, “Hobileriniz?” “Ne kadar para kazanmayı hedefliyorsunuz?”, “Kazandığınız parayla ne yapmayı planlıyorsunuz?” gibi sorular, bu düşüncüyü desteklemektedir.

Yarışmanın güzel görünme, estetik durma, ilgi çekici olma gibi kaygılarla hareket ettiği dikkat çekmektedir. Yarışmacı adayların fiziksel özellikleri, yarışmanın formatı için önem taşıyan diğer bir unsurdur. Yarışma programının başvuru formunda fotoğraf yüklenmesinin istenmesi, cinsiyet, yaş, medeni durum gibi özel yaşama ilişkin soruların yer alması, yarışmacıların fiziksel özelliklerine ve özel yaşamlarına dikkat ederek yarışmacı seçildiğini doğrulamaktadır. Yarışmacılar seçilirken, başvuru formlarının yanı sıra, adayları mülakata almakta ve mülakat sürecinde sorulan çeşitli sorularla insanların fiziksel olarak nasıl göründükleri, psikolojik durumları ve kişilik özelliklerini tespit edilmektedir. Yarışmacı adaylarına “neden yarışmak istiyorsunuz”, “sizi neden ekrana çıkartalım” gibi sorular dahi yöneltildiği bilinmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 148). Bununla birlikte, yarışmanın online katılım formunda yer alan “Başvuru Aydınlatma Metni”nde bulunan şu ifadede, yarışmacıları seçerken dikkat edilen kriterin “ilgi çekici” olmak olduğu açıkça belirtilmektedir: “Bilgi birikim ve yetkinliğinizi oluşturan ya da etkileyen her türlü ailevi, sağlığınıza bağlı, kültürel, demografik, akademik, çevresel, kökensel faktörü bize ilettiğiniz kadar öğrenebilmek ve bu bilgilere bağlı olarak mümkün olduğunca çeşitli ve ilgi çekici bir yarışmacı aday kitlesi oluşturabilmek (...) için açık rızanız gerekmektedir” (Kim Milyoner Olmak İster Yarışması Online Katılım Formu, 2023). Bununla birlikte, televizyonda yayınlanan yarışma programları esasında bir oyundur ve diğer oyunlar gibi, yarışma programları da eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bu oyuna seçilecek olan yarışmacıların, hedeflenen izleyici kitlesinin ilgisini çekebilmesi gerekmektedir.

Yarışmacı seçimindeki bir diğer kıstas ise adayların popüler kültüre yakınlığıdır. Yarışmacıların popüler kültürü takip edip etmediklerini anlamak amacıyla yine formlara çeşitli sorular yerleştirilmektedir. Takip edilen dergiler, okunulan kitaplar, beğenilen yazarlar (genelde bütün yarışma programlarının başvuru formlarında yer almaktadır) vb. sorular yarışmacı adayının popüler kültüre yakınlığını ölçen sorulardır. Kim Milyoner Olmak İster yarışma programının başvuru formunda yer alan en beğendiğiniz üç film, en beğendiğiniz üç kitap, beğendiğiniz müzik türü vb. soruların popüler kültür düzeyini tartmaya yönelik sorular olduğu söylenebilir. Okunan kitaplar, takip edilen günlük yayınlar, abonelikler, okunulan köşe yazarları, başarılı olunan alanlar vb. sorularla yarışmacıların popüler kültürün ne kadar içinde olduklarının anlaşılması amaçlanmaktadır.

Programa katılan yarışmacıların kişisel profilleri göz önünde tutulduğunda, popüler veya sıra dışı kişilerin yarışmacı olarak seçildiği veya toplumun çeşitli tabakalarından bireylerin yarışmacı olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu programa, dahi bir çocuk, ilkokul mezunu pazarcı bir kadın, bir maden işçisi, engelli bir kadın, çiftçi bir vatandaş, obsesif kompulsif bir satış temsilcisi, anne-babasına dava açan bir kadın vb.

gibi kendisine ait bir ilgi çekici bir unsura/unsurlara sahip çekici kişiler yarışmacı olarak katılmıştır.

Kim Milyoner Olmak İster yarışmasında, yarışmacıların “star” haline dönüşerek belli bir süreliğine medyanın her organında yerini alması; gösteri toplumunun vazgeçilmez ögesi olan yarışma programlarında metalaştırılan tek şeyin bilgi olmadığının bir göstergesidir. Yarışmanın 11 Ocak 2020 tarihinde yayımlanan bölümünde yarışan Ümmü Gülsüm Genç isimli konuşma engeli bulunan yarışmacı, 125 bin lira ödül alarak medyanın gündemine oturmuştur. Yarışmaya elinde kalem ve beyaz tahta ile çıkan ve soruları bu şekilde yanıtlayan yarışmacı, yarışmanın yarattığı bir “star” olarak günlerce gazetelerde, televizyonda, sosyal medyada ve gündelik konuşmaların içinde yerini almıştır. Yarışmacıyla bir dizi röportaj yapılmış, fotoğrafları yayınlanmış, ana haber bültenlerinin konusu olmuştur. Yarışmacıların yıldızlaştırılmasına bir başka örnek ise yarışmanın 7 Ekim 2019 tarihinde yayınlanan bölümünde yarışan 1 milyon lira ödül kazanan tıp fakültesi öğrencisi Arda Ayten’dir. Önceki örnekte olduğu gibi, Ayten de bu süreç sonrasında röportajlar vermiş, programlara konuk olmuş ve günlerce kendisinden ve ailesinden bahsedilmiştir.

Yarışmacıların yıldızlaştırılması, programın magazinde daha çok yer almasını sağlayarak popülaritesini ve izlenirliğini, diğer bir deyişle reytinglerini artırmasında kuşkusuz ki çok önemli bir unsurdur. Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü gibi Kim Milyoner Olmak İster yarışması, “şöhret” kazandırdığı yarışmacılarıyla, gösterinin, bireyin ün kazanmasının bir ön koşuluna dönüştürülmesine ve toplumun bu şekilde gösteri toplumuna dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Debord’un da ifade ettiği gibi, “gösteri, üç gün boyunca bir şeyden bahsetmediği zaman o şey hiç var olmamış gibidir. Çünkü artık gösteri başka bir şeyden bahsediyordur ve kısacası bundan böyle var olan o başka şeydir. Gördüğümüz gibi pratikte yol açtığı sonuçlar oldukça fazladır (Debord, 2016, s. 177). Zira gösterinin ön plana çıkartıldığı bu yarışma programında yarışmacılar, gösteri dünyasının bir parçası haline getirilerek yıldızlaştırılmakta ve medya gösterisine hizmet edecek şekilde kullanılmaktadır. Böylelikle program, bilgi yarışması formatını seyirlik hale getirerek izleyicilere sunarken aynı zamanda yarışmacıları "şöhret"e kavuşturarak metalaştırmakta ve gösteri toplumunun birer yansıması haline getirmektedir.

Sonuç

Televizyonda, program türü “bilgi yarışması” olarak tanımlanan yarışmalar, bilginin bağlamını değiştirerek bilgiyi amaç değil, araç olarak kullanmakta, bu durum onları gösteri toplumunun önemli aktörlerinden biri haline getirmektedir. Reytinglerini arttırmak ve kendilerini daha izlenilir kılmak amacıyla hazırladıkları bu gösteri ile görünürde gerçek insanların bilgi ve becerilerini ölçtüğünü iddia eden bilgi yarışması programları, yapısal unsurlarında gösteri toplumunun değerlerini barındırmakta ve sundukları medya gösterisiyle tüketim kültürünün yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır.

Ortaya çıktıkları ilk zamanlarda toplumun eğitim işlevine katkı sağlaması gerekliliği yönünde ilerleyen ve bu doğrultuda akademik ve entelektüel bilginin kullanımına özen gösteren bilgi yarışması programlarının, günümüzde gösteri kültürünün getirdiği rekabet, yükselme, köşeyi dönme gibi idealize edilen değerlere en uygun tematik ve biçimsel özelliklerden oluşturulduğu gözlenmektedir. Gösteri toplumunda bilginin kültürel bir metaya dönüştürülmesinin “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programı özelinde incelendiği bu çalışmada, söz konusu yarışmanın, gösteri toplumunun medya temsili bağlamına oturtularak eleştirel bir analizi gerçekleştirilmiştir.

“Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının formatı, kuralları, seyircisi,

sunucusu, yarışmacıları ve soruları incelendiğinde, tüm parametrelerin izleyici açısından çekici bulunmaya yönelik bir gösterinin parçaları olduğu gözlemlenmektedir. Programda yarışmacıların, genellikle sosyo-ekonomik bağlamda orta veya alt sınıftan seçildiği ve bu nedenle yoğunluklu olarak bu kitle tarafından takip edildiği görülmektedir. Nitekim bu durum, yarışmanın formatının orta sınıfın gündelik yaşamı ekseninde şekillenmesine neden olmaktadır. Bilgi kavramının entelektüel çerçeveden uzaklaştırılarak gerilim, heyecan, eğlence veya merak yaratma aracı haline getirilerek metalaştırılması, kavramın içeriğini ve konumunu yeniden yapılandırırken; gösterinin cazibesini arttırarak izleyici kitlesinin genişlemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, yarışmada sorulan sorular dikkate alındığında, soruların birçoğunun popüler kültür ve eğlence dünyasına ilişkin olması dikkat çekmektedir. Zira televizyon vasıtasıyla hali hazırda topluma aktarılmış olan anlam, kod ve simgeler, programda yarışmacılara soru olarak sorulmaktadır. Popüler kültüre ve eğlence dünyasına aşina olmayan yarışmacıların programda başarılı olmasının çok düşük bir ihtimal olduğu göz önüne alındığında, programda “başarıya giden yolun mevcut sistemin eğlence odaklı kültürünü iyi takip etmekten geçtiği” şeklinde bir mesaj verildiğini görmek mümkündür. Başka bir ifadeyle program, gösteri kültürünün yaratmış olduğu dünyayı, kendi içeriğine yerleştirerek pekiştirmekte, böylelikle toplumdaki bireylerin sistemin döngüsüne katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Bu durum, Debord’un medya gösterisine dair öngörüsünü doğrulamaktadır.

Özetle, “en çok izlenen ve en çok kazandıran yarışma” olarak tanıtılan “Kim Milyoner Olmak İster” programında yapılan sohbetler, sunucunun söylemleri, soruların içeriği, seçilen yarışmacıların profili ve yarışma kuralları olmak üzere programın yapısına dair tüm unsurlar; emek vermeden kazanç elde etme isteğinin körüklendiği, ödüle ulaşmak için her yolun denendiği, bilgi kavramının eğlence sosuna bulanarak özünden uzaklaştırıldığı, kısa yoldan zengin olma hayalleri ve köşeyi dönme arzularının pekiştirildiği bir gösteri toplumunun yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Nitekim sunduğu değerler sistemiyle bir medya gösterisi örneği olarak gösteri toplumundaki rolünü başarıyla sürdürmekte olan bu programın para ödülüne karşılık olarak asıl vaat ettiği, ün ve ödülünden daha fazlasına sahip olunabilecek bir yaşamın kapısı aralamaktır. İleriki çalışmalarda, yarışma programlarında yarışmacıların yıldızlaştırılması ve gösteri toplumunun bir parçası haline getirilmesi konusu özelinde bir analiz için yarışmacılarla derinlemesine mülakat yapılarak kapsam genişletilebilir.

Extended Abstract

In today's world, where mass media have become widespread and societies have transitioned from written culture to visual culture, the “society of the spectacle”, which the French theorist Guy Debord had defined years ago, continues to exist. The transformation of "knowledge", which is redefined as a tool on the way to the reward in a way that serves the capitalist system, blended with the element of entertainment in order to attract the attention of the masses, into a "media show" under the name of "quiz show" is considered as a phenomenon that can be examined within the scope of Debord's inferences. The television show "Who Wants to Be a Millionaire", which has been maintaining its popularity for a long time, sets an example as a quiz show in which knowledge is transformed into one of the building blocks of the spectacle and the elements of consumption culture- especially entertainment- are brought to the fore. In this research, it is aimed to make a detailed analysis of the show in question, which has pioneered the commodification of knowledge into a magnificent media spectacle, in the scope of the concepts of “society of the spectacle” and “media spectacle”. In this context, it has been tried to reveal how the knowledge is turned into a media spectacle by making it fictional, under the titles of competition rules, question contents, audience profile, presenter profile

and contestant profile in the context of the concepts of society of the spectacle and media spectacle.

In the research, it is assumed that the television show "Who Wants to Be a Millionaire" is an appropriate and sufficient example for the analysis of quizzes in the context of media representation of the society of the spectacle. The research focuses on five main questions: (1) What are the definition, meaning, structure, purpose, award and rules of the program? (2) What is the common feature of the questions asked in the program, on which subjects are they focused on? (3) Who is the audience of the program? What are the roles of the audience in the program setup? (4) According to what criteria are the host(s) of the program determined? What are the roles of the host in the program setup? (5) According to which criteria are the contestants who will take part in the program selected? What are their roles in the program setup?

This research is suitable for qualitative research methods in terms of its subject. Qualitative research method; claims that reality is established by the researcher and that reality should be interacted with in order to understand it. It proposes the assumption that "reality should be evaluated in terms of the researcher's subjective values and a personal language should be used in the research report" (Creswell, 2009, s. 65). In this research, descriptive analysis, which is the most suitable type of analysis among the forms of qualitative data collection techniques, is used. Descriptive analysis is a type of qualitative data analysis that involves summarizing and interpreting data obtained through various data collection techniques according to predetermined themes. In this type of analysis, researchers often use direct quotations to vividly reflect the views of individuals they have interviewed or observed. The main purpose of this analysis type is to present the findings in an organized and interpreted manner to the reader (Yıldırım and Şimşek, 2003, s. 46). According to this approach, the obtained data are summarized and interpreted based on predetermined themes. The aim of this type of analysis is to present the findings in an organized and interpreted manner to the reader. In this context, aiming to infer a specific meaning in an organized way, the television show in question is analyzed under five categories, which are "competition rules", "question contents", "audience profile", "host profile" and "contestant profile" in this research.

The universe of the research consists of all episodes of the television show that are published in 2019 and 2020. Random sampling method was preferred in the research. The selected episodes from the program, that are thought to represent the universe, constitute the sample of the research. After the data obtained as a result of examining the document collected with the scanning technique, notes were taken on the connections of the watched records with the theory in question. Then, the television show was analyzed under the determined categories, in the context of the concepts of society of the spectacle and media spectacle, in the light of source books and articles.

In this research, in which the transformation of knowledge into a cultural commodity in the society of the spectacle is examined in the television show "Who Wants to be a Millionaire", a critical analysis was carried out by placing of the show in the context of the media representation of the society of the spectacle. The nature of the competition rules that value knowledge materially, confirms Debord's notion of the "commodification of knowledge". Another factor that supports Debord's opinion is that, regardless of the knowledge level of the contestants, there is always a monetary value for the knowledge and this compensation is paid in cash instantly. Questions consisting of popular topics such as social media, football, television series and movies are frequently used within the competition. In addition, creating the questions by focusing on the

magazine aspect of even a serious subject can be considered as a proof of the concern of being watched. The task of the audience in the studio is to give the impression that this game is real, by reacting when the contestant wins or loses and by supporting the contestant when their turn comes within the framework of the rules. In this context, the audience, who is a part of the fake reality played, has an active role in the show. Although it is a quiz show, the star actors who are at the center of the popular culture are included as hosts, instead of the people who stand out with their knowledge and wisdom. This fact was considered as an indication that the program has ratings concerns rather than intellectual concerns. The host emphasizes the prize in his discourses, reinforcing that the main purpose is become rich, thus strengthening the value of the society of the spectacle in terms of making a profit without effort. Various criteria followed in the selection of the contestants were determined by examining both the selected contestant profiles and the questions in the application form of the competition. "Interesting" people with extraordinary life stories, unusual personalities, different physical appearances, rare health problems, extreme goals are preferred as contestants. In this way, the quiz show, with the contestants it brings "fame" to, contributes to transforming the show into a precondition for the individual's fame and thus transforming the society into a society of the spectacle. As a matter of fact, the contestants are made a part of the show world and they are used to serve the media spectacle.

When the format, rules, audience, host, contestants and questions of the show are examined, it is observed that each parameter is a part of a spectacle aimed to seem attractive to the audience. The commodification of the concept of knowledge by turning it away from the intellectual framework and making it a means of creating tension, excitement, entertainment or curiosity, restructures the content and position of the concept and increases the attractiveness of the show while expanding the audience. In this context, considering the questions asked in the competition, it is noteworthy that most of them are related to the world of popular culture and entertainment. In other words, the codes, meanings and symbols that have already been transferred to the society through television are asked to the contestants as a question in the competition. Considering that it is very unlikely that the contestants who are not familiar with the popular culture and entertainment world will be successful in the program, it is possible to realize that the message of the show is that "the key to success is to follow the entertainment-oriented culture of the current system well". In other words, the show reinforces the world created by the culture of spectacle by placing it in its own content, thus enabling individuals in the society to contribute to the cycle of the system. This confirms Debord's prediction of the media spectacle.

All the structural elements of the show "Who Wants to Be a Millionaire", including the the rules, the statements of the host, the content of the questions and the profile of the selected contestants; contributes to the reproduction of a society of the spectacle in which the desire to gain profit without spending effort is fueled, every way is tried to reach the reward, the concept of knowledge is removed from its essence, the dreams of getting rich quick and the desire to hit the jackpot are reinforced. As a matter of fact, the main promise of this show, which continues its role in the society of spectacle as an example of a media show with the value system it offers, is to open a door to the life where you can have more than fame and reward.

Kaynakça

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev: O. Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern teori*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. London: SAGE Publications.
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dursun, O. ve Evirgen, D. (2014). Bilginin popüler kültür, popüler kültürün bilgi aracı olarak kullanıldığı bir alan: Yarışma programları: Ticari televizyonların yarışma programlarından beklentisi nedir?. *Global Media Journal*, 4(8), 126-153.
- Esslin, M. (2019). *Televizyon çağı*. (Çev. M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Friedman, L. M. (2002). *Yatay toplum*. İstanbul: İş Bankası.
- Güven, S. K. ve Kar, A. (2010). Medyanın seyirlik sunakları: Yarışma programları. *CİU Folklor/Edebiyat Dergisi*, 16(6), 17-32.
- Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" adlı çalışması bağlamında mekân ve modanın tüketim unsuru olarak incelenmesi. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 818-830.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Kim Milyoner Olmak İster Yarışması Online Katılım Formu, atv.com.tr/milyoner/form, Erişim Tarihi: 10.05.2023.
- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern durum*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Salbacak, H. (2004). Küresel kültür ve Türkiye televizyonlarında bilgi yarışmaları: "En Zayıf Halka" ve "Kim 500 Milyar İster". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı, homo videns: Gören insan*. (Çev. G. Batuş ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu.
- Satır, M. E. (2019). Bilginin seyirlik hale dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster programı özelinde bilgi yarışmaları üzerine bir inceleme". *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, S. S. (2016). Kültür ve bilincin türdeşleşmesi açısından televizyon. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(1), 85-94.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Erdem, A., T. ve Akcaoğlu Erdem, Ö. (2023). Kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobiye etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi örneği *İNİF E- Dergi*, 8(2), 32-51.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KAYGISININ ZENOFOBİYE ETKİSİNDE CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM**

Özge AKCAOĞLU ERDEM***

DOI: 10.47107/inifedergi.1330294

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 20.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

Öz

Dünyada meydana gelen doğal afetler, yangınlar, savaşlar, salgın hastalıklar ve daha birçok olumsuz durumların yanı sıra eğitim ve iş imkânları gibi bazı durumlar bireylerin kendi ulusal sınırları dışına, bir yerden diğer yerlere göç etmelerine neden olmaktadır. Yabancı göçü ve yer değiştirme ile ev sahibi ülkede bireyleri, yabancıların kaynaklarını tüketeceği, güvenliğin bozulacağı ve daha birçok olumsuz etkenlere sebep olabilecekleri düşüncesiyle rahatsızlık hissedebilirler. Bu gibi durumlar zaman zaman toplum bireyleri arasında kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi (yabancı düşmanlığı) gibi olumsuz algılara neden olabilir. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın amacı kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi (yabancı düşmanlığı) arasındaki etkileşimi belirlemektir. Araştırmanın temel sorusu “*Yükseköğretim öğrencilerinde kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobyeye etkisinde cinsiyet düzenleyici rol oynamakta mıdır*” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunu cevaplayabilmek için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde (n=391) uygulama yapılmış olup elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 26 programlarıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi üzerinde yine pozitif yönlü anlamlı etkisi belirlenmiştir. Bu bulgular kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi (yabancı düşmanlığı) algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Buna ek olarak araştırma bulguları cinsiyetin düzenleyici etkisinin kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi (yabancı düşmanlığı) etkileşiminde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla farklılaştığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kadınların iletişim kaygısı ve zenofobi algıları erkeklerle göre daha yüksek olarak belirlenmiştir. Araştırmada literatürde sınırlı olarak incelenen iki değişkenin ele alınması ve cinsiyet değişkeninin düzenleyici olarak araştırma modelinde yer alması çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde araştırma bulguları ışığında teorik ve pratik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası iletişim, iletişim kaygısı, zenofobi, yabancı düşmanlığı, cinsiyet*

* Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 2023/228 sayılı ve 07.05.2023 tarihli kurul onayı almıştır.

** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, ahmeterdem@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4573-8415

*** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, ozgeakcaogluerdem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8672-7600

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

THE MODERATOR ROLE OF GENDER IN THE EFFECT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION ANXIETY ON XENOPHOBIA: THE CASE OF BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

Abstract

Natural disasters, fires, wars, epidemics, and many other negative situations that occur in the world, as well as some situations such as education and job opportunities, cause individuals to migrate from one place to another outside their national borders. With foreign migration and relocation, individuals in the host country may feel uncomfortable with the thought that foreigners will consume their resources, deteriorate security, and cause many other negative factors. Such situations can sometimes cause negative perceptions such as intercultural communication anxiety and xenophobia (xenophobia) among community members. Within the framework of this information, the research aims to determine the interaction between intercultural communication anxiety and xenophobia (xenophobia). The main question of the research was determined as “Does gender play a moderating role in the xenophobia effect of intercultural communication anxiety in higher education students” To answer the research question, an application was made on the sample of Bolu Abant İzzet Baysal University Communication Faculty students (n=391), and the data obtained were analyzed with SPSS 25 and AMOS 26 programs. As a result of the analysis, it was concluded that the perception of intercultural communication anxiety strengthens the perception of xenophobia (xenophobia). In addition, it was determined that female students differ more than male students in negative perceptions towards foreigners. In the conclusion part of the research, theoretical and practical suggestions are given. The fact that two variables, which are limitedly examined in the literature, are handled in the research, and that the gender variable is included in the research model as a moderator, reveals the original aspect of the study.

Keywords: *Intercultural communication, communication anxiety, xenophobia, xenophobia, gender.*

Giriş

Günümüzün küreselleşen dünyasında, kültürlerarası iletişim becerileri, bireylerin farklı kültürlerden insanlarla etkili bir şekilde iletişim kurmalarını amaçlamakta ve her geçen gün önemli hale gelmektedir. Kültürlerarası ve uluslararası iletişim konularının her geçen gün kamuoyunun dikkatini çektiği modern dünyada kültürlerarası iletişim konuları güncelliğini koruyan konular olmaya devam etmekle birlikte evrensel insani değerlerin yüceltilmesi ve yaygınlaştırılması için farklı milletlerin temsilcilerine yönelik kültürlerin özel ve genel yönleriyle karşılıklı anlayış ve alışverişle farklı kültürlere tanıtılması ve anlatılması gerekmektedir. Diğer yandan günümüzde ülke kültürlerini incelemeye yönelik talepler her geçen gün artmaktadır. Farklı insanların, kültür ve dillerinin yakınlaşması, seyahat olanaklarının artması ve eğitim imkânlarının da farklı ülkelere yönelik gelişmesi yabancı dil ve kültürleri öğrenmeye yönelik ilginin artmasına sebep olmuştur (Lee vd., 2023). Kültürlerarası iletişimde, sürekli öğrenme, iletişim tarzlarını iyileştirme ve kültürel duyarlılık geliştirme önemlidir. Bu becerileri geliştirerek, farklı kültürlerden gelen insanlar arasında daha iyi bir anlayış ve işbirliği sağlanabilir.

Ülkeler savaşlardan, salgın hastalıklardan, doğal afetlerden ve daha birçok olumsuz etkenlerden dolayı her geçen gün daha fazla göç alma eğiliminde olmakla beraber bu göçlerin zaman zaman bireyler tarafından olumlu karşılanmadığı söylenebilir. Türkiye istatistiklerini tutan TÜİK’in 2021 yılı göçmen istatistikleri verilerinde Türkiye’ye yurtdışından göç eden insan sayısı bir önceki yıla göre %116,9 artarak 739 bin 364 kişi olmuştur. Yine TÜİK’in yayınlamış olduğu istatistiklere göre yurt dışından Türkiye’ye göç eden nüfusun 124 bin 269’u Türk vatandaşlarından oluşurken, 615 bin 95’i ise yabancı uyruklu bireylerden oluşmaktadır (TÜİK, 2021). Bu doğrultuda her geçen gün sayıları giderek artan yabancı göçmenler gerek Türkiye’de ve gerekse dünyanın diğer ülkelerinde güvenlik, kaynak kullanımı ve kültürel değişim ve dönüşüme uğraması açısından yerel toplum tarafından endişeyle karşılanmaktadır. Bu kapsamda bireyler ülkelere gelen yabancılara karşı önyargılı duygular hissedebilmekte olup bu olumsuz duygular tutumlara,

bu tutumlar zamanla davranışlar halini alarak kaygıya ve hatta düşmanlığa dönüşebilir. Zenofobi olarak belirtilen yabancı düşmanlığı her geçen gün artmakla birlikte özellikle bireylerin kaynaklarını azaltacağı endişesi ev sahibi ülke vatandaşlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Her ne kadar bireyler ülkelerine gelen göçmenleri hoşgörüyü karşılarsalar bile zamanla bu hoşgörünün yerini nefrete bıraktığı görülmektedir (Mgogo ve Osunkunle, 2023; Wafula, 2023).

Kitleler halinde göç eden insan toplulukları ev sahibi ülke vatandaşlarında zaman zaman olumsuz duygulara neden olabilirler. Kültürlerarası iletişim kaygısı bireylerin yaşadıkları olumsuz duygulardan sadece birisidir. Ev sahibi ülke vatandaşları ülkelerine gerek göç yoluyla gerekse eğitim amaçlı gelen yabancı uyruklu bireylere karşı önyargılı davranarak iletişim kaygısı yaşadıkları bilinmektedir. Diğer yandan iletişim kaygısı zamanla zenofobi olarak isimlendirilen yabancı düşmanlığına sebep olabilir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi (yabancı düşmanlığı) arasındaki etkileşimi belirleyerek araştırma modelinin bütün olarak ele alınması durumunda kadın ve erkeklerin algılarını karşılaştırmaktır. Araştırma amacı doğrultusunda araştırmanın temel sorusu “*Yükseköğretim öğrencilerinde kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi etkileşiminde cinsiyet düzenleyici rol oynamakta mıdır*” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunu cevaplayabilmek için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama yapılmış olup örneklemin İletişim Fakültesi öğrencilerinden seçilmesinin temel nedeni bu bireylerin iletişim alanında diğer bireylere göre daha yüksek algıya sahip olduğu düşüncesidir. Literatürde zenofobi ile kültürler arası iletişim kaygısını ele alan iki adet (Demir, 2021; Avcı ve Demir, 2023) araştırmaya rastlanmış olup ilgili konuların toplumu oluşturan bireyleri olumsuz yönde etkilemesine rağmen bilimsel olarak yeterince incelenmediğini görülmektedir. Literatürde kısıtlı olarak incelenen iki değişkenin araştırmada ele alınması, cinsiyet değişkeninin de düzenleyici rol olarak araştırma modeline dâhil edilmesi araştırmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kültürlerarası İletişim Kaygısı

Bireylerin içerisinde yaşadıkları kültür onların çevrelerini algılama biçimlerini de etkilemekte, buldukları toplumdaki davranış biçimlerini şekillendiren bir belirleyici olmaktadır. Bu çerçevede kültür insan topluluklarının alışkanlıklarını ve özelliklerini etkileyen, birbirinden ayıran temel özellikler olarak ifade edilmektedir (Bozkaya ve Erdem Aydın, 2011, s. 29). Kültür bir toplum veya grup üyelerini diğerlerinden ayıran bir zihin programlaması olarak da ifade edilmektedir (Hofstede, 1984, s. 82). Kartarı (2001) kültürü, sözlü ve sözsüz işaretler ve iletişime temel oluşturan davranışların tümü olarak ifade etmekte ve bunların yorumu ile onlara atfedilen anlamlar olarak belirtmektedir. Guiso vd. (2006) kültürü kuşaktan kuşağa aktarılan bir yapı olarak ifade ederken, Hofstede (1980) kültürün bireyden beklenen davranış biçimleri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Hofstede vd. (2011) bireylerin içerisinde buldukları kültürün zamanla çok fazla değişmediğini, bu durumun ise toplumları koruyan zihinsel bir program olduğunu ve bu zihinsel program ile toplum bireylerinin benzer durumlara benzer davranış biçimleriyle cevap verdiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda kültür toplumları oluşturan, bireylerin birbirleriyle uyum içerisinde yaşamalarını sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün toplumları bu denli etkilemesi göz önünde bulundurulduğunda farklı kültürlerin bir araya gelerek iletişim kurmaları da farklı bir bilim alanını kültürlerarası iletişim alanını oluşturmuştur.

Kültürlerarası iletişim, farklı disiplinlerin oluşturduğu bir bilim dalı olmakla birlikte alt kültür gibi farklı kültürleri, deneyim ve bilgileri bir araya getirecek biçimde

oluşturulan insan toplulukları, iletişim, etkileşim ve değişik kültürel topluluklara yönelik alışveriş süreci olarak tanımlanan interaktif ve sembolik bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Bekiroğlu ve Balci, 2014, s. 432; Samovar vd., 2016, s. 75; Makhmudov, 2023). Walton'a göre kültürlerarası iletişim, "farklı kültürel geçmişlere sahip insanlarla etkileşim kurmak için gerekli olan becerilerin, tutumların ve bilgilerin geliştirilmesini içeren, süregiden eleştirel bir refleksif süreçtir" (Walton vd., 2013, s. 181). Tanımlar doğrultusunda kültürlerarası iletişim, bir alışveriş süreci ve karşılıklı etkileşim biçimi olarak da özetlenebilir. Bu çerçevede toplumlarda tesis edilebilecek başarılı kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere sahip insanlar arasında anlayış, saygı ve işbirliği sağlayarak bireylerin farklı kültürleri öğrenmelerine ve etkileşim kurabilmelerine imkân tanıyabilir. Bu doğrultuda kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere yönelik bireyler arasında etkili iletişim tesis edecek ana alanları ele alan iletişim kurma becerisidir.

Kültürlerarası iletişim süreçlerinin temel nedenleri arasında göç kavramı bulunmakla birlikte kadim dönemlerden beri devam eden göç hareketleri farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamış ve farklı kültürlerin doğmasına neden olmuştur (Göker ve Gülümser, 2011, s. 69). Göç, toplumsal, siyasal ve ekonomik sebeplerle insanların kitlesel ya da bireysel olarak yer değiştirmeleri olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2001, s. 59). Göç ister zorunlu ister gönüllü, ister uzun ister kısa dönemli olsun bireylerin yaşamlarını siyasal, ekonomik ve toplumsal olarak etkilemekte ve en çok etkiyi kültür noktasında yapmaktadır (Mutluer, 2003: 10). Bu doğrultuda göç hareketlerinin kültürel sonuçları bulunmakla birlikte bu sonuçlar; kültür şoku, kültürlenme, kültürleşme, kültürel yayılma ve kültürel uyarlanma süreçleridir (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 342).

Kültürlerarası iletişim insanların dil, gelenek, inanç sistemi, davranış kalıpları ve sosyal yapıları dâhil olmak üzere kültürlerin tüm yönlerini ele alan bir kavramdır. Başarılı bir kültürlerarası iletişim, insanların anlayış, saygı ve işbirliği içinde bir arada yaşamalarını sağlayabilir. Ayrıca iş, eğitim ve uluslararası ilişkiler alanında birçok avantajı da beraberinde getirebilir. Bugünün küreselleşen dünyasında, kültürlerarası iletişim, başarılı bir şekilde iş yapmak, sosyal ve politik etkileşimde bulunmak, eğitim görmek ve kişisel gelişim sağlamak için önemli bir beceri olarak belirtilebilir (Ilie, 2019, s. 267; Makhmudov, 2020; Iswandari ve Ardi, 2022; Sabirjanovna, 2022; Merdan, 2022a; Diktaş ve Yücekaya, 2023). Bu bilgiler doğrultusunda kültürlerarası iletişimin toplumların refahı ve gelişmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Diğer yandan kültürlerarası iletişimin zaman zaman olumsuzluklara da neden olduğu bilinmektedir. Bir toplumda kültürlerarası yeterliliğin bulunmadığı durumlarda iletişim sorunları da meydana gelebilir.

Kültürlerarası yeterlilik, misafir bir kültür içerisinde bulunan bireyin bu kültürün gereklerini yerine getirme, kültürün taleplerini doğru bir şekilde anlaması ve bu taleplere etkili bir biçimde cevap vermesi, kültürün değerlerine uyum sağlayarak o kültürde yaşayabileceğini göstermesi olarak açıklanabilir (Eğinli, 2011, s. 211). Kültürlerarası yeterlilik farklı kültürlerden bireyler arasındaki etkileşim ile bu toplumdaki bir bireyin kültüre adaptasyon noktasında göstermiş olduğu performansının izlenmesi halidir (Koester ve Lustig, 2015, s. 20; Fantini, 2005, s. 2). Taylor (1994) ise kültürel yeterliliği bireyin farklı kültürü veya farklı kültürden gelen yabancı bireyleri anlayabilmesi ve onlarla doğru bir biçimde iletişime geçebilmesi için bireyin yabancı ülke kültürünü tanıması ve o kültüre uygun olarak davranış becerisini elde etmesi olarak ifade etmektedir. Bu çerçevede kültürlerarası yeterlilik veya kültürlerarası iletişim becerisini elde edemeyen bireyler yabancı ülke bireyleriyle yeterince etkileşime geçemeyecekler ve bu olumsuzlukların bir türü olarak da kültürlerarası iletişim kaygısı yaşayacaklardır.

İletişim sürecinde bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyal statü ve samimiyetlerine göre iletişim süreçleri şekillenmektedir. Bu doğrultuda kullanılan dilsel yapı, sergilenmekte olan davranış ve tutumlar kültürden kültüre veya toplumdaki topluma değişiklik göstermektedir (Selçuk, 2005, s. 2). Kartarı (2001, s. 112) bu değişimin normal olduğunu belirterek aynı kültüre sahip bireylerin dahi zaman zaman farklılaştıklarını, bu bireylerin iletişim davranışlarının yetiştikleri ortamın durumuna göre kentsel ve kırsal çevre olarak farklılaşabildiğini belirtmektedir. Bu kapsamda aynı toplum ve kültüre sahip bireyler arasında iletişim farklılıklarının olması nasıl doğal ise farklı toplumlar arasında iletişim farklılıklarının olması da o denli normal bir durum olarak düşünülmektedir. Bu farklılıkların zamanla farklı toplum mensubu bireylerde iletişim kaygısına neden olması kaçınılmaz bir durumdur.

Kültürlerarası iletişim kaygısı, toplumu oluşturan bireylerin farklı kültürlerden gelen bireylerle iletişim kurma veya bu süreçte yaşadıkları endişe ve korku olarak tanımlanmaktadır (Neuliep ve McCroskey, 1997, s. 146). Gudykunst'a göre (1995), kültürlerarası iletişim kaygısı aşamasında kültürel olarak farklı bireylerin farklılıktan çekinmeleri daha doğrusu farklılıkların bireyleri korkutması sonucunda iletişim kurma isteksizliği duymaları, bu bireylerin iletişim kaygısı yaşamalarına neden olmaktadır. Farklı kültürlerle sahip bireyler arasında iletişimi engelleyen ve iletişim isteksizliğine neden olan unsurlar arasında belirtilen iletişim kaygısı, sürdürülebilir ve etkili iletişimi sağlayabilmek amacıyla insanlar arasında iletişimi engellemekte, az miktarda dahi olsa ortadan kaldırılması için çözümler üretilmesi gerekmektedir (Bozkaya ve Erdem Aydın, 2011, s. 31). Özellikle örgütlerde iletişimin geliştirilmesi önemlidir (Merdan, 2022b). Diğer yandan bireylerin sahip oldukları dil becerileri, duygusal ve kültürel farklılıklar, sözel veya sözel olmayan iletişim yöntemleri gibi farklılıklar kültürlerarası iletişim kaygılarının nedenleri arasında gösterilebilir (Spencer-Rodgers ve McGovern 2002, s. 612).

Toplumları olumsuz yönde etkileyen kültürlerarası iletişim kaygısının düşük olması ile bireyler farklı kültürlerle karşı daha hoşgörülü, kabul edici ve saygılı olabilmektedir (Avcı ve Demir, 2023, s. 9). Diğer yandan kültürlerarası iletişim kaygısı yüksek olan bireylerin, farklı etnik grup veya kültürlerle sahip bireylerle karşılaştıkları veya iletişime geçtikleri durumlarda kendilerini belirsiz bir durum içerisinde görme eğiliminde oldukları ve bu belirsizlik durumlarının bu bireylerde kaygıya neden olduğu belirtilmektedir (Bozkaya ve Erdem Aydın, 2011, s. 30; Merdan, 2022c; Erdem ve Merdan, 2022).

1.2. Zenofobi (Yabancı Düşmanlığı)

Zenofobi (yabancı düşmanlığı) son zamanlarda giderek yaygınlaşan bir durum olmakla birlikte ırkçılık, ayrımcılık kavramlarıyla da özdeşleştirilmektedir (Karatas ve Güzel, 2020). Zenofobi Oxford (2023) sözlüğünde, yabancı ülke insanına karşı önyargılı olma, nefret etme olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda zenofobi, göçmenlere karşı önyargılar ve olumsuz tutumlar nedeniyle hem küresel hem de ulusal düzeyde kültürel, ekonomik ve sosyal boyutlara yönelik toplumsal yaşamı çok yönlü etkileyen bir durum olarak da nitelendirilmektedir (Solakoğlu ve Gürbüz, 2015). Zenofobi (Xenophobia) Yunanca'dan türeyen bir kelime olmakla birlikte, Xeno" yabancılar olan Xenos'tan türetilmiş, "Phobia" kelimesi ise korku anlamında olup Phobos kelimesinden türetilmiştir (Bordeau, 2009, s. 5). Bu iki kelimenin birleşiminde meydana gelen Zenofobi kelimesi bireyin yabancıdan korkması ve nefret etmesi olarak da ifade edilmektedir.

Zenofobi yabancılarla önyargı ile yaklaşma, onlardan korkma, sevmeme olarak nitelendirilmekle birlikte aynı zamanda zarar verici nitelikte şiddet davranışlarının da temelini oluşturmaktadır (Harris, 2002, s. 170). Özellikle yabancılarla karşı nefret, öfke ve

kin davranışlarının zamanla yerini şiddete bıraktığı görülür. Peterie ve Neil (2020, s. 27), zenofobiyi ırkçılık ve yanlış inanışlar olarak nitelendirerek, ülkeye gelen yabancı göçmenlerin sosyobiyojik açıdan ötekileştirilmesi, kapitalist küreselleşme düzeninin bir etkisi olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda zenofobi kavramının yanlış inançlar bütünü olduğu da belirtilebilir. Göçmenler veya sığınmacılara yönelik yanlış algıların politik söylem ve medya aracılığıyla artırılması da zenofobinin yaygın görülmesinde etkindir. Zenofobi kelimesiyle karıştırılan bir terim olan “ırkçılık” teriminde, belirli bir ırkın diğer baskın olan ırktan üstün olduğu ve bu üstün ırkın baskısının alt ırkı olumsuz yönde etkilemesi olarak ifade edilir. Bu kapsamda ırkçılıkta üst ırkın üstünlüğü savunulurken, zenofobide misafir ülkeye gelen bireylere karşı ırk gözetilmeksizin nefret veya önyargılı olma durumu görülmektedir (Karabulut, 2022, s. 125).

1.3. Kültürlerarası İletişim Kaygısı ile Zenofobi İlişkisi

İnsanların bir yerden diğer bir yere göç etme isteği sürekli artan bir sorun olmakla birlikte son yıllarda iklim değişikliği, bölgesel çatışmalar, sağlık, eğitim, küreselleşme, istihdam, yüksek refah beklentisi gibi durumlar göç hareketini teşvik eder hale getirmiştir (Özmete vd., 2018, s. 193). Göç hareketleri ev sahibi ülke insanlarını zamanla endişelendirerek bu bireylerin korkmalarına, kaygı yaşamalarına ve yabancılardan uzaklaşma eğiliminde olmalarına neden olmaktadır.

Dijital medya ve dijitalleşen iletişim ile yabancı düşmanlığını arttıracak haber ve yayınlar toplumu oluşturan bireylerin yabancılara karşı önyargılarını arttırmakta hatta daha fazla haber yapılması ile toplumda yabancı düşmanlığı körüklenmektedir. Diğer yandan hızlı nüfus artışı, işsizlik, yetersiz sosyal hizmetler gibi durumlar bireylerin farklı ülkelere özellikle refah seviyesi yüksek olan ülkelere gitmelerine neden olmaktadır (Sine ve Özsoy, 2017; Schäfer ve Schadauer, 2018; Chenzi, 2021; Değer ve Nazlı, 2022; Erdem ve Erdem, 2023). Düzensiz göç hareketleri kaynakların düzensiz dağılımına neden olacağı için bireylerde kaygıya neden olmakla birlikte yabancılardan ülkeye katkıları olacağı düşünülse bile önyargıların sonucunda yabancılara karşı endişe ve nefret hissedilmesi kaçınılmaz olabilmektedir. Bu durum ise bireylerin yabancılarla karşı iletişim noktasında kaygıya hatta iletişimsizliğin olması durumlarına bile neden olmaktadır.

Literatürde (Çakıcı vd., 2017; Ata, 2019; Ögüt ve Olkun, 2019; Yüksel Kaçan ve Palloş, 2022; Nadeem vd., 2023; Özmete vd., 2018; Öztürk, 2020; Kaldık, 2021; Özyurt ve Ümmet, 2022; Güngör vd., 2023) kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi, öğrenciler, eğitimciler, sağlıkçılar ve halk arasında etkin bir biçimde yaşam kalitesini düşüren önemli bir kavram olarak görülmekle birlikte toplum bireylerinin birbirleri ile iletişimlerinin azalmasında zenofobinin olumsuz bir algı oluşturduğu söylenebilir. Moge kwu (2005) kültürlerarası iletişimin zayıflamasıyla zenofobinin arttığını ileri sürerek zenofobinin bireylerde endişeye neden olabileceğini belirtmektedir. Kültürlerarası iletişim eksikliği göçmenler ve toplum bireyleri dâhil tüm insanların birbirlerine yabancılaşmalarına neden olmakla birlikte yabancılar ve yerel halkların kültürel alışverişleri yabancılaşmayı azaltabilir ve birleştirici etki yapabilir.

Zenofobi ve kültürel iletişim araştırmaları genel olarak sağlık sektörü çalışanları ve sağlık eğitimine yönelik öğrenciler örneğinde uygulanmıştır. Araştırmalar, sağlık sektöründe eğitim gören öğrencilerin kültürel yaklaşımlar konusunda yeterli olmadıklarını ve kendi kültürlerinden farklı kültürlere sahip bireylere hizmet etmede zorluk yaşadıklarını belirtmektedir (Moge kwu, 2005; Leong ve Ward, 2006; Prosen, 2015; Saleh, 2015; Baldwin, 2017; Tosun ve Sinan, 2020; Liçen vd., 2021; Sine Nazlı ve Akcaoğlu Erdem, 2023). Ayrıca literatürdeki bazı araştırmalar, farklı öğrenci gruplarının farklı sosyo-

demografik özelliklerinin ve kültürel geçmişlerinin kültürel farkındalık, kültürel etkililik ve yabancı düşmanlığı davranışları üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Leong ve Ward, 2006; Harcourt, 2009; Aslan vd., 2016; Bulduk vd., 2017; Tuncel ve Aricioglu, 2018; Tosun ve Sinan, 2020; Gülerce ve Çorlu, 2021; Karasu vd., 2022; Çoban ve Gülerce, 2023).

2. Yöntem

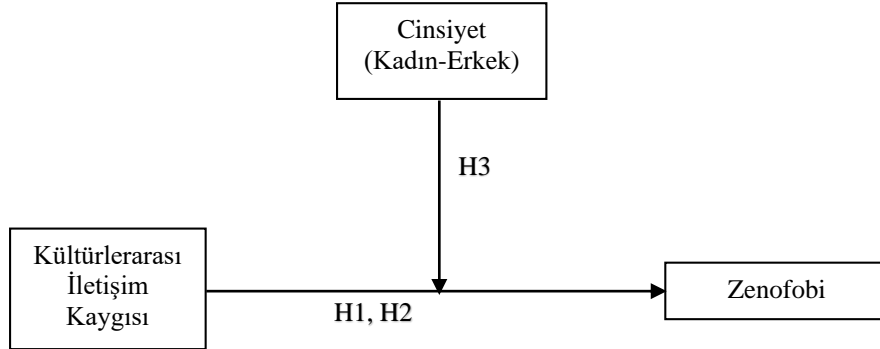
2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi olarak kurgulanan araştırmada veriler basit tesadüfi örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya yönelik hedef evren Türkiye’deki iletişim fakülteleri öğrencileri oluştururken araştırmanın uygulanabilir evreni ise Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki 1139 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem olarak 391 öğrenciden Google Form anket toplama sistemiyle veriler toplanmıştır. Anket formlarının dönüş oranlarının %34 olması ile araştırmanın bilimsel yeterliliği sağladığı söylenebilir (Tutar ve Erdem, 2020, s. 267). Araştırma verileri 25.03.2023 - 01.06.2023 tarihleri arasında ilgili üniversiteden elde edilmiş olup araştırmanın uygulamasına yönelik Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 2023/228 sayılı yazı ile Etik Kurul izni alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Hipotez ve Modeli

Araştırmada kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi ilişkin model Şekil 1’de belirtilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1’de görüleceği üzere kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobiye etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesi amacıyla kurgulanan modele göre her iki değişken arasında pozitif yönlü etkileşimin olacağı varsayılmıştır. Buna ek olarak kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobiye pozitif yönde etkilediği de varsayılarak aşağıdaki model ve hipotezler geliştirilmiştir. Modelde cinsiyetin düzenleyici bir rol oynayacağı varsayılmaktadır. Araştırma modelinde “kültürlerarası iletişim kaygısı”, bağımsız değişken “zenofobi” bağımlı değişken, “cinsiyet” ise düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kültürlerarası iletişim kaygısının Zenofobiye etkisinde cinsiyetin (kadın ve erkek öğrencilerin) düzenleyici rolü bulunmaktadır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan anket formu, kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi olmak üzere iki ölçekten oluşmaktadır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla; Ay vd. (2018) tarafından geliştirilen Kültürlerarası İletişim Kaygısı Ölçeği kullanılmış olup bu ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci ölçeği ise Zenofobi Ölçeği olup bu ölçek Özmete vd. (2018) tarafından geliştirilmiş olup 11 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Alfa katsayıları; kültürlerarası iletişim kaygısı ölçeği için $\alpha=0.912$ ve zenofobi ölçeği için $\alpha=0.946$ olarak belirlenmiştir. Alfa sonuçları ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma model yapısının geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA için AMOS programı kullanılmıştır. İyi uyum ve geçerlilik ölçüleri ile araştırma modeli Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Modeli Uyum Değerleri

Veri-model uyum indisleri	Tek Faktör Model Veri-model uyum indisleri	Karşılaştırmalı Model Uyumu
Ki-Kare (χ^2) =1043,24	Ki-Kare Tek Faktör (χ^2)=5248,32	$\Delta\chi^2= 4205,08$
CMIN/SD = 1.705	CMIN/SD = 7.551	
DF = 612, p<0,01	DF = 695	
NFI =0.924	NFI =0.536	
GFI =0.902	GFI =0.455	
TLI = 0.923	TLI = 0.571	
CFI = 0.927	CFI = 0.503	
RMSEA = 0.051	RMSEA = 0.166	

Araştırma kapsamında tek faktörlü yapıya yönelik inceleme sonucunda elde edilen Ki-Kare (χ^2) bulguları değişkenler ile karşılaştırılarak anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. Bu yöntemle araştırma modelindeki soruların ölçümünde ortak yöntem sapmasının var olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır (MacKenzie ve Podsakoff, 2012).

RMSEA, NFI, GFI, CFI ve TLI değerlerine yönelik sonuçlar Tablo 1’de gösterilmektedir. İki faktörlü araştırma modeline yönelik χ^2 değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Buna ek olarak, χ^2/SD değeri 1,705 olarak belirlenirken bu değer 5’ten düşük olması sebebiyle araştırma modeli geçerlilik açısından uyum ölçütünü sağlamıştır. Diğer yandan RMSEA = 0.051, GFI = 0.902, TLI = 0.923, NFI = 0.924 ve CFI = 0.927 değerlerine ilişkin verilerin iyi uyum sağladığı da araştırma kapsamında görülmektedir (Tablo 1). Bu bulgular ışığında ortak yöntem sapmasının olmadığı belirlenmiştir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Verilerin analizinde tek faktörlü model ile çok faktörlü model arasında uyum olup olmadığını belirlemek amacıyla χ^2 değerlerine “Ki-Kare Fark Testi” analizi uygulanmış ve anlamlı farkın olduğu görülmüştür (Tablo 1). Elde edilen bu sonuçlar araştırma modelinin iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Araştırmaya iki faktörlü (ilişkili) model analizi doğrultusunda kültürlerarası iletişim kaygısı ölçeğine ilişkin faktör bulguları Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Kültürlerarası İletişim Kaygısı Ölçeği Faktör Yükleri

Kültürlerarası İletişim Kaygısı Ölçeği İfadeleri	Ort.	Standart	
		Faktör	t
		Yükleri	
Genel olarak, farklı kültürlerden bir grup insanla etkileşim kurmaktan rahatım.	2,23	0,912	8,706
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken gergin ve sinirliyimdir.	3,71	0,914	9,743
Farklı kültürlerden olan diğer kişilerle grup tartışmalarına katılmaktan hoşlanıyorum.	2,37	0,937	9,821
Farklı kültürlerden insanlarla bir grup görüşmesi yapmak beni sınırlendirir.	3,89	0,895	8,542
Farklı kültürlerden gelen insanlarla etkileşim kurarken sakin ve rahatım.	3,10	0,910	9,716
Farklı bir kültürden biriyle bir konuşmaya katılırken sınırlenirim.	3,32	0,909	9,123
Farklı bir kültürden biriyle konuşurken konuşma korkum yoktur.	2,21	0,873	8,011
Normalde farklı bir kültürden kişiyle konuşurken çok gergin ve sinirliyimdir.	3,58	0,801	8,872
Normalde farklı bir kültürden biriyle görüşmelerde çok sakin ve rahatım.	2,01	0,917	10,562
Farklı bir kültürden biriyle konuşurken çok rahat hissederim.	3,14	0,924	10,011
Farklı bir kültürden biriyle konuşurken konuşmaktan korkarım.	2,55	0,834	8,145
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşime girdiğimde düşüncelerim karışır.	2,67	0,882	8,342
Ortalama Değerler	3,02	0,892	9,132

Zenofobi ölçeğine ilişkin faktör bulguları Tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 3. Zenofobi (Yabancı Düşmanlığı) Ölçeği Faktör Yükleri

Zenofobi (Yabancı Düşmanlığı) Ölçeği İfadeleri	Ort.	Standart	
		Faktör	t
		Yükleri	
Bu ülkedeki göç/göçmenlik kontrolden çıkmaktadır.	3,11	0,932	10,706
Sınırlar, göçmenlerin bu ülkeye girmesini önlemek için daha güvenli hâle getirilmelidir.	3,70	0,902	10,442
Göçmenler suçlarda artışa neden olmaktadır.	3,30	0,912	10,112
Göçmenler burada yaşayan insanların işlerini almaktadırlar.	3,21	0,943	9,912
Göçmenlerle etkileşim kurmak beni tedirgin eder.	2,54	0,812	8,713
Göçmenlerin olağandışı hastalıklar yayabileceğinden endişe ederim.	2,82	0,846	9,513
Savaş yada siyasi gerginlik durumunda göçmenlerin kök ülkelerine sadık kalacaklarından korkarım.	2,71	0,873	9,571
Göçmenlerin kriz zamanlarında ülkemi destekleyeceğine inanırım.	2,12	0,759	9,254
Gittikçe artan göçlerle, hayatımın kötüleşeceğinden korkarım.	2,88	0,856	9,481
Göçmenlerin bu ülkeye öncelikle ilgi göstereceklerinden şüphe ederim.	2,59	0,851	9,769
Göç arttıkça kendi kültürümüzün kaybolacağından korkarım.	2,97	0,887	9,638
Ortalama Değerler	2,90	0,870	9,737

Araştırmada kurgulanan modele göre ölçek ifadelerinin mevcut durumu ölçüp ölçmediğine yönelik iki yöntem kullanılmış olup bu yöntemler; iraksama geçerliği (discriminant validity) ve yakınsama geçerliği (convergent validity) yöntemleridir (Erdem, 2021; Churchill Jr, 1979). Tablo 2 ve Tablo 3'te görüleceği üzere ölçeklere yönelik ifadelerin standartlaştırılan faktör yüklerinin 0,5'ten yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör yüklerine yönelik incelemede parametrik değerlendirme t değerlerinin 8,01 ile 10,70 arasında değiştiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında elde edilen bu değerler ışığında araştırma modeli anlamlı ve uyumlu olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2006).

Tablo 4. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort	S. S	CR	AVE	1	2
1. Kültürlerarası İletişim Kaygısı	3,02	0,927	.839	.776	-	-
2. Zenofobi	2,90	0,910	.855	.737	.644**	-

Not: SS, standart sapma; *0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü). **0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)

Tablo 4'e göre araştırma kapsamında elde edilen verilerin Average Variance Extracted-(AVE) yani ortalama açıklanan varyans değerleri dikkate alınarak yakınsama geçerliliği bulunmuştur. Araştırma modelinin AVE değerinin 0,5'ten yüksek olması ile ölçek ifadelerinin örtük değişkenlerinin geçerli olduğu söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999; Fornell ve Larcker, 1981; Erdem, 2021a). Ölçekler arasında korelasyonun ayırt edici geçerliliğe yönelik değerlerinin 0,80'den küçük olması ile araştırma modelinin iraksama ayırt edici geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Kline, 2016; Erdem, 2021b).

3. Araştırma Bulguları

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların yaş, cinsiyet, sınıf ve alan değişkenlerine göre demografik bilgileri, Tablo 5'te cinsiyet değişkeni temel alınarak açıklanmaktadır.

Tablo 5. Demografik Bulgular

Cinsiyet	F (Sıklık)	% Yüzde	Alan	F (Sıklık)	% Yüzde
Kadın	188	48,1	Gazetecilik	187	47,8
Erkek	203	51,9	Radyo Televizyon Sinema	129	33,0
			Halkla İlişkiler Tanıtım	75	19,2
Toplam	391	100,00	Toplam	391	100,00
Yaş	F (Sıklık)	% Yüzde	Sınıf Düzeyi	F (Sıklık)	% Yüzde
18-20	192	49,1	1. Sınıf	115	29,4
21-24	147	37,6	2. Sınıf	127	32,5
25-30	32	8,2	3. Sınıf	103	26,3
31- üstü	20	5,1	4. Sınıf	46	11,8
Toplam	391	100,00	Toplam	391	100,00

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %48,1'i kadınlardan, %51,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkenine göre katılımcıların %49,1'i 18-20, %37,6'sı 21-24, %8,2'si 25-30, %5,1'i 31 ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların alanlarına yönelik bulgulara göre %47,8'i Gazetecilik bölümünde, %33'ü Radyo Televizyon Sinema bölümünde ve %19,2'si ise Halkla İlişkiler Tanıtım bölümünde olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların %29,4'ü 1. Sınıf, %32,5'i 2. Sınıf, %26,3'ü 3. Sınıf ve %11,8'i ise 4. Sınıfta oldukları belirlenmiştir (Tablo 5).

3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada kurgulanan ilk hipotezin test edilmesine yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2
1. Kültürlerarası İletişim Kaygısı	-	-
2. Zenofobi	.644**	-

Not: SS, standart sapma; *0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü). **0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)

Tablo 6'da görüleceği üzere korelasyon analizinde kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi arasında pozitif yönlü anlamlı ($r=.644$, $p<.001$) bir ilişki belirlenmiştir. **H1 hipotezi desteklenmiştir.** Araştırmada kurgulanan ikinci hipotezin test edilmesi için

verilere yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda doğrudan etki sonuçlarına yönelik değerler Tablo 7’de belirtilmektedir.

Tablo 7. Doğrudan Etki

Değişkenler	β	t	SH	P
İletişim Becerisi – Zenofobi	.541	6.251	.071	***

Not: SH, standart hata; *0.05, **0.01, ***0.001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 7’de görüleceği üzere kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=.541$, $t=6.251$, $p<0.001$). Elde edilen bu sonuca göre kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobiyi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. **H2 hipotezi desteklenmiştir.**

Araştırmanın üçüncü hipotezinde cinsiyetin düzenleyici rolüne yönelik yapısal eşitlik modeli uygulan, ardından elde edilen bulgular Sandart Tools Package makro programıyla analiz edilmiştir (Tablo 7).

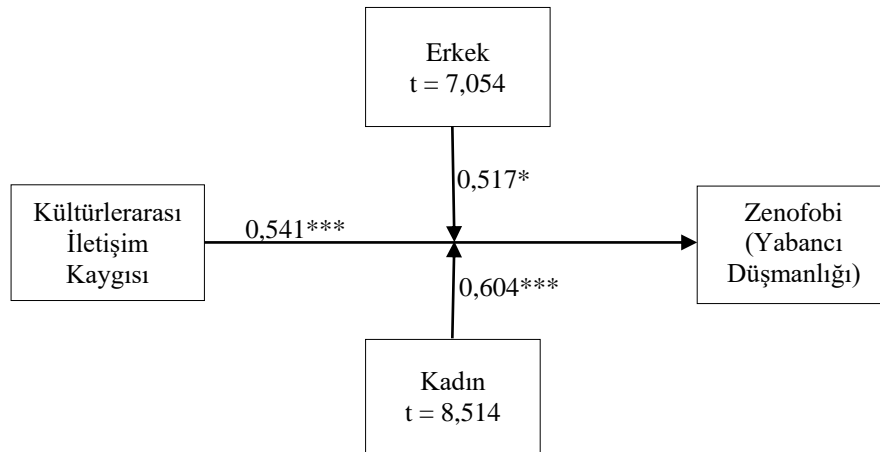
Tablo 8. Kadın ve Erkeğe Yönelik Düzenleyici Etki Bulguları

Değişkenler	Kadın	Erkek	p
	(n = 188) $\beta(t)$	(n = 203) $\beta(t)$	
Kültürlerarası İletişim Kaygısı – Zenofobi	0,604 (8,514)***	0,517 (7,054)*	***

Not: β , Standart Beta; S.H, Standart Hata; * Anlamlılık $p < 0,1$ (iki taraflı) $t \geq 2,71$, ** Anlamlılık $p < 0,05$ (iki taraflı) $t \geq 3,84$, *** Anlamlılık $p < 0,01$ (iki taraflı) $t \geq 6,63$

Tablo 8’de görüleceği üzere kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi arasında kadınlar ($\beta=0,604$; $t=8,514>6,63$; $p<0,01$) ve erkeklerden ($\beta=0,517$; $t=7,054>6,63$; $p<0,01$) oluşan cinsiyetin düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre iletişim kaygısı ile zenofobi arasındaki ilişkide kadınların erkeklere göre 1,20 kat daha fazla düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **H3 hipotezi kabul edilmiştir.** Şekil 2’de kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi etkileşimine ilişkin araştırma model değerleri belirtilmektedir.

Şekil 2. Düzenleyici Etki Analiz Modeli



Araştırma bulgularına göre kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki belirlenirken bu etkileşimde cinsiyetin düzenleyici rolü belirlenmiştir (Şekil 2).

Sonuç

Son yıllarda küresel anlamda artan göç hareketleri, toplumların değişimine neden olmakta, toplumsal bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Birçok ülkede oluşan dini ve etnik çatışmalar, istikrarsızlıklar, savaşlar ve doğal afetler coğrafi hareketliliğin diğer bir ifadeyle göç hareketinin oluşmasına neden olmuştur (Hazan, 2016, s. 194). Yaşanan göç hareketleri sonucunda farklı kültürlerle sahip bireyler göç ettikleri ülke vatandaşları ile iletişime geçmekle birlikte bu iletişim zaman zaman kaygıyla sonuçlanmaktadır. Bu durumun nedenleri arasında yabancılarla iletişim kurulurken yetersiz dil becerisine sahip olunması, sözcük ve dilbilgisi kullanımında yetersizlik gibi durumlar da etken olabilir. Diğer yandan eğitim ve görgü kurallarının yetersizliği de bireylerin yabancılarla karşı bakış açılarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu olumsuz durumlar da bireylerin yabancılarla karşı olumsuz davranışlarda bulunmasına ve iletişim kaygısı yaşamalarına neden olmaktadır. Diğer yandan mülteci krizi toplumların bazı kesimleri tarafından olumsuz yönde kullanılarak mağdur olan insanların yaşam alanlarının daraltılmasına ve yabancı insanların olumsuz etkilenmelerine de neden olabilir. Bu doğrultuda yabancıların iş imkanı bulmaları, eğitim almaları gibi durumların engellenmesine yönelik yasalar çıkarılması gibi durumlar yabancı düşmanlığını arttırabilir.

Araştırma kapsamında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin kültürlerarası iletişim kaygıları ile zenofobi etkileşimlerini belirlemek amacıyla uygulama yapılmıştır. Araştırmada bu etkileşime yönelik cinsiyet değişkeninin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p < .001$). Ayrıca kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi belirlenmiştir ($p < .001$). Son olarak araştırmada kültürlerarası iletişim kaygısının Zenofobiye etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolünün ($p < 0.01$) olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre bireylerin kültürlerarası iletişim kaygısı algılarının zenofobi algılarını güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak bireylerin kültürlerarası iletişim kaygıları ile zenofobi algıları etkileşimi yönünde kurgulanan araştırma modelinde kadınların erkeklere göre her iki değişkenin etkileşiminin daha fazla farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi algıları etkileşiminde kadınların erkeklere göre daha güçlü algıya sahip oldukları (1,20 kat fazla) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu kadın bireylerin erkek bireylere göre daha fazla kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi etkileşimi kurdukları ve bu olumsuz algılardan daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Bu nedenle kadınların erkeklere göre daha yüksek algılara sahip oldukları belirlenmiştir.

Literatürde kültürlerarası iletişim kaygısı (Çakıcı vd., 2017; Ata, 2019; Ögüt ve Olkun, 2019; Yüksel Kaçan ve Palloş, 2022; Nadeem vd., 2023) ile zenofobi (Özmete vd., 2018; Öztürk, 2020; Kaldık, 2021; Özyurt ve Ümmet, 2022; Güngör vd., 2023) konularında birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak literatürde iki değişkenin birlikte incelendiği araştırma sayısının (Demir, 2021; Avcı ve Demir, 2023) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Avcı ve Demir (2023) sağlık çalışanları olan hemşireler örneğinde yaptıkları araştırmalarında kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi arasında pozitif yönlü anlamlı etkileşimleri belirlemiş olup bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile literatürde yapılan iki araştırma örtüşmektedir. Diğer yandan araştırma modeline yönelik cinsiyetin düzenleyici rolüne ilişkin literatürde yapılan herhangi bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu kapsamda araştırmanın iletişim literatüründeki bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında iletişim fakültesi bünyesindeki öğrencilere yönelik uygulama yapılmış olması, araştırma evren ve örnekleminin tek bir üniversite ile sınırlı kalması, araştırma modelinin sadece iki değişkenli olarak kurgulanması, evren ve örneklemin sadece Bolu ili olarak belirlenmesi araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

Araştırma kapsamında *teorik öneriler* olarak; gelecekte konulara yönelik araştırma yapacak araştırmacıların iletişim fakültesi öğrencileri haricinde farklı örneklem seçmeleri, farklı sektörlerde çalışmalar yapmaları öneri niteliğinde sunulabilir. Ayrıca kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi etkileşimlerinin dijital bağımlılık, sosyal medya bağımlılığı, iletişim isteksizliği, çevresel iletişim algısı, sosyal kaygı düzeyi gibi farklı iletişim konuları ile ilişkilendirilmesi önerilmektedir. Bunlara ek olarak göçmenlere yönelik “kaygı durumu” ve “yabancı düşmanlığı” gibi algıların oluşma nedenlerine yönelik nitel araştırma yönteminden görüşme formları ile mülakat yöntemlerinin uygulanması da tavsiye niteliğinde olabilir. Katılımcıların “kaygı durumu” ve “yabancı düşmanlığı” hakkındaki paylaşım ve yorumları sosyal medya platformlarında incelenerek bireylerin sanal ortamda nasıl algılar içerisinde oldukları içerik analizi yöntemiyle incelenebilir.

Araştırmanın *pratik önerileri* olarak kültürlerarası iletişim kaygısının, zenofobi gibi yabancı düşmanlığı algısını güçlendirmesi nedeniyle toplumlara olumsuz yönde etkileyen her iki konunun etkilerinin azaltılmasının önemli olması nedeniyle yabancılara yönelik iletişimin geliştirilmesi için adımlar atılması gerekmektedir. Bu doğrultuda devletin gerekli yasal düzenlemeler yapması gerekmektedir. Diğer yandan konunun önemini dikkate alarak sivil toplum kuruluşlarının ve diğer örgütlerin toplumu bilgilendirici projeler ve çalışmalar yapmaları, üniversitelerin eğitim ve seminerler düzenlemeleri önemlidir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalar hem ülkelerin yabancı işgücünden yararlanmalarını sağlayacak hem de yabancı düşmanlığının en aza indirgenerek toplumda nefret duygusunun azalmasına neden olacaktır. Buna ek olarak yabancılara yönelik kültürlerarası iletişimin de geliştirilmesi sağlanacaktır. Son olarak araştırma kapsamında elde edilen bulgularda kadınların erkeklere göre kültürlerarası iletişim kaygısı algıları ile zenofobi algılarının daha yüksek olduğunun belirlenmesi nedeniyle özellikle üniversitelerde kadınların zenofobik algılarının azaltılmasına yönelik uygulamaların yapılarak eğitimlerin verilmesi de tavsiye niteliğinde olmaktadır.

Extended Abstract

Foreign immigrants, whose numbers are increasing day by day, pose a threat in terms of security, resource use, and loss of cultural characteristics both in Turkey and in other countries of the world. In this context, individuals may be prejudiced against foreign individuals coming to their country and may develop negative attitudes toward them. This negative attitude can turn into anxiety and even hostility over time. Although xenophobia, which is defined as xenophobia, is increasing day by day, the concern that individuals will reduce their resources negatively affects the citizens of the host country. Although individuals welcome immigrants coming to their countries with tolerance, it is seen that this tolerance is replaced by hatred over time. Intercultural communication anxiety can cause xenophobia.

The main purpose of the research is to determine the interaction between intercultural communication anxiety and xenophobia (xenophobia) and to compare the perceptions of men and women if the research model is considered as a whole. In line with the purpose of the research, the main question of the research was determined as "*Does gender play a moderating role in the xenophobia effect of intercultural communication anxiety in higher education students*". To answer the research question, an application was

made for the students of the Faculty of Communication of Bolu Abant İzzet Baysal University, and the main reason for choosing the sample from the students of the Faculty of Communication is the thought that these individuals have a higher perception in the field of communication than other individuals. Two studies (Demir, 2021; Avcı and Demir, 2023) dealing with xenophobia and intercultural communication anxiety have been found in the literature, and it is seen that the related issues have not been examined scientifically enough, although they negatively affect the individuals who make up the society. In this context, the fact that two variables that are limited in the literature are handled in the research and that the gender variable is included in the research model as a moderator role reveals the original aspect of the research.

Within the scope of the research, an application was made to determine the intercultural communication anxiety and xenophobia interactions of the students studying at the Faculty of Communication of Bolu Abant İzzet Baysal University. In the study, it was aimed to determine the moderator role of the gender variable for this interaction. According to the research findings, a positive and significant relationship was determined between intercultural communication anxiety and xenophobia ($p < .001$). In addition, a positive effect of intercultural communication anxiety on xenophobia was determined ($p < .001$). Finally, in the study, it was observed that gender had a moderator role ($p < 0.01$) in the relationship between intercultural communication anxiety and xenophobia. According to these findings, it was concluded that individuals' perceptions of intercultural communication anxiety strengthen their xenophobia perceptions. In addition, in the research model designed to interact with individuals' intercultural communication anxieties and xenophobia perceptions, it was determined that the effects of both variables differed more among women than men. In other words, it was concluded that women have a stronger perception than men in the relationship between intercultural communication anxiety and xenophobia perceptions (1,20).

As theoretical suggestions within the scope of the research; It can be suggested that researchers who will research the subjects in the future should choose different samples and work in different sectors, apart from communication faculty students. In addition, it is suggested to associate intercultural communication anxiety and xenophobia interactions with different communication issues such as digital addiction, social media addiction, reluctance to communicate, environmental communication perception, and social anxiety level.

As the practical recommendations of the research, it is important to reduce the effects of both issues that negatively affect societies, as intercultural communication anxiety strengthens the perception of xenophobia, such as xenophobia, and it is necessary to take steps to improve communication for foreigners. In this direction, the state should make the necessary legal regulations. On the other hand, it is important that non-governmental organizations and other organizations carry out projects and studies that inform society, taking into account the importance of the subject, and universities provide training and seminars. Efforts to be made in this direction will not only enable countries to benefit from foreign labor force but also reduce the feeling of hatred in society by minimizing xenophobia. In addition, intercultural communication for foreigners will be developed. Finally, since the findings obtained within the scope of the research determined that women's perceptions of intercultural communication anxiety and xenophobia are higher than men, it may be advisable to provide pieces of training, especially in universities, to reduce the xenophobic perception of women.

Kaynakça

- Aslan, S., Yılmaz, D., Kartal, M., Erdemir, F. ve Güleç, H. Y. (2016). Determination of intercultural sensitivity of nursing students in Turkey. *Education*, 3(4), 202-208.
- Ata, F. (2019). Kültürlerarası iletişim kaygısı ile sosyo-kültürel adaptasyon ve yaşam doyumu arasındaki ilişki: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12(2), 708-735.
- Avcı, S. ve Demir, E. (2023). Sağlık çalışanlarında kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi ile ilişkisi: Kültürlerarası iletişim kaygısı ile zenofobi. *Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities*, 10(30), 1-15.
- Ay, E., Kavuran, E. ve Turkoglu, N. (2018). Intercultural communication apprehension scale (Prisca): Validity and reliability study in Turkish. *International Journal of Caring Sciences*, 11(3).
- Baldwin, J. (2017, January 25). Culture, prejudice, racism, and discrimination. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Retrieved 20 Nov. 2023, from <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.001/acrefore-9780190228613-e-164>.
- Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014). Kültürlerarası iletişim duyarlılığının izlerini aramak: İletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(35), 429-459.
- Bordeau, J. (2009). *Xenophobia*: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Bozkaya, M. ve Erdem Aydın, İ. (2011). Kültürlerarası iletişim kaygısı: Anadolu Üniversitesi Erasmus öğrencileri değişim programı örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(39), 29-42.
- Bulduk, S., Usta, E. ve Dinçer, Y. (2017). Determination of intercultural sensitivity and influencing factors: An example of vocational school of health. *Journal of Duzce University Health Sciences Institute*, 7(2), 73-77.
- Çakıcı, A. C., Kızılırmak, İ., Samatova, G. ve Kızılay, K. S. (2017). Bişkek'teki otel çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygıları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 67-77.
- Çoban, B. ve Gülerce, H. (2023). Zorunlu göç sürecinde sığınmacılar ve yerel üniversite öğrencilerinin ilk karşılaşma deneyimleri. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(1), 01-18. doi:10.52108/2757-5942.4.1.1
- Chenzi, V. (2021). Fake news, social media and xenophobia in South Africa. *African Identities*, 19(4), 502-521.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Değer, B. E., ve Nazlı, R. S. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.
- Demir, E. (2021). Sağlık çalışanlarında kültürlerarası iletişim kaygısının zenofobi (Yabancı düşmanlığı) ile ilişkisi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Hemşirelik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

- Diktaş, A. ve Yücekaya, P. (2023). The effect of fear of missing out and organizational indifference on cyberloafing behavior: A study on pre-service social studies teachers. *Journal of Social Sciences And Education*, 111-143. DOI: 10.53047/josse.1352831
- Eğinli, T. A. (2011). Kültürlerarası yeterliliğin kazanılmasında kültürel farklılık eğitimlerinin önemi. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 215-227.
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Erdem, A. T. (2021a). A Tipi kişilik özelliğinin kariyerizm eğilimi üzerine etkisinde ahlaki çözümlenme eğiliminin aracı rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 47-62.
- Erdem, A. T. (2021b). The moderator role of generations x and y in the effect of resource dependency management strategy on corporation entrepreneurship: Ankara OSTİM Industry case. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics & Administrative Sciences/Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 55-62.
- Erdem, Ö. A., ve Erdem, A. T. (2023). The interaction of social media addiction and communication anxiety during the COVID-19 Period: The case of individuals over 65 in Konya province. Nazlı, R. S. ve Sarı, G. (Ed.), *Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction* (p. 411-427). IGI Global.
- Erdem, A. T., ve Merdan, E. (2022). Örgütsel erdemliliğin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinde örgütsel desteğin aracılık rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 197-212.
- Fantini, A. E. (2005). About intercultural communicative competence: A construct. *SIT Occasional Papers Series*, 1-4.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Los Angeles: Sage Publications.
- Göker, G., ve Meşe, G. (2011). Türk Göçmenlerin İtalyanlara Bakış Açısı: Bir Kültürlerarası İletişim Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Gudykunst, W. D. (1995). Anxiety/uncertainty management (AUM) theory: Current status. In R. L. Wiseman (Ed.), *Intercultural communication theory*, (p. 8–58). Sage Publications, Inc.
- Guiso, L., Sapienza, P., ve Zingales, L. (2006). Does culture affect economic outcomes? *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 23-48.
- Gülerce, H., ve Çorlu, R. (2021). Yükseköğretimdeki Suriyeli sığınmacı öğrenciler: Uyum ve çatışma alanları. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 71-106.
- Güngör, S., Akalin, D. ve Avan, H. (2023). Sağlık alanındaki öğrencilerin kültürel zekâ ve zenofobi düzeyleri. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 11(2), 1579-1590.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harcourt, W. (2009). Racism, xenophobia and development. *Development*, 52(4), 441-444.

- Harris, B. (2002). Xenophobia: A new pathology for a new South Africa. *Psychopathology and social prejudice*, 169-184.
- Hazan, J. C. (2016). Geçmişten geleceğe zorunlu göç: Mülteciler ve ülke içinde yerinden edilmiş kişiler.(Der: S. Gülfer Ihlamur-Öner, N. Aslı Şirin Öner). *Küreselleşme Çağında Göç Kavramlar, Tartışmalar*, 3, 183-198.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London: Sage.
- Hofstede, G., (1984). Cultural dimension in management and planning, *Asia Pacific Journal of Management*, January 1984, 81-99.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Ilie, O.A. (2019). *The intercultural competence. Developing effective intercultural communication skills*. Paper presented at the International conference Knowledge-based organization. 25(2) 264-268.
- Iswandari, Y. A. ve Ardi, P. (2022). Intercultural communicative competence in EFL setting: A systematic review. *REFlections*, 29(2), 361-380.
- Kaldık, B. (2021). Uluslararası göç bağlamında sığınmacılara yönelik yabancı düşmanlığının incelenmesi: Türkiye’de zenofobi üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar Özel Sayısı), 69-96.
- Karabulut, B. (2022). İslamofobi, zenofobi ve ırkçılığın insan hakları bağlamında karşılaştırmalı bir analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(44), 118-139.
- Karasu, F., Polat, F. ve Okuyan, C. B. (2022). The determination of intercultural sensitivity and ethnocentrism levels among nurses and nursing students: A border of city, Turkey. *Perspectives in psychiatric care*, 58(1), 314-322.
- Karatas, Z. ve Güzel, B. (2020). Examination of university students’ attitudes towards xenophobia. *J. Soc. Soc. Work*, 31, 500-523.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla yaşamak kültürlerarası iletişim*, Ankara: Ürün Yayınları.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Koester, J., ve Lustig, M. W. (2015). Intercultural communication competence: Theory, measurement, and application. *International journal of intercultural relations*, 48, 20-21.
- Lee, A. R., Dastpish, F., Freemon, M., ve Parks, J. (2023). Insights into intercultural communication from a global citizenship framework: Voices of South Korean university students. *Intercultural Education*, 34(3), 271-287.
- Leong, C.-H. ve Ward, C. (2006). Cultural values and attitudes toward immigrants and multiculturalism: The case of the Eurobarometer survey on racism and xenophobia. *International journal of intercultural relations*, 30(6), 799-810.

- Ličen, S., Karnjuš, I. ve Prosen, M. (2021). Measuring cultural awareness among Slovene nursing student: A cross-sectional study. *Journal of Transcultural Nursing*, 32(1), 77-85.
- MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of retailing*, 88(4), 542-555.
- Makhmudov, K. (2020). Ways of forming intercultural communication in foreign language teaching. *Science and Education*, 1(4), 84-89.
- Makhmudov, K. (2023). Bridging cultures through English language education: A comprehensive model for intercultural communication competence development. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 3(119), 204-208.
- Merdan, E. (2022a). Kaynak bağımlılığını yönetme eğiliminin inovasyon performansı ve stratejik insan kaynakları yönetimine etkisi: Kuramsal ve nicel bir değerlendirme. *İşletme*, 3(2), 1-14.
- Merdan, E. (2022b). Etik liderliğin politik davranış üzerine etkisinde işyeri maneviyatının aracılık rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 38-52.
- Merdan, E. (2022c). Güvenlik eğitimi ve güvenlik farkındalığının hizmet sabotajı üzerine etkisinde güvenlik önceliğinin aracı rolü. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(1), 17-32.
- Mogekwu, M. (2005). African union: Xenophobia as poor intercultural communication. *Ecquid Novi*, 26(1), 5-20.
- Mgogo, Q., ve Osunkunle, O. (2023). Students' perceptions of the influence of media on perpetuating xenophobia in South African universities. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 19(1), 1218.
- Mutluer, M. (2003). *Uluslararası göçler ve Türkiye: kurumsal ve ampirik bir alan araştırması-Denizli/Tavas*. Çantay Kitabevi.
- Nadeem, M. U., Kulich, S. J., Zabrodska, A. ve Bokhari, I. H. (2023). The impact of empathy, sensation seeking, anxiety, uncertainty, and mindfulness on the intercultural communication in China during the COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 11.
- Neuliep, J. W. ve McCroskey, J. C. (1997). The development of intercultural and interethnic communication apprehension scales. *Communication research reports*, 14(2), 145-156.
- Öğüt, N. ve Olkun, E. O. (2019). Üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim kaygı düzeyi: Selçuk Üniversitesi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(69), 513-525.
- Oxford, D., (2023), Xenofobia, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/xenophobia?q=xenophobia>: Erişim Tarihi: 13.06.2023.
- Özmete, E., Yildirim, H. ve Serdarhan, D. (2018). Yabancı düşmanlığı (zenofobi) ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 18, 191-209.
- Öztürk, M. (2020). Gençlerin Suriyelilere yönelik yabancı düşmanlığına (zenofobi) etki eden sosyodemografik faktörler. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(1), 559-576.

- Özyurt, S. ve Ümmet, D. (2022). Okul psikolojik danışmanlarında özgecilik ile zenofobi arasındaki ilişkide mültecilere karşı duygusal mesafenin aracı rolü. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 31-45.
- Peterie, M. ve Neil, D. (2020). Xenophobia towards asylum seekers: A survey of social theories. *Journal of Sociology*, 56(1), 23-35.
- Prosen, M. (2015). Introducing transcultural nursing education: Implementation of transcultural nursing in the postgraduate nursing curriculum. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 149-155.
- Sabirjanovna, P. Z. (2022). A model for developing students'communicative competence by teaching them intercultural communication. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(11), 680-683.
- Şahin, C. (2001). Yurt dışı göçün bireyin psikolojik sağlığı üzerindeki etkisine ilişkin kuramsal bir inceleme. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 57-67.
- Saleh, I. (2015). Is it really xenophobia in South Africa or an intentional act of prejudice? *Global Media Journal-African Edition*, 9(2), 298-313.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R. ve Roy, C. S. (2016). *Communication between cultures*: Cengage Learning.
- Schäfer, C. ve Schadauer, A. (2018). Online fake news, hateful posts against refugees, and a surge in xenophobia and hate crimes in Austria. In *Refugee News, Refugee Politics*, 109-116, Routledge.
- Selçuk, A. (2005). Kültürlerarası iletişim açısından gündelik iletişim davranışları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 1-17.
- Sine, R., ve Özsoy, S. (2017). Ekşi Sözlük kullanıcılarının yeni medya kullanım pratikleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 53-65.
- Sine Nazlı, R. ve Akcaoğlu Erdem, Ö. (2023). Instagram'da mahremiyet algısının benlik inşasına etkisi: BAİBÜ öğrencileri örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8 (16) , 64-80.
- Solakoğlu, Ö. ve Gürbüz, S. (2015). Anti-immigrant attitudes in a developing country: Turkey. *Electronic Turkish Studies*, 10(10).
- Spencer-Rodgers, J ve McGovern, T (2002) Attitudes toward the culturally different: The role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat, *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 609-631.
- Taylor, E. W. (1994). Intercultural competency: A transformative learning process. *Adult education quarterly*, 44(3), 154-174.
- Tosun, B. ve Sinan, Ö. (2020). Knowledge, attitudes and prejudices of nursing students about the provision of transcultural nursing care to refugees: A comparative descriptive study. *Nurse Education Today*, 85, 104294.
- TÜİK, (2021). Uluslararası göç istatistikleri 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Uluslararası-Goc-Istatistikleri-2021-45814>, Erişim Tarihi: 21.06.2023.

- Tuncel, İ. ve Aricioglu, A. (2018). The factors affecting the intercultural sensitivity perception level of psychological counseling and guidance students. *International Education Studies*, 11(3), 61-69.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wafula, G. N. (2023). Exploring sub-Saharan African international students' experiences of racism within higher education institutions in the United States: A qualitative study. West Chester University doctoral projects. 213.
- Walton, J., Priest, N. ve Paradies, Y. (2013). Identifying and developing effective approaches to foster intercultural understanding in schools. *Intercultural education*, 24(3), 181-194.
- Yüksel Kaçan, C. ve Palloş, A. (2022). Hemşirelik öğrencilerinde kültürlerarası iletişim kaygısı ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 50-58.

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: Sezgin Büyükalaca, A., A. ve Çömez, A. (2023). Medyada eğlence içeriğinde çevre sorunları: Eko-medya okuryazarlığı bağlamında örnek bir çözümleme. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 52-75

MEDYADA EĞLENCE İÇERİĞİNDE ÇEVRE SORUNLARI: EKO-MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA ÖRNEK BİR ÇÖZÜMLEME*

Doç. Dr. Ayşe Ash SEZGİN BÜYÜKALACA**
Doktora Öğrencisi Ali ÇÖMEZ***

DOI: 10.47107/inifedergi.1330633

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 20.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.202

Öz

Bu çalışma, çevre temasının belgesel filmlerde, eğlence içeriği kapsamında nasıl aktarıldığını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda çevre konusunda artan duyarlılığın medyada eğlence içeriği vasıtasıyla yansımaları dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Bu kapsamda, araştırma ayrıca medya okuryazarlığı eğitiminin, bireylerin popüler kültürdeki çevre temasını eleştirel bir şekilde değerlendirmelerindeki rolüne dikkat çekmeyi de amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda da çalışmada, eko-medya okuryazarlığı kavramına odaklanılmıştır. Eko-medya okuryazarlığı kavramının uluslararası literatürde ön plana çıkmaya başlaması, kavramın ulusal literatüre de kazandırılmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda çalışma, medyadaki çevre algısının temsilini analiz ederken medyanın ekolojik ayak izlerini, eko-medya okuryazarlığı kavramı bağlamında tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla da kavramın literatüre kazandırılmasında önemli rolü olan Antonio López ile de çalışma konusu kapsamında bir görüşme yapılmıştır. Eko-medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme yapmak için çalışmada, 2019 Avustralya yapımı olan 2040 Belgesel Film örneği medya içeriği olarak seçilmiştir. Bu içerik, medya okuryazarlığı eğitiminde mevcut bilgilerin yeni bilgilerle buluştuğu, sorgulamaya dayalı, medya mesajlarını çözümleme süreci ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, örnek medya içeriği kapsamında eko-medya okuryazarlığı kavramı tartışılmış; medya mesajlarının farklı kategoriler dâhilinde çözümlemesi ile analiz, değerlendirilmesinin ve mevcut anlayışın derinleştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Medya okuryazarlığı, çevre ve medya, eko-medya okuryazarlığı, çevre sorunları, medya çözümleme

ENVIRONMENTAL ISSUES IN THE CONTENT OF ENTERTAINMENT IN THE MEDIA: A SAMPLE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF ECO-MEDIA LITERACY

Abstract

This study aims to analyze how the environmental theme is conveyed in documentary films within the scope of entertainment content. In recent years, the reflections of the increasing awareness of the environment through entertainment content in the media have reached remarkable dimensions. In this context, the study also aims to draw attention to the role of media literacy education in individuals' critical evaluation of the environmental theme in popular culture. For this purpose, the study focused on the concept of eco-media literacy. The fact that eco-media literacy has come to the fore in international literature requires that the concept be brought to national literature as well. In this context, the study aims to determine the

* Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunmuş ve söz konusu kurulun 04.05.2023 tarih ve 08 sayılı kararı ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

** Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, aaslisezgin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4557-7351

*** Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, alicomez.1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2931-0638

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

ecological footprints of the media in the context of eco-media literacy while analyzing the representations of environmental perception in the media. For this purpose, an interview was held with Antonio López, who played an important role in bringing the concept to the literature, within the scope of the study. In order to make an assessment of eco-media literacy, the 2019 Australian Documentary Film 2040 was chosen as sample media content in the research. This content has been analyzed with the method of analyzing media messages, which adopts an inquiry-based constructivist approach, where existing information meets new information in media literacy education. At the end of the study, the concept of eco-media literacy was discussed within the scope of sample media content; It is aimed to deepen the analysis, evaluation and current understanding by analyzing media messages within different categories.

Key words: *Media literacy, environment and the media, eco-media literacy, environment problems, media decoding*

Giriş

Medya günümüzün en önemli bilgi kaynağı hâline gelirken medya okuryazarlığı da bu önem doğrultusunda, toplumsal düzeyde farkındalığı artırma konusunda önemli bir yeti olarak değerlendirilebilir. Farklı okuryazarlıkların içeriklerini de oluşturan medya mesajları, genel olarak medya okuryazarlığı eğitimi ile kazanılması beklenen prensiplerle analiz edilmelidir. Özellikle, dünya üzerindeki hemen hemen tüm toplumların üzerinde önemle durmaya başlayarak önlemler alma konusunda politikalar geliştirdikleri iklim değişikliği, çevre sorunları konusu yine medyadan gelen bilgi beslemesi ile gündemimizde yer almaktadır. Bu özel başlık altındaki içerik incelendiğinde ise bireylerin bilinç düzeylerinin artırılması artık kaçınılmazdır.

Eko-medya okuryazarlığı, yeni okuryazarlıklar içerisinde, medya okuryazarlığını çok özel bir alana yönlendirmektedir. Medyanın çevre duyarlılığı konusunda yaydığı bilgi ve oluşturduğu yeni kültürde, eko-medya okuryazarlığı araştırmaları önemli bir role sahiptir. Aynı şekilde medya teknolojilerinin bu durum karşısındaki konumu da eko-medya okuryazarlığının araştırma konuları içerisinde yer almaktadır. İklim krizini yaşadığımız son yıllarda medya okuryazarlığı ve çevre sorunlarıyla ilgili çalışmalar artarken özellikle eko-medya okuryazarlığı medya tüketicilerinin medya temsillerindeki çevresel konulara ilişkin algılarının nasıl şekillendirdiğini anlayıp analiz etmek açısından önemlidir. 2040 belgesel filmi, geleceğe dair umut verici bir vizyona sahip ve iklim sorunlarına karşı çözümler sunan bir içerik olarak medya-eğlence-çevre üçgeni içerisinde bir örnek olarak değerlendirilebilir. Film çevre konusuna yaklaşımı eğlence içeriği vurgusu ile yapmaktadır. Bu makalede ise film içeriğinin eko-medya okuryazarlığı çerçevesinde analiz edilerek, konuya dâir yaklaşımın tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle medyada çevrenin eğlence teması altında ele alınışı incelenmiş, konuyla ilgili farklı medya içerikleri aracılığı ile örnekler üzerinde durulmuştur. Film, müzik, oyun endüstrisinde çevre temasının eğlence başlığı altındaki sunumuna yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin ardından, henüz literatürdeki yerini yeni almaya başlayan eko-medya okuryazarlığı konusu hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Eko-medya okuryazarlığının araştırma alanları, kavramın ortaya çıkışı üzerinde durulmuştur. Ayrıca kavramın literatüre kazandırılmasını sağlayan Antonio López ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme ile eko-medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıkışı, kullanılma amacı, medya okuryazarlığı ile ilişkisi ve gelecekte bu kavram üzerine yapılacak araştırmalarla ilgili derinlemesine bilgi almak amaçlanmıştır.

Eko-medya okuryazarlığı kavramının daha net anlaşılabilmesi amacıyla, çalışmada bir örnek medya içeriği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 2040 belgesel filmi, medya okuryazarlığı eğitiminde medya mesajlarının çözümlenmesine yönelik sorgulayıcı yaklaşımı ön plana alan medya çözümleme süreci ile analiz edilmiştir.

1. Eğlence İçerikli Medyada Çevre Konusu

Medyada eğlence içeriğindeki çevre sorunlarına yönelik içerikler; kirlilik ve çevresel bozulma hakkındaki endişelerin kamuoyunun dikkatini çekmeye başladığı, yirminci yüzyılın ortalarında görülmektedir. Bu süre zarfında, ilk çalışmalardan olan Rachel Carson'ın "Silent Spring" (1962) adlı kitabı Amerika Birleşik Devletleri'nde ve tüm dünyada çevre sorunları konusunda farkındalığın artmasını sağlamıştır (Griswold, 2012, s. 1-3). Çevre sorunlarına ilişkin ilk çalışmalar, çevre aktivizminin ivme kazanmaya başladığı 1960'lara kadar uzanmaktadır. O zamandan bu yana geçen yıllarda, çevre sorunlarının televizyon, film, müzik ve video oyunları dâhil olmak üzere çeşitli medya biçimlerinde temsili üzerine literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur.

2004 yılında Turner ve Freedman, müzik ve doğa arasındaki tarihsel ve çağdaş bağlantılardan yola çıkarak çevre eğitiminde müziğin kullanılması temasını tartışmaktadır. Yapılan çalışmada çevre eğitiminde müziğin kullanılmasının, öğrencilerin müzik sözlerine dâhil edilen fikirler aracılığıyla bilgi edinmelerine yardımcı olurken aynı zamanda çevresel konulara olan ilgilerini de artırdığından bahsedilmektedir (Turner ve Freedman, 2004, s. 45). Popüler müzikte iklim değişikliği anlatılarının nasıl aktarıldığına yönelik çalışmaların olmadığını belirtilen Wodak (2018) ise müziğin iklim değişikliği hakkında "daktilo yerine söylenmesi için haykırın, konuları, durumları ve duyguları" nasıl aktarabileceğini çevresel iletişim, tarihi coğrafya, eko-müzikoloji, kültür ve medya çalışmaları gibi disiplinlerden yararlanarak açıklamaya çalışmıştır. Wodak, popüler müziğin yirmi birinci yüzyılın başındaki hızlı biyofiziksel değişim anlatımının, film müzikleriyle nasıl sağlanabileceğini sorunsallaştırmaktadır. Konuyu, çağdaş ve tarihi popüler müzikten, çağdaş klasik müziğe ve ses sanatına kadar bir dizi müzik formu kapsamında değerlendirmektedir. Bu müzikal formlarda çevresel değişim, değişen temeller çerçevesinde ele alınmaktadır. Müzik açısından her nesil arasında hem niceliksel hem de niteliksel çevre okuryazarlığının nasıl sınırlandırıldığını belirtmiştir. Bu sınırı "İnsanlar, gençliklerinin çevresini doğal olarak kabul eder ve yaşlandıkça çevrelerindeki değişikliklerin doğal olmadığını kabul eder. Çocuklar ebeveynlerinin hatalarını tekrarlar" şeklinde açıklamaktadır (Wodak, 2018, s. 2-3).

Müzik anlatılarında çevre eğitimi, müziğin çevresel farkındalığı, eğitimi ve eylemi teşvik etmek için bir araç olarak kullanılmasını içermektedir. Müziğin insanlarla duygusal düzeyde bağlantı kurma gücü vardır. Bu durum onu çevre sorunları hakkında farkındalık yaratmak ve dinleyicileri harekete geçmeye teşvik etmek için etkili bir araç haline getirmektedir. Müzik sektörü üzerine çalışma yapan profesyoneller müziği, çevresel mesajları geniş kitlelere iletmek için kullanabilirler. Şarkı sözlerine ve müzik kliplerine çevresel temaları dâhil ederek dinleyicileri çevre sorunlarıyla ilgilenmeye ve sürdürülebilir davranışları teşvik etmeye yönlendirebilirler. Müzik, insanlarla duygusal düzeyde bağlantı kurma yeteneğine sahiptir ve bu da onu iklim krizinin ciddiyetini iletmek için güçlü bir araç haline getirmektedir. Örneğin, kederli bir melodi veya ahenksiz bir akort ilerlemesi, durumun üzüntüsünü ve aciliyetini aktarabilirken, iyimser ve ilham verici bir melodi dinleyicileri canlandırabilir ve motive edebilir.

Mohammadi (2022) film, TV ve video oyunları alıntılarının çevre sorunları hakkında nasıl mesajlar ilettiğini incelediği, çevre ile ilgili metinlere odaklanan çalışmasında, artzamanlı bir yaklaşımla, filmlerde, TV'de ve video oyunlarında geçen çevre sorunlarını internet film veritabanı (Internet Movie Database-IMDb) alıntılarını ekolojik söylem analizi kullanarak incelemiştir. 1990-2020 yılları arasında Keyword in Context (KWIC) kullanılarak elde ettiği verileri IMDb veri tabanından toplamıştır. Verilerden hareketle küresel ısınma (%38) ve nesli tükenmekte olan türlere (%19,18) yönelik temaların oranlarını ortaya koymuştur. Ayrıca, incelenen IMDb verilerinde

çoğunlukla çevre sorunlarına çözüm bulunmadığı saptanmıştır. Bu nedenle çevre ihmali konusunda insanları bilgilendirme sıklığının düşük olduğu ortaya konulmuştur (Mohammadi, 2022, s. 1-5).

“İklim Değişikliğiyle Mücadelede Eğlencenin Rolü” (The role of entertainment in engagement with climate change) başlıklı araştırmada ise eğlenceli videolar ile izleyicinin iklim değişikliği ile ilgili bir konu hakkındaki bilişsel katılımı arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu doğrultuda 472 kişiye çevrim içi anket yoluyla iklim değişikliğine yönelik bir popüler bir de eğlenceli video izletilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan eğlencenin bilişsel katılımı artırdığı, özellikle eğitim-eğlence alanının gelişimi göz önüne alındığında çevre sorunlarının anlatılması için önemli bir yol olabileceği sonucuna varılmıştır (Topp, Thai, Hryciw, 2019, s. 691).

“Belgesel Film İzlemek Çevresel Algı ve Davranışları Etkiler mi?” (Does viewing documentary films affect environmental perceptions and behaviors?) adlı çalışmada, doğal veya yapılı çevre hakkındaki belgesel filmlerin izlenmesinin davranışlar ve algılar üzerinde ölçülebilir bir etki yapıp yapamayacağı araştırılmıştır. Deneklere, yunuslara yardım ve köprü iyileştirme ile ilgili belgeseller izletilmiş ve sonuç olarak deneklerin çevresel algılarında ve çevresel konulardaki bağlı düşüncelerinde farkındalık kazandıkları ortaya konulmuştur (Janpol ve Dilts, 2016, s. 95-97).

Çevre filmleri, iklim değişikliği, kirlilikten ormansızlaşmaya ve vahşi yaşamın korunmasına kadar çeşitli konuları kapsamaktadır. Etkileyici hikâye anlatımı ve görsel imgeler aracılığıyla filmler, insanların çevre sorunlarının önemini anlamalarında etkili rol oynamaktadır. Bu içerikler, sorunların insanlar, hayvanlar, bitkiler ve bir bütün olarak gezegen üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olarak, farkındalığın artmasını sağlayabilmektedir. Filmler aracılığıyla başarılı çevresel çözüm örnekleri sergilenerek örnek davranışlar oluşturulabilir. Günümüzde televizyon halen geniş ve çok çeşitli izleyici kitlesine ulaşma yeteneğine sahip olduğundan ve zaman içinde etkileşimi sürdürebildiğinden, çevresel iletişim için güçlü bir araç olarak değerlendirilebilir. Video oyunları, gerçek dünyadaki zorlukları simüle edip çevre sorunları hakkında farkındalık ve anlayış geliştirerek çevre sorunlarını ele almak için değerli bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, Oxford Üniversitesi’nde iklim bilimci Profesör Myles Allen’in girişimiyle 2011 yılında geliştirilen “Fate of the World” gibi oyunlar, oyunu oynayanları iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel sorunlara sürdürülebilir çözümler bulmaya teşvik etmektedir.

Yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere medya, çevre hakkında bilgi edinmenin farklı yolları arasında köprü kurmakta ve genellikle çevre sorunlarıyla ilgili kamu algılarına, tutumlarına, bakış açılarına ve davranışlarına aracılık etmektedir. Medya içerikleri haber medyasına, televizyona, filmlere, kitaplara, video oyunlarına kadar farklı içeriklerle bunu gerçekleştirebilir. Medyada eğlence içeriği ve çevre sorunları arasında çok yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Medya ayrıca çevre sorunları hakkında halkı bilinçlendirmek ve eğitmek için güçlü bir araç olarak belgeseller, TV, filmler ve diğer eğlence biçimleri aracılığıyla bu sorunlara ışık tutmaya yardımcı olabilmektedir. Ancak medyada eğlence içeriklerinin çevreye yönelik olumsuz tutum ve davranışları da sürdürebilme etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Hollywood filmleri aşırı tüketimi ve israfı teşvik eden tüketimci bir yaşam tarzını teşvik etmektedir. Ayrıca incelenen literatür çalışmasında eksik görülen bir konu da eğlence içeriği üretiminin kendisinin de olumsuz çevresel etkilere sahip olabilmesidir. Örneğin, film ve TV prodüksiyonları önemli miktarda enerji, atık ve kirlilik oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, medyadaki eğlence içeriği ile çevre sorunları arasındaki ilişki, çok yönlü ve dinamiktir. Eğlence içeriği, çevresel sorunlar hakkında farkındalık yaratmak için güçlü bir araç olabilirken çevreye yönelik olumsuz tutum ve davranışları da sürdürebilmektedir. Medya şirketlerinin ve içerik oluşturucuların, halkın çevreye yönelik tutumlarını şekillendirmedeki rollerini tanımaları, çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek için adımlar atmaları önemlidir.

2. Eko-Medya Okuryazarlığı Üzerine

Medya okuryazarlığı, çeşitli biçimlerde medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve sorgulama yeteneğidir (Aufderheide, 1993, s. 6-7). Karmaşık medya ortamında medya tüketimi hakkında bilinçli kararlar vermek için eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesine olanak sağlayan medya okuryazarlığı, günümüzde çevre sorunlarının da artmasıyla birlikte yeni okuryazarlık türlerine odaklanılmasını sağlamıştır. Bu okuryazarlık türlerinden biri ekolojik medya (eko-medya) okuryazarlığıdır.

Literatürde oldukça yeni olan eko-medya okuryazarlığı kavramına yönelik ulusal ve uluslararası literatür tarandığında, ilk olarak 2013 yılında Antonio López tarafından hazırlanan “Greening the Media Literacy Ecosystem: Situating Media Literacy for Green Cultural Citizenship” adlı doktora tezindeki kullanımına ulaşılmıştır. Ayrıca kavrama yönelik farklı araştırmalarda da Prof. Antonio López’in çalışmalarına atıf yapıldığı gözlenmiştir. López’e göre eko-medya okuryazarlığı, günlük medya uygulamalarının, bugün ve gelecek için dünyanın ekolojik parametreleri içinde sürdürülebilir bir şekilde yaşama yeteneğimizi etkilediğine dair bir anlayıştır (López, 2013, s. 277-278). López son yıllarda eko-medya okuryazarlığı kavramını genişletmiştir. Bu doğrultuda eko-medya okuryazarlığı, medya ve canlı sistemler arasındaki bütünleşik ilişkiyi öğreten, gelişmekte olan bir medya okuryazarlığı alanıdır. Çevre sorunlarının ve çözümlerinin itici güçleri olarak medyanın ekolojik “ayak izini” ve “zihin izini” araştıran bütünsel bir çerçevedir. Medya ve iletişim teknolojisinin fiziksel çevre üzerindeki etkisini eleştirel bir şekilde incelemeyi içerir ve medya sistemlerinin insanlar ile onları ayakta tutan canlı sistemler arasındaki ilişkisini araştırır. Aynı zamanda, medyanın çevre krizinin çözümüne yaptığı olumlu katkıları da kabul ederek sürdürülebilirliği teşvik etmek için gençlik medyasını, sivil katılımı, alternatif medyayı ve küresel vatandaşlığı savunmaktadır. Eko-medya okuryazarlığının iki geniş araştırma alanı bulunmaktadır. Bunlardan ilki *medya teknolojilerinin ekolojik ayak izi* diğeri ise *medya sistemleri tarafından üretilen bilgi ve kültürün ekolojik zihin izidir*. Eko-medya okuryazarlığı, çevreyi daha geniş bir medya ve eğitim bilimi konusu haline getirmekle ilgilenen diğer disiplin alanlarıyla birlikte gelişmektedir. Bu alanlar iki geniş kategoriye ayrılabilir. Birincisi, medyanın ekolojik boyutunu ele alan medya ve iletişim çalışmaları alanıdır. İkincisi, çevre bilincini destekleyen pedagojik yöntemler grubudur. İlk gruba ilgili olarak, eko-medya çalışmaları, medyanın önemini, temsilini ve iletişimini çevresel bir bakış açısıyla inceleyen disiplinler arası bir alandır. Çevresel iletişim, insanlar ve yaşayan ekosistemler arasındaki ayrımı güçlendirmek için kullanıldığında çevre kavramını sorunsallaştırmak için eko-eleştireli dilbilimsel söylem analizi, retorik çalışmalar, politik ekonomi ve medya incelemeleriyle birleştirmektedir (López, 2019, s. 2-4). Türkiye’de çevre bilincini destekleyen pedagojik yöntemler grubunda yapılan ilk çalışma Erhan Görmez tarafından 2023 yılında “Ekomedya Okuryazarlığı Algı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması” başlıklı makalesinde öğretmenlerin eko-medya okuryazarlığına yönelik algılarını tespit ederek ölçerek geliştirmeye çalıştığı görülmektedir (Görmez, 2023, s. 98).

Çevresel değişimin bir pedagojisi için eko-medya okuryazarlığı, eko-okuryazarlık, eleştirel eko-pedagoji ve sürdürülebilirlik eğitimi tarafından geliştirilen kavram ve

yöntemlerden yararlanır. Bu metodolojiler, çevre sorunlarının onları yaratan aynı tür düşünce (zihinsel model, paradigma veya dünya görüşü) ile çözülemeyeceği öncülünden yola çıkarmaktadır. Eleştirel pedagoji gibi eko-medya okuryazarlığı da tarafsız değildir. Küresel ekosistemlerimizin tehlikede olduğunu aktif olarak kabul eder ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemek için medya okuryazarlığı uygulamalarına müdahale çağrısında bulunmaktadır. Sonuç olarak, eko-medya okuryazarlığı, materyal ekonomisi, politik ekonomi, medya sistemleri, kültür ve dünya görüşü de dâhil olmak üzere birkaç farklı perspektiften medyanın çevresel eleştirisini (eko-eleştiri olarak da adlandırılır) gerektirmektedir. Medya ekolojisi ve tekno-okuryazarlık geleneğinden gelen eko-medya okuryazarlığı, iletişim teknolojilerine karşı eleştirel bir tavır sergilemektedir. Medya teknolojisi ve araçlarının (cep telefonları, tabletler, TV setleri, bilgisayarlar, dijital medya araçları vb.) küresel sistemin ekonomi politikasının ürünleri olduğunu kabul etmektedir. Özellikle, mobil medya, internet ve televizyonun zaman ve mekânı parçaladığına inanılmakta böylece bir “yer duygusu” (çevreciler tarafından değer verilen bir kavram) kaybı olduğu düşünülmekte ve bu da daha geniş bir “yersizlik” duygusuna yol açmaktadır. Medya araçlarının (medium) maddi koşullarıyla genellikle eleştirel olmayan bir şekilde ilgilenen dijital okuryazarlık uygulamalarının aksine eko-medya okuryazarlığı çerçevesi, medya araçlarının nasıl yapıldığını ve sonraki çevresel ayak izlerinin ne olduğunu dikkate almaktadır (López, 2019, s. 4-5).

Eko-medya okuryazarlığı, medya metinleri (reklamlar, haber makaleleri, televizyon reklamları, web siteleri, filmler vb.), platformlar (akış hizmetleri, sosyal ağlar, medya kuruluşları), cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar vb.) ve hiper nesnelere (internet, sahte haberler veya medya endüstrisindeki bir sistem gibi davranan anamorfik dağıtılmış fenomenler) eko-medya öğelerinin incelenmesini teşvik eden bir yaklaşım geliştirir (López, 2020). Bu yaklaşımdan hareketle eko-medya okuryazarlığı, medya ve iletişim teknolojilerini daha derinlemesine anlama ve eleştirme yeteneğini geliştirmeyi kapsamaktadır.

Dijital medya/okuryazarlık eğitimine ekolojik bir bakış açısı eklemek amacıyla geliştirilen bir eko-medya okuryazarlığı yöntemi ortaya çıkarılmıştır (López, 2013, López, 2014). Bu yöntem Karabacak ve Sezgin’in belirttiği üzere (2019) “teknoloji ve insan birlikteliğinin geldiği bu noktada dijital okuryazarlık önemli bir gündem maddesi haline gelmektedir” (Karabacak ve Sezgin, 2019, s. 324). Burada dijital okuryazarlığın günümüzde önemli bir yer tuttuğu ve teknolojinin insan hayatındaki etkilerinin göz ardı edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, eko-medya okuryazarlığı yöntemi, teknoloji kullanımının ekolojik ve toplumsal boyutlarını daha iyi anlamlandırmaya yardımcı olabilir.

Eko-medya okuryazarlığı, toplum, ekonomi ve çevre gibi birbirine bağlı alanlarda ekolojik değerleri şekillendiren ve teşvik eden sürdürülebilir davranışların ve kültürel uygulamaların somutlaştırılması anlamına gelen eko-vatandaşlığı içermektedir. Eko-vatandaşlığa dayanan eko-medya okuryazarlığının amacı, eko-medya sisteminin nasıl doğal olmadığını, kasıtlı seçimlerin ve paylaşılan değerlerin sonucu olduğunu açıklığa kavuşturmak ve güçlendirmektir (López, 2020). Bu yaklaşımın, medyanın ekolojik ve toplumsal etkilerini daha iyi anlama ve eko-vatandaşlığı ile bireylerin ekolojik değerlere dayalı davranışları benimsemeleri ve toplumsal katılımı teşvik ettiği söylenebilir.

Eko-medya okuryazarlığının öğrenme hedeflerini López, Bloom'un Taksonomisi çerçevesinde şu şekilde değerlendirir:

- Medyanın biyolojik çeşitlilik kaybı, su ve toprak kirliliği, iklim değişikliği ve işçilerin sağlığı üzerinde nasıl etkiler yarattığını yorumlamak (kavrama),

- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel ekonomi ve kalkınma modelleriyle nasıl birbirine bağımlı olduğunu ve mevcut küreselleşme modelinin sömürgecilik tarihine ve yaşam sistemleri ile ekolojik adalet üzerindeki etkilere nasıl ilişkilendiğini araştırmak (analiz etmek),
- Medyanın sembolik ilişkiler ve söylemler oluşturarak çevresel ideolojileri ve etiği nasıl teşvik ettiğini ayırt etmek (analiz etmek),
- Medyanın zaman ve mekân algısı üzerindeki fenomenolojik etkisini değerlendirmek (değerlendirmek) ve
- Eko-etik ve eko-vatandaşlık teşvik eden medyanın yeni ve alternatif kullanımlarını uygulamak (uygulamak) (López, 2020). Bu öğrenme hedeflerinin, öğrencilerin eko-medya okuryazarlığı konularında bilinçli ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine olanak sağlayabileceği düşünülmektedir.

Eğlence medyası ve eğitimin harmanlanarak, bilimi genel halka iletme için bir mekanizma olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bilimsel bilginin yayılmasının anahtarı, izleyicinin içerikle bilişsel etkileşimidir. Bu doğrultuda çevre eğitimi çerçevesinde eko-medya okuryazarlığının gelişimine katkıda bulunduğu düşünülen literatürde birkaç çalışma bulunmaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde Belinaso, Estevinho ve Brasil tarafından 2018 yılında çevre eğitimi ve kültürel çalışmalar arasındaki ilişkiye yönelik Brezilya’da yapılan çalışmada, günlük hayattaki çevre ve sürdürülebilirlik konuları hakkında eğlence endüstrisi içerisinde bulunan televizyon anlatıları incelenmiştir. İncelenen çalışmada ilk olarak kültürün potansiyel olarak nasıl öğrenimle ilgili olduğu tartışılarak çevre eğitimi tartışılmıştır. Bir kamu televizyon ağında yayınlanan Repórter Eco adlı bir Brezilya televizyon programının öğretici etkileri incelenerek, geleceğimizi nasıl planlayacağımıza dair sürekli olarak belirli yazılı ve görsel mesajların öğretildiği televizyon anlatılarının ve görüntülerinin günlük yaşamlarımız üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. İnsanlar ve çeşitli medya ürünleri arasında kurulan ilişkiler, belirli anlamlar ve dünyayı görme biçimleri ürettiğinden, televizyon programlarının eğitici yönlerinin eleştiri alması gerektiği savunulmuştur. Bu öznel yolları dikkatli bir şekilde incelemek, yalnızca sürdürülebilirlik veya çevrenin korunması için eğitim açısından değil aynı zamanda medya kullanarak öğretim açısından da eleştirel inceleme gerektirdiğinden bahsedilmiştir. Bunlarla birlikte bir televizyon programının nasıl kurgulandığına, gösterilmek üzere hangi görüntülerin seçildiğine ve onu oluşturan unsurları anlamada anlatımın rolüne vurgu yapılmıştır (Belinaso, Estevinho ve Brasil, 2018, s. 1491-1498). Görüldüğü üzere televizyon anlatılarında çevre eğitimi, çevre bilincini ve eğitimini teşvik etmek için kurgusal hikâyelerin kullanılmasını içermektedir. Yapımcılar, çevre konularını popüler televizyon programlarına dâhil ederek geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmekte ve çevre sorunları hakkında halkın bilinçlendirilmesine yardımcı olabilmektedir. Genel olarak çevre eğitimi teşvik etmek için televizyon anlatılarının kullanılmasının, çevresel bozulmaya karşı mücadelede önemli bir araç olduğu düşünülmektedir.

Bir ABD devlet lisesinde yürütülen film yapımı yoluyla çevre eğitimi projesi, biri geri dönüşüm ve diğeri su tasarrufu üzerine olmak üzere iki kısa belgesel film çeken öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeyini araştırmaktadır. Film yapımı projesi, çevre koruma konularını birden çok düzeyde keşfederek öğrencilerin çevre sorunlarına ilişkin farkındalığını artırmayı ve çevre okuryazarlıklarını artırmayı amaçlamaktadır. Yapılan çalışmada öğrenciler projelerini tamamladıktan sonra, iki kontrol grubu ve iki film yapım grubuyla yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, niteliksel kodlama metodolojisi kullanılarak üç teorik yapı analiz edilmiştir. Bunlar:

- Öğrenciler çevre hakkındaki bilgilerini, birbiriyle ilişkili etkilerini okul, aile ve medya gibi sosyal süreçler aracılığıyla yapılandırır.
- Okul kültürlerinin çevre eğitime odaklanmadığını algılayan lise öğrencileri arasında çevreye karşı ilgisizlik yaygındır.
- Öğrenciler, kişisel eylemler ile ilgili çevresel sonuçlar arasındaki bağlantılara ilişkin kendi anlayışlarını geliştirme fırsatları sağlandığında, çevreye karşı sorumlu davranışları daha kolay benimsemektedir (Harness ve Drossman, 2011, s. 829).

Film yapımı, çevreyle ilgili sorunları ilgi çekici ve erişilebilir bir şekilde iletmeye yardımcı olabileceğinden, çevre eğitiminin önemli bir bileşeni olabilir. Filmler, doğal dünyanın ve insanların onun üzerindeki etkisinin görsel bir temsilini sunarak izleyicilerin tüm canlıların karşılıklı bağımlılığını ve çevreyi korumanın önemini anlamalarına yardımcı olabilir.

3. Örnek Medya İçeriği: 2040 Belgeseli

2040, Damon Gameau'nun yönettiği, 2019'da vizyona giren bir belgesel filmidir. Film, iklim değişikliği, kirlilik ve biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi insan faaliyetlerinden kaynaklanan çevre sorunlarına olası çözümleri araştırmaktadır. Yönetmen, iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak için belirli teknolojiler ve uygulamalar benimsendiği takdirde, dünyanın 2040 yılında nasıl görünebileceğini hayal etmektedir. Bu hayalini, 4 yaşındaki kızı tarafından motive edilerek ve ona miras kalacağı gezegen için endişelenen filmin yazarı ve yönetmeni olarak kurgulamıştır. Belgesel filmin içeriğinde Gameau, iklim, ekonomi, teknoloji, sivil toplum, tarım ve sürdürülebilirliğe odaklanarak dünyanın dört bir yanındaki bilim insanlarıyla birlikte toplumu ekolojik olarak daha sürdürülebilir ve eşitlikçi bir geleceğe götürebilecek bir değişim yolunun haritasını çıkartmaya odaklanmıştır. Film, çeşitli uzmanlar ve bilim insanlarıyla yapılan röportajların yanı sıra dünya çapında hâlihazırda sürdürülebilir çözümler uygulayan topluluklara yapılan ziyaretleri de içermektedir. Film, izleyicilere harekete geçmelerini ve kendi yaşamlarında olumlu değişiklikler yaparak gelecek nesiller için daha iyi bir dünya bırakılabileceklerini öne sürmekte ve geleceğe dair umut dolu bir vizyon sunmaktadır.

4. Yöntem

Çalışma çevre konusunun, çevre duyarlılığına yönelik yaklaşımın medyada eğlence içeriğinde aktarımının ne doğrultuda olduğu araştırma sorusuna odaklanmıştır. Bu araştırma sorusu çerçevesinde ayrıca medya okuryazarlığının da temel prensiplerinde yer alan “kurgulanmış” medya içeriklerinin algılanışına dair farklı araştırma sorularına çalışmada yanıt aranmak istenmiştir. Örnek medya içeriği, bu içeriğe sorular yöneltmek suretiyle (bu sorular medya okuryazarlığı temel kavramları ve soruları ile ilişkilidir) ve literatürde henüz yer edinen eko-medya okuryazarlığı kavramı yardımıyla çözümlenmek istenmiştir. Nitel bir araştırma desenine sahip olan çalışmada, medya çözümlenme sürecinin ardından derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Medya çözümlenme sürecinde ve derinlemesine görüşmede sorulan sorular yardımıyla toplanan veriler, medyada eğlence içeriği eko-medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı konusundaki literatür aracılığı ile değerlendirilmiştir.

Çalışmada, seçilen örnek içerik, sorgulamaya dayalı medya mesajlarını çözümlenme süreci ile analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinde farklı kategoriler altında yapılan sorgulama ile medya kavramı çok geniş bir perspektiften değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre medya mesajları görseller, ses veya dil yoluyla iletilir. Bu mesajlar kitlesel bir izleyici-dinleyici-okuyucu-takipçi grubu için üretilir ve üretilen bu mesajlar kitlesel olarak dağıtılır. Esas olan ise bu medya mesajlarının çözümlenmesi sürecinde, mesajın iletilmesi için

kullanılan teknolojiden çok mesajın içeriğine odaklanılıyor olmasıdır. Bu süreç, basit olarak bir medya içeriğinin, sorulan sorular yardımıyla analiz edilmesi ifade etmektedir. Sorgulamaya dayalı bu analiz süreci, bu çalışmada da uygulandığı şekliyle bireysel olarak yapılabileceği gibi bir grupta birlikte de yapılabilir. Bu sorgulama süreci, medya okuryazarlığı eğitiminin temel prensiplerini uygulamaya dayalı bir analiz olarak değerlendirilebilir. Bu temel prensipler şu şekilde açıklanabilir (Sperry ve Scheibe, 2022, s. 32-37):

- Tüm medya mesajları kurgulanmıştır.
- Her mediumun kendine özgü özellikleri, güçlü yönleri ve benzersiz bir yapıya sahiptir.
- Medya mesajları özel amaçlar için üretilmiştir.
- Medya mesajları gömülü değerler ve bakış açıları içerir.
- Medya mesajlarından herkes bireysel yetenekleri, anlayışları, deneyimleri vasıtasıyla kendi anlamlarını inşa eder.
- Medya mesajları anlayışları, tutumları, değerleri, davranışları ve demokratik süreçleri etkileyebilir.

Bu derinlemesine çözümlemede gündelik yaşamdaki etkileşimler, deneyimler önemli bir role sahiptir. Sorular yardımıyla yapılan bu çözümlemede, “doğru” bir cevaba ulaşmak ya da ortak bir fikre varmak amaçlanmaz. Bu çözümleme süreci aynı zamanda kişinin kendi yorumları ve önyargıları hakkında kendi üzerine düşünmesini teşvik ederek hem medya mesajlarını hem de kişinin kendisini daha derinden anlamasını sağlar (Sperry ve Scheibe, 2022, s. 40). Bu çalışmada da medya okuryazarlığı temel prensipleri doğrultusunda, eko-medya okuryazarlığının araştırma sorunu çerçevesinde, medya tarafından üretilen bilginin ekolojik zihin izine yönelik bir çözümleme yapmak amaçlanmıştır.

Sperry ve Scheibe (2022) tarafından Constructivist Media Decoding (CMD) (Yapısal Medya Çözümleme) olarak belirtilen bu analiz sürecinde, sorgulamaya dayalı olarak medya içeriklerinin çözümü gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte bireyi düşünmeye yönlendiren, açık uçlu, tek bir yanıtı olmayan sorulara odaklanılmaktadır (Sezgin Büyükalaca, 2023, s.163). Böylece çözümlemede medya okuryazarlığının da temelinde yer alan eleştirel düşünceye yönelik bulgular elde etmek amaçlanmaktadır.

Çözümleme sürecinde öncelikle bir soru listesi hazırlanmıştır. Project Look Sharp’ın CMD sürecinde kullandığı şablonun (Tablo-1) bu çalışmaya uyarlanması ile hazırlanan bu sorular (Tablo 2) örnek medya içeriğinin derinlemesine analizini amaçlamaktadır ve medya okuryazarlığı temel prensipleri, soruların temel argümanını oluşturmaktadır. Her bir soru, medya mesajlarını ayrıntılı sorgulama ve derinlemesine düşünme sürecindeki kategoriler altında CMD sürecindeki adımlar takip edilerek tespit edilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar ise çözümleme sürecindeki eleştirel yaklaşımı da ön plana alacak şekilde bulgular başlığı altında paylaşılmıştır. Çalışmada ayrıca eko-medya okuryazarlığı kavramını literatüre kazandıran Antonio López ile yarı yapılandırılmış soru formu aracılığı ile çevrim içi bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme dolayısı ile çalışmanın etik açıdan uygunluğu konusunda, Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvuruda bulunmuş ve söz konusu kurulun 04.05.2023 tarih ve 08 sayılı kararı ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Tablo 1. Categories and Sample Questions for Media Decoding

CATEGORIES AND SAMPLE QUESTIONS FOR MEDIA DECODING	
DEVELOPING HABITS OF INQUIRY AND REFLECTION	
AUTHORSHIP & PURPOSES	CREDIBILITY
<ul style="list-style-type: none"> Who made this and for what purposes? What do they want me to do, think or feel? Who is the target audience? 	<ul style="list-style-type: none"> Is this fact, opinion, or something else (fiction, satire, etc.)? What are the sources of the ideas or assertions? How do I know this is believable or accurate? Is this a trustworthy source about this particular topic? How might I confirm this information using reliable sources?
ECONOMICS	EFFECTS
<ul style="list-style-type: none"> Who paid for this? Who might make money from this and how? 	<ul style="list-style-type: none"> How does this make me feel and why? What impact might this have on others or on society? Who might this message benefit? Who might it harm?
CONTENT	INTERPRETATIONS
<ul style="list-style-type: none"> What are the messages about _____? What values, ideas and biases are overt or implied? What is left out that might be important to know? Whose voices are included and whose are left out? How does this compare to other messages on this topic? 	<ul style="list-style-type: none"> How and why might different people interpret this differently? How do my experiences and identity shape my interpretation? Do I have an open mind on this? Why or why not? What do I learn about myself from my interpretation or reaction?
TECHNIQUES	RESPONSES
<ul style="list-style-type: none"> What techniques are used to communicate the messages? Why might they have chosen to use those techniques? Was this crafted to trigger emotions, if so, how and why? 	<ul style="list-style-type: none"> What questions do I have about this? What knowledge do I need to fully understand this? How do I find that information? Will I share this? If so, how and with whom? If not, why not? What kinds of actions might I take in response to this?
CONTEXT	FOLLOW UP WITH...
<ul style="list-style-type: none"> When was this created and how was it shared? What aspects of historical or cultural context are relevant to consider? How does this reinforce or counter cultural norms? How does the technology or media form (social media, print, TV, etc.) impact the message? 	<ul style="list-style-type: none"> What is my evidence? Why do I think that? How could I find that out? Why might this matter?

Kaynak: Project Look Sharp, 2023

Tablo 2. “2040 Belgesel Filmi Çözümleme Kategorileri ve Soruları”

Kategori	Sorular
A. Kaynak ve Amaç	A1. Belgesel kim tarafından ve hangi amaçla çekilmiştir? A2. Bu içerikle ne düşünmemiz ve ne hissetmemiz amaçlanmıştır? A3. Belgeselin hedef izleyici kitlesi kim?
B. Ekonomi	B1. Belgeselin ekonomik kaynağı kim/kimler? B2. Bu içerikten kimler kar ediyor olabilir?
C. İçerik-Kapsam	C1. Belgeselin vermek istediği mesaj nedir? C2. İçerikte açık veya ima edilen değerler, fikirler ve önyargılar neler? C3. İçerikte aktarılanların dışında nelerden bahsedilebilirdi, hangi konular dışarıda kaldı? C4. İçerikte yer alan sorundan etkilenen ve belgeselde bahsedilmeyen başka hangi kesimler var? C5. Aynı konudaki benzer mesajlarla karşılaştığımızda nasıl bir değerlendirme yaparız?
D. Teknik	D1. İçeriğin hazırlanmasında nasıl bir teknik kullanılmış ve bu tekniğin seçilme nedeni ne olabilir? D2. Kullanılan teknoloji mesajın algılanmasını nasıl etkiler?
E. Bağlam	E1. Bu içerik ne zaman oluşturulmuş ve nasıl paylaşılmış? E2. Belgeselde toplumsal bağlamda hangi değerler dikkate alınmalı? E3. Bu içerik kültürel normlara yönelik nasıl bir etki bırakır?
F. Güvenilirlik	F1. Bu gerçek mi, fikir mi yoksa başka bir şey mi (kurgu, hiciv vb.)? F2. Fikirlerin veya iddiaların kaynakları nelerdir? F3. Bunun inandırıcı veya doğru olduğunu nasıl bilebilirim? F4. Belgesel, belirli bir konu hakkında güvenilir bir kaynak olabilir mi? F5. Güvenilir kaynakları kullanarak belgeseldeki bilgiyi nasıl doğrulayabilirim?
G. Etki	G1. Bu içeriğin toplum üzerinde nasıl bir etkisi olabilir? G2. Belgeselin kime faydası olabilir, kimler için olumsuz bir etki yaratabilir?
H. Yorum	H1. Farklı insanlar bunu nasıl ve neden farklı yorumlayabilir? H2. Deneyimlerim ve kimliğim yorumumu nasıl şekillendiriyor?
I. Tepki	I1. Bu içeriği tam olarak anlamak için hangi bilgilere ihtiyacım var? Bu bilgiyi nasıl bulurum? I2. Bu içeriği başka insanlarla paylaşır mıyım? Evet ise kimle ve neden? Hayır ise neden?

Kaynak: Project Look Sharp, 2023

5. Bulgular

A. Kaynak ve Amaç

2040 belgesel filmi, Avustralya'da bulunan yapımcılar, yönetmenler, yazarlar ve editörlerden oluşan bir ekiple iş birliği içerisindeki yazarı ve yönetmeni olan Avustralyalı Damon Gameau tarafından çekilmiştir. 2019 yılında vizyona giren film, insan faaliyetlerinden kaynaklanan özellikle iklim değişikliği, kirlilik ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi sorunlara olası çözümler için mevcut teknoloji ve fikirlere odaklanılması gerektiğini göstermek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda film, bireyleri geleceğe yönelik olumlu bir değişim için eyleme geçirmeyi teşvik etmektedir.

Belgesel film farklı duyguları kullanarak izleyicileri harekete geçirmektedir. Bunlar;

- İnsan faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisini vurgulayarak gelecekteki sorunları ele alırken aynı zamanda olası çözümler sunarak izleyicileri cesaretlendirmektedir.
- İzleyicileri, iklim değişikliği gibi zorlu sorunlarla mücadele etmek için yapabilecekleri pratik adımlar hakkında ilham vererek, eyleme geçmelerini sağlamak için bir farkındalık oluşturarak umutlandırmaktadır.
- Gelecek neslin hayatta kalabilmesi için ihtiyaçları olan temiz hava ve su kaynaklarına erişim için yapılması gereken birçok çalışmanın olduğunu hatırlatmaktadır.
- Film içerisinde iklim değişikliği ve çevre konularını ele almanın aciliyetini ve önemini bireylerin göz ardı etmemeleri gerektiği sürekli aktarılarak, insanlar gezegen üzerindeki etkileri hakkında düşünmeye teşvik edilmektedir.

Belgesel filmin hedef kitlesinin temelde eğitimciler ve gençler olduğu filmin web adresindeki şu cümleden anlaşılmaktadır: “Öğrencilerinize iklim değişikliğine yönelik çözümleri keşfetmeleri için ilham verin ve onları geleceklerinin nasıl olmasını istediklerini hayal etmeye davet edin” (<https://theregenerators.org/2040/educators/>, 2023). Bununla birlikte çevreyle ilgilenen bireyler, politika yapımcılar ve iklim değişikliğine yönelik çözümler hakkında bilgi edinmek isteyen herkesin filmin hedef kitlesinin içerisinde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca film gençlere yarının daha iyi bir gelecek ortamını şekillendirmelerine yönelik bugünden harekete geçmeleri için somut örneklerle çözümler sunmaktadır.

B. Ekonomi

2040 belgeselinin yönetmeni ve yapımcısı olan Damon Gameau, belgeselin finansman kaynaklarını sağlamak için filmin internet sitesinde yer alan finansman ortakları kısmında filmin çekiminde sosyal yardım kampanyası, vakıflar, aileler ve bireyler ve bazı kurumlardan mali destek aldığını belirtmiştir. Bu kurumlar:

Screen Australia: Avustralya hükümeti tarafından finanse edilerek Avustralya film ve televizyon endüstrisini desteklemek amacıyla faaliyet göstermektedir (<https://www.screenaustralia.gov.au/about-us/who-we-are>, 2023).

Vicscreen: Avustralya'nın Victoria eyaleti hükümeti tarafından finanse edilen ve Victoria'daki film endüstrisini desteklemek için çalışan bir kuruluştur (<https://vicscreen.vic.gov.au/about-us/>, 2023).

Madman: Avustralya ve Yeni Zelanda'daki bağımsız film ve televizyon dağıtım şirketleri olan Madman, alternatif türlerdeki filmlerin ve televizyon programlarının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (<https://www.madman.com.au/>, 2023).

Shark Island Institute: Avustralya merkezli sosyal amaçlı bir organizasyondur. Shark Island Productions adlı bir film yapım şirketi tarafından kurulmuştur ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayan belgesel filmler üretmektedir. 2008 yılında kurulmuş ve sosyal adalet, insan hakları, çevre sorunları, eğitim ve kültür gibi konularda belgesel filmler yapmak üzere tasarlanmış bir yapım şirkettir (<https://sharkisland.com.au/>, 2023).

Documentary Australia Foundation: Avustralya merkezli bir hayır kurumudur. Amacı, belgesel filmler aracılığıyla sosyal değişim oluşturmaya yardımcı olmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için belgesel yapımcılarına finansal ve stratejik destek sağlamaktadır (<https://documentaryaustralia.com.au/about/>, 2023).

Good Pitch2 Australia: Shark Island Institute ve Documentary Australia Foundation ortaklığı ile yürütülen bir programdır. Belgesel filmlerin yaratıcı ve etkili bir şekilde kullanılarak toplumsal konular hakkında değişim sağlamasını hedeflemektedir. Program, belgesel yapımcılarının projelerini finanse etmek için fon sağlayıcıları, kamu kurumları ve özel sektör temsilcileri ile bir araya gelmelerine yardımcı olmaktadır (<https://go:odpitch2australia.com.au/>, 2023).

JB Hi-Fi: Sürdürülebilirlik ve çevre konularına önem vermektedir. Bu nedenle, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, atıkların azaltılması ve geri dönüştürülmesi konularında çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca, tedarik zincirlerindeki çevresel ve sosyal sorunların da çözümüne yönelik çalışmalar yürütmektedir. Şirket, birçok hayır kurumuna destek sağlamak ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik projeleri desteklemektedir. (<https://www.jbhifi.business/corporate-social-responsibility>, 2023).

The Intrepid Foundation: Çevreye ve hayvanlara yardım etmek için çalışmaktadır. Bu amaçla, yoksul toplulukları destekleyen projeler, çevre refahı ve çocuk hakları projeleri gibi birçok farklı projeye destek sağlamaktadır (<https://www.theintrepidfoundation.org/>, 2023).

Ekonomik açıdan belgeselin yapımına katkıda bulunan vakıflar, aileler ve bireyler ise aşağıdaki tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3. 2040 Belgesel Filmi Finansal Destekçileri

The Caledonia Foundation,	Joan Darling,	Debbie Dadon AM & Family,
Will & Jane Vicars,	John Sevier & Rebecca Gorman,	MaiTri Foundation,
Mark & Louise Nelson,	Berry Liberman & Danny Almagor,	Ricci Swart,
The Intrepid Foundation,	Ian & Min Darling,	Burrabaroo Foundation,
Nine Links Foundation,	The Yulgilbar Foundation,	Simeon Rae,
Gretel Packer,	Thyne Reid Foundation,	Tobias Partners,
Paradise Family Foundation,	Lewin Foundation,	Georgina Byron,
Wilson Foundation,	W & A Johnson Family Foundation,	The Snow Foundation,
William Manos,	Andyinc Foundation,	Graeme Wood Foundation,
The Vine Foundation,	Anonymous,	Ainsworth Herschell Family,
Graf family,	James R. Kirby,	Kay/Swaney Family,
Chasam Foundation,	Christopher Ride,	John & Anna Hyles,

Future Super,	Matthew Warnken,	Phillip Cornwell,
Annabel Montgomery,	Sue Jacobs,	Seri Renkin,
The Humphries Family Fund,	Penelope & Ian Ward-Ambler,	Anne Jaumees,
Kate Hayward,	Mim & Michael Bartlett,	Dr Carolyn Currie,
Ben McNeill & Richard Todd.		

Kaynak: <https://theregenerators.org/2040/about/>, 2023

2040 belgesel filmine destek olan kuruluşlar, vakıflar, aileler ve bireyler genel olarak sürdürülebilirlik, çevre koruma, yenilenebilir enerji ve iklim değişikliği gibi konulara ilgi duyan kuruluşlardır. Bu ekonomi sağlayıcıların belgeselin mesajını yaymak, toplumu bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak için belgeselin yapımına destek verdikleri düşünülebilir. Ayrıca belgeselin yapımını finanse eden kuruluşlar ve sponsorlar, belgeselin başarısıyla daha fazla tanınırlık kazanarak kâr da elde ediyor olabilirler.

C. İçerik-Kapsam

2040 belgesel filminin birincil mesajı, dünyanın çevresel sorunlarıyla mücadele etmek için mevcut çözümlerin olduğunu hatırlatmaktır. Bahsedilen çözümleri uygulayarak kendimiz ve çocuklarımız için daha iyi bir gelecek oluşturabileceğimizin mesajı verilmektedir.

Belgeselde ifade edilen veya imâ edilen değerler, fikirler ve önyargılar, karmaşık sorunları çözmek için teknolojinin doğa koşullarına entegre edilmesini gerektirdiğini, olumlu ve yapıcı mesajlara odaklanmayı ve bireysel eylemlerin fark yaratabileceğine olan inancı içermektedir.

Belgesel, sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili geniş bir yelpazedeki konuları ele alırken, ayrıntılı olarak ele alınmayan bazı konular da vardır. Örneğin film, çevresel bozulmayı sürdüren siyasi ve ekonomik sistemleri derinlemesine incelememekte ve tüketim kültürünün bu sorunları çoğaltmada oynadığı role değinmemektedir.

Belgeselde ele alınan ancak açıkça belirtilmeyen çevresel ve sosyal sorunlardan etkilenen birçok toplum kesimi vardır. Örneğin film, iklim değişikliği ve kirliliğin düşük gelirli topluluklar ve Afrika'daki insanlar üzerindeki orantısız etkisine değinmediği gibi iklim mültecileri konusuna da değinmemektedir.

Gameau, mesajını benzer konuları ele alan ana akım medyanın oluşturduğu karamsarlık yerine filmin çözüm odaklı ve olumlu yaklaşım çerçevesinde kurgulamıştır. Diğer çalışmalar eylemsizliğin korkunç sonuçlarına odaklanabilirken 2040, eyleme ve değişime ilham verebilecek umut verici ve güçlendirici bir gelecek vizyonu sunmaktadır.

D. Teknik

2040 belgesel filmi, iletmek istediği mesajı güçlendirmek için bir dizi çekim tekniği kullanmaktadır. En önemli tekniklerden biri, izleyicinin ilgisini çekmek ve karmaşık kavramları daha anlaşılabilir kılmak için görsel hikâye anlatımından yararlanmasıdır. Yönetmen gelecekle ilgili vizyonlarını sunmak için animasyon, arşiv görüntüleri ve röportajlardan oluşan bir karışım kullanmıştır. Film ayrıca, doğal dünyayı sergilemek ve insan faaliyetinin çevre üzerindeki etkisini vurgulamak için drone çekimi, hızlandırılmış ve ağır çekim videolar gibi bir dizi görsel efekt içermektedir. Bunlarla birlikte seyircide duygusal bir tepki yaratmak için müzik ve ses efektleri kullanılmıştır. Bu tekniklerin seçilmesinin nedeni; geniş bir izleyici kitlesinin dikkatini çekecek, görsel olarak çarpıcı ve ilgi çekici bir film ortaya koymak olduğu düşünülmektedir.

Teknoloji, mesajın algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum teknolojinin toplumu değiştirdiği düşünülen teknolojik determinizm kavramında da görülmektedir. Filmde kullanılan görsel ve işitsel teknikler, izleyiciyle duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olarak mesajı daha etkili ve akılda kalıcı kılmaktadır. Animasyon ve görsel efektlerin kullanımı, karmaşık bilimsel kavramları kolay anlaşılır hale getirmeye de yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, teknoloji kullanımının gerçek dünya meselelerinden bir kopukluk hissi oluşturma riski de vardır. Yönetmenin belgesel içeriğinde, mesajları gerçek dünya örneklerine dayandırması ve izleyicilerin harekete geçebileceği pratik çözümler sunması, gerçeklikten kopukluk hissini önlemeye çalıştığı şeklinde yorumlanabilir. Genel olarak, teknoloji kullanımı filmin mesajını güçlendirmekte ve izleyicileri gezegenin karşı karşıya olduğu zorlukların üstesinden gelmek için harekete geçmeye teşvik etmeye yardımcı olmaktadır.

E. Bağlam

2040 belgesel filminin 2019'da prömiyeri Avustralya'da yapılmıştır. O zamandan bu yana sinemalarda, Amazon Prime Video ve iTunes dâhil olmak üzere çeşitli akış platformlarında gösterilmiştir.

Belgeselin sosyal bağlamında dikkate alınması gereken değerler arasında, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal adalet, nesiller arası eşitlik, topluluk temelli çözümler ve teknolojinin pozitif değişim yaratma gücünün yer aldığı gözlenmektedir.

2040'ın içeriği dolayısıyla, küresel zorluklara karşı sürdürülebilir ve eşitlikçi çözümlere duyulan ihtiyaç konusunda farkındalık yaratarak kültürel normlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Film, geleceğe dair olumlu ve eyleme geçirilebilir bir vizyon sunarak, bireylere ve topluluklara harekete geçmelerini ve sürdürülebilirliğe yönelik kültürel değişimleri teşvik etmektedir. Buna ek olarak, film, topluluk temelli çözümlerin ve nesiller arası eşitliğin önemini belirterek, bireysel çıkarların üzerinde gezegenin ortak iyiliğini ve sağlığını önceleyen değerlerin desteklenmesine öncelik verilmesini savunmaktadır.

F. Güvenilirlik

Belgesel, araştırma ve analize dayalı gerçekler, uzman görüşleri ve tahminlerin bir kombinasyonunu sunmaktadır. Bazı yorumlama unsurları öznel görüşler içerse de belgeselin genel olarak, mevcut bilimsel anlayışa dayalı gerçekçi bir gelecek vizyonu sunmaya çalıştığı görülmektedir.

Yönetmen fikirlerini ve iddialarını; bilimsel çalışmalar, akademik araştırmalar, uzman röportajları ve basında çıkan haberler gibi çeşitli kaynaklardan almaktadır. Film yapımcıları, bilgilerinin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için önde gelen araştırmacılara, politika yapıcılara ve sektör uzmanlarına danışmaktadır. Bu fikir alışverişleri filmin www.theregenerators.org adlı web sitesinde yayınlamaktadır. Ayrıca belgesel filmin içerisinde konuşmacı olarak birçok akademisyen görülmektedir.

Belgesel, sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili belirli konularda güvenilir bir kaynak olabilirken, tek başına bir bilgi kaynağı olarak görülmemelidir. Konular hakkında kapsamlı bir anlayış kazanmak ve sunulan bilgilerdeki herhangi bir önyargı veya eksiklik konusunda eleştirel olmak için birden fazla kaynak taraması yapmak önemlidir.

İzleyiciler, belgeselde sunulan bilgileri doğrulamak için akademik dergilere, bilimsel raporlara ve ilgili alanlardaki diğer saygın kaynaklara başvurabilir. Filmde ileri sürülen iddiaların doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmek için gerçekleri kontrol eden web sitelerine ve haber kaynaklarına da başvurulabilir. Belgeselde sunulan

kaynaklara ve kanıtlara karşı eleştirel olmak ve sunulan konulara ilişkin çok yönlü bir anlayış kazanmak için farklı bakış açıları aramak çok önemlidir.

E. Etki

2040 belgeselinin, iklim değişikliğini ele almak için acil eyleme geçme ihtiyacı konusunda farkındalık yaratarak ve daha sürdürülebilir bir geleceğe yol açabilecek çözümleri teşvik ederek toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, çevre sorunlarını ele almak ve sürdürülebilir bir toplum inşa etmek için en iyi stratejiler hakkında kamusal tartışmayı teşvik de edebilir.

Film, sürdürülebilirlik ve çevre sorunlarıyla ilgilenen politika yapımcılar, eğitimciler, aktivistler ve genel halk dâhil olmak üzere geniş bir izleyici kitlesine fayda sağlayabilir. Bireyler, işletmeler ve hükümetlerin harekete geçmesi ve daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunması için iç görüler ve çözümler sağlayabilir. Ancak, iklim değişikliğine şüpheyle yaklaşanlar veya harekete geçmeye direnenler üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir. Ek olarak, bazı izleyiciler belgeselde sunulan çevresel zorlukların ölçeği karşısında bunalmış veya güçsüz hissedebilir, bu da umutsuzluk veya ilgisizlik duygularına yol açabilir.

F. Yorum

Farklı insanlar kişisel inançlarına, değerlerine ve deneyimlerine göre “2040” belgeselini farklı yorumlayabilirler. Bazı izleyiciler, filmde sunulan bilgileri bir eylem çağrısı olarak yorumlayabilir ve çevresel ayak izlerini azaltmak için günlük yaşamlarında değişiklik yapmaya motive olabilir. Başka bireyler, bilgileri siyasi amaçlı olarak yorumlayabilir ve filmde sunulan çözümleri reddedebilir. Ayrıca, filmde sunulan bilimsel kavramlar hakkında farklı düzeyde bilgi ve anlayışa sahip izleyiciler, bilgileri farklı şekilde yorumlayabilir.

Deneyimler ve kimlikler, “2040” belgesel filmine karşı yorumları şekillendirebilir. Örneğin, kişisel veya profesyonel yaşamlarında iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini yaşamış olan izleyicilerin, filmde sunulan bilgileri acil ve gerekli olarak yorumlama olasılıkları daha yüksek olabilir. Benzer şekilde, bilim veya çevre araştırmaları geçmişine sahip izleyiciler, belgeselde sunulan konulara ilişkin daha incelikli bir anlayışa sahip olabilir ve bilgileri böyle bir geçmişe sahip olmayan izleyicilerden farklı yorumlayabilir. Ayrıca ırk, cinsiyet ve sosyoekonomik durum gibi faktörler, izleyicilerin filmin mesajını nasıl yorumladıklarını ve belgeselde sunulan harekete geçirici mesaja nasıl tepki vereceklerini şekillendirebilir.

G. Tepki

“2040” belgeselinin içeriğini tam olarak anlamak için izleyicilerin filmde sunulan bilimsel kavramlar, iklim değişikliğinin potansiyel etkileri ve küresel ısınmanın etkilerini hafifletmeye yardımcı olabilecek politikalar ve uygulamalar hakkında ek bilgilere ihtiyacı vardır. Bu bilgiler; bilimsel dergiler, hükümet raporları gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla bulunabilir.

Belgeselin içeriğini başkalarıyla paylaşarak paylaşmamak kişinin hedef ve niyetine bağlıdır. Amaç, iklim değişikliği konusunda farkındalığı artırmak ve eyleme ilham vermekse, belgeseli paylaşmak etkili bir strateji olabilir. Benzer şekilde, belgeseli politika yapımcılar ve iş dünyasının liderleriyle paylaşmak, değişimi daha üst düzeyde yönlendirmeye yardımcı olabilir. Ancak, siyasi amaçlı veya kutuplaştırıcı olarak algılanabileceğinden, mesaja şüpheyle yaklaşan veya direnen kişilerle içerik paylaşmanın potansiyel etkisini göz önünde bulundurmak önemlidir. Nihayetinde, belgeselin içeriğini

paylaşma kararı, hedef kitle üzerindeki potansiyel etkinin değerlendirilmesinin yanı sıra, kişinin amaç ve niyetine dayanmaktadır.

H. Eko-Medya Okuryazarlığı Perspektifinden 2040 Belgeseli: Antonio López ile Görüşme

Dünya'nın iklim değişikliği, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi gibi çeşitli çevresel sorunlarla karşı karşıya olduğu bir gerçektir. Bu sorunlarla mücadele etmek ve gelecek nesillerin yaşayabileceği bir dünya bırakmak için eko-medya okuryazarlığı giderek önem kazanmaktadır. Bu konuda uzmanlaşmış İtalya'daki John Cabot Üniversitesi'nde İletişim ve Medya Çalışmaları Bölümü Başkanı olan Antonio López ile yapılan görüşme sonrasında, 2040 belgeselinin eko-medya okuryazarlığı perspektifi derinlemesine bir bakış açısı ile ele alınmıştır. López'e yönlendirilen açık uçlu sorular ve alınan cevaplar, çalışmada çözümlenen medya içeriği bağlamında değerlendirilerek aşağıda aktarılmıştır:

Soru 1: Eko-medya okuryazarlığı konusundaki fikirlerinizi öğrenebilir miyim? Sizce bu okuryazarlık türü, günümüzün medya ortamında ne kadar önemlidir? Bu kavramın yer aldığı kitabınız hakkında da biraz bilgi verebilir misiniz?

Antonio López: “Başlangıçta, sorunun önceden belirlenmesi gerektiği önemlidir. Bana göre, iklim krizi, diğer tüm sorunları içeren en önemli krizdir. Medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığından bahsediyorum, genellikle toplumsal cinsiyet, ırk, temsil ve dezenformasyon gibi sorunları ele almaktadır. Ancak, tüm bu konular iklim krizinin kapsamına girdiği için, iklim krizi, medya okuryazarlığı ile ilgilenen diğer tüm sorunları da kapsar. İklim krizi, insanları dünya çapında ekonomik konumlarına ve yaşadıkları yere göre farklı şekillerde etkileyen bir sorundur. Bu nedenle, kadınları erkeklerden farklı şekillerde etkiler. Bu konularda insanların medya okuryazarlığına getirdiği herhangi bir endişe veya sorun, eko-medya okuryazarlığı kavramı tarafından ele alınmaktadır. Bence, eko-medya okuryazarlığı, iklim krizine karşı bir çözüm aracıdır. Bu, insanların karşı karşıya olduğumuz en önemli sorunu çözmeye yardımcı olmak için kullandığı bir araçtır. Benim yaklaşımım, diğer medya okuryazarlığı türlerinden farklıdır. Ben, tarafsızlığa inanmıyorum. Bence, bir krizle karşı karşıyayız ve eko-medya okuryazarlığı, insanların bu soruna karşı harekete geçmelerine yardımcı olan bir araçtır.

Kitabımın yazılmasındaki nedenlerden biri, insanların medya ile çevre arasındaki ilişkiyi anlamamalarıdır. Bu kültürel, tarihsel ve felsefi bir problem olarak karşımıza çıkar çünkü insanlar medyayı fikirlerle ve fiziksel olarak var olmayan şeylerle ilişkilendirirler. Medyanın düşünceler, retorik, görüntüler ve eko-medya okuryazarlığı yaklaşımım ile ilişkilendirilmesi gerektiğine inanıyorum. Bu yaklaşımı oluşturmak zorunda kalmamın tek nedeni ise insanların medyanın çevre üzerinde fiziksel bir etkisi olduğunu anlamamalarıdır. Bu durumun bir kısmı, medyanın tanımı ile ilgilidir. Eğer ChatGPT'ye medya nedir diye sorarsanız, medyanın temsili olduğunu söyleyecektir. Bu temsiller, film, TV, gazeteler, dergiler gibi şeyleri içerir. Ancak kitabımda medyayı eko-medya olarak ele alıyorum, yani medya bir altyapıdır. Uydular, denizaltı kabloları, bilgisayarlar, yazılımlar, enerji ve su kaynakları gibi kaynaklar kullanılır. Tüm medya altyapıları inşa edilirken minerallere de ihtiyaç duyulmaktadır. Telefonlarımız, toprak mineralleri gerektirir ve madencilik, metal, petrol, fosil yakıtlar gibi şeylere ihtiyaç duyar. Tüm bu malzemelerin çıkarılması çevreye zarar verir. Ekonomimizin yapısı gereği cihazlarımızın ömrü dolduğunda atmak zorunda kalırız ve bu da çevre üzerinde başka etkilere neden olur.

Teknolojik cihazlarımızın kullanımıyla birlikte çevreye e-atık olarak büyük zararlar veriyoruz. Bilişim teknolojisi sistemlerimiz, veri bulutlarımız, kullandığımız uygulamalar, bilgisayarlarımız ve telefonlarımız gibi cihazlarımız enerji kaynaklarımızın büyük bir kısmını tüketiyor. Ancak bu enerjinin çoğu, fosil yakıtlara dayanıyor. Bu nedenle, veri bulutu veya internet kullanımı da fosil yakıtların tüketimine neden oluyor. Ek olarak havacılık endüstrisi de atmosferdeki karbon salınımını iki katına çıkararak çevreyi daha da kötüleştiriyor. Yapay zekâ gibi yeni teknolojiler, bu süreçleri yürütmek için devasa sunucu çiftlikleri ve bilgi işlem gücü gerektiriyor. Bu sistemlerin eğitiminde de büyük ölçüde enerji tüketimi gerçekleşiyor ve bu nedenle ChatGPT yapay zekâ uygulamaları bilgisayarları günde 24 saat çalıştırıyor. Bu

durum, farklı veri kümelerini veya yüz tanımayı öğrenmek için devreye giren tüm bu yeni yazılımlar veya sistemlerin çevreye zarar vermesine sebep oluyor. Tüm bunların yanı sıra, medyanın her türü de çevreye bir yük getiriyor. Kâğıt kullanan gazeteler, dijital teknolojiler kullanan filmler, film setleri ve bina setleri malzeme gerektiriyor ve bu nedenle çevreye zarar veriyorlar. Bu nedenle, medya çevrenin bir parçasıdır ve insanların çoğu bu gerçeği anlamamaktadır.”

2040 belgesel filmi, iklim krizine ve bunun insanlar üzerindeki farklı etkilerine odaklanmaktadır. Antonio López, iklim krizini diğer tüm sorunları içeren en önemli kriz olarak değerlendirmektedir. Bununla beraber eko-medya okuryazarlığını, iklim krizine karşı bir çözüm aracı olarak kullanılabileceğini düşünüyor ve insanların bu soruna karşı harekete geçmelerine yardımcı olabileceğine inanmaktadır. Kitabında, insanların medya ile çevre arasındaki ilişkiyi anlamamalarının kültürel, tarihsel ve felsefi bir problem olduğunu belirtiyor. Antonio López, medyanın temsilinin yanı sıra, medya altyapısının da çevre üzerinde fiziksel bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Teknolojik cihazların kullanımıyla birlikte, e-atık olarak büyük zararlar yol açtığımızı ve fosil yakıtların tüketimine neden olduğumuzu vurgulamaktadır.

Antonio López’in görüşleri, 2040 belgeselinde ele alınan iklim krizi konusuyla oldukça benzerdir. Antonio López de belgeseldeki gibi, iklim krizinin tüm insanlar üzerindeki farklı etkilerini vurguluyor ve bunun çözümü için eko-medya okuryazarlığını önermektedir. Ayrıca, belgeseldeki gibi, insanların medya ile çevre arasındaki ilişkiyi anlamamalarının problem olduğunu belirtmektedir. Teknolojik cihazların kullanımının çevreye zarar verdiği konusunda da benzer bir görüşü bulunmaktadır. Bunlarla birlikte López’in görüşleri ve 2040 belgeselinin mesajları, iklim krizine karşı mücadelede eko-medya okuryazarlığının ve teknolojik cihazların çevreye etkilerinin farkında olmanın önemini vurgulamaktadır.

Soru 2: Medya okuryazarlığı ile eko-medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiye dair görüşleriniz nelerdir? Medya okuryazarlığı, eko-medya okuryazarlığını geliştirmek için bir ön koşul olabilir mi?

Antonio López: *“Bu konuda birbirine benzerler. Ancak, benzerlik yerine farklılıklardan bahsetmek daha doğru olur. Birincil fark "eko" kelimesidir. Bu nedenle, eko medya teriminde "eko" kelimesinin kullanılması, soruna ekolojik bir bakış açısıyla yaklaşacağınız anlamına gelir. Dolayısıyla, daha önce de belirtildiği gibi, medya okuryazarlığı konularında insanların ele aldığı pek çok sorun ve konu eko-medya bağlamında ele alınabilir.*

Ekolojik bir bakış açısıyla, medya okuryazarlığı eğitmenlerinin sıklıkla tartıştığı konulardan biri sahte haberlerdir. Sahte haberler, medya okuryazarlığı eğitmenleri arasında popüler bir konudur ve sahte haberleri tespit etmek için birçok teknik kullanılmaktadır. Eko-medya okuryazarlığı ise sahte haberleri tespit etmek için kullanılan tekniklerin yanı sıra ekolojik bir bakış açısı sunar. Sahte haberleri öğretirken, herhangi bir haber hikâyesine bakmak yeterlidir. Ancak eko-medya okuryazarlığını öğretirken özellikle çevre ile ilgili haberlere odaklanmak gerekmektedir. Özellikle fosil yakıt endüstrisinin ürettiği dezenformasyona dikkat edilmelidir çünkü yalan haberlerin başlıca destekçilerinden biri onlar olarak görülmektedir. Bu sebeple, eko-medya okuryazarlığı eğitimi, çevresel sorunlara yönelik bilgi sahibi olmak ve sahte haberlerin yaratabileceği olumsuz etkileri en aza indirmek amacıyla özel olarak tasarlanmalıdır.

Fosil yakıt endüstrileri tarafından üretilen sahte haberler, iklim değişikliği konusunda harekete geçmememizin nedenlerinden biridir. Bu yüzden, medya okuryazarlığı eğitimcilerine her zaman söylemek istediğim şey, yaptıkları harika işlerdir. Ancak, neden değişmiyorlar, biraz dikkatlerini değiştirerek bu sahte haberlere odaklanmıyorlar? Çünkü bu sahte haberlerin, geleceğimiz için gerçek sonuçları vardır.

Bu yüzden, fosil yakıt endüstrileri tarafından üretilen sahte haberlerin, iklim konusunda harekete geçmememizin nedenlerinden biri olduğu gerçeğini göz önünde bulundurarak, medya okuryazarlığı ile ekolojik medya okuryazarlığı arasında bir fark olduğunu düşünüyorum ve bu

konuda tartışacağım. Bu tartışmada, medya okuryazarlığı ile ilgili tekniklerin yanı sıra politik bir duruşun da söz konusu olduğunu vurgulamak istiyorum. Medya okuryazarlığı, tarafsız bir duruş sergilemek gibi görünse de aslında politik bir boyutu olan bir konudur. Eğer örneğin bir ilkokul müfredatında çevre, geri dönüşüm veya iklim değişikliği gibi konulara yer verilmiyorsa, bunun politik bir karar olduğu düşünülebilir. Medya okuryazarlığı konusunda çalışan kişilerin, çevre konusunda tartışmaya girmek istememeleri gibi bir politik duruşları olduğunu da unutmamalıyız. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde fosil yakıt endüstrisi tarafından desteklenen iklim inkârı propagandasına karşı mücadele etmek için, medya okuryazarlığı kavramının politik bir boyutu olduğunu kabul etmeliyiz.

İnsanlar, kendilerini saldırıya açık hale getirmek ve eleştirilmek istemedikleri için iklim değişikliği konusunda konuşmaktan çekinmektedirler. Bu durumun nedeni kötü bir siyasi atmosferdir. Oysa Avrupa'da insanlar, saldırıya uğramadan bu konuda daha açık bir şekilde konuşabilmektedirler. Örneğin, bir öğretmen olarak, ABD'de bir sınıfta olsaydı ve iklim değişikliği hakkında konuşmak isteseydim, kendimi saldırıya açık hale getirdiğimi bilirdim. Ancak, medya okuryazarlığı hareketinin varlığına inanıyorum. Bu hareket sayesinde daha güçlü olabiliriz ve bu sorunlardan kaçınmak yerine, onlarla yüzleşebiliriz. Çünkü eğer bu sorunları konuşmaktan kaçınırsak, sonunda bu bizim için daha yıkıcı olacaktır. İklim değişikliği, bizim neslimizin en önemli sorunlarından biridir ve eğer bunu konuşmazsak, çözemeyiz. Dolayısıyla, iklim değişikliği hakkında konuşmaktan çekinmemeliyiz.”

2040 belgesel filmi, insanların iklim değişikliği ve diğer çevresel sorunlar hakkında neler yapabileceğine dair umutlu bir bakış açısı sunar. López'in görüşleri de çevre konularına ekolojik bir bakış açısıyla yaklaşmayı vurgulamaktadır. López, eko-medya teriminde "eko" kelimesinin kullanılmasının, ele alınan konulara ekolojik bir bakış açısıyla yaklaşılacağını vurgular. Bu, sahte haberlerin tespiti gibi medya okuryazarlığı konularında da geçerlidir. Ayrıca Antonio López, fosil yakıt endüstrileri tarafından üretilen sahte haberlerin, iklim değişikliği konusunda harekete geçmemizin nedenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, medya okuryazarlığı eğitiminin, özellikle çevresel sorunlarla ilgili haberlere odaklanarak tasarlanması gerektiğini belirtmektedir. Medya okuryazarlığı kavramının politik bir boyutu olduğunu altını çizmektedir. Örneğin, bir ilkokul müfredatında çevre konularının yer almamasını politik bir karar olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, medya okuryazarlığı konusunda çalışanların, çevre konularında tartışmaya girmek istememelerinin de politik bir duruşu olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, 2040 belgesel filmiyle López'in görüşleri arasında önemli bir bağlantı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Her ikisi de çevre sorunlarına ekolojik bir bakış açısıyla yaklaşmayı ve medya okuryazarlığı konularında bu bakış açısını kullanmayı vurgulamaktadır. İkisi de sahte haberlerin çevre sorunlarına olan etkisine dikkat çekmekte ve eko-medya okuryazarlığı konusunda politik bir boyutun olduğunu kabul etmektedir.

Soru 3: Medyada eğlence içeriğinde çevre sorunlarına daha fazla yer verilmesi, insanların bu sorunlar hakkında daha bilinçli hale gelmesini sağlayabilir mi? Sizce medya, ekolojik sorunlar hakkında bilinç oluşturmak için hangi tür içerikler üretmelidir? Eğlence içeriği doğru bir seçim olabilir mi?

Antonio López: *“Bu sorunun iki farklı yönü olduğunu düşünüyorum. Birincisi, medyayı ekolojik bir bakış açısıyla nasıl analiz edebiliriz? Ben, herhangi bir medyaya ekolojik bir bakış açısıyla bakabileceğinizi iddia edebilirim. Çevre ile hiç alakası olmayan bir romantik komedi filmi inceleyebilir ve ekolojik bir analiz uygulayabilirsiniz. Bu yüzden bence herhangi bir medya, çevre ile ilgilidir. Şimdi bu bakış açısını uygulamanız gerekiyor. Diğer parça olsa da bazen medya okuryazarlığından bahsettiğimizde, onun hakkında konuşma şeklimiz bunun sadece bir şeyi analiz etmekle ilgili olduğudur. Ama aynı zamanda üretiyoruz, medya okuryazarlığının bir parçası olarak medya içeriği üretiyoruz. Bir yandan popüler medya, popüler kültür, haberler vb. reklamların çevresel içeriğini analiz edebilirsiniz. Öte yandan, çevresel sorunların farkındaysanız, bunları nasıl iletteceğinizi düşünebilirsiniz? Örneğin, birisi medya okuryazarlığı öğretiyorsa, bu konuda bir etkinlik düzenleyebilir. Haber üretimi gibi bir model oluşturulur ve öğrenciler gazeteci gibi davranarak haberlerin nasıl üretildiğini öğrenirler. Bu, bir tür medya okuryazarlığıdır. Ancak insanlara çevre hakkında nasıl medya*

üreteceklerini ve çevre hakkında nasıl konuşacaklarını da öğretebilirsiniz. Örneğin, ben çevre için yazma hakkında bir sınıfa ders veriyorum. Derste çevre konusunda nasıl dijital hikâyeler yaparız gibi konuları ele alıyoruz. Videolar çekebilirsiniz ama bu farklı bir şeydir, çünkü çevre hakkında iletişim kurmak istiyorsanız, çevrenin retorığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Kitabımda ele aldığım konulardan biri, insanların çevre hakkında konuşabilecekleri farklı yolları ve retorik yaklaşımları öğrenmektir. Örneğin, kıyamet yaklaşımı adını verdiğimiz bir yaklaşım var. Bu, tüm bu filmlerde olduğu gibi, sanki hepimiz ölecekmiş gibi görünen ve insanlığın kendini yok etmesi gibi durumlarda kullanılan bir konuşma tarzıdır. Ancak bazı insanlar, bu yaklaşımın insanları korkuttuğunu, etkili olmadığını söylerler. Çevre hakkında konuşmanın bir yolu olarak eğlence medyası da kullanılabilir. Çevreyi okumanın başka bir yolu da vardır. Çevreye olumlu bir yaklaşımla, insanların bir araya gelerek, birlikte çalışarak, çözümler geliştirerek ve çevre hakkında olumlu bir hikâye oluşturup bakmak gerekiyor. Bu amaçla farklı teknikler kullanılabilir. Bir medya üreticisi olarak, çevre hakkında mesajlar üretmek istiyorsanız, stratejinizi ve yaklaşımınızı belirlemelisiniz. Hedef kitlenize ulaşmanın en iyi yolu nedir? Onları korkutarak mı yoksa davet ederek mi etkilemek istiyorsunuz? Konu çevre olduğunda, yemek ya da göç gibi farklı açılardan ele alabilirsiniz. Su aracılığıyla da konuşabilirsiniz. Düşünmek önemlidir. Örneğin, Lübnan'da birlikte çalıştığım bir grup öğrencim var. Medya okuryazarlığı konusunda öğreniyorlar ve Bitcoin hakkında konuşarak yaklaşım öğreniyorlar. Çünkü Bitcoin Lübnan'da hükümete ve bankalara alternatif olarak çok popüler. Ancak, Bitcoin'in çevresel etkisi kötüdür. Bu nedenle, öğrenciler Bitcoin'i eleştirmenin bir yolu olarak kullanıyorlar. Bitcoin ile ilgili medyayı analiz ederek ve tartışarak insanları eğitirler. Bitcoin'in çevre için neden kötü olduğunu anlatarak kampanyalar oluşturabilirler. Çünkü insanlar neden kötü olduğunu anlamıyorlar ve Bitcoin üretmek için çok fazla güç ve bilgisayar kullanılıyor. Bitcoin dünyada Arjantin ülkesi kadar güç tüketiyor.”

Antonio López, medya okuryazarlığının önemini tartışmakta ve medyayı analiz ederken ekolojik bir bakış açısını uygulamaktadır. Herhangi bir medyanın, hatta bir romantik komedinin bile, ekolojik bir bakış açısıyla analiz edilebileceğini savunmaktadır. Ayrıca medya okuryazarlığının sadece medyayı analiz etmekle ilgili olmadığını aynı zamanda medya oluşturmak olduğunu da öne sürmektedir. İnsanların çevre hakkında medya üretmeyi ve çevre sorunları hakkında nasıl iletişim kuracaklarını aktarırken bunu nasıl öğrenebileceklerine dair örnekler vermektedir. Çevre hakkında iletişim kurmak için "kıyamet" yaklaşımı adı verilen yaklaşımın insanları korkuttuğunu, etkili olmadığını belirtmektedir. Antonio López'in görüşleri, çevre sorunlarının çözümüne odaklanırsak olumlu bir gelecek yaratmanın mümkün olduğu fikrine odaklanan 2040 belgeseliyle kesişmektedir. Film, çevre sorunlarına olumlu bir yaklaşım getirmekte ve dünya çapında uygulanmakta olan çözümleri sunmaktadır. Film ayrıca izleyiciyi dikkate almanın ve insanları çevre sorunlarına dâhil etmek için etkili iletişim stratejileri kullanmanın önemini vurgulanmaktadır.

Antonio López'in eko-medya okuryazarlığı ve çevre hakkında medya üretmeyi öğrenme vurgusu da filmle alakalıdır. Filmin kendisi, insanları olumlu bir gelecek için olasılıklar hakkında eğitmek ve ilham vermek için tasarlanmış bir medya biçimidir. Filmi izleyerek ve hâlihazırda uygulanmakta olan çözümleri öğrenerek, izleyiciler çevre sorunları hakkında iletişim kurmak için daha bilgili ve daha donanımlı hale gelebilir.

Genel olarak, Antonio çevre sorunlarına dair farkındalığı artırmak için farklı retorik yaklaşımların kullanılabileceğini ve eğlence medyasının da bu amaçla kullanılabileceğini belirtmektedir. 2040 belgeselinde de umut verici bir yaklaşım benimsenerek, insanların bir araya gelerek, birlikte çalışarak, çevre sorunlarına olumlu bir bakış açısıyla çözümler üretmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Her iki yaklaşım da çevre sorunlarına yönelik bilinçlendirmenin yanı sıra, umut verici bir gelecek yaratmak için stratejik bir yaklaşım benimsemeyi ön plana çıkartmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Gameau'nun yönettiği 2040 belgesel filmi, iklim değişikliğine yönelik sürdürülebilir çözümler sunarak umut verici bir gelecek vizyonu sunmaktadır. Bununla birlikte, eko-medya okuryazarlığı çerçevesinde eleştirel bir analiz ortaya çıkmaktadır. Film karmaşık bilimsel kavramları animasyonlar ve görsel efektler kullanarak basitleştirip izleyicinin anlamasına olanak sağlamaktadır ancak bu durum olayların farklı yönlerinin algılanmamasına neden olmaktadır. Örneğin filmde, iklim değişikliğini çözmek için elektrikli araçların kullanımının büyük etken olduğu öne sürülmekte, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmenin birtakım problemleri de beraberinde getireceği göz ardı edilmektedir. Bu problemler hava olayları nedeniyle güneşten enerji alınmamasına ya da rüzgâr tribünlerinin çalışmaması şeklinde belirtilebilir. Bu yüzden filmde sunulan önerilerin sürekliliği tartışılabilir. Filmde çevre konusuyla ilgilenen uzmanlara ve kanaat önderlerine yer verilmektedir. Bu kişiler ağırlıklı olarak beyaz kişilerdir. Filmde çeşitli bakış açıları ve temsillerden yararlanılması, ileri sürülen çözüm önerilerinin de çeşitlenmesine yardımcı olabilir. Filmde sürdürülebilir tarım için teknolojik çözümlere vurgu yapılırken doğal tarıma yönlendirmeler, ormanların korunması ve yeniden ağaçlandırılması gibi önemli çözümler sunulmaktadır ancak iklim için bu çözümlerden bahsederken politik, sosyal ve ekonomik etkenlerin rolüne değinilmemiştir. Bunlarla birlikte filmde, medya (film, dizi, sosyal medya v.s.) sektörünün de ekolojik ayak izine zarar verdiğinden bahsedilmemiştir. Belkhir ve Elmeligi, akışlı medya yani isteğe bağlı video Netflix, YouTube, video oyunlar, sosyal medya, video konferans vb. unsurların tüm sektörlerden daha fazla küresel ısınmaya neden olduğunu belirtmektedir. Bilişim teknolojilerinin kullanımı kontrol edilmezse karbon emisyonlarının, 2040 yılına kadar dünya çapında 2016 seviyesindeki sera gazı emisyonlarının %14'ünü geçebileceğinden bahsedilmektedir (Belkhir ve Elmeligi, 2018, s. 448). Eğitim ve politika değişiklikleri yoluyla akışlı medyanın küresel ısınmaya olan zararının azaltılması yönündeki öneriler de belgesel film içeriğinde yer alması beklenen ayrıntılar arasındadır.

Ek olarak yönetmen Gameau, filmde iklim krizine yönelik kendi fikir ve görüşlerine sık sık yer vermektedir. Bu durum izleyiciye görüşlerin dayatılması ve dolayısıyla çözümlerin sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Bu dayatma karşısında izleyicinin kendi görüşlerini oluşturmasına olanak sağlanamamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde filmde sunulan çözüm, fikir ve değerlerin temel olarak dar bir perspektiften ve teknokratik bir sürdürülebilirlik görüşü sunduğu belirtilebilir. Film iklim değişikliği konularında önemli sorunlara çözümler sunmuş olsa da toplumun ayrılmaz parçası olan sosyal, ekonomik ve politik unsurları yeteri kadar ele almamaktadır. Ancak bununla birlikte, eleştirel yaklaşımın olumlu perspektifinden değerlendirildiğinde, belgeselin eğlence içeriği olarak konuya dikkat çekmesi, bunu umut verici bir söylemle aktarması belgeselin analizinde belirtilmesi gereken diğer ayrıntılar arasındadır.

Medya okuryazarlığına ekolojik bakış açısı getirmeyi hedefleyen eko-medya okuryazarlığı bağlamında bu medya içeriği, özellikle yapım sürecinde çevrede yarattığı etki dikkate alınarak da incelenebilir. Doğrudan çevre konusuna odaklanmış olması bu medya içeriğinin ekolojik okuryazarlık bağlamında analiz edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu kavrama yönelik önemli bir kaynak olarak birçok araştırmaya temel oluşturan Prof. Antonio López'in araştırmaları da film hakkındaki tartışmalara farklı bir boyut kazandırmaktadır. İklim krizine bakış açısı film içeriği ile aynı doğrultuda olan López, medyada bu konuya yer verilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda Antonio López'in düşünceleri ile bağlantılı olarak, çevre hakkında üretilen medya içeriklerinin eko-medya okuryazarlığının önemli bir yönünü oluşturduğunu

söylemek mümkündür. Çevre hakkında geliştirilecek stratejiler için de bu içerikler önemli bir role sahiptir.

Geniş çerçevede “medya okuryazarlığı” ana başlığı altında “eko-medya okuryazarlığı” alt başlığında çözümlenen bu medya içeriği, eko-medya okuryazarlığının araştırma alanlarından biri olan medya sistemleri tarafından üretilen bilgi ve kültürün ekolojik zihin izi bağlamında değerlendirilebilir. Bu değerlendirme neticesinde ise belgesel filmin çeşitli teknikler kullanarak kurgulanan eğlenceli içeriği, umut veren mesajları ön plana çıkartmaktadır. Bugün iklim değişikliği, çevre sorunları, kuraklık gibi konuların medya içeriğindeki konumu değerlendirildiğinde, üretilecek bilginin ve kültürün çok daha geniş perspektiften, kapsayıcı ve uygulamaya dönük çözüm üreten yaklaşımları içermesi beklenmektedir. Eko-medya okuryazarlığı kavramını literatüre kazandıran Antonio López ile yapılan görüşme bu konuda bilinmeyenleri, bundan sonra yapılması gerekenleri değerlendirmede, eko-medya okuryazarlığı alanında çalışacak araştırmacılara yön gösterecek değerlendirmeleri içermektedir.

Extended Abstract

This study aims to examine how environmental issues are addressed in the context of entertainment content in the media. In recent years, there has been an increase in environmental sensitivity, and this has reached a significant dimension through entertainment content in the media. Additionally, this study aims to draw attention to the role of media literacy education in critically evaluating individuals' understanding of environmental themes in popular culture. In line with this purpose, the study focuses on the concept of eco-media literacy. The concept of eco-media literacy, which has gained significant recognition in international literature, needs to be introduced into the national literature as well. In this context, the study aims to reveal the ecological footprint of the media while analyzing environmental representations in the media within the framework of the concept of eco-media literacy. To achieve this goal, an interview was conducted with Antonio López, who plays a crucial role in introducing the concept into the literature. An evaluation was carried out on eco-media literacy using the example of the documentary film "2040" produced in 2019. The content was analyzed in a questioning-based manner, combining the knowledge in media literacy education with new information. The purpose of the study is to discuss the concept of eco-media literacy within the context of sample media content and deepen the existing understanding by analyzing media messages in different categories.

Media has become one of the most important sources of information today, and media literacy is considered an essential skill for increasing awareness at the societal level. Media messages should be analyzed based on the principles expected to be acquired through media literacy education. In recent years, topics such as climate change and environmental issues have gained global importance, leading to the development of policies and the implementation of preventive measures. In this context, studies on media literacy and environmental issues are increasing. Eco-media literacy directs media literacy towards a more specific area focused on environmental sensitivity. Research on eco-media literacy plays a significant role in analyzing the information disseminated by the media on environmental topics and the new culture it creates. Additionally, the impact of media technologies on the environment is also addressed within the scope of eco-media literacy studies.

The concept of eco-media literacy is an internationally recognized term that offers a new perspective in the field of media literacy. It explores how the media conveys knowledge and culture related to environmental sensitivity, and involves the analysis and

interpretation of media messages on environmental issues. An interview was conducted with Antonio López to introduce the concept of eco-media literacy into the national literature. This interview provides in-depth information about the emergence of eco-media literacy, its purpose, its relationship with media literacy, and future research directions. Antonio López discusses the importance of media literacy and applies an ecological perspective when analyzing the media. He argues that any media, even a romantic comedy, can be analyzed with an ecological perspective. He also suggests that media literacy is not only about analyzing media but also about creating media. He provides examples of how people can learn to produce media about the environment and communicate about environmental issues. He points out that the approach called "apocalyptic" in communicating about the environment frightens people and is not effective. Antonio López's views intersect with the documentary film "2040," which focuses on creating a positive future by addressing the challenges of environmental issues. The film presents sustainable solutions and is implemented worldwide. It also emphasizes the importance of considering the audience and using effective communication strategies to involve people in environmental issues. He states that media literacy education should be designed by focusing on news related to environmental issues. He highlights the political dimension of media literacy. For example, he considers the absence of environmental topics in an elementary school curriculum as a political decision. He also suggests that individuals working on media literacy may have a political stance by not wanting to engage in discussions related to environmental issues.

To better understand the concept of eco-media literacy, a sample media content was selected for analysis in this study. In this context, the documentary film "2040," produced in 2019, was analyzed using a media analysis method that adopts a questioning approach in deciphering media messages within media literacy education. The "2040" documentary film presents sustainable solutions that offer a hopeful vision of the future regarding climate change. However, a critical analysis within the framework of eco-media literacy reveals certain limitations in the film. The film simplifies complex scientific concepts to facilitate audience comprehension, but this simplification may hinder the perception of various aspects of the issue. Furthermore, the sustainability of the proposed solutions presented in the film is open to debate, and a broader perspective is needed. While the film includes experts and opinion leaders on environmental issues, diversifying the representation and incorporating different perspectives could have enriched the range of proposed solutions. The film does not address the role of political, social, and economic factors in climate change solutions. Additionally, it does not highlight the ecological footprint of the media industry. The solutions presented in the film originate from a narrow perspective and a technocratic understanding of sustainability. However, the film serves as an entertaining content that draws attention to the topic and presents a hopeful discourse. In general, a more comprehensive perspective is required when addressing environmental issues in media content.

In conclusion, the analyzed media content within the framework of eco-media literacy can be evaluated in terms of the information and culture produced by media systems within the context of ecological mindfulness. The "2040" documentary film employs various techniques to present entertaining content and emphasize hopeful messages. However, the film also exhibits limitations and shortcomings. It fails to provide the audience with the opportunity to form their own views, and the proposed solutions, ideas, and values primarily stem from a narrow perspective and a technocratic understanding of sustainability. The film does not sufficiently address the social, economic, and political aspects that are integral to the issue of climate change.

Nevertheless, when viewed from the perspective of critical analysis, the film's ability to attract attention to the topic through its entertaining content and deliver a hopeful discourse are noteworthy aspects. It is necessary to approach topics such as climate change and environmental issues in media content from a more inclusive and broader perspective. Further research and studies in the field of eco-media literacy will help us better understand how media messages shape perceptions related to environmental issue

Kaynakça

- Aufderheide, P. (1993). Media Literacy. A report of the national leadership conference on media literacy. Aspen Institute, *Communications and Society Program*, 1755 Massachusetts Avenue, NW, Suite 501, Washington, DC.
- Belinaso, L., Estevinho, L., & Brasil R, M. (2018). Environmental education in television narratives: A brazilian case study. *Environmental Education Research*, 24(10), 1490-1500.
- Belkhir, L., & Elmeligi, A. (2018). Assessing ICT global emissions footprint: Trends to 2040 & recommendations. *Journal of cleaner production*, 177, 448-463. *Critical Thinking Across the Curriculum* (1. bs.). Virginia: ASCD.
- Görmez, E. (2023). Ekomedya okuryazarlığı algı ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Language Academy*, 11(3).
- Griswold, E. (2012). How “Silent Spring” ignited the environmental movement. *The New York Times*, 21, 2012.
- Harness, H., & Drossman, H. (2011). The environmental education through filmmaking project. *Environmental Education Research*, 17(6), 829-849.
- Janpol, H. L., & Dilts, R. (2016). Does viewing documentary films affect environmental perceptions and behaviors? *Applied Environmental Education & Communication*, 15(1), 90-98.
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2019). Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 1(488), 319-343.
- López, A. (2014). *Greening media education: Bridging media literacy with green cultural citizenship*. New York: Peter Lang.
- López, A. (2019). Ecomedia literacy. *John Cabot University*. DOI:10.1002/9781118978238.ieml0210
- López, A. (2020). Ecomedia literacy: Educating with ecomedia objects and the ecomediasphere. *Education*, 12, 2.
- López, A. R. (2013). Greening the media literacy ecosystem: Situating media literacy for green cultural citizenship. *Prescott College*.
- Mohammadi, M. K. (2022). Diachronic ecological discourse analysis of imdb. *Facta Universitatis-Linguistics and Literature*, 20(1), 1-15.
- Project Look Sharp (2023). Categories and Sample Questions for Media Decoding. <https://projectlooksharp.org/Resources%202/Key-Questions-for-Decoding%20Dec-21.pdf> adresinden erişim sağlandı.
- Sezgin Büyükalaca, A. A. (2023). Book review: Teaching students to decode the world: Media literacy and critical thinking across the curriculum (Chris Sperry & Cyndy

Scheibe) . *Turkish Journal of Education*, 12 (3) , 158-164 .
DOI:10.19128/turje.1299712

Sperry, C., & Scheibe, C. (2022). *Teaching students to decode the world: Media literacy and critical thinking across the curriculum*. ASCD.

Topp, K., Thai, M., & Hryciw, D. H. (2019). The role of entertainment in engagement with climate change. *Environmental Education Research*, 25(5), 691-700.

Turner, K., & Freedman, B. (2004). Music and environmental studies. *The Journal of Environmental Education*, 36(1), 45-52.

Wodak, J. (2017). Shifting baselines: Conveying climate change in popular music. *Environmental Communication*, 12(1), 58-70.

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: Tam, M., S. (2023). Genel komplo teorilerine inanma ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *İNİF E-Dergi*, 8(2), 76-90.

GENEL KOMPLO TEORİLERİNE İNANMA ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI*

Doç. Dr. Mehmet Sinan TAM**

DOI: 10.47107/inifedergi.1330907

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 23.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

Öz

Yalan/yanlış bilgilere inanma eğilimi ve bunların belli bir zaman sonra da gerçek olarak kabul edilmesi şeklinde tanımlanabilecek olan komplo teorileri, modern zamanların en büyük sosyo-politik sorunlarından birini oluşturmaktadır. Öyle ki bu durum hakikatin yitimi kadar, hakikatin ortaya çıkması halinde bile ona inanma eğilimini dahi zedeleyebilmektedir. Bu perspektiften hareketle yapılan bu çalışmada; Türk kültürü özelinde yaygın olarak kabul edilen komplo teorilerinin keşfedilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada 18 yaş ve üstü bireylerin komplo teorilerine yönelik inanma eğilimleri, Brotherton ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen "Genel Komplo Teorilerine İnanma Ölçeği" üzerinden Türkçeye uyarlanması ve geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yapılması amaçlanmıştır. Nicel yöntemle yapılan bu çalışmada, basit tesadüfi örneklem tekniğiyle ulaşılan 549 kişiden online anket verisi toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda orijinal ölçekte yer alan bir faktör yükü dışındaki (kişisel refah) faktör yapılarının, Türk kültürü özelinde de gözlemlendiği ortaya çıkmıştır. Dahası orijinal ölçekte yer alan 55 maddelik komplo teorileri, Türk kültüründe 19'a düşmüştür. Bu durum Hofstede'nin kültürel boyut teorisi çerçevesiyle ilişkilendirilmiştir. Yapılan çalışmanın literatür taramasında komplo teorilerine yönelik Türkçe ölçeklerin KOVİD-19 ile ilişkili bir biçimde alana kazandırıldığı saptanmıştır. Bunun dışında yer alan çalışmalarınsa ölçek uyarlama süreçlerine riayet edilmeden salt anlamda maddelerin Türkçeye çevirilerek yapıldığı gözlemlenmiştir. Çalışma bu yönüyle alanyazında yer alan komplo teorileri çalışmalarından farklılaşmaktadır. Öte yandan araştırmada bireylerin karakterlerinin komplo teorilerine inanmada belirleyici olmadığı fakat cinsiyet, politik kimlik ve haber alma kanallarındaki farklılıkların komplo teorilerine inanmada öne çıktığı görülmüştür. Araştırma; Türk akademisine yeni bir ölçeğin kazandırmanın yanı sıra, son yıllarda ülkemizde gerek politika gerekse gündelik yaşamda çokça dillendirilen dezenformasyon, misenformasyon ve post-truth söylemlere olan ilişkisi noktasında da öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Komplo teorileri, ölçek uyarlama, dezenformasyon, post-truth

ADAPTATION OF BELIEF IN GENERAL CONSPIRACY THEORIES SCALE INTO TURKISH

Abstract

Conspiracy theories, which can be defined as the tendency to believe fake news or information and their acceptance as truth after a certain period of time, constitute one of the biggest socio-political problems of modern times. So much so that this situation can damage the tendency to believe in the truth, even if it is revealed, as well as the loss of the truth. This study, conducted from this perspective, is aimed at discovering conspiracy theories that are widely accepted in Turkish culture. In the study, it is aimed to adapt the disposition of individuals aged 18 and over to believe in conspiracy theories, to adapt them to Turkish through the "General Conspiracy Theory Scale" developed by Brotherton et al. (2013), and to conduct validity and reliability studies. In the study conducted with the quantitative method, online survey data were collected from 549 people reached by simple random sampling techniques. As a result of the analyses made, it was revealed that factor structures other than a factor load in the original scale (personal well-being) were

* Bu çalışma, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2023-6 sayılı ve 08.06.2023 tarihli kurul onayı almıştır.

** Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: mtam@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9897-0803

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

also observed in Turkish culture. Moreover, the 55-item conspiracy theories on the original scale decreased to 19 in Turkish culture. This situation is associated with Hofstede's cultural dimension theory framework. In the literature review of the study, it was determined that Turkish scales for conspiracy theories were introduced into the field in relation to COVID-19. In other studies, it was observed that the items were translated into Turkish in a pure sense without complying with the scale adaptation processes. In this respect, the study differs from the conspiracy theory studies in the literature. On the other hand, in the study, it was seen that the characters of the individuals were not decisive in believing in conspiracy theories, but the differences in gender, political identity, and news channels were prominent in believing in conspiracy theories. Research: In addition to bringing a new scale to the Turkish academy, it also stands out in terms of its relation to disinformation, misinformation, and post-truth discourses, which have been widely spoken about both in politics and in daily life in our country in recent years.

Keywords: *Conspiracy theories, scale adaptation, disinformation, post-truth*

Giriş

Türk Dil Kurumuna göre (2023) komplo teorisi; “Bir kimse, kuruluş veya ülkeye karşı gizlice, zarar verici tuzak kurulduğu varsayımına dayanan düşüncelerin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır. Komplo sözlüklerde tertip ya da fesat olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca iki veya daha fazla kişi arasında hukuk kurallarına aykırı ilerleyerek, hukuka uygun sonuç elde etmek için yapılan eylem olarak da tanımlanmaktadır (Mütercimler, 2005, s. 6). Komplolar teori olma yolunda metodolojiye ilişkin bir durum gösterirler, tarih boyunca süreklilik gösteren ortak bir bağlantıya dayanırlar (Karaosmanoğlu, 2009, s. 99). Komplo teorilerinin temelinde paranoyak ve çılgınca düşünceler yer almaktadır. Kişilere olumsuz sonuç oluşturacak gerçek olaylardan hareketle komplolar yaydırıldığı gibi, daha büyük ölçekli grup, devlet ve halkları zedelemek için uydurulmuş sahte komplolar da bulunabilmektedir (Kaya, 2022, s. 282).

Genel olarak komplo teorisi, bir kişinin veya kişilerden meydana gelen bir grubun şöhret, güç, servet ya da başkaca yararlar elde edebilmek amacıyla, gizli birtakım eylemlerde bulunma düşüncesinden oluşmaktadır. Söz konusu eylemler iki soyguncunun bir dükkânı soymayı planlaması gibi küçük çapta olabileceği gibi bir grup ihtilalcinin bir ülkede yönetimi ele geçirmeyi planlaması kadar büyük ölçekli de olabilmektedir. Sıradan kişilerin dışında şirketler, topluluklar, askeri liderler, politikacılar ve hükümetlerin de birer komplocu olabilmesi mümkündür (Hodapp ve Kannon, 2020, s. 9).

Her ne kadar birbirlerinden uzak kavramlar olsa da hurafe ile komplo teorileri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Her ikisi de ispatlanamamaktadır. Hurafe ve komplo teorileri gibi anlatılar, belirli dönemlerde meydana gelen kriz durumlarında geliştirilmiş olan bir çeşit açıklama tarzlarıdır. İnsanlar kriz gibi durumlarla karşılaşması halinde türlü yaklaşımlar benimseyip, buna yönelik tepkiler geliştirerek karşı karşıya kaldıkları hadiseler anlam vermeye çalışırlar. Yaşanılan sorunlara bir isim vermek, sorunu tanımlamaya çalışmak ve bu sorunu kabul edilebilir bir zemine oturtmak insanın belirgin özelliklerinden biridir. Bu durumun birçok yönden rahatlatıcı bir eylem olması, hurafe ve komplo teorilerinin bu rahatlama ihtiyacından ortaya çıkmış olduğu iddia edilebilir. Komplo teorileri ustaca hazırlanmış, vitrine edilmiş ancak bir alt metin olarak türlü nedenlere dayanan düşünce şekilleridir. Bu kapsamda görülen olayların geleceğine yoğunlaşarak büyük resmin arkasındaki mantığı çözebilmek ve bu noktada ikna edici açıklamalarda bulunmak komplo teorilerinin başarılı olmasını sağlamaktadır (Ören, 2022, s. 26-27).

Komplo teorileri toplumun yapısında yer alan çeşitli yerlerde karşımıza çıkabilir. Ekonomi, siyaset, medya alanları, sağlık vb. alanlarda birçok komplo teorisi bulunmakta ve bu teoriler her geçen gün artmaktadır. Komplo teorilerinin ortaya çıkmasında birçok neden bulunmaktadır. Bunlardan bazıları çıkar elde etme, manipülasyon ve gerçeği perdeleme ya da kitlelerin ilgisini çekmektir (Karaca, 2022). Komplo teorileri, temelinde

kusursuz bir yapıya sahiptir ve neredeyse insanlar tarafından başka bir insan veya topluluğun sahte bilgilerle veya bilerek gerçekliğin çarpıtılarak verildiği ihtimalini düşündürmeyen kusursuzluktadırlar (Karaosmanoğlu, 2009, s. 99).

Herhangi bir komplo teorisinin doğruluğuna güvenilmeyebilir fakat bunun tam tersi bir yapı da söz konusu olabilir. Teorinin yalan olduğunu söyleyen kanıtlara da güvenilmeyebilir. Bu durumu etkileyen yegâne etkenler; toplumun eğitim seviyesi, inanç durumu gibi faktörlerdir (Cassam, 2023, s. 192). Toplumların komplo teorilerine inanma sürecinde teorilerin doğru ya da yanlış olduğu, zararlı veya zararsız bir yapıda olduğunun yanında, komplonun haklı olma durumu da söz konusudur. Toplum nezdinde komplo teorilerinin kabul edilip edilmemesinde etkili olan bir diğer durum, ortaya konulan komplo teorisine karşı duran ve direnç gösteren kişilerin olmasıdır (Sunstein ve Vermule, 2008, s. 5-9). Öte yandan çok türden komplo teorileri bulunmaktadır. Bunların geneli güç sahibi kimselerin gizli saklı planları olduğu üzerinden ortaya sunulur. Çıkan teoriler bilimsel olmadığı gibi bunun bilimsel bir dayanağı da olmak zorunda değildir (Tuzcu ve Şahin, 2022, s. 98). Özellikle kitlelerin anlamadıkları veya anlamlandıramadıkları ya da içerisinde bulunup gözlem veya müdahalede bulunmadıkları durumlarda, komplo teorileri üretilmektedir. Burada mantığa dayanan en gerçekçi teori, kitlelerce kabul görmektedir. Dolayısıyla hemen her konuda veya kişilere yönelik komplo teorilerine rastlamak mümkün görünmektedir.

Komplo teorileri postmodernizm ile iç içedir. Komplo teorileri postmodernizm içerisinde bir tema olarak kullanılmaktadır. Postmodernizmde komplolar, toplumun çoğunluğuna seslenmeyi hedefleyen bir yapıdadır. Toplumlarda yer edinmiş büyük komplo teorileri bu durumu doğruladığı gibi büyük bir çoğunluğa hitap etmeye ya da etkisi altına almaya da çalışmaktadır (Özaltıok, 2021, s. 17). Komplo teorileri post-truth ile de ilişkisel bir yakınlığı bulunmaktadır. Komplo teorilerinin çoğu hakikatten uzak ve uydurma fikirlere dayanmaktadır. Post-truth, nesnel gerçeklerin kamuoyu oluşturma sürecinde, duygu ve inanca hitap eden olayları ifade etmektedir (Kaya, 2022, s. 280). Bu doğrultudan hareketle komplo teorilerinin inandırıcılığını artırmada duyguların ve inançların ön planda tutulduğu söylenebilir. Dahası komployu ortaya atanların da hedef kitleye ulaşmada yine bu duygular ve inançlar üzerinden yol izlediği tezi ileri sürülebilir. Akyüz'ün yaptığı araştırmaya göre komplo teorileri, belirli bölümler veya hücreler için genellikle mantıksız ve spekülatif tartışmalar sunan teorilerdir. Bu teoriler genellikle gizli güçlerin ya da yöneticilerin var olduğu, bu güçlerin belirli bölümlerinin manipüle ettiği veya kontrol ettiği iddia edilmektedir. Bu teorilere olan güven durumu, insanların gerçek bilgi yerine yanlış bilgilere dayalı kararları kabul etmelerine neden olabilmektedir (2020, s. 52-64).

Bu araştırma Türk kültürü özelinde inanma eğilimi gösterilen komplo teorilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada Türk kültüründe yaygın inanılan komplo teorilerinin neler olduğu sorunsalından hareket edilmiştir. Yerli literatürde ortaya konulan ölçek çalışmalarından bu yönüyle farklılaşan çalışma gerek akademik gerek sosyolojik açıdan önem taşımaktadır. Çalışmada Brotherton ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen Genel Komplo Teorilerine İnanma Ölçeği'nden hareket edilmiştir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve basit tesadüfi örnekleme yoluyla ulaşılan 549 kişi üzerinden ilgili istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma 18 yaş ve üstü bireylerle sınırlandırılmıştır. Çalışma, Türk kültüründe hangi komplo teorilerine inanıldığı ve bu teorilere inanmada sosyo-demografik, politik kimlik, karakter ve bilgi alma kaynaklarının ne derece rol oynadığı sorularına cevap aramıştır.

1. Türk Kültürü Özelinde Komplo Teorilerine İlişkin Ölçek Çalışmaları

Komplo teorileri özelinde yapılan ölçek çalışmalarının çoğu özellikle KOVİD-19 ile ilişkilendirilerek literatüre kazandırılmıştır. Buna karşın salt anlamda komplo teorileri ile ilgili ölçekler de hazırlanmıştır. Aşağıda gerek KOVİD-19 gerekse komplo teorileri noktasında alanyazında yer alan ölçeklere değinilmiştir.

Türkiye, Almanya ve İngiltere örneklemeleri çerçevesinde yapılan bir çalışmada, komplo zihniyetinin varlığı ölçülmüştür. Araştırmaya göre; Türk insanın komplo teorilerine yönelik algısının Batı Avrupa (Almanya, İngiltere ve İrlanda) ve Kuzey Amerika'ya (Amerika Birleşik Devletleri) kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre Türk insanının gizli güç/kuruluşlar, politikacılar, dünya dışı varlıklar ve hükümet görevlileri noktasında komplo zihniyeti taşıdıkları tespit edilmiştir (Bruder vd., 2013, s. 12- 15). Ölçek üç farklı milletten veri toplanarak hazırlanmış ve araştırmanın asıl amacının bu kültürler arasında ne gibi farklılıklar olduğunu ortaya koymak olmuştur.

Türk kültüründe yapılan bir çalışmada Bruder ve arkadaşları (2013) tarafından literatüre kazandırılan Komplo Zihniyet Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin sadece Türkiye'de uygulanan maddeleriyle ölçek çalışmada pratik edilmiştir. Ölçeğin uyarlama veya geçerliği ve güvenilirliği test edilmeden yapılan bu çalışmada; bilime yönelik tutum ve ölüm farkındalığının, komplo teorileri ile bilim tutumlarının ölüm farkındalığı gibi varoluşsal tehditlerden etkilenmediği ortaya konulmuştur (Başerdem, 2019, s. 42). Herhangi bir ölçeğin kullanılmadığı bir diğer lisansüstü çalışmada ise komplo teorilerinin özellikle Almanya ve İtalya'daki faşizm hareketleri gibi olayların, komplo teorilerinin birer taşıyıcısı olduğu iddia edilmiştir (Aytekin, 2019, s. 83). Önal (2022, s. 18-19) tarafından yapılan lisansüstü çalışmada ise Stojanov ve Halberstadt (2019) tarafından 20 madde ve iki faktörlü yapıdan meydana gelen Komplo Düşünce Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanmasında sadece dil çevirisi yapılarak, alana uygunluk ve psikometrik özelliklerine odaklanılmamıştır. Ayrıca ölçek uyarlama süreçlerinden yalnızca doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin Türkçeye uyarlanmasındaki diğer adımlar es geçilmiştir.

Komplo teorileri ve KOVİD-19 özelinde yapılan çalışmalarda öne çıkan en bariz değişken KOVİD-19 virüsünün ortaya çıkışı ve aşı ile ilgili olmuştur. Alper'in (2023, s. 2) dört farklı örneklem çerçevesinde ele aldığı çalışmada eğitim seviyesindeki düşüklüğün ve ülke düzeyindeki yolsuzluğun komplo teorilerini beslediği ortaya konulmuştur. Bir başka çalışmada ise hükümete olan güven ile komplo teorilerine yönelik inanç arasında negatif bir ilişki bulunduğu tezi de ileri sürülmüştür (Akkurt ve Yalçındağ, 2023, s. 26). Aşılarla yönelik 291 denek üzerinde yapılan bir araştırmada ise aşılarla ilişkin biyolojik silah vurgusu ile ilgili komplo teorilerinin bireyleri aşı yapmamaya ittiği ortaya konulmuştur (Eriş, 2022, s. 131). Eriş'in (2022, s. 11) 1028 kişiyi örnekleme aldığı çalışmada ise KOVİD-19 ve aşılarla ilgili algı araştırılmıştır. Burada uzmanlara, sağlık otoriterlerine ve bilim insanlarına duyulan güvenin komplo teorilerini azalttığı bulgulanmıştır.

Akyol ve Atli'nin Türk öğrencilerin KOVİD-19 komplo teorilerine inançlarını ölçen çalışmasına 676 üniversite öğrencisi katılmıştır. Ölçeğe ilişkin maddeler literatürde yer alan pek çok çalışmadan derlenerek hazırlansa da özellikle KOVİD-19 ve komplo teorilerine yönelik çalışmalardaki ifadeler ışığında ölçeğin hazırlandığı belirtilmiştir (Akyol ve Atli, 2023, s. 41). Gülgez ve Bozkur'un yaptığı çalışmada üç farklı örneklem grubu üzerinden hareketle KOVİD-19'a Yönelik Komplo Teorileri Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğe ait maddeler araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Ölçekte tek faktörlü bir yapı 15 madde altında toplanmıştır (2021, s. 1205).

Türk kültürüne yönelik yapılan komplo teorilerine ilişkin ölçek çalışmalarının daha çok KOVİD-19 pandemisiyle ilgili olduğu, KOVİD-19 dışında yapılan tek çalışmanın,sa,

yabancı bir kaynağın üç farklı ülkeyi kıyaslamak adına yaptığı çalışmaya dayandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Türk kültürü özelinde saf anlamda gerek yurtdışında gerekse Türkiye’de yaygın olarak kabul edilen komplo teorilerine yönelik bir ölçeğin bulunmadığı, var olan yabancı kaynaklardaki ölçek çalışmalarınınsa ulaşılabilen alanyazındaki Türkçe çalışmalarda uyarlanmadığı görülmüştür. Öte yandan yaygın komplo teorilerine yönelik ölçek çalışmalarının daha çok lisansüstü çalışmalarda yoğunlaştığı belirlenmiştir.

2. Yöntem

Bu araştırma Brotherton ve arkadaşları (2013) tarafından hazırlanan Genel Komplo Teorilerine İnanma Ölçeğini Türk kültürüne uyarlamayı amaçlamıştır. Çalışma Türk kültürü özelinde en yaygın kabul edilen komplo teorilerinin hangi faktörler altında toplandığı ve Türk kültürü özelinde nelerin benzer ve farklılıklar taşıdığını keşfetmeyi hedeflemiştir. Araştırmada kantitatif yöntem kullanılmıştır. Nicel yöntem içerisinde sıklıkla tercih edilen anket tekniğiyle araştırma verileri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü bireyler oluşturmuş ve basit tesadüfi örneklem yoluyla örnekleme seçilmiştir. Araştırmaya ait veriler son yıllarda kullanımı artan online anket tekniğiyle toplanmıştır (LaRose ve Tsai, 2014). Saha araştırması Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 2023-6 sayılı ve 08.06.2023 tarihli kurul onayı alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kadın ve erkek deneklerin çalışmaya katılım oranlarının homojen dağılmasına özen gösterilmiştir. Yapılan online ankete 575 kişi katılmış bu sayı içerisinde rastgele doldurulan ve 18 yaş altına ait olduğu anlaşılan 26 form çıkartılarak 549 kişinin araştırmaya katıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada iki soruya cevap aranmaya çalışılmıştır. Bunlar;

1. Türk kültüründe komplo teorilerine inanmada belirleyici olan faktörler nelerdir?
2. Cinsiyet, politik kimlik, baskın karakter ve bilgi alma kanalları ile komplo teorilerine inanma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

2.1 Veri Toplama Aracı

Araştırmada Brotherton ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen “Genel Komplo Teorilerine İnanma Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin orijinalinde en yaygın kabul edilen komplo teorileri 55 madde ile katılımcılara yöneltilmiştir. Burada batı kültürüne uygulanan bu maddelerden 15’inin beş faktör altında toplandığı yazarlar tarafından keşfedilmiştir. Söz konusu faktörler “Hükümet Suistimalleri, Dünya Dışı Varlıklar, Küresel Komplolar, Kişisel Refah ve Bilginin Kontrolü” boyutlarından oluşmuştur. Yazarlar belirlenen beş boyutun batı kültürü özelinde olduğu ve diğer kültürlerde bu teorilere inanma eğiliminin farklılaşabileceğini belirtmiştir. Dahası burada farklı kültürlerin belirlenen yaygın komplo teorileri ile karşılaştırılması gerektiği de önerilmiştir (Brotherton vd., 2013, s. 279). Dolayısıyla ölçeğin nihai formunun yanı sıra çalışmanın saha araştırmasında pratik edilen ve genel kabul görmüş 55 komplo teorisinden hareket edilerek Türkiye’deki katılımcılara ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Ayrıca 55 madde dışında yazar tarafından Türkiye’de yaygın olarak bilinen altı komplo teorisi de anket formuna eklenerek saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Burada eklenen yaygın komplo teorileri küresel ısınmanın olmadığı, dünyanın düz olduğu, HAARP sistemi ve depresyon ilişkisi, Ay’a gerçekte inilmediği, Covid-19 ile çip takma sürecinin başlatılması ve 11 Eylül ABD tarafından planlı olarak yapıldığı ile ilgili ifadeler yer verilmiştir (Özdoyran, 2020; milliyet.com, t.y.). Tüm sorular orijinal ölçekte de bulunduğu şekliyle beşli likert tipi cevap seçeneğiyle katılımcılara yöneltilmiştir.

Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik, kişilik ve politik duruşları ile bilgileri genellikle nereden öğrendiklerine ilişkin de açık veya kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm soru formu etik kurul raporu alındıktan sonra 10-20 Haziran 2023 tarihleri arasında saha uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda söz konusu veriler önce Excel programında kodlanmış daha sonra ise SPSS ve AMOS programlarına aktarılarak araştırmanın amaç ve belirlenen soruları çerçevesinde analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.2. İşlem

Araştırma maddelerinin tasarlanmasında Akbaş ve Korkmaz'ın (2007) önerdiği basamaklar ile kültürel özellikler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Dahası ölçme aracına ait ölçek dili ile ilgili uzman görüşü alınmasının yanı sıra alana uygunluk ve psikometrik özellikleri karşılayıp karşılamadığına da bakılmıştır (Deniz, 2007). Söz konusu ölçek pratik edilmeden önce orijinal ölçekte yer alan maddeler pilot çalışmasıyla uygunluğu test edilmiştir. Pilot çalışması ve uzman görüşü alınan bu süreç iki farklı örnekleme (n= 63/59) tekrar edilmiştir. Araştırma online anket tekniği yoluyla uygulanmıştır. Söz konusu anket formu sosyal medya mecralarında kişisel hesaplarda, Telegram grupları ve web portallarında yer alan topluluk hesaplarında paylaşılmıştır.

Çalışma iki farklı veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan AFA çalışması ve DFA çalışması için iki farklı veri seti kullanılarak önce AFA (n= 284) sonrasında DFA (n=265) analizi için veri toplanmıştır (Henson ve Roberts, 2006). Yapılan araştırma sonucunda ilgili verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri +1 ile -1 arasında dağılım göstermiştir. Aynı zamanda verilerin ortalama değer (mean) ile merkezi eğilim ölçüsü (median) değerlerinin benzeşik yapıda olduğu ve çeyrek değerlerinde (normal Q – Q plot of) aşırı bir sapmanın yaşanmadığı dolayısıyla literatürde belirtilen normallik varsamalarının söz konusu araştırma verilerinin taşıdığı gözlemlenmiştir (Kunnan, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2013; Denis, 2019, s. 24-28).

2.3. Bulgular

2.3.1. Betimsel Bulgular

Araştırma için belirlenen iki ankete katılan kişilerin toplam sayısı 549 kişi olmuştur. Bu anketlere katılan kesimin ortalama yaşı 28, gelir seviyesi 18.199 TL, cinsiyet durumu homojen şekilde dağılmıştır. Çalışmaya daha çok bekar ve üniversite mezunları katılmıştır. Söz konusu araştırma denekleri en çok bilgi aldıkları kaynağın sosyal medya olduğu, bunu arkadaş çevresi ve TV izlediği ortaya çıkmıştır. Kendilerini daha çok Atatürkçü ve milliyetçi olarak tanımlayan araştırma grubu; gerçekçi/realist, duygusal ve eğlenceli/komik karakterli olduklarını dile getirmişlerdir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik, Kimlik, Karakter ve Haber Alma Kaynakları

Yaş ortalaması	28		Politik Kimlik	n	%
Gelir ortalaması	18,199 TL		Milliyetçi	108	19,8
Cinsiyet	n	%	Sosyalist	65	11,9
Erkek	273	49,7	Muhafazakar	33	6,0
Kadın	276	50,3	Atatürkçü	208	38,1
Eğitim durumu			İslamcı	45	8,2
Lise ve altı	158	28,8	Demokrat	25	4,6
Üniversite	364	66,3	Sosyal demokrat	44	8,1
Lisansüstü	27	4,9	Apolitik	13	2,4
Medeni Durum			Liberal	2	,4
Bekar	399	72,7	Hümanist	3	,5

Evli	135	24,6	Baskın Karakter		
Dul	15	2,7	Duygusal	151	27,5
Bilgileri genellikle nereden öğrenirsiniz			Sinsi-Kurnaz	16	2,9
Arkadaş çevrem	77	14,0	Gerçekçi/Realist	173	31,5
Sosyal medya	411	74,9	Zeki	48	8,7
TV	42	7,7	Eğlenceli/Komik	124	22,6
Online kaynaklar	8	1,5	Öfkeli/Mutsuz/İnatçı	33	6,0
Bilimsel yayınlar	11	2,0	Samimi	4	,7
Toplam	549	100	Toplam	549	100

2.3.2. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmada keşfedilen faktör yükleri korelasyon analiziyle ortaya konulmuştur. Buna göre ortaya konulan dört boyutun birbiriyle anlamlı bir biçimde ilişkili olduğu ve söz konusu ilişki yoğunluğunda sırasıyla Gizli Güç (GG) ve Dünya Dışı Varlıklar (DDV), Gizli Güç ve Hükümet Suistimalleri (HS), Dünya Dışı Varlıklar ve Hükümet Suistimalleri, Yaygın Komplolar (YK) ve Dünya Dışı Varlıklar, Gizli Güç ve Yaygın Komplolar ve Yaygın Komplolar ve Hükümet Suistimalleri boyutları arasında yaşanmıştır.

Tablo 2. Faktör Skorları ve Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Bulguları

		GG	Y	DDV	T
Gizli Güç	Pearson korelasyon	1	.569**	.765**	.763**
	p		.000	.000	.000
Yaygın Komplolar	Pearson korelasyon		1	.630**	.413**
	p			.000	.000
Dünya Dışı Varlıklar	Pearson korelasyon			1	.659**
	p				.000
Hükümet Suistimalleri	Pearson korelasyon				1
	p				.000
\bar{x}		3,42	2,51	3,09	3,57
Sd		1,07	1,20	1,17	,98

Araştırmanın yapı geçerliğini bulgulamak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ilgili çalışma verilerinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Okin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Burada ölçme aracının yeterli düzeyde örnekleme (KMO= .96) uygun olduğu ve Bartlett testi ($X^2 = (253) = 10462,654$) ile de ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğu literatürdeki referans değerler ışığında veri setinin faktör analizi için uygun olduğu bulgulanmıştır (Field, 2009; 2019; Pallant, 2016).

Ölçeğe ait faktör yükleri literatürde ortaya konulan .30 alınabileceği gibi .45'in üzerinde yer alan faktör yüklerinin tercihinin daha doğru olacağı tavsiyesi doğrultusunda faktör yükleri alınmıştır (Çokluk vd., 2010). Buna göre ilgili faktör maddelerinin yükleri .435 ile .970 arasında yüklenmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansın literatürde belirlenen %50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Yapılan AFA sonucunda 23 ifade dört faktör altında toplanmıştır.

AFA değerlendirilmesi sonunda ortaya çıkan faktör yapısını test ve doğrulamak adına Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA'da keşfedilen dört faktörlü yapı DFA sonucunda da geçerliği ortaya konulmuştur. DFA sonucunda maddelerin standardize faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve ilgili maddelerin .607 ile 895 arasında yüklendiği görülmüştür. Faktörlere ilişkin uyum değerleri ise $\chi^2/df= 4.541$, $p<.000$, RMSEA= .080, NFI= .90, CFI= .92, TLI= .91 şeklinde ortaya çıkmıştır (Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçeğe ilişkin AFA ve DFA analizleri sonucunda 23 maddeden oluşan ve toplamda dört faktörün keşfedildiği araştırmada ölçek güvenirliliğini ortaya koymak adına Cronbach's

Alpha (α) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda $\alpha=.959$ şeklinde ölçülmüştür. Buna göre ölçeğin güvenilir seviyede olduğunu, literatürde ortaya konulan değerler eşliğinde yer aldığını söylemek mümkündür (George ve Mallery, 2019: 244). Araştırmada AFA’da keşfedilen DFA’da geçerliği test edilen maddelerin birleşim ve ayrışım geçerliğine yönelik analiz de gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Ortalama Açıklanan Varyansın (AVE) .97 ve Kompozit Güvenirliğin (CR) .65 değeri taşıdığı belirlenmiştir. İlgili bulgular istatistiksel anlamda referans alınan değerleri karşıladığı görülmüştür (Hair vd., 2016; Sürücü ve Maslakçı, 2020).

Tablo 3. Komplo Teorilerine İnanmanın Alt Boyutları ve Faktör Yükleri

	Boyutlar	Faktör Yükleri				m (sd)
		1	2	3	4	
1	Gizli Güç	.842				3,47 (1,28)
2	Gizli Güç	.785				3,44 (1,24)
3	Gizli Güç	.717				3,31 (1,28)
4	Gizli Güç	.651				3,35 (1,27)
5	Gizli Güç	.534				3,56 (1,21)
6	Gizli Güç	.490				3,39 (1,26)
7	Yaygın Komplolar		.910			2,07 (1,40)
8	Yaygın Komplolar		.909			2,34 (1,48)
9	Yaygın Komplolar		.491			2,75 (1,35)
10	Yaygın Komplolar		.435			2,90 (1,39)
11	Dünya Dışı Varlıklar			.970		3,11 (1,32)
12	Dünya Dışı Varlıklar			.844		2,97 (1,39)
13	Dünya Dışı Varlıklar			.814		3,14 (1,31)
14	Dünya Dışı Varlıklar			.741		3,15 (1,32)
15	Dünya Dışı Varlıklar			.729		3,04 (1,32)
16	Dünya Dışı Varlıklar			.610		3,13 (1,33)
17	Hükümet Suistimalleri				.759	3,53 (1,24)
18	Hükümet Suistimalleri				.742	3,70 (1,17)
19	Hükümet Suistimalleri				.729	3,51 (1,21)
20	Hükümet Suistimalleri				.722	3,99 (1,12)
21	Hükümet Suistimalleri				.652	3,40 (1,23)
22	Hükümet Suistimalleri				.646	3,32 (1,29)
23	Hükümet Suistimalleri				.493	3,53 (1,22)
AFA, ölçek ve faktör güvenilirlik oranları ile AVE, CR değerleri	Faktör Sayıları	6	4	6	7	
	Öz Değer	12,39	2,30	1,17	1,03	
	Açıklanan Varyans	%53,90	%10,01	%5,09	%4,48	
	Kümülatif Varyans	%53,90	%63,91	%69,01	%73,49	
	Cranbach’s alfa değeri	.924	.874	.939	.914	
	AVE	.66	.72	.51	.62	Total AVE: .65
	CR	.92	.93	.89	.92	Total CR: .97
	Toplam açıklanan varyans					%73,49
	Ölçek Cranbach’s alfa değeri					.959
	KMO					%96
Barlett’s Testi					$X^2=10462,654$, Sd: 253 p: .000	

2.3.3. Komplo Teorilerine İnanmada Ortaya Çıkan Farklılıklar

Araştırmada cinsiyet, politik kimlik, baskın karakter ve haber alma kaynakları bağımsız değişkenleri ile ölçek faktör yükleri arasındaki farklılık testinde erkeklerin dört boyutta da kadınlara kıyasla daha fazla komplo teorilerine inandığı belirlenmiştir. Kadın ve erkeklerin komplo teorilerine inanmada hükümet suiistimalleri ve dünya dışı varlıklar faktörlerinde daha yoğun bir biçimde farklılığın yaşandığı görülmüştür ($F= GG 4,03$, $YK 1,30$, $DDV 2,46$, $HS 5,54$, $ÖG 5,15$; $Sd= GG 540$, $YK 546$, $DDV 543$, $HS 537$, $ÖG 538$; $T= GG 1,32$, $YK 1,47$, $DDV 2,21$, $HS 2,57$, $ÖG 2,26$; $p= GG .18$, $YK .14$, $DDV .02$, $HS .01$, $ÖG .02$).

Politik kimlik bağlamında yapılan test sonucunda ölçeğin genelinde politik kimlikler bağlamında anlamlı sonuç çıkmamıştır ($p=.53$). Fakat faktörler düzeyinde bakıldığında hükümet suiistimalleri faktörü altında anlamlı bir farklılık keşfedilmiştir ($p=.03$). Kendini liberal ve sol ideolojide konumlandıranlar, hükümet suiistimalleri konusunda komplo teorilerine daha fazla inanma eğilimi göstermişlerdir.

Kişilerin baskın karakterleriyle komplo teorilerine inanma durumları arasında ölçek geneli ve ölçek boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=.10$). Haber alma kaynaklarıyla komplo teorilerine inanmada anlamlı çıkan tek faktör, yaygın komplolar boyutunda olmuştur. Buna göre sosyal medya ve online kaynaklardan bilgi alanlar bilimsel kaynaklardan bilgi alanlara nazaran daha fazla yaygın komplo teorilerine inanmıştır ($p=.00$).

Sonuç ve Tartışma

Komplo teorileri noktasında yapılan ilk tartışmalar Karl Popper'in 1945 tarihli Açık Toplum ve Düşmanları ile 1948'deki Toplum Bilimlerinde Öngörü ve Kehanet adlı eserlerine dayanmaktadır (Tangün ve Parlak, 2020, s. 290). Komplo teorilerine yönelik ilk tartışmalar devlet ve toplum düzeyinde olurken zaman içerisinde bu teorilere doğa üstü olaylar, sağlık, bilinen kişilerin ölümleri vb. trajik olaylar eklenmiştir. Bu durum özellikle KOVİD-19 salgınıyla birlikte virüsün ortaya çıkışı hakkında da yapılmıştır (Tunçer ve Tam, 2022). KOVİD-19 döneminde ortaya çıkan aşularla birlikte komplo teorileri aşular üzerinde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla komplo teorilerinin üretimi ve yayılımının ülke ve dünya gündeminde yer alan konular ışığında cereyan ettiği söylenebilir. Söz gelimi 11 Eylül saldırılarında bu saldırının faileri ve sebebi hakkında yapılırken yıllar geçtikçe değişen gündemle birlikte komplo teorilerinin farklılaştığı ifade edilebilir. Rusya-Ukrayna savaşının patlak verdiği ilk dönemlerde de çeşitli dezenformatik içeriklerin sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşıldığı görülmüştür (Babacan ve Tam, 2022) Bu bağlamda KOVİD-19 salgını sonrasında küresel anlamdaki olaylar ile daha yerel ölçekteki olaylara (seçimler gibi) yönelik komplo teorilerinin türetilmesi olasıdır.

Brotherton ve arkadaşları (2013) tarafından literatüre kazandırılan Genel Komplo Teorileri Ölçeği'nin Türkçeye uyarlandığı bu çalışmada; hükümet suistimalleri, dünya dışı varlıklar ve küresel komplolar faktörleri orijinal ismiyle Türkçeye uyarlanan ölçekte de kullanılmıştır. Orijinal ölçekte yer alan bilgi kontrolü faktörü, gizli güç şeklinde isimlendirilmiştir. Burada ortaya konulan ifadelerde her ne kadar bilgi kontrolü örtük bir şekilde söz konusuysa da daha çok bunun gizli bir güç veya el tarafından yürütüldüğü vurgusu bulunmaktadır. Orijinal ölçekte yer alan kişisel refaha yönelik faktör yapısı Türk kültüründe herhangi bir anlam ifade etmemiştir. Özetle; araştırmada orijinal araştırmada yer alan 55 maddelik madde havuzundan 19'u, yazar tarafından ölçeğe ilave edilen altı maddeden dördü geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ve dört boyut altında toplam 23 maddeden oluşmuştur.

Orijinal ölçeğin uyarlama sonucunda Türk kültürü özelinde farklılıklar tespit edilmiştir. Orijinal ölçeğin 15 maddelik beş faktörlü yapısı uyarlama sürecinde 23 maddelik dört faktör altında toplanmıştır. Bu durum Hofstede'nin (2011) ortaya koyduğu kültürel farklılıklar ışığında yorumlanabilir. Bireyselci ve kolektivist toplumların kendi dinamikleri bulunmaktadır. Bu dinamikler hayatı anlamlandırma ve yorumlamada da kendini gösterebilmektedir. Söz gelimi bireyselci batı kültüründen bir kişinin herhangi bir komplo teorisine olan bakış açısı ve bunu kabul görme durumu ile daha kolektivist bir özelliğe sahip Türk kültüründe farklılaşması oldukça olasıdır. Öte yandan ülkeler tarihindeki yaşanmışlıklar ve bireyin eğitim seviyesi de komplo teorilerine ilişkin tutumda farklılıklar yaşanmasına yol açabilir.

Akyol ve Atli'nin KOVİD-19 komplo teorileri özelinde yaptıkları araştırmada; kendini sağ ideolojide görenlerin komplo teorilerine daha çok inandığı tespit edilmiştir (Akyol ve Atli, 2023). Yapılan araştırmada ise tam tersi bir sonuç çıkmıştır. Kendini sol ideolojide görenler muhafazakâr olarak görenlerden daha yoğun bir biçimde komplo teorilerine inandıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında konudan konuya bireylerin komplo teoriler noktasında farklı tutumlar takınabileceği tezi ileri sürülebilir. Ayrıca konu farklılaşmasının dışında farklı dönemlerde de komplo tutumlarında farklılaşma olabilir. Bir dönem inanılan komplolara başka bir dönemde inanma refleksi gösterilmeyebilir. Öte yandan Güven tarafından ifade edilen post-modern dönemle birlikte gelen hakikatin yitimi ve bunun bir eğlence aracı olarak varlığını sürdürmeye çalışması tezi de komplo teorilerine inanma ve bunu yayma davranışını tetiklediği öne sürülebilir (2020, s. 34).

Araştırmada uyarlanan ölçeğe ait örneklem grubu 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Ölçeğin dilinin anlaşılabilirliği daha basit hale getirilerek 18 yaş altı çocuklar için geliştirilebilir. Ayrıca ölçek farklı yaş, meslek ve eğitim durumundaki gruplar üzerinden de test edilerek burada ortaya çıkan sosyo-demografik farklılıklar alanyazına kazandırılabilir. Genel Komplo Teorileri Ölçeği, Türk kültürü özelinde uyarlanmıştır. Bu noktada Türkiye'de yaşayan azınlıklar ile farklı milletlere ait devletler özelinde de ölçeğin uygulanması önerilmektedir. Böylece kültürel farklılıklar noktasında yıllar içerisinde ölçekte yeni maddeler oluş(maya)abileceği gibi yeni boyutlar veya boyutların azaltılması da söz konusu olabilir.

Extended Abstract

Conspiracy theories are based on paranoid and crazy thoughts. While conspiracies are spread based on actual events that will create negative results, there are also fake conspiracies that are made up to harm larger-scale groups, states, and people (Kaya, 2022, p. 282). Apart from ordinary people, it is possible for companies, communities, military leaders, politicians, and governments to be conspirators (Hodapp and Kannon, 2020, p. 9). In the process of societies believing in conspiracy theories, besides the theories being right or wrong, harmful or harmless, the conspiracy is also justified. Another factor that affects the acceptance of conspiracy theories in society is that some people oppose and resist them (Sunstein and Vermule, 2008, p. 5-9).

Conspiracy theories are intertwined with postmodernism. Conspiracy theories are used as a theme in postmodernism. Conspiracies in postmodernism have a structure that aims to appeal to the majority of society. Major conspiracy theories that have taken place in societies confirm this situation and try to appeal to or influence a large majority (Özaltıok, 2021, p. 17). Conspiracy theories also have a relational affinity with post-truth. Most conspiracy theories are based on false and fabricated ideas. Post-truth refers to events that appeal to emotion and belief in the process of forming a public opinion of objective facts (Kaya, 2022, p. 280).

Most of the scale studies made specifically for conspiracy theories have been brought to the literature by associating them with COVID-19. On the other hand, scales related to conspiracy theories have also been prepared. The presence of conspiracy mentality was measured in a study conducted within the framework of Turkish, German, and British samples. According to the research, it has been determined that the perception of Turkish people towards conspiracy theories is higher compared to Western Europe (Germany, England, and Ireland) and North America (the United States). According to the same research, it was found that Turkish people have a conspiracy mentality in terms of secret power or organizations, politicians, extraterrestrial beings, and government officials (Bruder et al., 2013, pp. 12–15).

The Conspiracy Mentality Scale, developed by Bruder et al. (2013), was employed in a study done in Turkish culture. The scale was used in the study, with the scale's items only being used in Turkey. In this study, which was conducted without testing the scale's adaptation, validity, or reliability, it was discovered that existential threats, such as conspiracy theories, have no effect on attitudes towards science, and science attitudes have no effect on existential threats such as death awareness (Başerdem, 2019, p. 42). In the postgraduate study conducted by Önal (2022, pp. 18–19), the Conspiracy Thought Scale, which consists of 20 items and a two-factor structure, was used by Stojanov and Halberstadt (2019). In the adaptation of the scale to Turkish, only the language translation was done, and the relevance to the field and psychometric properties were not focused on. In addition, only confirmatory factor analysis was performed on the scale adaptation processes, and other steps in the adaptation of the scale to Turkish were not considered.

The most obvious variable that came to the fore in conspiracy theories and studies specific to COVID-19 was related to the emergence of the COVID-19 virus and the vaccine (Alper, 2023; Eriş, 2022; Erişen, 2022). It has been determined that the scale studies on conspiracy theories about Turkish culture are mostly related to the COVID-19 pandemic, and the only study other than COVID-19 is based on the study of a foreign source to compare three different countries. Therefore, it has been observed that there is no scale for conspiracy theories that are widely accepted both in the world and in Turkey in the pure sense of Turkish culture, and scale studies in existing foreign sources are not adapted to Turkish studies in the available literature. On the other hand, it has been determined that scale studies on common conspiracy theories are mainly focused on graduate studies.

This study aimed to adapt the General Conspiracy Theories Scale developed by Brotherton et al. (2013) to Turkish culture. The research data were collected with the questionnaire technique, which is frequently preferred among the quantitative methods. The research population consisted of individuals over 18, and a sample was selected through simple random sampling, and 549 people participated in the online survey. In the study, an attempt was made to seek answers to two questions. These;

1. What are the determining factors for believing conspiracy theories in Turkish culture?
2. Is there a significant difference between gender, political identity, character, information channels, and belief in conspiracy theories?

The study was carried out using two different data sets. Using two different data sets for the EFA study and the CFA study, data were collected first for the EFA (n = 284) and then for the CFA (n = 265) analysis (Henson and Roberts, 2006). The average age of the participants in both surveys was 28, their income level was 18,199 TL, and their gender was homogeneously distributed. Singles and university graduates mostly participated in the study. It has been revealed that the research subjects in question get the most information from social media, followed by friends and TV. The research group, which defines itself as more Kemalist and nationalist, stated that they are realistic, emotional, entertaining, or funny.

It has been determined that the total explained variance of the scale is above 50%, as determined in the literature (Yaşlıoğlu, 2017, p. 77). As a result of the EFA, it was found that 23 statements were gathered under four factors. These factors have emerged as Hidden Power, Widespread Conspiracies, Extraterrestrials, and Government Malfeasance. A confirmatory factor analysis (CFA) was performed to test and verify the factor structure that emerged at the end of the EFA evaluation. The four-factor structure discovered in EFA

was also validated as a result of CFA. The fit values of the factors were found to be $X^2/df = 4.541$, $p < .000$, $RMSEA = .080$, $NFI = .90$, $CFI = .92$, and $TLI = .91$ (Yaşlıoğlu, 2017). As a result of the analysis, it was found that the scale was reliable ($\alpha = .959$) by the test. On the other hand, in the study, it was seen that the characters of the individuals were not decisive in believing in conspiracy theories, but the differences in gender, political identity, and news channels were prominent in believing in conspiracy theories.

As a result of the adaptation of the original scale, differences in Turkish culture were determined. The 15-item, five-factor structure of the original scale was gathered under four 23-item factors during the adaptation process. This situation can be interpreted in light of the cultural differences revealed by Hofstede (2011). Individualist and collectivist societies have their own dynamics. These dynamics can also manifest themselves in making sense of and interpreting life. For example, it is quite possible for a person from an individualistic Western culture to differ in their perspective and acceptance of any conspiracy theory in Turkish culture, which has a more collectivist feature. On the other hand, the experiences in the country's history and the individual's education level may lead to differences in the attitude towards conspiracy theories.

The sample group belonging to the scale adapted in the study consists of individuals aged 18 and over. The comprehensibility of the language of the scale can be improved for children under the age of 18 by making it more straightforward. In addition, the scale can be tested on groups of different ages, professions, and educational statuses, and the differences that arise here can be brought to light in the literature. The General Conspiracy Theories Scale has been explicitly adapted to Turkish culture. At this point, it is recommended to practice the scale, in particular for minorities living in Turkey and states belonging to different nationalities. Thus, at the point of cultural differences, new items may be formed in the scale over the years, as well as new dimensions or reductions of dimensions.

Kaynakça

- Akbaş, G. ve Korkmaz, L. (2007). Ölçek uyarlaması (Adaptasyon). *Türk Psikoloji Bülteni*, 13(40), 15-16.
- Akkurt, S. B. ve Yalçındağ, B. (2023). Komplo teorilerine inanç ve KOVİD-19 pandemisi. *Kocatepe Beşerî Bilimler Dergisi*, 1(2), 12-47.
- Akyol, E., and Atli, A. (2023). Beliefs of Turkish university students in COVID-19 conspiracy theories: The role of fear of COVID-19 and political orientation. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 37-51.
- Akyüz, S. S. (2021). Koronavirüs komplo teorileri: Dezenformasyon ve politik kimliklerin komplocu düşünüşe etkisi. E. N. Pembecioğlu (Ed.), *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar II*. (s. 57-86). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Alper, S. (2023). There are higher levels of conspiracy beliefs in more corrupt countries. *European Journal of Social Psychology*, 53(3), 503-517.
- Aytekin, G. (2019). *Faşizm ve komplo teorileri*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Babacan, K., and Tam, M. S. (2022). The information warfare role of social media: Fake news in the Russia-Ukraine war. *Erciyes İletişim Dergisi*, (3), 75-92.

- Başerdem, U. (2019). *Bilim Karşıtlığı, komplo teorileri ve ölüm: Bilim inkarının ve komplo inancının dehşet yönetimi açısından incelenmesi*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Brotherton, R., French, C. C., and Pickering, A. D. (2013). Measuring belief in conspiracy theories: The Generic Conspiracist Beliefs Scale. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-15.
- Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N., and Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: Conspiracy Mentality Questionnaire. *Frontiers in psychology*, 4, 1-15.
- Cassam, Q. (2023). Conspiracy theories. *Society*, 60(2), 190-199.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel uygulamalı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Denis, D. J. (2019). *SPSS data analysis for univariate, bivariate, and multivariate statistics*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Deniz, Z. (2007). Psikolojik ölçme aracı uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 40(1), 1-16.
- Eriş, H. (2022). Covid-19 aşısı algısı ve tutumu ölçeği geçerlilik ve güvenilirliği. *Gevher Nesibe Journal Of Medical and Health Sciences*, 7(16), 128-136.
- Erisen, C. (2022). Psychological foundations and behavioral consequences of COVID-19 conspiracy theory beliefs: The Turkish case. *International Political Science Review*, 1-20.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (5. Baskı). Los Angeles: Sage
- George, D., and Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference*. (15. Baskı). New York: Routledge.
- Gülgez, Ö., and Bozkur, B. (2021). An investigation of conspiracy theories on Covid-19: Turkey's case, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 6(15), 1179-1217.
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 7(23), 20-36.
- Hair, F., Hult, G., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Cham: Sage publications.
- Henson, R., and Roberts, J. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, (66), 393-416.
- Hodapp, C. ve Kannon, A. V. (2020) *Komplo teorileri ve gizli cemiyetler for dummies*. (C. Yücel). Ankara: Nobel Yaşam.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-8.
- Karaca, Ç. (2022). Şüphencilik, komplo teorileri ve bilimsel otoritenin epistemolojisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 62(2), 1593-1630.

- Karaosmanoğlu, K. (2009). Bir komplo söyleminden parçalar: Komplo zihniyeti, sıradan faşizm ve new age. *Kültür ve İletişim*, 12(23), 95-126.
- Kaya, S. (2022). Post-Truth çağında covid-19 aşısı üzerinden sosyal medyadaki kamusal komplo teorisi üretiminin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 279-290.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- LaRose, R., and Tsai, H. S. (2014). Completion rates and non-response error in online surveys: Comparing sweepstakes and pre-paid cash incentives in studies of online behavior. *Computers in Human Behavior*, 34, 110-119.
- Milliyet. (t.y.), En çok bilinen komplo teorileri, <https://www.milliyet.com.tr/molatik/galeri/en-cok-bilinen-komplo-teoileri-90575>, Erişim Tarihi: 27.09.2023
- Mütercimler, E. (2006). *Komplo teorileri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Ören, M. F. (2022). Bilgi sosyolojisi bağlamında komplo teorileri: Komplo teorileri ve sosyal bağlam. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 10(27), 23-43.
- Özaltıok, B. A. (2021). Post modernizmin sınırları ve postmodernist bir tema olarak komplo teorileri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 5(2), 1294-1313.
- Özdoyran, G. (2020). Post-Truth çağı, kuram-yüklü gözlem sorunu ve yeni medya: Facebook “Düz Dünya Türkiye” grubu örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 7, 139-169.
- Stojanov, A., and Halberstadt, J. (2019). The conspiracy mentality scale: Distinguishing between irrational and rational suspicion. *Social Psychology*, 50(4), 215-232.
- Sunstein, C. R., and Vermeule, A. (2008). Conspiracy theories (John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 387). https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1068&context=public_law_and_legal_theory
- Sürücü, L., and Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research, *BMIJ*, 8(3), 2694-2726.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual*. (6. Baskı). Berkshire: Open University Press.
- Tabachnick, B.G., and Fidell (2013). *Using multivariate statistics*, (6. Baskı). Boston: Pearson Education.
- Tangün, Y. A. ve Parlak, İ. (2020). Politik söylemin ‘komplo teorisi formu’na özdeş sınırları: Kanaat teknisyeni, habitus ve iktidar stratejileri. *Mülkiye Dergisi*, 44(2), 287-320.
- Türk Dil Kurumu (2023). Komplo teorisi. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 27.03.2023.
- Tunçer, S., and Tam, M. S. (2022). The COVID-19 infodemic: Misinformation about health on social media in Istanbul. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 340-358.
- Tuzcu, Ö. ve Şahin, H. (2022). Komplo teorileri bağlamında covid-19 aşı kararsızlığı ve aşı karşıtlığı. *Sosyoloji Dergisi*, (43), 95-123.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Coşkun, A. ve Bingöl, F. (2023). Ötekilik bağlamında gayrimüslim azınlıkların Kulüp dizisinde temsili. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 91-110.

ÖTEKİLİK BAĞLAMINDA GAYRİMÜSLİM AZINLIKLARIN *KULÜP* DİZİSİNDE TEMSİLİ

Dr. Öğr. Üyesi Aziz COŞKUN*

Öğr. Gör. Fırat BİNGÖL**

DOI: 10.47107/inifedergi.1331998

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 24.07.2023

Kabul Tarihi: 30.10.2023

Öz

Öteki ya da ötekilik, tarihin farklı dönemlerinde her grupta izleklerine rastlanabilen birer olgudurlar. Öteki, en yalın haliyle toplum, kişi ya da kültür eliyle var olan ilişkilere dayanarak sınıfsal veya etnik olarak farklılaştırılmış, ayrıştırılmış grup, kişi ve sınıf, halk vb. şekillerde tanımlanabilir. Ötekileştirme ise kişi ya da grupların çoğunluktan farklı olarak sahip olduğu kimlik, dil, inanç vb. farklılıkların toplumca sıradanlaşması ya da ortaya çıkan farklılıkların kalıcı, içkin, doğal olarak algılanması mantığına dayanır. Nitekim sosyal grubun üyesi olarak her birey, öteki ve ötekileştirme pratiklerine maruz kalabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, 1950'lerin Türkiye'sinde gayrimüslim azınlıkların yaşadığı sorunları, dönemin sosyo-kültürel ve siyasi yapısına uygun olarak *Kulüp* dizisi özelinde ötekilik/ötekileştirme bağlamında analiz etmektir. Bu bağlamda dizide geçen diyaloglar, sözcükler üzerinden analiz edilerek gayrimüslim azınlıklara yönelik o dönemde kullanılan kalıplaşmış yargılar deşifre edilmiş, gayrimüslim azınlıklara dönemselsel bakışın hangi anlamlar muhteva ettiği objektif bir bakışla irdelenmiştir. Medyada çok fazla değinilmeyen azınlıklık grubun (İstanbul'da yaşamlarını sürdüren Sefarad Yahudilerin) kültürel değerlerinin dizide nasıl yansıtıldığı, unutulmuş bir kültürün tekrardan ayyuka çıkması adına kıymetli olmakla birlikte bu çalışmanın önemini de ortaya çıkarmaktadır. 10 bölüm olarak yayınlanan dizide gayrimüslimleri ötekileştiren 18 söylemin olduğu saptanmıştır. Söylemler, Norman Fairclough tarafından geliştirilen söylem çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Fairclough'un analiz yönteminin tercih edilme nedeni, film ya da dizi sanatında görüntü kadar karakter diyaloglarının geniş bir şekilde yer tutmasıdır. Yöntem bu haliyle diyalogların dilsel yapısını anlamaya yardımcı olması, dizide kurulan ideolojik düşüncelerin nasıl temellendirildiğini ortaya çıkarması bakımından önemli veriler sunabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda *Kulüp* dizisi özelinde 1950'ler Türkiye'sinde gayrimüslim ve Türk vatandaşların ötekileştirme pratiklerine maruz kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gayrimüslim, azınlık, öteki, Kulüp, Norman Fairclough*

REPRESENTATION OF NON-MUSLIM MINORITIES IN THE CONTEXT OF OTHERITY IN *KULÜP* SERIES

Abstract

The other or otherness is a phenomenon whose traces can be found in every group in different periods of history. In its simplest form, the other can be defined as a group, person, class, people, etc. who are differentiated or segregated in terms of class or ethnicity based on the relations that exist through society, individuals or culture. Otherization, on the other hand, is based on the logic that the differences in identity,

* Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, E-posta: azizcoskn@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8486-8266.

** Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: firatbingol255@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2440-7468.

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

language, belief, etc. that individuals or groups have that are different from the majority become commonplace in society or that the differences that emerge are perceived as permanent, inherent and natural. As a matter of fact, every individual as a member of a social group can be exposed to the practices of other and marginalization. Translated with www.DeepL.com/Translator (free version) The aim of this study is to analyze the problems faced by non-Muslim minorities in 1950s Turkey in the context of otherness/othering in the *Kulüp* series in accordance with the socio-cultural and political structure of the period. In this context, by analyzing the dialogues in the series through words, the stereotypes used against non-Muslim minorities at that time were deciphered, and the meanings of the periodical view of non-Muslim minorities were examined with an objective perspective. How the cultural values of the minority group (Sephardic Jews living in Istanbul), which is not mentioned much in the media, are reflected in the series is valuable for the revelation of a forgotten culture and reveals the importance of the study. 18 discourses marginalizing non-Muslims were found in the series broadcasted in 10 episodes. The discourses were analyzed with the discourse analysis method developed by Norman Fairclough. The reason why Fairclough's method of analysis is preferred is that in the art of film or TV series, character dialogues take up as much space as images. In this way, the method can provide important data in terms of helping to understand the linguistic structure of the dialogues and revealing how the ideological ideas established in the series are grounded. As a result of the analysis, it was determined that non-Muslim and Turkish citizens were subjected to othering practices in 1950s Turkey in the *Kulüp* series.

Keywords: *Non-Muslim, minority, other, Kulüp, Norman Fairclough*

Giriş

İnsanlık tarihi, birbirine karşıt olan güç ilişkilerinden örülü sistemsal bir düzen üzerine inşa edilmiştir. Bu sistemsal düzen, iktidarda olanın gücü ele geçirdiği realitesinden hareketle öteki ve ötekileştirme merkezli dışlama, düşmanlaştırma, yok sayma vb. politikaları ortaya çıkarmıştır. Nitekim öteki ya da ötekilik, tarihin arka planında çok uzun zamandır görünür olmaya devam etmektedir. Uzun ve yorucu süreçte öteki olarak konumlandırılan kişi ya da gruplar, güç esaslı ilişkilerde iktidara ve egemenlerin ideolojisine göre aldıkları hizaya uygun olarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İktidarların varoluşunu sürdürmesine doğrudan etki eden ötekileştirme, güç ve egemenlik ilişkileri ekseninde sınıflı toplumların her döneminde söz konusu olmuştur. Fakat ötekiliğin kavramsal manada çeşitli disiplinlerce inceleme konusu yapılması yeni bir olgudur (Akmeşe, 2020, s. 58). Zira son yıllarda dünyanın birçok coğrafyasında halk kitleleri arasında var olan farklılıklar, ülkelerin bölünmesine, kültürel ve etnik çatışmaların görülmesine neden olmaktadır. Bu durum ötekilik ya da ötekileştirmeye özgü pratiklerin bilinen, içkin, değişmez ve kalıcı özellikler taşıdıkları düşüncesini destekler niteliktedir. Yine bu sebeplerle genelleme merkezli aynı kanılar hiçbir ahlaki sorumluluk taşımamaktadır. “Aleviler bölücüdür”, “Ateistler kötüdür”, “Avrupalılar ahlâksızdır”, “Çingeneler hırsızdır”, “Müslümanlar katildir”, “Ermeniler haindir”, “Araplar kalleştir”, “Diyarbakırlılar yalancısıdır” vb. şekillerde başlayıp “o köyden adam çıkmaz”, “kadınlar kötü araba kullanır”, “karı gibi ağlama” “eşcinseller pisliktir” vb. ötekileştirici söylemler bu genelleme merkezli kanılardan bazılarıdır (Çobanoğlu ve Demir, 2018, s. 514). Bu makale de benzeri kanılardan hareketle 1950’lerin Türkiye’inde gayrimüslim azınlıkların yaşadığı sorunları, dönemin sosyo-kültürel ve siyasi yapısına uygun olarak *Kulüp* dizisi özelinde ötekilik bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada sırasıyla; “Ben ve Biz İkileminde Ötekine Odaklanmak”, “Toplumsal Bir Sorun Olarak Ötekileştirme”, “Çoğunluk Tarafından Görül(e)meyenler: Gayrimüslim Azınlıklar” başlıkları ele alınarak literatürde boşluk bırakılmamaya çalışılmıştır. Ötekileştirme hakkında teorik çözümlerden hareketle medyada çok fazla değinilmeyen İstanbul’da yaşamalarını sürdüren Sefarad Yahudilerin kültürel değerlerinin dizide nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Aynı zamanda Türkiye toplumunun gayrimüslim azınlıklara bakış açısını etkileyebilme potansiyeline sahip olması nedeniyle dizide güç ve egemenlik mücadelesini belirten söylemlerin bulunması ve öteki olarak konumlandırılan gayrimüslimlerin toplum içerisinde

yaşadığı çelişkili durumları analiz edebilmek için Norman Fairclough tarafından geliştirilen söylem analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak, *Kulüp* dizisi özelinde 1950'ler Türkiye'sinde gayrimüslim ve Türk vatandaşların karşılıklı olarak ötekileştirme pratiklerine maruz kaldıkları anlaşılmıştır.

1. Ben ve Biz İkileminde Ötekine Odaklanmak

Gitgide küçüldüğü hatta “küresel bir köye” dönüştüğü ileri sürülen dünyada ötekilik mefhumu giderek önem kazanmaktadır. Öteki olarak dışladığımız, görmezden geldiğimiz kişiler ya da gruplar hakkında yazın alanı dikkatle tarandığında görüleceği üzere ötekini tanıma pek gözde bir eylemdir. Türkçede “(1) sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan, (2) mevcut kültürün içinde dışlanmış olan ya da öbür, diğer” (TDK, 2022) şeklinde tanımlanan öteki, öte kelimesinden türetilmiştir. Öte ise “(1) konuşanın temel olarak aldığı bir şeyden daha uzak olan yer ya da şey, mavera, (2) bir şeyin arkadan gelen bölümü, (3) öbür yan, (4) (Yer ya da zaman için) konuşana göre uzakta kalan, (5) daha fazla, çok, (6) bulunulan yere göre karşı yanda olan” gibi farklı anlamlar muhteva etmektedir (Dil Derneği, 2022).

Öteki kişi, toplum veya kültür eliyle geçmiş veya güncel ilişkilere dayanarak sınıfsal ya da etnik olarak farklılaştırılmış veyahut ayrıştırılmış kişi, grup, sınıf halk vb. şeklinde tanımlanabilir. Zaten kavramın farklı dillerdeki karşılığı da içeriksel manada toplumsal farklılıkları yansıtmaktadır. Buna karşın öteki kavramının derinliklerine inmek elbette mümkündür; ancak ötekinin belirlenmesindeki temel unsur, durumun toplumsal boyutundadır, yani ötekileştirmededir. Kavrama toplumsal anlamda dikkat kesilmesini sağlayan ve imge ile buluşturan husus da budur (Nahya, 2011, ss. 29-30). Ötekinden bahsederken “ben” kavramına değinmek zorundayız. Çünkü öteki, “ben”in aynadaki aksidir. Zaten ikisi arasındaki ilişki zıtlıklar üzerine kuruludur. Bu eylem her ne kadar tek taraflı bir tanıma çabası olarak okunsa da aslında tanıma/tanışma eylemi iki taraflı bir okuma şeklidir. Çünkü tanışma eyleminde bir tanıyan, bir de tanınan taraflar söz konusudur. Karşılıklı tanışma sırasında taraflardan her biri hem tanıyan hem de tanınan olmasını gerektirdiğinden iş büsbütün karmaşıklaşmaktadır (Karasu, 1999, s. 50). Jean Baudrillard bunu “ötekinin sırrı” olarak ifade etmektedir. Ötekinin sırrı, kendi olma imkânının bireye asla verilmemiş olmasıdır. Birey, var olmak için her daim dışarıdan gelen saptırmalara ihtiyaç duyar, çünkü bireyin kendi iradesi yoktur. Dolayısıyla öteki, kendi irademizle karşılaştığımız şey değildir asla. Öteki bu yüzden bizim dışımızdan gelenin içeriye zorla girişidir, kendi etrafında dönüşüdür, beni baştan çıkarıcılığıdır ve yabancının aktarımıdır (1995, s. 155). Öteki ile olan ilişkilerin çoğunluğu bu şekilde gerçekleşmektedir. Buna karşın aynı coğrafyada, toplulukta ya da kamusal mekânda var olmayan kimlikler ve özneler zaten öteki ile ben ilişkisini kuramazlar. Bu ilişki, ortak paylaşım alanlarında veya konularında birey-özne olanların verdikleri mücadele sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu mücadele ise aynı zamanda kimliklerin birbirleriyle tanışmasına ve ben ile ötekinin tanımlanmasında ana etken olmaktadır. Dolayısıyla öteki olmak hem dışlanmanın nedeni hem de belirli kimliğin zıddını oluşturma bağlamında olumsuz anlamın kurucu unsurudur (Kundakçı, 2013, ss. 69-70). Hal böyleyken öteki kavramına yönelik pek çok olumsuz toplumsal algı ve olgunun oluşturulduğunu ifade etmek gerekir: Irkçılık, soykırım, etnik merkezçilik, seksizm, tek kültürcülük, yabancı düşmanlığı... Sıralanan bu kavramların tamamı toplumsal grup ve öteki arasındaki kalıp tiplerin, belli bir ilişki biçimine ve ahlaka hapsedilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Hegel'in “bey-köle” diyalektiğindeki gibi varlığı ve özellikleri öteki tarafından belirlenen bir durum ortaya çıkarmaktadır (Tekeli, 1998, s. 87).

Öteki ve toplum arasında da bir ilişki vardır. Buradaki ilişki “öteki” ve “biz” arasında gerçekleşir. Birey kendini toplumun bir parçası olarak görmeye başladığı an öteki

bilincini kazanır ve kendi “ben”ini toplumsallık “ben”i içinde kaybeder. Toplum da bazı durumlarda bireylerin öteki olarak görülmesinde aktif rol alır. Örneğin toplumundan tecrit edilen deliler, akıllılar için; bulaşıcı hastalıklar taşıyanlar, sağlıklılar için öteki olarak görülmektedir. Bu durum insanın ötekini var etme bilinci ile iç içe yaşadığını gösterir (Şengül, 2007, s. 98). Ben, öteki ve toplum üçgeninde kurulan kompleks ilişkiler, günümüzde de hız kesmeden devam etmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru dünyayı kuşatan küresel süreç, modernleşme projesinde yaşanan sıkıntılar, post-modern büyük anlatıların gerilediği iddiaları vb. düşünceler, var olan ilişkilerin daha da kaygan zemine oturtulmasına neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle modern çağın siyasi düşüncesi, kurduğu sınırları ne kadar güçlü ve sızdırmaz kılmak için uğraş içerisinde olsa da var olan durum belirsiz ve geçirgen nitelikleri somutlaştırmaktadır. Çünkü küreselleşme ve beraberinde modernite sorunu, bir tür küresel düşünce olarak ötekini var etme sürecini doğurarak kimlik ve farklılık arasında bir kopuş biçimi açığa çıkarmaktadır (Parlak, 2015, ss. 28-29). Ben ve öteki arasındaki muğlak farklılıklar katı ama aynı zamanda geçirgen, şiddetli fakat var olan belirsizlik yüzünden normalde bilinçdışı olan duygular ve düşünceler şeklinde nevrotilerde gözlemlenmektedir. Benzer şekilde hastaların söylemlerinde ve davranışlarında aşikâr veya bilinçli hale dönüşmektedir. Ben ve öteki ayrımına yönelik düşüncüler, hasta kişilerin yargılayan bilinciyle bütünleşmeksizin genellikle onların simgesel eylemlerinde ortaya çıkarlar. Sözü edilen bu duygu ve düşünceler, bilinç-bilinçdışı ayrımını geçersiz kılar. Böylece sınır, kişilikli özneler ve söylemleri, bilimsel ya da rasyonalist söylem biçiminden ziyade daha çok, yüceltici ("estetik" ya da "mistik" vb.) söylem biçimine yatkındır (Kristeva, 2014, s. 20). Görüldüğü üzere öteki ve ben arasındaki ilişki konumların yer değiştirmesinden güç almaktadır. Yani kendi bakış açısıyla içeride duran öteki, dışarıda duran bende olduğu gibi “ben”e göre öteki dışarıda duran, ötekine göre ben o içeride duran olabilmektedir. Öteki mutlak olarak benim için ötekidir, benim öteki dediğim ise öteki benimdir. Ezcümle öteki olarak ben, öteki olmayandır. Öteki, benim dışında, benim ötemde var olan, benim kurallarım, düzenim, hayata bakışım içinde kendini ifade edemeyecek olandır (Kundakç1, 2013, ss. 70-71).

2. Toplumsal Bir Sorun Olarak Ötekileştirme

İnsan, toplumsallaşma süreci boyunca kendi benliğini fark etmek ya da unutmak arasında gelgitler yaşar. Bir sarkaç misali birey olma çabasında karasızlıklar yaşayan insan, kendilik bilincini arttırma uğraşını tamamladığında ise başarıyı elde eder. Fakat kendiliğini tamamlayan kişi, sürekli uyanık olmak zorundadır. Uyanık olmayan insan, kendini toplumsallık içinde kaybetme riski ile karşı karşıya kalır. Buna karşın her insanın toplumsal alanda var olmaya ihtiyacı vardır (Tülüce, 2022, s. 306). Zira birey, sosyal bir varlık olarak içine doğduğu topluluğun ya da üyesi olmak istediği grubun paydaşı olma ihtiyacını karşılamak zorundadır. Birey, yerine göre farklı olmak amacıyla benzerlerinden ayrılan tutum ve davranışlar sergiler. Çelişkili bir şekilde içinde olduğu toplumun yapısına ve kültürel unsurlarına aidiyet hissiyatı azalan birey, kültür ile özdeşleşme sorunları yaşar (Akova, 2020, s. 4485). Toplumsal yaşamda böylesi tecrübe edilen durumlarda ötekilik kavramı ortaya çıkar. Ötekileştirme pratikleri, dil, kimlik, inanç vb. farklılıkların toplumlarca sıradanlaşması ya da ortaya çıkan farklılıkların kalıcı, doğal, içkin gibi algılanması mantığına dayanır. Ötekileştirme, farklı kimliklerin toplumsallaşma sürecinde var olduğunu, meşru kabul edildiğini ve kültürlenme aşamalarında inşa edildiğini kabul eder. Yani ötekileştirme, ilgisiz çıkarımlar, katı önyargılar ve geniş genellemeler ile doludur (Çobanoğlu ve Demir, 2018, s. 509). Birey ya da grubun kendinden farklı olarak gördüğü kesimleri tanımlama yöntemi ve süreci olarak ötekileştirme; devletler, milletler, cinsiyetler, dinler, mezhepler, kuşaklar, ideolojik kabuller gibi pek çok kurum ya da alanda yapılabilmektedir. İyi-kötü, siyah-beyaz ya da yüce-aşağılık gibi sınıflandırmalar da

ötekileştirme ile yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar her ne kadar zımnın yapılmakta olsa da yapanın kendisi ve içinde olduğu toplum ile ötekileştirilen kişiler için aşağılanmaya varan tenkitler içermektedir. Ötekileştirme sayesinde topluluk arasında bir bağlılık oluşturulurken ötekine karşı doğal bir nefret süreci de başlatılır (Zariç, 2010, s. 7). Böylece kişinin ırkı, kimliği, cinsiyeti, inancı, kültürü, coğrafyası, dili vb. farklarından kaynaklı olarak ötekileştirilme yapılmaktadır. İnsanın önemli sorunlarından sayılan ötekileştirme, sınıf ayrımcılığına dayalı toplumsal düzenlerin gelişmesine, ırkçılık düşüncelerinin ve inanç temelli dışlayıcı yaklaşımların ortaya çıkmasına ön ayaklık etmektedir. Ötekileştirme, modern dönemde özellikle kültür ve aidiyetliklere yapılan aşırı vurgularla daha önem kazanmaktadır. İnsan deneyimlerinin etkili bir şekilde yansıtıldığı sinema filmlerinde ötekilik vazgeçilmez bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu manada ötekileştirme pratiklerinin açığa çıkartılmasında, öteki olarak konumlandırılma biçimlerinin önem arz ettiği aşikârdır (Akmeşe, 2020, s. 58).

Ötekileştirmeye neden olan birçok faktör olmakla birlikte bunların en önemlilerini din ve etnik köken olarak ifade edebiliriz. Tüm etnik grupların farklı kültürel öğeler etrafında birleştirilmeye müsait olması bunun göstergesidir. Buna karşın her ne kadar etnik köken temelde “fiziyojik” farklılığı ifade etse de etnik farklılıkların odak noktası daha çok sosyal süreçler sonucunda inşa edilen bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Özensel, 2020, s. 374). Dini ötekileştirme olgusu ise kişinin kimliğinin belirginleşmesinde dinin rolü ile toplumsal değerlerin bireye aktarımı olarak bilinen toplumsallaşma süreçlerinin bütüncül bir bakış açısıyla birlikte ele alınması gerektiğini ifade eder. Farklı muhtevalardan oluşan kimlik algılarının hepsinin vurguladığı temel ayırt edici husus yani farklılıklar, bireyi bir başkasından ayıran özellikler ya da bireye kimlik kazandıran nitelikler olarak karşımıza çıkarlar (Yıldırım, 2019, s. 37). Dinsel anlamdaki ötekileştirme, tarihsel anlamda daima var olmuş, günümüzde de devam eden bir toplumsal sorun olarak karşımızda durmaktadır. Dini ötekileştirmenin temeli, sahip olunan söylemin ya da yorumun hakikati temsil ettiğine yönelik var olan düşüncedir. Basitçe ifade edersek kişinin sahip olduğu düşünce ya da yorum, hakikatin bizatihi kendisi ise onun gibi düşünmeyen ya da yorumlamayan herkes ötekileştirilmeye muhtaçtır. Ötekileştirmenin ortaya çıkmasında bu algı yer almaktadır. Çünkü dışlayıcılık düşüncesinin temelinde, kişinin kendisini merkeze konumlandırması yatmaktadır (Çoştı, 2019, s. 113). Dini bir hayat sürdüren insan, gündelik yaşamında din olgusuna uygun olarak ne yapılması gerektiğine kara verir ve öteki ile olan temasının ahlaki sınırlarını çizerek bunları kendi dışına çıkarmaya özen gösterir. Bu yaşam şekli; düşüncenin, bilginin, sanatın, devletin yaşamı daha geniş, daha “yüksek” ve daha gösterişli olduğu ölçüde terk edilmiş, belirsiz, aşağılanmış gözükerek dikkat çeker. Din odaklı idame ettirilen gündelik yaşam, insanların güçsüzlüklerinden kâr topları yapar; insanın zaafını kışkırtır, olumlu tözünü ise emer (Lefebvre, 2008, s. 229).

3. Çoğunluk Tarafından Görül(e)meyenler: Gayrimüslim Azınlıklar

Azınlık kavramı; “(1) Bir toplulukta kendine özgü nitelikler bakımından ayrı ve ötekilerden sayıca az olanlar, azlık, çoğunluk karşıtı, (2) bir oylama sırasında sayıca az olma durumu, (3) bir ülkede ayrı soydan veya inançtan olan ve sayıca az bulunan topluluk, ekalliyet” (TDK, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Ancak çoğunluk ile anlam kazanan azınlık kavramı hakkında Türkkaya Ataöv herkesçe kabul edilmiş bir tanımın olmadığını belirtmiştir. Azınlık kavramı, en geniş şekilde herhangi bir toplulukta sahip olduğu özelliklerinden (Din, dil, ırk vb.) dolayı toplumdaki diğer gruplardan ayrı görülen, ülke nüfusunun yarısından azına karşılık gelen, egemen ideolojiden ayrı, içinde yaşadığı devletin vatandaşı olan, kendi grubu içinde dayanışma özelliği bulunan, sahip olduğu özelliklerini koruma içgüdüleriyle hareket eden ve genellikle gerçekte ya da hukukta eşitlik arayışı içinde olan yurttaşlar topluluğu olarak tanımlanır (Ataöv, 1987, s. 54).

Azınlık kavramı tarihte ilk kez 16. yüzyılda yaşanan reform hareketleri sonucunda ortaya çıkmıştır. O tarihte Katolik ve Protestan devletler arasında karşılıklı birbirini ezme mücadelesi söz konusuydu. İşin vahim denebilecek durumlara varmasından korkan diğer devletler, kendi mezhepdaşlarını korumak için ülkelerindeki dinsel azınlığı korumaya başladılar. Mezkur bu koruma eylemleri azınlık kavramının ortaya çıkmasının temel nedenidir (Oran, 2014, s. 18). Azınlık konusu; ulusçuluk, uluslaşma ve ulus-devlet ekseninde doğup ve geliştiğinden hem tarihsel hem de kuramsal anlamda çok kapsamlı süreci muhteva etmektedir. Azınlık kavramı bu yüzden kavramsal ve kurumsal olarak ulus, ulusçuluk, ayrılıkçı hareketler, farklılıkların yönetimi ve birlikteliği, kimlik tartışmaları, insan hakları, etnisite, self-determinasyon gibi birçok kavramı kapsamaktadır. Var olan bu durumla azınlıklar, birbirinden farklı biçim ve nedenlerle modern dünyanın her yerinden ortaya çıkabilen bir olgudur (Köktaş ve Büyükbaş, 2015, s. 3).

Türkiye’de azınlık denildiğinde yerleşmiş bazı söylemler söz konusudur. Bu söylemlerden belki de en aşına olunanı azınlık meselesine resmi tarih perspektifiyle bakanıdır. Bu anlayışa göre azınlıklar (özellikle Rum ve Ermeni cemaatler), Osmanlı İmparatorluğu’nun misafirperverliği sayesinde yüzyıllar boyunca son derece iyi şartlar altında yaşamışlardır. Buna karşın 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında aynı grup, hortlayan milliyetçilik ideolojisinden etkilenerek imparatorluğa karşı açık ihanet eylemlerinde bulunmuşlardır. Cumhuriyet dönemiyle birlikte azınlıklar neredeyse “düşmanın bir parçası” (iç-düşman) olarak görülmüş ve ulus-devletin homojen, saf, yekpare millet tanımını sulandıran, bozan bir unsur olarak algılanmıştır (Karaosmanoğlu, 2009, s. 143). Buna karşın Türkiye toprakları hem geçmişte hem de günümüzde geniş bir etnik, dinsel ve dilsel çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Bu topraklar; Ermeni, Türk, Kürt değil; aynı zamanda milyonlarca Süryani, Alevi, Yezidi vatandaşa da ev sahipli yapmaktadır. Benzer şekilde; Caferiler, Rumlar, Lazlar, Kafkasyalılar, Romanlar ve Museviler de mevcuttur bu topraklarda. Özetle ülke sınırları içerisinde yüzyıllardır birbiri ile kaynaşmış diller, dinler, kültürler ve gelenekler bulunmaktadır (Uluslararası Azınlık Hakları Grubu, 2007, s. 3). Gayrimüslimlerin ülkemizdeki durumları genel olarak “nostalji”, “kaybolmuş kültür”, “mozaik” çerçevelerde tartışma konusu yapılmakla birlikte genelde iki farklı şekilde açıklanmaktadır. Birinci haliyle Türkleşmek ve Türk toplumuyla bütünleşmek, ikinci haliyle dinsel, etnik ve kültürel olarak kimliklerin erozyona uğramasını sağlamak, bu kimliği devam ettirmek ve hatta geliştirmektir. Azınlıkların kimliklerini muhafaza edebilmesi için yapabilecekleri çok şey yoktur. Buna karşın cemaatçi yapılandırmalarını sürdürmek, dini eğitimlerini yoğunlaştırmak ve bu durumun sonucunda ortaya çıkan karma evlilikleri iyimser bir beklentiyle önlemek ya da kötümser bir beklentiyle bu tür evliliklerin artışına engel olmaktır (Bali, 2004).

4. Kulüp Dizisinin Künyesi ve Hikâyesi

4.1. Kulüp Dizinin Künyesi

Yönetmen	Seren Yüce, Zeynep Günay Tan
Senaryo	Rana Denizer, Necati Şahin, Ayşin Akbulut, Serkan Yörük
Tür	Dram
Başrol Oyuncuları	Gökçe Bahadır, Barış Arduç, Metin Akdülger, Salih Bademci, Asude Kalebek, Fırat Tanış
Yapım Yılı	2021
Sezon ve Bölüm	2/10
Dil	Türkçe
Besteci	Cem Ergünoğlu, Ender Akay, Gökhan Mert Koral
Format	Dijital

Dağıtıcı Firma	Netflix
Yapım Şirketi	O3 Medya
Gösterim Süreci	Dakika

4.2. Kulüp Dizisinin Hikâyesi

1950’li yılların başında İstanbul’da Beyoğlu’nun renkli yaşamından kesitler sunan dizi, Sefarad Yahudi’si olan Matilda (Gökçe Bahadır) ve kızı Raşel’in (Asude Kalebek) yaşamını ele alan olayları anlatır. Matilda geçmişte işlediği bir cinayet sebebiyle 17 yıl cezaevinde kalmıştır. Bir af sonucu cezaevinden çıkan Matilda, doğumundan sonra hiçbir haber almadığı/alamadığı Raşel’e ulaşmaya çalışır. Matilda’nın hapislik yıllarında Raşel, yetimhanede büyür. Anne ve babası hakkında farklı hikayelerle büyüyen Raşel ile Matilda karşı karşıya geldiklerinde ilişki kurmakta zorlanırlar. Raşel’in bir yetimhanede büyümesi, annesinin varlığından haberi olmaması bunun ana sebebidir. Raşel, belli bir süreden sonra gerçekleri annesinden duyar ve aralarındaki ilişki dayanışmaya evrilir. Raşel bir gün gece kulübünde bir hırsızlık olayına karışır ve gece kulübünün yöneticisi Çelebi (Fırat Tanış) ile başı derde girer. Mathilda bu olayda Raşel’in ceza almaması için borcunu kapatmak için kulüp gazinosunda işe girer. Kulüp, renkli gece yapısıyla dönemin önemli eğlence kulübüdür. Bu kulüpte Türklerin yanı sıra gayrimüslim kesimden kişiler de çalışır. Kulüpte çamaşırcı olarak çalışan Matilda, kulübün sahibi Orhan Şahin (Metin Akdülger), assolisti Selim Songür (Salih Bademci) ve bir dönem kendisine âşık olan Çelebi (Fırat Tanış) ile yolları bir daha kesişir. Bu sırada Raşel ise Beyoğlu’nda taksicilik yapan Pera’nın belahısı Fıstık İsmet’e (Barış Arduç) âşık olur. Matilda, Raşel ile Fıstık İsmet arasındaki ilişkiden rahatsızlık duyar. Raşel Yahudi, Fıstık İsmet ise Müslümandır. Raşel, bir süre Fıstık İsmet’ten Yahudi olduğunu gizleyerek ilişkisine devam ederler. İnişli çıkış bir aşk hikâyesine dönüşen bu ilişki Matilda’nın onayından geçmez, geçmişte yaşadığı bir ilişkide yaşadığı hataları kızı Raşel’in yaşamasını istemez. Matilda’nın işe girişiyle bir ev hüviyeti kazanan kulüpte 6-7 Eylül Olaylarının başlaması ile işler yolundan çıkar.

5. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Soruları

Bu çalışmanın amacı, 1950’lerin Türkiye’sinde gayrimüslim azınlıkların yaşadığı sorunları, dönemin sosyo-kültürel ve siyasi yapısına uygun olarak *Kulüp* dizisi özelinde ötekilik/ötekileştirme bağlamında analiz etmektir. Bu bağlamda dizide geçen diyaloglar, sözcükler üzerinden incelenerek gayrimüslim azınlıklara yönelik o dönemde kullanılan kalıplaşmış yargılar deşifre edilmiş, gayrimüslim azınlıklara dönemsel bakışın hangi anlamlar muhteva ettiği objektif bir bakışla irdelenmiştir. Dönemin önemli olaylarından olan *Varlık Vergisi* ve 6-7 Eylül Olaylarının gayrimüslim azınlıklar üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerini ortaya çıkarmak araştırmanın başka bir amacıdır. *Kulüp* dizisi Netflix dijital platformunda yayınladığı dönem içerisinde sosyal medyada özellikle Twitter aracılığıyla gündemde kalarak kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Bu bakımdan medyada çok fazla değinilmeyen azınlıklık grubun (İstanbul’da yaşamlarını sürdüren Sefarad Yahudilerin) kültürel değerlerinin dizide nasıl yansıtıldığı, unutulmuş bir kültürün tekrardan açığa çıkması adına kıymetli olmakla birlikte çalışmanın önemini de ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemi, Türkiye toplumunun gayrimüslim azınlıklara bakış açısını etkileyebilme potansiyeline sahip olmasıdır. Buna göre çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. *Kulüp* dizisinde çoğunluğu temsil eden Türkler ve azınlığı temsil eden gayrimüslim azınlıklar ırklarından dolayı ötekileştirilmişler midir?
2. *Kulüp* dizisinde Türkler ve gayrimüslimlerin bir arada olmasını savunan, birleştirici ve barışçıl ifadeler yer almış mıdır?

3. *Kulüp* dizisinde işlenen 6-7 Eylül ve Varlık Vergisi olayları Türkler ve gayrimüslim azınlıklar arasında istenmeyen durumların yaşanmasına neden olmuş mudur?
4. *Kulüp* dizisinde hem Türkler hem de gayrimüslimler sahip oldukları dini inançlarından dolayı ötekileştirme pratiklerine maruz kalmışlar mıdır?

6. Çalışmanın Yöntemi

Kulüp dizisinde gayrimüslim azınlıkların maruz kaldıkları ayrımcılığın ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada, ilk olarak bölümlerde ötekilik barındıran söylemlerin tespiti yapılmış ve gayrimüslimlere yönelik 10 bölümde toplam 18 ötekileştiren söylemin olduğu saptanmıştır. Her bölümden bir söylem amaçsal örneklem yöntemi ile seçilerek Norman Fairclough tarafından geliştirilen söylem çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Amaçsal örneklem, olasılık içermeyen bir örnekleme yaklaşımıdır. Bu yöntem yapılan çalışmanın amacına göre bilgi açısından zengin olan durumların seçilmesine ve derinlemesine araştırılmasına imkân sağlar (Ateş ve Mazı, 2017, s 67). Fairclough'un analiz yönteminin tercih edilme nedeni, film ya da dizi sanatında görüntü kadar karakter diyaloglarının geniş bir şekilde yer tutmasıdır. Yöntem bu haliyle diyalogların dilsel yapısını anlamaya yardımcı olması, dizide kurulan ideolojik düşüncelerin nasıl temellendirildiğini ortaya çıkarması bakımından önemli veriler sunabilmektedir. Dolayısıyla çalışma örnekleminde karakterler arasında geçen diyalogların bu bağlamda ele alınması yanlışlık olmayacaktır (Yeğin, 2021, ss. 1501-1504). Fairclough'a göre toplumsal yaşamda her öge diğerleri ile diyalektik bir ilişki içerisinde. Bu ilişkiler birbirinden farklı olmakla birlikte ayrıık değerlerdir ve her öge farklılığını koruyarak diğerleri ile ilişkisini devam ettirmektedir (Ercan ve Daniş, 2019, s. 545). Fairclough'un söylem analizinde dil toplumsal yaşamın önemli bir unsurudur. Bundan dolayı toplumu daha etkili bir şekilde analiz etmek için dil üzerinde yoğunlaşmalı yani söylem analizi kullanılmalıdır. Öte yandan Fairclough'un söylem analizinde üslup/konuşma tarzı ve kullanılan sözcükler oldukça önemlidir. Bireyin kendi kimliğini oluşturan unsurlardan biri de nasıl konuştuğu ve sözcükleri nasıl dile getirdiği ile ilgilidir. Bu açıdan metin içerisinde geçen diyaloglar, sözcük öbekleri ve özel amaçlı olarak kullanılan bazı kalıplar, metin sahibinin niyetini anlamak için oldukça önemlidir (Özer, 2007, s. 43)

7. *Kulüp* Dizisindeki Ötekileştiren Söylemlerin Analizi

Türkiye'de yaşayan Yahudi cemaatini kalıp yargıların dışında ele alması ve tarihsel gerçekliklerle yüzleştirmesi açısından önemli olan *Kulüp* dizisinin ilk sezonunun birinci bölümü 5 Kasım 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Dizinin birinci bölümünde gayrimüslim halka yönelik ötekilik bağlamında birçok ifade geçmiştir. Bu ifadelerden biri Fıstık İsmet'in sevgilisi Tasula ve Raşel arasında geçmektedir.

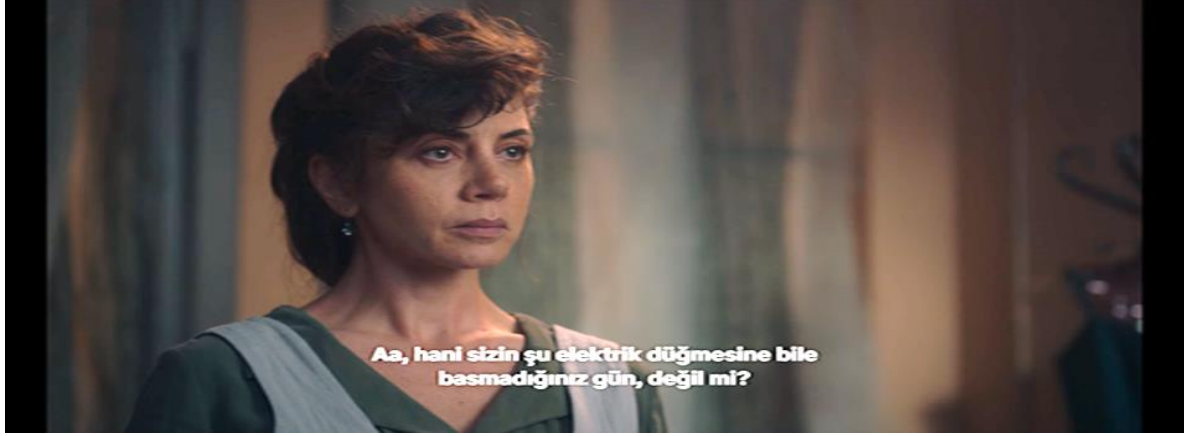
Görsel 1: Tasula ve Raşel Arasında Geçen Diyalog**Görsel 2: Tasula ve Raşel Arasında Geçen Diyalog**

Tasula, sevgilisi Fıstık İsmet'e Raşel aracılığıyla mektup göndermiştir. Raşel, Tasula'ya mektubu Fıstık İsmet'e saatlerce bekledikten sonra verdiğini ve sonrasında Pakize ile oradan ayrıldığını söyler. Tasula bu sözlere isyankâr bir şekilde “Gayrimüslim kızlarla düşer kalkarlar, sonra gider bir Müslümanla evlenirler” (Görsel 1-2) şeklinde cevap verir. Bilindiği üzere aile birliğinin vazgeçilmez unsurlarından olan evlilik kurumu, her toplumda önemsenen bir konudur. Tüm toplumlarda bireyler, etnik köken, din, sosyoekonomik statü vb. konularda kendilerine yakın bildikleri kişilerle evlenmek isterler. Komşular, akrabalar hatta dini kurumlar bile yapılacak evlilik konusunda söz hakkına sahip olabilirler. Yani evlilik iki kişinin kendi arasında alacağı karardan çok ait oldukları toplumu da ilgilendiren önemli bir müessesedir. Tasula'nın diyalogda ifade ettiği durum yani Müslüman erkeklerin, gayrimüslim kızlarla zaman geçirmesinde bir abes olmadığı ama konu evliliğe gelince gayrimüslim kızlardan uzaklaşıp Müslüman kızlarla evlendikleri toplumsal bir gerçeklik olarak gösterilmiştir. Kimi cemaat grupları, farklı gruplar arasında evliliklere kültür birliğini bozduğu iddiasıyla karşı çıkarlar. Kimi zaman evlilik kararı alan farklı kesimler, yaşadığı toplum tarafından psikolojik baskıya uğrayabilir. Evlilik, toplumsal yapı içinde öteden beri kadınla erkeğin önüne farklı şekillerde çıkmıştır. İki cinsin birbirine yani ötekine ihtiyaç duyduğu bir olgu olarak evlilik gereksinimdir. Kadınla erkeğin eşit olarak görülmediği bu kast sisteminde erkek hem özerk hem bütün bir varlıktır ve her şeyden önce üretici sayılmasından seçme hakkına sahip olan taraftır (Beauvoir, 2010, s. 2). Tasula'nın söylemleri de erkeklerin toplumsal yapıda evlenecekleri kişiyi

tercih hakkına sahip olduklarını destekler niteliktedir. Erkeklerin gayrimüslimlerle gönül eğlendirip Müslüman kadınlarla evlenmesi tamamen kendi iradesine bağlıdır. Buna karşın bu söylemde geçen ifadede görüldüğü gibi gayrimüslim kadınlar, Müslüman erkekler için gayrimüslim kadınlar evlilik seçeneği olarak görülmeyip daha çok eğlenmek için vakit geçirilen cinsel bir obje olarak lanse edilmektedir.

Dizinin ötekilik bağlamında ele alınan bir diğer söylem, 2. Bölümde yer alan Matilda ve Çelebi'nin diyaloglarında geçmektedir. Matilda, Çelebi'nin sorumlu olduğu kulübe çamaşırcı olarak girmiş, Yahudiler için kutsal kabul edilen Şabat günü için Çelebi'den izin almaya çalışmaktadır. Şabat, Gregoryen takvimine göre cumartesi gününe denk gelir. Yahudiler, Şabat gününde inançları gereği iş bırakıp dinlenirler, Tevrat okurlar ve Sinagog'a giderler. Çelebi Matilda'nın izin isteğine küçümseyici bir bakışla; "Aa hani sizin şu elektrik düğmesine bile basmadığınız gün, değil mi?" (Görsel 3) şeklinde karşılık verir. Bu söylem bir nevi farklı bir grubun inancına küçümseyici bir bakış açısını yansıtmaktadır. Diyalogun devamında Çelebi'nin "Bir de sizin o şeyiniz var..." (Görsel 4) şeklindeki söylemleri de Yahudi halkın inançlarını hiçleştirme ve önemsememe göstergesi olarak yorumlanabilir.

Görsel 3: Matilda ve Çelebi Arasında Geçen Diyalog



Görsel 4: Matilda ve Çelebi Arasında Geçen Diyalog



Çelebi bu söylemleri ile ötekileştirmede başrolde yer alarak farklılıkları kendine bir tehdit olarak görmekte, kendini diğerlerinden daha üstün göstermekte ve farklı grupların yaşam biçimlerini, inançlarını alaya almaya çalışmaktadır. Bununla birlikte her dini inanışta açık ya da kapalı, dolaylı ya da dolaysız olarak ötekileştirme sürekli olarak tasavvur edilmektedir. Ötekileştirme, teolojik bakımdan ikircikli, karakterli dinlerde ve teolojilerde

ontolojik yüklü bir anlam muhteva eder. Bu öteki, metafiziksel olmanın ötesinde hem kozmik bir süreç hem de kaderle ilintilidir. Çelebinin “Bir de sizin o şeyiniz var...” söylemi de birey ya da toplumların kendilerini seçilmiş, kurtulmuş, kazanmış ve üstün varlıklar olarak konumlandırımlarının dışı yansımasıdır. Bu bağlamda, ikili arasındaki konuşmalar, süreç ve kader skalası ekseninin ötekileştirici ve öteleyici kolektifi bir diskur, pratik, halet ve temsillerin itici gücünün göstergesidir. Dolayısıyla ötekiliğin başlatıcı, yoğunlaştırıcı, şekillendirici ve yeniden üretici müdahalesinden ayrı olarak düşünülemez (Yavuz, 2009, ss. 32-33).

Dizide gayrimüslim azınlıklara yönelik ötekilik barındıran bir başka diyalog ise 3. Bölümde geçmektedir. Raşel ve sevgilisi İsmet sokakta birbirleriyle konuşurken Matilda eve gelir ve konuşmalarına şahit olur. Bu sahnenin devamında Matilda ve Raşel arasında şiddetli bir tartışma yaşanır. Çünkü Matilda, Raşel’in Fıstık İsmet ile görüşmesini istememektedir. İkili arasında şiddetin hat safhaya çıktığı bir anda Matilda Raşel’e “O Müslüman sevmeyecek seni” (Görsel 5) diye bir cümle kurar. Bu cümlede görüldüğü üzere dizi boyunca sadece gayrimüslim azınlıklara yönelik ötekileştirme yapılmamıştır.

Görsel 5: Matilda ve Raşel Arasında Geçen Diyalog



Görsel 6: Matilda ve Raşel Arasında Geçen Diyalog



Matilda'nın kızı Raşel'e söylediği bu ifade, Müslüman kesimin gayrimüslimler tarafından ötekileştirilmesine bir örnek oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra toplumda farklı inanışlara sahip kişilerin duygusal ilişkilerde bile birbirinden kesin bir şekilde ayrıldığı da bu söylemden anlaşılmaktadır. Matilda'nın kendinden emin bir şekilde söylediği “o Müslüman sevmeyecek seni!” (Görsel 5) söylemi geçmişte yaşadığı benzer durumları kızının da yaşamasını istememesinden kaynaklanmaktadır. Raşel, Fıstık İsmet'in tepkisinden korktuğu için kimliğini bir süre gizler. Fıstık İsmet, Raşel'in gerçek ismini

Aysel olarak bilir ve bu bir süre devam eder. İkili dizinin 3. Bölümünde beraber olduktan sonra Aysel, Fıstık İsmet'e gerçek isminin Raşel ve kendisinin "Yahudi" (Görsel 6) olduğunu söyler. Bu itirafa karşılık Fıstık İsmet, hiçbir şey demeden sinirli bir şekilde Raşel'e bir tokat atar. Raşel ve Fıstık İsmet arasında geçen bu olay, gayrimüslimlerin o zamanlarda kendi kimliklerini gizlemek zorunda kaldıklarını göstermektedir. Oysa kişinin sahip olduğu ulusal kimlik hiçbir zaman stabil değildir, öznenin öteki ile girdiği mücadele sonucunda söylemler tarafından oluşur ve çatışma sürekli devam eder. Gayrimüslimlerin ulusal kimliği de diğer kimliklerde olduğu gibi zaman içinde, konjonktürün ve özellikle de ötekilerle ilişkileri yoluyla değişkenlik gösterebilmektedir (Sütçüoğlu, 2009, ss. 274-276). Buna karşın Raşel'in çoğunlukta olanların, azınlıkların gerçek kimliklerinin umduğundan farklı çıkması durumunda hayal kırıklığı yaşadıkları şeklinde okunabilir. Nitekim Fıstık İsmet de Raşel'in bu söylemlerinden rahatsız olduğunu Raşel'e attığı tokatla göstermiştir.

Dizide ötekilik bağlamında ele alınması gereken diğer sahne, 4. Bölümde geçmektedir. Sahnede konuşan karakterler, Orhan Şahin ve gayrimüslimlerin kulüpte çalışmaması gerektiğini düşünen Türk iş insanıdır. Bu sahnelerin geçtiği dönemde kulüp, İstanbul Beyoğlu'nda önemli bir gazinodur. Kulüpte çalışanlar ise Türk ve gayrimüslim vatandaşlardır. Buna karşın eğlence sektöründe gayrimüslimlerin hakimiyeti söz konusudur. Türkleştirme düsturunu gaye edinen bir taraf bu durumdan endişe etmektedir. Türklüğün öne çıkarılmasını savunan bir kişi, kulübün sahibi Orhan Şahin ile bir araya gelir. Bu kişi Orhan Şahin'e; "sizin gibi on seçkin beyefendi bu işe soyunsa da eğlence sektörünü şu gayrimüslimlerin elinden bir kurtarsak diyorum. Madem böyle bir mekânda eğlence sektöründeki gururumuz oldunuz sizi kurul kararıyla Yılın Türk müteşebbisine namzet göstermek isteriz. Lakin sizden tavsiye babında bir ricam olacak: İşletmenizdeki çalışanların tamamı Türk olsa daha iyi olmaz mı?" (Görsel 7-8) şeklinde ifadeler kullanır.

Görsel 7: Türk İş İnsanı ve Orhan Şahin Arasında Geçen Diyalog



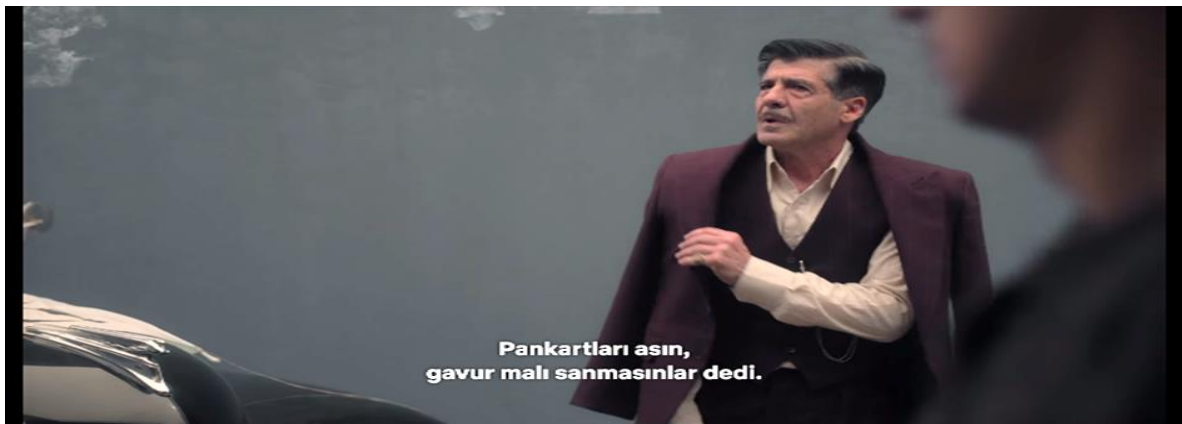
Görsel 8: Türk İş İnsanı ve Orhan Şahin Arasında Geçen Diyalog



Bu kişinin söylemlerine ek olarak resmi bir şekilde giyinmesi ve ceketinin solunda Türk bayrağı rozeti takması dikkat çekicidir. Kişinin söylemlerinden anlaşıldığı üzere Orhan Şahin'e yılın iş adamı ödülünün verilmesinin koşulu, kulüp bünyesinde çalışan ulus devlet ideoloji çerçevesine gayrimüslimlerin işten çıkarılması ve yerlerinde Türk işçilerin çalıştırılmasıdır. İkili arasında geçen bu söylemler, Cumhuriyet sonrasında ortaya çıkan Türkleştirme politikasının devamı olarak düşünülebilir. Cumhuriyet döneminde homojen bir toplum oluşturma gayesindeki yönetici kesim; coğrafya, Türk milleti, milli kültür ve din olgularını ön plana çıkarmıştır. Milli bir devlet ve toplum oluşturma, milli bir coğrafyanın vatan temeline oturtulmasının ilk adımı Mîsak-ı Milli sınırlarını oluşturmaktır. İkinci adım ise vatan olarak sınırları çizilmiş milli coğrafyada farklılıkları kabul etmeyen Türk milleti oluşturmaktır. Üçüncü adımda Türk milletine bir kimlik ve kültür kazandırılmak istenmiştir. Son aşamada ise milli kültürü oluşturan unsurlar görüş birliği, dil ve ortak kültür etrafında kümelenmiştir (Mert, 2018, s. 154). Türkleştirme politikasının görünür yüzü olarak önceki sahneden Orhan Şahin'e telkin edilen gayrimüslimlerin kulüp gazinosunda çalıştırılmaması talebi karşılık bulur ve Şahin, Çelebi'den gayrimüslim çalışanların listesini ister. Bu istek sonucunda listede yer alan gayrimüslim çalışanlar fişlenir ve zamanla işten çıkarılmaya başlanır. Listeleme, fişleme gibi eylemler ötekinin; kültürel, dilsel, siyasal, etnik ve dini yönlerden ayrıştırılmasından beslenir. Soy bağıyla aktarılır ve eşit bir biçimde her ailenin tüm mensuplarına bulaştırılır (Goffman, 2014, s. 33). Böylece ötekinin varlığı göz ardı edilerek toplumsal yaşamda yaşam pratikleri olabildiğince dar alana hapsedilmekte ve homojenleştirme amacı hayat bulmaktadır. Eğlence sektöründe oluşturulmak istenen homojen yapının mantığı da buna dayanmaktadır.

Ötekileştirme içeren diğer bir diyalog dizinin, 9. Bölümünde Fıstık İsmet, mahalle sakinleri ve Ali Şeker arasında geçmektedir. Türk ve gayrimüslim azınlıklar arasında gerilimin hat safhada olduğu bir zamanda Ali Şeker, duraktaki taksilerin sahiplerinin Türk olduğunun bilinmesi için ahali ile arabaları süslemeye başlamışlardır. Fıstık İsmet ise taksisinin araları zaten bozuk olan babası tarafından süslenmesine sinirlenir ve “Ne bok yiyorsunuz lan siz?” diye tepki gösterir. Fıstık İsmet'in bu söylemine Ali Şeker'in yanındaki ahalden biri; “Dellenme hemen Fıstık. Ortalık fena karışacak dedi Ali abi. Pankartları asın da Gavur malı sanmasınlar dedi” (Görsel 9) şeklinde karşılık verir. Fıstık İsmet; “Ee? Gavur malı. Gavur malı lan, sana ne düzü, çık!” (Görsel 10) diye sinirli bir şekilde karşılık verir.

Görsel 9: Fıstık İsmet ve Mahalle Sakinleri Arasında Geçen Diyalog



Görsel 10: Fıstık İsmet ve Mahalle Sakinleri Arasında Geçen Diyalog

Gavur sözcüğü Güncel Türkçe Sözlük'te; 1) dinsiz kimse, 2) müslüman olmayan kimse, 3) merhametsiz acmasız, 4) inatçı gibi anlamları ifade etmektedir (TDK, 2022). Türkçeye Farsçadan geçen kelime, Osmanlı döneminde Müslüman olmayan tüm kesimler için kullanılmakla birlikte daha çok Hristiyanlar için kullanılmıştır. Popüler kültürden siyasi söyleme kadar çeşitli şekillerde kullanılan gavur sözcüğü, dizi özelinde ötekilik bağlamında ele alındığında rencide bir dil olmanın ötesinde gayrimüslimlerin muhatabından aşağı olduğunu anlatmaktadır. Zira gayrimüslim azınlıklar; toplumsal hafızada açgözlülük, hainlik, acımasızlık, ahlaksızlık ve iffetsizlik gibi imgelerle hatırlanmaktadır. İnsani ve ahlaki değerlerin eksikliğini temsil eden bu imgeler, toplumda uzun sürelerdir kabul görmüş düşüncelerdir. Örneğin haksızlığa uğradığını düşünen kesimlerin haklı isyanlarını "onlar Müslüman da biz gavur muyuz?" sözleri ile dile getirmesi söz konusu olumsuz imgelerin göstergesidir. "Gavura vurur gibi vurmak" terimi de yine toplumsal sınıflandırmada değer kazanan başka bir realitedir (Yumul & Kan, 2017, ss. 7-8). Dizide Ali Şeker'in söylemleriyle vücut bulan gavur sözcüğü de sarıh bir şekilde dışlamanın, ötekileştirmenin, normal ya da anormal olanın kendisidir. Gayrimüslim azınlıklar, bu söylemle egemen Türklerin karşısında konumlandırılmaktadır. Oksidental bakış açısıyla bu durum, kendisine kimlik kazandırmaya çalışan kesimin ötekine ihtiyaç duymasındır. Her ne kadar aralarında bazı sorunlar yaşanmakta olsa da aslında gayrimüslim azınlıklarla Müslüman Türkler birbirlerine zenginlik katan iki farklı toplum olarak değerlendirilmelidir. Son kertede durum umulanın aksine sirayet ederek egemen düşünceler, farklılıkların eksiklik ve hatta yanlışlık olarak değerlendirilmesine ve öcü olarak yaftalamasına neden olmaktadır.

Ötekilik bağlamında önemli olan bir diğer sahne dizinin 10. Bölümünde geçmektedir. Bölümün başlarında ortaya çıkan bir grup kesim elinde Türk bayraklı flama ve milliyetçiliğe vurgu yapan afişler ile İstiklal Caddesi'nde yürümektedirler. Bu sahnede Cumhuriyet tarihinde gayrimüslim halkın üzerinde ötekileştirme bağlamında olumsuz iz bırakmış önemli tarihlerden olan 6-7 Eylül olayları canlandırılmıştır.

Görsel 11: İstiklal Caddesi'nde Yürüyüş Yapan Ahali

-Kıbrıs Türk'tür, Türk kalacak!
-[alkış ve ısıklık sesleri]

Görsel 12: Yahudi Esnaf ve Ahali Arasında Geçen Diyalog

İnanmayın böyle şeylere.
Hepimiz kardeş kardeş yaşıyoruz burada.

Görsel 11'de görüldüğü üzere bu bölümde “Kıbrıs Türk'tür, Türk kalacak” türünden söylemler, ötekini varlığını görmezden gelen, farklılığı hiçe sayan ve kendini merkeze koyan ifadelerdir. Bu sahnenin öncesinde Ali Şeker genç bir gruba Selanik'te Atatürk'ün evine saldırı yapıldığını, Yunanların Kıbrıs ve İstanbul'un bizim dediğini ifade etmiştir. Sonrasında; “Çık! Cadde-i Kebir'e çık! En müstesna binalar, mağazalar bunların. Onlardan mal alıyoruz. Ayakkabı alıyoruz. Elbise alıyoruz. Benim cebimden çıkan para nereye gidiyor? İşte buraya, bu bombaya gidiyor. Kıbrıs'ta kardeşimi vuran mermiye gidiyor. Çık! Cedde-i Kebir'e çık! Koynunda yılan besliyorsun kardeşim. Yılan!” nutuklarıyla gençlerin gayrimüslim esnafın mallarına, canlarına zarar vermesine zemin oluşturulmaktadır. Bu ateşli nutukların sonrasında kalabalık bir grup, gayrimüslim bir esnafın dükkanına taş atarak öfkenin eyleme geçmesine neden olur. Dükkanından büyük bir şaşkınlıkla çıkan gayrimüslim esnaf, taşı kimin attığını sorar, buna karşın kalabalıktan biri; “Ata'mızın evini bombalamış şerefsizler” diyerek karşılık verir. Korku ve panik içindeki esnaf; “Yapmayın kardeşim sapla samanı birbirine karıştırmayın. Burası İstanbul, Selanik değil. Burada Kardeş kardeşe yaşıyoruz, dükkanımdan ne istiyorsunuz” (Görsel 12) diyerek kitlenin öfkesini bastırmaya çalışır. Ancak esnafın bu söylemleri oradaki kızgın kalabalık için herhangi bir anlam taşımamaktadır. Bilindiği üzere Osmanlı İmparatorluğu kendi bünyesinde çok uluslu ve farklı grupları barından hoşgörülü bir egemenlik anlayışını uzun zamanlar boyunca Anadolu topraklarında yaşatmıştır.

Gayrimüslim ve Müslüman halkın Cumhuriyetin erken yıllarında da bir arada kardeşçe yaşamışlardır. Dizide esnafın burada kardeş kardeşe yaşıyoruz söylemleri de bu düşünceleri kanıtlar niteliktedir. Bu kardeşlik söylemi, öteki olarak kabul edilen kesimlerle bir arada yaşamanın sürdürüldüğünü göstermektedir. Fakat sahnede görüldüğü üzere kardeşçe yaşanan topraklar bir anda kargaşanın hüküm sürdüğü bir alana dönüşebilmekte, öteki olarak görülen kesimler yok sayılabilmekte, çoğunluk tarafından görünmeyebilmektedir. Nitekim 6-7 Eylül olaylarının yaşatıldığı bu sahnelerde gayrimüslim azınlıklar travmatik olaylarla baş etmek zorunda kalmışlardır. İlerleyen sahnelerde olayların daha da karmaşıklaşması ve bazı sahnelerin karartılması bu düşüncesinin tezahürüdür.

Sonuç

Çoğunluk ya da azınlık kavramları ötekileştirme mantığı içinde önem arz eden iki zıt terimdir. Genel olarak değerlendirildiğinde kendilerini çoğunlukta gören kesimler, azınlık üzerinde söz hakkına sahip olduklarını düşünürler. Nitekim damgalama, dışlama, ötekileştirme pratikleri de bu kanının tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çoğunluğa egemen olan zihniyet, kendisi gibi olmayanları sürekli olarak hakir görme eyleminden vazgeçmemektedir. Bu ise toplum hafızasında uzun soluklu kötü anıların birikmesine neden olabilmektedir. Bu çalışmada da birinci bölümü 5 Kasım 2021 tarihinde Netflix dijital platformunda yayınlanan *Kulüp* dizisinin anlatı yapısındaki ötekileştirme pratikleri ele alınmıştır. 2 sezon, 10 bölüm olarak yayınlanan dizide birbirinden farklı ötekileştirme pratiklerinin yer aldığı görülürken bu çalışmada özellikle inanç ve etnik köken temelli ayrımcı söylemlerin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları bağlamında gayrimüslim azınlıkların *Kulüp* dizisinde ilk olarak inançlarından dolayı öteki ilan edildikleri görülmüştür. Dizide yer alan pek çok söylemde azınlıklar hem inançları yüzünden aşağılanmış hem de inançlarının gerektirdiği ritüeller bağlamında alay konusu edilmişlerdir. Bu ve benzeri sonuçlara farklı araştırmacıların çalışmalarında da rastlanmak mümkündür. Seçkin Özmen ve Savaş Keskin, “Sosyal Medyada Öz-Temsil ve Ötekiliğin ‘Öteki Boyutu’: ‘Karikateist’ Toplumsalı Üzerine İnceleme” adlı çalışmalarında ateistlerin ötekileri, dini inançları ötekileştirme tahakkümü altında tutma pratiklerine uygun olarak yarattıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Çalışmada ele alınan bir diğer ötekileştirme konusu ise etnik köken ayrımcılığı olmuştur. Dizide yer alan söylemlerde Türk kimliği ön plana çıkarılarak farklı etnik kökendeki insanlar, düşmanca ifadelerle toplum dışına atılmaya çalışılmıştır. Nitekim etnik köken ayrımcılığını anlatan, bunun nedenlerini ortaya koyan farklı çalışmalar da bu sonuçları destekler niteliktedir. Emel Kökpınar Kaya, Emre Yağlı ve Yeliz Demir, “Twitter’da Suriyelileri ‘Öteki’ Olarak Çerçeveleyen Bakış Açıları ve Bunları Destekleyen Savlar” adlı çalışmalarında Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının, Suriyelileri birçok olumsuz nitelikle işaretleyerek özellikle “ayrıcalıklı” konu alanı üzerinden “öteki” olarak algıladıkları görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara rağmen her türlü farklılığın zenginlik olarak kabul edilip ayrımcılık içeren ifadeler yerine hoşgörü, empati, birliktelik ve kültürel çoğulculuk gibi önemli değerlerin yayılmasına zemin oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim dizinin ilk bölümündeki sahnelerin birinde Selim Songör (Salih Bademci) ve kulübün sahibi Orhan Şahin (Metin Akdülger) arasında geçen; “Alaturka ve Alafranga aynı masalda birlikteler, parlak sahne ışıklarından çıkanlar bizim hikayelerimiz; Doğu’yla Batı’nın dövüşmesi gibi, sevişmesi gibi, birbirini değiştirmesi gibi, bu ülke gibi, Türkiye gibi” şeklindeki diyalog bunun güzel örneklerinden biridir. İkili arasında geçen söylemlerden anlaşıldığı üzere geleneksel bir Türk müzik türü olan Alaturka ve Avrupa kültürüne özgün kültürel temaları taşıyan, modern tarif edilen Alafranga kavramlarından yola çıkarak, farklılıkların zenginliğine ötekileştirme yapılamadan işaret edilmekte, bu iki

kültürün birbirini tamamlayan yönüne dikkat çekilmektedir. Levinas'ın ben ve öteki arasındaki ilişkiye yönelik olarak ifade ettiği; "ben, dünyada başkalarıyla ilişki içinde var olur" söylemi de bu durumu destekler niteliktedir. Sonuç olarak dizide ötekileştirilen, dışlanan, görmezden gelinen, hakir görünen gayrimüslim ve Türk vatandaşların sahip oldukları farklılıkların birleştirici rolü oldukça kıymetlidir. Zira barış, birliktelik, hoşgörü, çoğulculuk gibi zenginlik ve değerlerin öne çıkarılması, toplumsal huzurun sağlanması ve pekiştirilmesi adına önem arz etmektedir.

Extended Abstract

Human history is built on a systemic order of opposing power relations. The systemic order, based on the reality that the one in power seizes power, has created policies of exclusion, enmity, ignoring, etc. centered on the other and othering. Indeed, the other or otherness has been visible in the background of history for a very long time. In a long and exhausting process, individuals or groups positioned as the other have been defined in various ways in accordance with their alignment according to the power and the ideology of the rulers in power-based relations. Othering, which directly affects the survival of the rulers, has been in question in every period of class societies on the axis of power and domination relations. However, the conceptual study of otherness by various disciplines is a new phenomenon (Akmeşe, 2020, s. 58). In recent years, differences between the masses of people in many parts of the world have led to the division of countries and the emergence of cultural and ethnic conflicts. This supports the idea that the practices of otherness or othering are known, immanent, immutable and permanent. Again, for these reasons, the same generalization-centered opinions do not carry any moral responsibility. Otherizing discourses such as "Alevi are separatists", "Atheists are bad", "Europeans are immoral", "Gypsies are thieves", "Muslims are murderers", "Armenians are traitors", "Arabs are treacherous", "Diyarbakirites are liars", etc., and otherizing discourses such as "there are no men from that village", "women drive bad cars", "don't cry like a woman", "homosexuals are scum", etc. are some of these generalization-based beliefs (Çobanoğlu ve Demir, 2018, s. 514). Based on similar beliefs, this article aims to address the problems faced by non-Muslim minorities in 1950s Turkey in the context of otherness in the Club series in accordance with the socio-cultural and political structure of the period. In this respect, how the cultural values of the minority group, which are not much touched upon in the media, are reflected in the series is not only valuable in terms of revealing a forgotten culture again, but also reveals the importance of the study. In the study, first of all, the discourses containing otherness were identified and it was found that there were a total of 18 marginalizing discourses about non-Muslims in 10 sections. One discourse from each chapter was selected by purposive sampling method and analyzed with the discourse analysis method developed by Norman Fairclough. The reason why Fairclough's method of analysis is preferred is that in the art of film or TV series, character dialogues take up as much space as images. In this way, the method can provide important data in terms of helping to understand the linguistic structure of the dialogues and revealing how the ideological ideas established in the series are grounded (Yeğin, 2021, ss. 1501-1504). In Fairclough's discourse analysis, language is an important element of social life. Therefore, in order to analyze society more effectively, one should focus on language, that is, discourse analysis should be used. On the other hand, in Fairclough's discourse analysis, tone/speech style and the words used are very important. One of the elements that constitute an individual's own identity is how they speak and how they articulate their words. In this respect, the dialogues, phrases and specially used phrases in the text are very important for understanding the intention of the author of the text (Özer, 2007, s. 43). In the context of the findings of the research, it is seen that non-Muslim minorities are firstly

declared as the other in the Club series because of their beliefs. In many discourses in the series, minorities are both humiliated for their beliefs and ridiculed in the context of rituals required by their beliefs. Despite these results, efforts should be made to create a basis for the spread of important values such as tolerance, empathy, togetherness and cultural pluralism instead of accepting all kinds of differences as richness and expressions of discrimination. As a matter of fact, the dialog between Selim Songör (Salih Bademci) and Orhan Şahin (Metin Akdülger), the owner of the club, in one of the scenes in the first episode of the series: "Alaturka and Alafranga are together in the same tale, what comes out of the bright stage lights are our stories, like the East and the West fighting, making love, changing each other, like this country, like Turkey" is a good example of this. As can be understood from the discourses between the two, the richness of differences is pointed out without marginalization based on the concepts of Alaturka, a traditional Turkish music genre, and Alafranga, which is defined as modern and carries cultural themes unique to European culture, and the complementary aspect of these two cultures is pointed out. Levinas' statement on the relationship between the self and the other; "the self exists in the world in relation to others" also supports this situation.

Kaynakça

- Akmeşe, E. (2020). Ötekileştirmenin diyalektiği bağlamında bireyin varoluşsal bunalımı üzerine bir analiz: çoğunluk 2010. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 57-64.
- Akova, S. (2020). Kültürlerarası iletişim bağlamında ötekileştirme olgusunun dijital taşıyıcılığına dair Netflix dijital televizyonu üzerinden bir bakış: 13 commandments (13 emir) dizisi üzerinden göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4480-4516.
- Ataöv, T. (1987). Azınlıklar üzerine bazı düşünceler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 42(1), 49-66.
- Ateş, H. K. ve Mazı, M. G. (2017). Book review: scientific research methods, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Education & Literature Journal*, (7), 56-94.
- Bali, R. N. (2004). Azınlıklar açısından Türk ve Türkiyelilik tartışmaları. *Türk Yurdu*. 93(208), 38-39.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı-aşırı fenomenler üzerine bir deneme-* (E. Abora ve I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Çobanoğlu, Y. ve Demir, M. C. (2018). Tunceli’de “öteki” olmak: “öteki”nin, “ötekisi”ne bakışı üzerine bir alan araştırması. *Turkish Studies (Elektronik)*, 13(18), 509-524. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14082>
- Çoştı, Y. (2019). Dini grupların birbirleriyle ilişkileri. O. Eyüpoğlu (Ed.), *Din Sosyolojisi* (s. 109-117) içinde Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- De Beauvoir, S. (2010). *Kadın-İkinci Cins-Evlilik Çağı* (B. Onaran, Çev.). Payel Yayınları.
- Dil Derneği. (2022). <http://www.dilderneği.org.tr/TR,274/turkce-sozluk-ara-bul.html>
- Ercan, G. S. ve Danış, P. (2019). Söylem, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi: tanımları ve kapsamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 527-552.
- Goffman, E. (2014). *Damga: örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar* (1. Baskı; Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S. N. Ağırnaslı, Çev.). Heretik Yayıncılık.

- Karaosmanoğlu, K. (2009). Türkiye’de azınlıklar ve komplo zihniyeti. *Liberal Düşünce Dergisi*, (50), 139-158.
- Karasu, B. (1999). *Öteki metinler*. Metis Yayınları.
- Kaya, E. K., Yağlı, E. ve Demir, Y. (2022). "Twitter’da Suriyelileri ‘öteki’ olarak çerçeveleyen bakış açıları ve bunları destekleyen savlar". *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 281-304.
- Köktaş, N. A. ve Büyükbaş, H. (2015). BM kapsamında yapılan azınlık hakları düzenlemeleri. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 1-14.
- Kristeva, J. (2014). *Korkunun güçleri iğrençlik üzerine deneme* (N. Tural, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kundakçı, F. S. (2013). Heteroseksizm ve ötekileştirme eleştirisi. *Liberal Düşünce Dergisi*, (71), 65-79.
- Lefebvre, H. (2008). *Günlük yaşamın eleştirisi I* (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Levinas, E. (2005). *Öteki, ütopya ve adalet*. (Arıöz Ete, A. Çev.). *Tezkire* (Levinas Özel Sayısı), 38-39.
- Mert, Ö. (2018). Cumhuriyet döneminde azınlık ve Türkleştirme politikaları bağlamında 1934 Trakya Yahudilerinin göç olayına ilişkin iddialar ve cevaplar. *Akademik Bakış Dergisi*, 11(22), 143-169.
- Nahya, Z. N. (2011). İmgeler ve ötekileştirme: cadılar, yerliler, Avrupalılar. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 27-38.
- Oran, B. (2014). Azınlıklar nasıl azınlık oldu. Y. İnceoğlu ve S. Çoban (Ed.), *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya* (ss. 17-50). İçinde Ayrıntı Yayınları.
- Özensel, E. (2020). Farklılıkların bir arada yaşamasında bir sorun alanı olarak ötekinin ötekileştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD)*, (43), 369-378.
- Özer, S. (2007). Söylem çözümlemesi ve rivayetlerin anlaşılmasına yönelik katkıları. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 39-57.
- Özmen, S. ve Keskin, S. (2018). Sosyal medyada öz-temsili ve ötekiliğin ‘öteki boyutu’: ‘karikateist’ toplumsalı üzerine inceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 533-558.
- Parlak, İ. (2015). Kimliğin inşası, ötekinin icadı ve şeytanlaştırma. İ. Parlak (Ed.), *Ötekinin Var Olma Sancısı: Türk Politik Kültüründe Şeytanlaştırma Eğilimleri* (s. 25-123) İçinde Dora Yayınları.
- Sütçüoğlu, B. (2009). Türkiye’de ulusal kimliğin tanımını değiştirme çabası: devlet katında nâzım hikmet’in değişen imgesi. G. Pultar (Ed.), *Kimlikler Lütfen* (s. 273-288). İçinde ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Şengül, A. (2007). Edebiyatta ötekilik meselesi ve Türk edebiyatında öteki. *Karadeniz Araştırmaları*, (15), 97-116.
- Güncel Türkçe Sözlük. (2022). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekeli, İ. (1998). *Tarih yazımı üzerine düşünmek*. Dost Kitapevi.

- Tülüce, H. A. (2022). Bireysellik ve toplumsallık bağlamında modern bireyin anlam arayışı. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 305-312.
- Uluslararası Azınlık Hakları Grubu. (2007). *Bir eşitlik arayışı: Türkiye’de azınlıklar* (ss. 1-44). Dizgi Kavita Graphics.
- Yavuz, Ş. (2009). "Öteki" ile "beriki" arasındaki salınımda dinlerde birlikte ve beraber yaşamanın teolojik ve pratik imkânı. *Milel ve Nihal*, 6(2), 31-50.
- Yeğin, M. O. (2021). Irkçılık bağlamında "Elite" dizi filminin eleştirel söylem analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 1487-1521.
- Yıldırım, A. F. (2019). *Günlük yaşamda farklılıkları ötekileştirme üzerine sosyolojik bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Yumul, A. ve Kan, E. (2017). *Yazılı basında gavur söylemi* (s. 1-30). Hrant Dink Vakfı.
- Zariç, M. (2010). Ötekileştirme’den bütünleşme’ye Hüseyin su öyküleri. *YYU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 5-20.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuşlardır.
Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Erdal, Ç. (2023). Analysis of social media engagement from the perspective of broadcasters' social media strategies. *İNİF E- Dergi*, 8(2),111-133.

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF BROADCASTERS' SOCIAL MEDIA STRATEGIES

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ERDAL*

DOI: 10.47107/inifedergi.1331560

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 25.07.2023

Kabul Tarihi: 06.11.2023

Abstract

Social engagement or social media engagement is a topic being investigated linked to broadcasting strategies. One of the main reasons for becoming an area of interest is that television programs are being followed through social media sites, and that their viewers interact with them through SNS (social network sites). Engagement brings about viewer loyalty on further level. Thus, broadcasting companies develop and use strategies in order to keep their relationship with their loyal fandom fresh and alive. This study analysed broadcasters' social media strategies with the help of both quantitative and qualitative methods. The reason for choosing the mixed method approach is to look at big data from quantitative and qualitative perspectives and to question whether this data goes beyond algorithms and numbers, and whether qualitative data is meaningful. Fanpage Karma tool is used for data collection and quantitative analysis where NVivo 12 is used for qualitative analysis purposes. Findings reveal that along with the variables such as post number per day, posting times per day, page performance index of broadcasting companies, context and the techniques used to compose post texts are altogether linked and intertwined. Netflix Turkey is added to the cases that were selected from within mainstream broadcasting companies in order to track differences and/or similarities between traditional mainstream broadcasters and an online streaming platform. Mainstream broadcasters also display both similarities and differences among themselves. While different and unique strategies can play a role in ensuring engagement, especially in today's television viewing environment where it is difficult to ensure and maintain engagement and loyalty, audience loyalty continues to be one of the biggest struggles of broadcasters against digitalization.

Keywords: *Social tv, broadcaster strategies, engagement, interaction, loyalty*

KATILIM VE SOSYAL MEDYA KULLANIM İLİŞKİSİNİ TELEVİZYON YAYINCI STRATEJİLERİ YÖNÜNDEN İNCELEMEK

Öz

Sosyal katılım veya diğer adıyla sosyal medya katılımı, televizyon yayıncılığı stratejileri ile bağlantılı olarak araştırılan bir konudur. Bunun sebeplerinden birisi, televizyon programlarının sosyal medyada takip edilmesi ve izleyicinin programlarla sosyal ağ siteleri aracılığı ile etkileşime girmeleridir. Katılım, ileri boyutta izleyici sadakatini de getirmektedir. Böylelikle televizyon şirketleri sadık hayran kitlesi ile aralarındaki etkileşimi sürekli olarak taze ve canlı tutmak amacıyla stratejiler geliştirip kullanmaktadırlar. Bu çalışma, televizyon şirketlerinin sosyal medyadaki katılımı korumak ve artırmak üzerine geliştirip kullandıkları stratejileri nicel ve nitel yöntemlerle analiz etmiştir. Karma yöntem yaklaşımının tercih edilmesinin nedeni, büyük veriye nicel ve nitel açılardan bakarak bu verinin algoritmaların ve rakamların ötesine geçip geçmediğini, nitel verinin anlamlı olup olmadığını

* Harran Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: cigdemerdal@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3253-6515

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuş tur.

sorgulayabilmektir. Veri toplama ve istatistiksel analiz için Fanpage Karma aracı, nitel analiz için NVivo 12 programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular izleyici katılımını sağlamada kullanılan gönderilerin günlük sayısı, günlük gönderi zamanları, kanal hesaplarının performans endeksi gibi değişkenlerin yanısıra, gönderilerin içeriği ve içerikte kullanılan tekniklerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Beş anaakım kanala ek olarak abonelik sistemine dayalı platform olan Netflix Türkiye de çalışmaya dahil edilmiş; Netflix Türkiye'nin anaakım kanallara göre stratejilerinde farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Anaakım kanallar ise kendi aralarında tutarlılıklar ve farklılıklar sergilemektedir. Özellikle katılım ve sadakati sağlamanın ve devam ettirmenin zorlaştığı günümüz televizyon izleme ortamında farklı ve benzersiz stratejiler katılımı sağlamada rol oynayabilmekte iken, izleyici sadakati kanalların dijitalleşme karşısındaki en büyük mücadelelerinden birisi olmayı sürdürmektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Sosyal tv, yayıncı stratejileri, katılım, etkileşim, sadakat*

Introduction

Media and entertainment industry is located within a highly dynamic ecosystem where consumers have abundance of choices thanks to the industry's omnipresence. It is becoming more competitive for media companies to attract and maintain customers within this challenging environment. Previous research reveal that viewers more likely watch the content whenever they would like to interact with a bigger audience, rather than recording the show to watch it later. These new viewer trends force media companies to seek for customer engagement proactively by interacting with them via previews for next episodes on social media platforms, which ignite discussions among loyal fans (Viswanathan et al., 2018, p. 379).

Von Rimscha (2015, p. 159) states in the book section 'Branding Media Content: From Storytelling to Distribution' that media producers and advertisers coined "branded entertainment" in order to reach viewers bored by traditional ways of distributing content. Branded entertainment rediscovered the narrative as a way of transmitting messages and gained a new aspect: It may be political or journalistic while also commercial. Some even claim that convergence of advertising and entertainment has become a necessity.

Social engagement is the extent of interactions and connections a viewer developed with television content by the use of social media. Engagement is said to be directed mainly by program content within the concept of television consuming, where the deepest engagement happens on content level. Viewer engagement appears to be the more social and passionate way of television viewing through the use of maximum number of platforms (Guo and Chan-Olmsted, 2018, p. 241).

Social media offers a new approach for viewers to interact both with television shows and other viewers of those shows. Likes, shares, comments on Facebook enable viewers to exchange opinions and support their favorite content during viewing activity (Cheng et al., 2016, p. 283).

Using mixed methods approach in order to dig further into social media strategies of broadcasters, this study tried to answer the question how broadcasters engage their audience with the complex interplay between format, content, post time/day, platform, and type of the post. Platform-related strategies could be investigated further, with the help of expanded code categories and a more comprehensive study design. Mixed methods approach enable to see the link between numbers and content of engaging social media posts generated by broadcasting companies. Engagement and loyalty is crucial for broadcasters and it is a dynamic research topic for media researchers which is open to expand through innovative analysis methods. Metrics such as page performance index, total reactions, posting times per day, the posts that returned highest engagement and post interaction rates have been considered in this study as variables. Variables were examined interrelatedly with the use of FanPage Karma tool. NVivo software enabled to take the

analysis on qualitative level, by coding content and format of posts. This second phase of analysis gives light to the frequented content and style/form, which gives information about the most preferred strategies.

1. Efforts of Broadcasters to Adapt to Social Viewing

Lee and Andrejevic (2014) found that social TV conversations through multi-screens impact and shape viewing behavior, increasing content awareness and lead to advertisement exposure and consuming behavior as a result (as cited in Lin et al., 2018, p. 2).

Thomas Bellut, the director of the ZDF Channel, points out that despite the existence of online platforms, television is still the center of attention. However, as a result of major changes in the media landscape and the increasing use of mobile media technology, television content has to change to become both timeless and accessible on all platforms, including mobile media (Stollfuss, 2018, p. 2).

Looking at the methods of broadcasters with professional experience in social media applications can also give us an idea. In a study which examines the Twitch platform, the methods of live streamers to build an audience and ensure engagement in their broadcasts were analyzed. Broadcasters' audiences are generally composed of family/community, supporters/fans, social groups, trolls, those interested in the content, and secret followers. Almost every broadcaster has a group of online friends that they define as family, with whom they have developed a close relationship because they are constantly interacting. Supporters and fans support publishers through thick and thin. Social groups are communities with specific characteristics to which the broadcaster belongs or to which they feel close. Various methods can be used to collect information about the audience: Asking questions to users, using analytical tools provided by the platform or external analytical tools. As for audience management, by opening up general topics that will appeal to everyone during the broadcast, broadcasters gather information about their audience and produce content accordingly. Two types of audiences were identified on this platform: uncertain and specific. The uncertain audience is also called general. While the broadcaster prioritizes subscribers, sometimes they open topics for the uncertain audience, and sometimes they turn to specific topics for their specific audience (Wohn and Freeman, 2020, pp.108-113).

In their study on how local television broadcasters use Pinterest for branding purposes, Greer and Ferguson (as cited in Greer and Ferguson, 2015, p. 71) examined Twitter posts shared during the broadcast of television programs. It was observed that the posts were linked to the program content and were reactive. Individuals watching the program instantly respond to the posts without thinking much about their statements.

Media companies are no longer the sole producers of content. Users play an increasingly important role in content development. While new media has given users the power to enjoy content at any time and without advertising, these technologies also enable advertisers and content providers to collect valuable audience-related data such as demographic information and audience preferences, which has led to purposeful advertising. According to Siapera, the Internet has given media the possibility to control fan activity, identify preferences and build communities, thereby strengthening audience engagement with media. Digital media audiences are more passionate and more engaged: They not only like the content they like on their own, but also share it with others. Thus, communities based on shared interests, tastes and knowledge have emerged and deepened. In the news media scenario, it seems necessary to develop effective tools to learn and understand audience behavior and interests. (Medina et al., 2016, pp. 252-254)

There are many examples of advertising for television programs. For example, the German networks ProSieben, RTL and Sat.1 have a Twitter account where they regularly announce programs that will be aired in the evening. Looking at the communication strategies used by HBO channel for True Blood and GoT (Game of Thrones), it can be seen that the Twitter account for True Blood promotes the upcoming seasons, DVDs and also responds to and retweets user tweets. Posts about the cast and new shootings were also shared. On YouTube, a channel was opened only for the series where previews and short videos were shared. It is possible to think of this environment as the TrueBlood brand. The official website also features wallpapers for download, products for purchase and unreleased special scenes. Similarly, GoT (Game of Thrones series) has a website, FB page, Google+ page, YouTube channel, Twitter account and Tumblr account. The channel continued to communicate with the audience during the breaks in the series (Berz, 2016, pp. 90-92).

There are many studies on Netflix's social media strategies. Gomez et al (2018, pp. 137-138) found that Netflix uses Twitter posts to provide information, greet followers, announce surveys, sell products, promote games, promote the brand - messages with hashtags such as *onlyonnetflix* - announce content, trigger engagement (through discussion, question and answer). As for the additional elements used, linking to another Netflix social media page, linking to the official Netflix page, linking to a third party, gif, image, video, hashtag, emoticon were found. The engagement was generated through the number of retweets/replies/likes. Unlike traditional broadcasters, Netflix does not broadcast at specific times, so subscribers can watch as much as they want and when they want. Netflix shares most of its posts between 9:00 am and 1:00 pm. The figures suggest that Netflix's Twitter strategy is to encourage followers to engage in the morning, when people are at work face-to-face and small talk is more likely. Posting activity follows a clear, logical pattern; tweets are shared throughout the night so that viewers can see the posts immediately when they wake up. A second cycle takes place in the morning, allowing for more interaction.

In order to trigger audience interaction during the program, television companies do not want viewers to be distracted; they want them to be involved through the second screen. The reality program 'The Voice of Germany' is an example of how this can be achieved. The TV channels ProSieben and Sat 1 aired the first season of this program from November 2011 to February 2012. An integrated online campaign was created around the program. In addition to a webpage with information and promotional material, plug-ins were used to link to the program's FB page and the contestants' FB profiles. To accompany the online content, viewers could download apps for IOS and Android to use the mobile version of the website and access additional content (Berz, 2016, p. 94).

2. Social Viewing

According to Guo and Chan-Olmsted (2015, p. 253), media content and user characteristics play the most important role in predicting viewers' social viewing behavior. First, all program-related variables, and especially program similarity are found to be strong predictors of social engagement behavior. The findings also show that content matters. In today's interactive video consumption networks, television content is more broadly distributed and includes the main program content, characters/celebrities and other media identities of the program. Thus, the deepest level of social engagement is actually measured by the quality of the content (regardless of which content formats and media platforms are used). From a behavioral perspective, viewers who are satisfied with interpersonal communication in their own lives tend to use social media, especially Twitter to interact with characters, celebrities and the program team. The communication here is

called, to some extent, parasocial communication.

The highest level of consumer social media engagement is referred to as the "identification angle of engagement", the new paradigm in engagement. This means that the viewer's experiences with engagement and the channel's branding actions move from temporary to permanent. Social TV practices that pave the way for social presence and interaction provide individuals with a "place" that provides a forum for interacting with friends and viewers. Research shows that social TV experiences ultimately increase viewers' sense of social presence, where the channel becomes a "place" for this kind of experience (Lim et al., 2015, p. 160).

The positive relationship between 'social infotainment' (the type of program that combines information and entertainment) motivation and social TV engagement suggests that viewers engage in and spend more time on social TV activities as they are motivated by social, entertainment and information-related satisfactions. The findings also suggest that participants need to be accompanied and to belong and therefore engage in social TV activities in order to feel belonging to a wider community of viewers. Interpreting this further, the frequency and duration of viewers' social TV use is motivated by program-related entertainment, information seeking and program-induced social connections between viewers, rather than a sense of belonging. The findings confirm that social TV engagement is positively related to network loyalty. Participants who were actively involved in the production and sharing of online content exhibited greater loyalty and supportive attitudes; therefore, it is important for broadcasters to build communities of viewers through social TV strategies to increase network loyalty (Lin et al., 2018, pp. 14-15).

As an example of the concepts of social monitoring and social television from Germany, the program "Funk" is a joint venture of public broadcasters ARD and ZDF. Since it experiments with forms of content production for social media, it takes the concept of public service broadcasting into a new field. Although it contradicts the purpose of public service broadcasting, it avoids it through the convenience it offers to the viewer. The website and the network's mobile app even offer independent content players. The ability of social media to manage users by emphasizing their creative and communicative aspects greatly influences the network practices of the Funk portal. More importantly, the dimensions of 'engagement' and 'verification' are central to content production and management. For example, Thilo Kasper, creative producer of iam.sereфина, argues that Snapchat and especially Instagram have made it easier to explore and interrogate user-text relationship. This is related to the opportunities that social media offers for data analysis (Stollfuss, 2018, pp. 10-11).

Social TV analytics has emerged in recent years. This system offers ways in which the data collected, aggregated, categorized and reported from social media conversations about programs can serve as an alternative or supplement to traditional audience measurement and valuation systems, using the volume and combined value of social media discussion about those programs (Medina et al, 2016, pp. 265).

3. Engagement

Gao and Feng (2016, pp. 872-874) investigated the satisfaction of social media users in China by comparing social networking sites and microblogs and hypothesized that users motivated by information seeking are more likely to engage in human-message interaction and that self-expression/self-actualization motivation leads to content creation. Satisfaction with self-expression was observed as the motivation for users to post messages and comments. The need for information was found to be a determinant for re-posting

behavior. On the other hand, message writing and sharing behavior was found to be an indicator of social interaction.

According to Gunter (2010, pp. 598-599), two important factors stand out in the viewer's commitment and therefore loyal behavior: How real-life experiences compare with characters on television and the ability of viewers to understand whether different story elements combine to form a coherent story. When viewers say that they identify with the characters, they mean that they have similar ideas and attitudes to the characters or behave in a similar way to them. Audiences also have an incentive to identify with elements of the narrative that seem real to them or that they wish were real. Some also refer to this as narrative fidelity. Accordingly, it is important to evaluate the authenticity of the story through the use of logic and the questioning of its reality, consequences, coherence and metaphysical issues.

Engagement refers to how the media product is experienced motivationally in terms of something happening or not happening in the consumer's life. It is not what the consumer likes about the product in a singular sense, but what the content does/causes for the consumer. Thus, if individual experiences contribute to the overall level of engagement, engagement can be explained as the motivational sum of consumers (Pagani and Mirabello, 2011, p. 46).

There are three approaches to social media engagement: Functional engagement focuses on the real-time engagement of online users on a social media platform to modify the format and content of mediated environments, previously defined as interactivity. More recently, research has turned to relational interactivity. Human-human interaction is oriented towards communication within organizations and the public affected by their commerce. Functional engagement refers to the social media user's interactions with others in the process of co-producing and sharing. The second approach is emotional engagement and is described as the emotional feelings that the user shares with commenters and other viewers. Emotional engagement can influence consumer behavior. The third approach is communal engagement, which refers to the sense of community with other viewers of the same content. According to a study conducted by Viacom, communal engagement is the second most common reason for engagement when consuming the same content (Lim et al., 2015, p. 159).

Guo & Chan-Olmsted (2015, pp. 242-243) evaluated previous studies and stated that the act of engagement starts with simple involvement. In the rewatching process, the viewer can be drawn into a parasocial relationship with the characters in the program. As another programming reality, as Dahlgreen and Hill stated, genre preference can lead to different social viewing experiences and the formation of communication patterns around specific programs. In their work, the authors focus on the perceived efficiency of the "engagement" function provided by social media, in particular the concepts of compatibility, ease of use and social presence, as "connection" is at the core of social engagement. Compatibility refers to the extent to which the adoption of a technology is compatible with existing values, past experiences and the needs of potential adopters. Perceived ease of use is defined as the degree to which a person believes that using a particular system requires no effort. Social presence is the degree of salience between two communicators using a communication tool.

Frank and Greenberg (1980) conducted a series of studies to examine the relationship between audience attention, program genres and viewers' reasons for watching different programs. Potential important actors as reasons for viewing include social stimulation (sharing ideas with others), the desire to have a certain social status and/or to

influence others, the attempt to claim leadership, the search to escape from problems, the attempt to build closer family ties, the desire to understand others better, entertainment, and the intellectual desire to learn and improve knowledge in terms of education (as cited in Medina et al., 2016, p. 256).

In another study that defines social engagement as the degree of interaction or connections that viewers develop with television content through social media platforms over time, a scale was developed to reveal the dimensions of audience engagement using three focus groups and an online survey. The deepest level of engagement is argued to be at the content level. According to the previous interpretation of the construction of engagement, the social interaction behavior of television viewers is manifested in three ways:

- Interacting with the main program content and/or ancillary content (vertical dimension)
- Interacting with other television viewers (horizontal dimension)
- Interacting with characters/celebrities associated with programs (diagonal dimension)

Based on these behavioral patterns, Guo argues in his study that there are four dimensions of engagement. The first dimension, vertical engagement, measures the degree to which television viewers actively use a range of social media platforms to participate in their favorite program. This dimension characterizes participatory behavior in relation to a program's main content and/or ancillary content. The second dimension measures the extent of social interaction that viewers develop with characters or celebrities related to their favorite program in a social media context. These engagement behaviors are facilitated by Twitter, which is essentially a microblog. The third dimension, horizontal affinity, measures the extent to which individual viewers react emotionally to the television program and their feelings towards brand content that they share with other viewers. This refers to peer-to-peer social media activities. The final dimension, horizontal influence, measures the degree of audience identification and sense of belonging, as well as the extent of meaningful influence on the direction or outcome of television programming in a peer-related space such as social networks (Guo, 2018, pp. 205-206).

4. Loyalty

In their study on viewer loyalty, Brosius et al. (1992, pp.323-324) draw attention to four dimensions:

1. Loyalty related to the act of watching television
2. Audience loyalty to the channel
3. Loyalty to a specific type of program
4. Loyalty to a specific program

Based on this classification, the study measured the number of programs watched for two weeks, the number of programs on each channel, and the number of programs within each program type in order to understand which program viewers develop loyalty behavior towards. Loyalty towards specific program types was also measured and it was revealed that the most broadcasted and watched program types were soap operas (and dramas) and news. The high level of loyalty to soap operas is particularly noteworthy. (Brosius et al., p.331).

From a behavioral perspective, behavioral loyalty is the state of being a repeat

customer. A customer may also become a repeat customer because of convenience, better service, same service or high switching costs. However, as with attitudinal loyalty, this does not imply an emotional involvement with the brand or service provider (Hawkins and Vel, 2013, pp. 126-127).

According to industry reports, there are 3 main reasons why consumers associate themselves with a brand online:

- a) To access special promotions, product information and news
- b) Showcase their connection to the brand to their peers
- c) Engaging directly with the brand online rather than through traditional face-to-face or call center methods.

By its very nature, social media does not provide an online shopping experience where a sense of trust and satisfaction can be evoked. However, there is a clear desire to maintain the relationship, for users to associate themselves with a brand and publicly display their feelings and initiate communication through posts or comments (Hawkins and Vel, 2013, p. 134).

Previous studies suggest that programs with high ratings will be more likely than less popular ones to be liked by viewers at the same rate as their ratings, leading to repeated viewing behavior. Therefore, broadcasters try to build a stable audience base in order to maintain viewers' consistency in watching the channel. As Lewin, Rajamma and Paswan (2015) state, viewer engagement, which can be explained as activities and behaviors that occur around a program that provide emotional rewards by satisfying viewers' personal interests, has a positive relationship with viewers' program loyalty. Today, broadcasters have recognized the importance of online communication and have incorporated social TV strategies to provide opportunities to inform and engage viewers while trying to make them loyal to the network (as cited in Lin et al., 2018, p. 7).

Jenkins (2006, p. 62) approaches the concepts of audience engagement and loyalty from the framework of fandom. He argues that the concept of fandom is influential in television content production and the creative process (such as scripting, production and broadcasting processes of television series). According to him, fans constitute a loyal audience because they have a strong emotional attachment to the program they watch. As a result, they become 'commodities' in the eyes of broadcasters, producers and advertisers.

Given that fan communities constitute loyal audiences, it becomes inevitable for advertisers to turn their attention to this audience. On the other hand, according to Jenkins (2006, pp. 63-64), fan communities want to be looked at qualitatively, not quantitatively. Advertisers and channels have now realized this and are therefore turning to new marketing models as they try to build brand reputation and their own loyal audiences. These new models emphasize interactivity. One of the main objectives is to extend the emotional, social and intellectual labor of the consumer in order to shape consumption behavior. While in the past media producers talked about effects, today they try to understand how and why audiences react to content by researching audience expressions.

According to Kazaz & Özkent (2016, p. 214), who examine the relationship between the loyal audience of television series and the use of Twitter, tweets shared while the trailer of the series is released, while watching the series and after watching the series increase the engagement of the audience and make them feel emotionally attached to the series. On the other hand, producers and broadcasters who follow the audience's use of social media can emphasize topics that increase the audience's interest.

5. Methodology and Findings

This study is based on quantitative and qualitative (mixed) methodology, whose approach requires integrating two datasets combined of both quantitative and qualitative data in order to understand the research problem, something that makes mixed methods more advantageous than using one method (Çelik, 2021, p. 2). Mixed-methods also increase the credibility and validity of research thanks to this blend of two methods, where it is possible to approach the researched topic holistically. Moreover, quantitative and qualitative values enable collecting strong proof when they come together (Tunalı et al., 2016, pp. 107-108). Content analysis has been applied to quantitative data at the first stage in this study, which gave preliminary results to reveal channel strategies mostly used, such as post format, post day, post time, the amount and type of most engaged and interacted posts. In the second stage of the study, qualitative coding for thematic analysis has been applied to the content (posts) that comprised of variables mentioned above, which yielded categories revealing patterns of content strategies. Total number of these categories describe most frequently used post context, such as relational, emotional, etc.

Fanpage Karma tool was used in order to collect and analyse data from public profiles of the broadcasters examined, together with the qualitative analysis software NVivo. Nvivo makes it easy to display engagement-post relations. Fanpage Karma tool was used in similar previous studies (Jayasingh and Venkatesh, 2015; Bayram et al., 2016; Mori et al., 2020). Fanpage Karma retrieves data of maximum three months ago including engagement, interaction, post time and content linked to broadcasters' Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok profiles. The data retrieved in this study comprises of November-December 2022-January 2023 period. Social sites examined were selected based on Social Network Usage Report in Turkey produced by the State Communications Department (November 2022). Facebook, YouTube, Instagram and Twitter were selected as the most widely used social networking sites. YouTube data were excluded as a result of API restrictions.

Broadcaster sampling in this study is based on the data from Somera social media audience measurement company, which yielded five mainstream channels together with Netflix Turkey, as a strong rival. Somera provides weekly audience measurement data, posted on company's Twitter account (@someratr). Variables and their explanations are shown in Table 1 below.

Table 1. Variables and their explanations (Source: FanPage Karma)

	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter
Fandom (Followers)	The number of users who liked the page as of the last day of the selected period.	The number of users subscribed to the channel as of the last day of the selected period.	The number of users following the profile as of the last day of the selected period.	The number of users following the profile as of the last day of the selected period.
Interaction	The average number of interactions to the profile's posts per user per day. Engagement is an indicator that a profile successfully engages users.	The average number of interactions to the profile's posts per user per day. Engagement is an indicator that a profile successfully engages users.	The average number of interactions to the profile's posts per user per day. Engagement is an indicator that a profile successfully engages users.	The average number of interactions to the profile's posts per user per day. Engagement is an indicator that a profile successfully engages users.
Post Interaction	Average number of interactions per follower per post shared by the profile. It shows the success of the posts shared by the profile	Average number of interactions per follower per post shared by the profile. It shows the success of the posts shared by the profile	Average number of interactions per follower per post shared by the profile. It shows the success of the posts shared by the profile individually	Average number of interactions per follower per post shared by the profile. It shows the success of the posts shared by

	individually in directing users to interaction.	individually in directing users to interaction.	in directing users to interaction.	the profile individually in directing users to interaction.
Engagement	The average number of times a follower interacts with posts on the page.	The average number of times a follower interacts with posts on the page.	The average number of times a follower interacts with posts on the page.	The average number of times a follower interacts with posts on the page.
Total number of reactions, comments, shares	Number of reactions (love, like, haha, thanks, wow, sad, angry), comments and shares to posts posted during the selected period	The number of likes, dislikes and comments on the videos published in the selected period	Number of organic (real users coming from profile search engine or sharing) likes and comments on posts published in the selected period	Seçili dönemde yayınlanan tweet'lere gelen retweet, alıntı, cevap ve beğeni sayısı.
Page Performance Index	The value between the engagement value and the comparison values of the page's average weekly growth. A value between 0 and 100 (percent) is set for engagement and growth. This value is used as a reference for other pages.	Not measured for YouTube.	The value between the average weekly growth of a profile and the comparison values of the engagement value.	The value between the average weekly growth of a profile and the comparison values of the engagement value.

According to the data of the number of fans, post interaction and page performance index provided by Fanpage Karma, there is no direct correlation between these variables. Netflix Türkiye Facebook page ranks first with 86.2 million fans (followers), while post interaction is 0.00049% and on the other hand Netflix Türkiye Instagram account with 4.4 million followers has 0.93% interaction and 85% page performance index. This page index score is the highest among its rivals. Daily average post number is 3.2 that is shared via Netflix Türkiye Instagram account, which is below its rivals (where only Fox Türkiye Instagram Daily average post number is 0.5). In terms of post interaction, Netflix Türkiye Instagram is followed by Kanal D Instagram (0.49%). This account has a total number of 1.3 million followers, page performance index of 40%, and average number of daily posts is 6.3.

Follower growth rate is one of the data that gives insight on broadcaster strategies. StarTv YouTube account yielded 3.4% growth rate within the given time period, which is the highest among its rivals. FanPage Karma does not provide YouTube data fully, which means it is not possible to do analysis on follower growth or post interaction. StarTv YouTube follower number within the given time period was 3.0 million. Show TV Facebook page ranks first with the total post count of 2.400, followed by Fox Türkiye Twitter with 2.300, and ATV Facebook with 2.200. StarTv Instagram account with a high page performance index of 79% ranks first with 4.9% loyalty rate, while total interaction count falls behind Netflix Türkiye Instagram account with 6.3 million (it is the second among rival accounts).

The sample that is considered for qualitative analysis stage of this study was obtained from Fanpage Karma-provided data. Variables related to interaction and loyalty have been collected both qualitatively and quantitatively. Content under the interaction and engagement metrics together with the best times to post was transferred to NVivo software for coding. The coding stage reveals correlations between content (format and text) and interaction/engagement.

It is necessary to point out the difference between interaction and engagement at this point. These two concepts are currently used replacably in Turkish literature, however, that is not the case when their different aspects are considered. Interaction is based on

individuals that participate into a marketing activity, and that respond or react to “directive” or “call to action” kind of posts. Interaction score is obtained through viewing, commenting and sharing numbers. It is a measurable value for a single or multiple activity between a specific media or various channel aspects. Engagement, on the other hand, evaluates the degree of engagement and involvement of individuals. Therefore it is different than interaction which quantifies answers to specific motivations (Minazzi, 2015, p. 143).

Lovett (2011, p. 173) formulates interaction and engagement as shown below:

Interaction: Returns/Activity

Engagement: Page visits x Duration x Comments x Shares

In order for interaction to occur, it is essential that consumers directly participate in conversations, share links via Twitter or social bookmarking, or purchase through digital channels. Engagement on the other hand is the degree of individual’s involvement in a specific phenomenon. It is related to specific marketing efforts such as blog posts, campaigns or a program to attract reads and comments.

5.1. Quantitative and Qualitative Analysis

Post content type and formats including hashtags, words and word groups used by broadcasters are examined by content analysis method. Hashtags created from series **#çöpadam**, **#yalıçapkımı**, **#ömer**, **#geceninucunda** are prominent. These are followed by **#çokgüzelhareketler2**, **#toprakilefidan**, **#sabahınsultanisedasayan**, **#gerçeğinpeşinde**, **#söz**, **#hanmeli**, **#aleladeshow**, **#burcuilehaftasonu**, **#ömerdizi**, **#geceninucunda’nın**, **#seyfer**, **#yalıçapkım’nın**, **#iboshow**, **#çöpadam’m**. Most used words are seen as **Star**, **yeni**, **bölümüyle**, **20.00**, **bölüm**, **şimdi**, **akşam**, **copadamtv dizi**, **yalıcapkiniresmi**, **geceninucundatv**, **omerdiziresmi**, **tekrar**. New episode releases and announcements weigh in among the most interacted posts of Star Tv, which relates to the most frequently used words.

Hashtags mostly used by Kanal D are seen as **#kanald’de**, **#yargı**, **#okız**, **#kanald’de**, **#camdakikız**, **#üçkızkardeş**, **#şarkılabizisöyler**, **#üçkızkardeşyeni**, **#ilcey**, **#markaışbirliği**, **#pantenealtınkelebeködültöreni**, **#vedamektubu**. Most used words are **20.00**, **bölümüyle**, **yeni**, **akşam**, **yargidizi**, **uckizkardestvdizisi**, **okizdizi**, **camdakikiz**, **hakanaltunmusic**, **pollproduksiyon**, **sibelcan**, **sarkılabizisoylertv**, **sizlerle**. These words can be seen in accordance with Star TV’s most used words, as Kanal D posted intensely about new episode releases and announcements.

Hashtag and word use of Netflix Türkiye Instagram account shows that unlike other three broadcasters studied here, there is no intense hashtag use, when it comes to loyalty and engagement parameters. A total number of six hashtags were used within the examined two-month time period as **#şahmaran**, **#özelders**, **#sıcakkafa**, **#bizkimdenkaçıyordukanne**, **#yourplaceormine**, **#wednesday** and these hashtags belong to new productions to be announced. Netflix, sadece, şimdi, Aralık, Serenay, Harry, Kısım, Wednesday, Ocak, Şubat, Aşk, Meghan, sezon, ilk, Yeni, izliyorum, Günü are the most prominent words used in postings, and these words come out as related with new productions or next seasons. Ranking the fourth, channel Fox most frequently used hashtags **#hayatımınşansı**, **#taçsızprens**, **#dokuzoğuz**, **#yasakelma**, **#tozluyaka**, **#birperimasalı**, **#ego**, **#iyilik**, **#dyson**, **#darmaduman**, **#yalnızkalpler’in**, **#kapımdakidedektif**, **#repost**, **#yalnızkalpler**, **#biraradayken**, **#veda**. Most used words are seen as **FOX**, **yeni**, **20.00**, **bölümüyle**, **hayatımınşansidizi**, **akşam**, **tacsızprensedizi**, **yasakelmafox**, **yayında**, **bölüm**, **fragmanı**, **dokuzoguzdizi**, **iyilikdizifox**, **tozluyakafox**,

ilk, yakında, darmadumandizi, yarın.

ATV Instagram account flow between the mentioned time period display these hashtags, as: **#kuruluşosman, #birküçükgünüşiği, #kardeşlerim, #ateşkuşları, #aldatmak, #bbcs, #benbucihanasığmazam, #milyoner, #yalnızkurt, #nihathatipoğlu** and the most used words as: **atv, 20.00, yeni, bölümüyle, bölüm, kurulusosman, gunisigiattv, kardeşlerim, Osman, ateskuslariatv, Fragmanı, Ateş, küçük, Gün, benbucihanatv.**

Lastly, most used hashtags by Show Tv account are **#sipahi, #güzelgünler, #gelsinhayatbildiğigibi, #kızılıkşerbeti, #güldürgüldürshow, #gelsinhayatbildiğigibi'nin, #sipahi'nin, #gelinevi, #kızılıkşerbeti'nin, #savgül, #birşansımolsa**, most used words are **show, yeni, tv, bölümüyle, sipahidiziti, kızılıkşerbetitv, gbgdizi, dizigüzelgunler, aksam, 20.00, bölüm, izlenme, yayında, büyük, bugün, fragmanı, sadı, showtv.com.tr, Doğa, oranı, payı, guldurguldur, bölümü.** Both hashtags and words are directly related to and derived from the shows and dramas that have the top ratings.

The findings reveal that Star Tv, Kanal D ve Fox, ATV and Show Tv share similar strategies regarding content creation on Instagram. Total post breakdown and post forms of channels within the mentioned time period are shown in Table 2.

Table 2. Total post number and most frequent post types.

	Total number of postings	Type used
Star Tv	940	1. Reel 2. Image 3. Carousel
Kanal D	385	1. Reel 2. Image 3. Carousel
Netflix Türkiye	195	1. Reel 2. Carousel 3. Image
Fox Türkiye	955	1. Reel 2. Image 3. Carousel
ATV	832	1. Reel 2. Image
Show Tv	1027	1. Reel 2. Carousel 3. Image

Time slot for post sharing reveals another strategy used by broadcasters, which also gives evidence about the relation of post sharing times-interaction rates. Star Tv on Friday (daily average 15.7 posts), Netflix Türkiye on Monday, Tuesday, Wednesday (almost equal post sharing on each day; daily average 3.3 posts), Kanal D on Sunday (daily average 3.6 posts), Fox Türkiye on Sunday (daily average 3.5 posts), ATV on Wednesday (daily average 14.1 posts), Show TV on Monday (daily average 17.4 posts). Interaction ranking gives more detailed idea about other parameters, such as loyalty and total reaction. For example, there is analogy between loyalty/engagement rate for Star Tv with average daily post number, while it is not the case for ATV and Show Tv: Star Tv (%4.9), Kanal D (%3.0), Fox (%2.4), ATV (%1.8), Show Tv (%1.6). The link between the highest number of posts shared by Star Tv and total number of reactions (the sum of likes and comments) refers to the day, which is the airing day of new episode of the drama 'Yalı Çapkını'. Post sharing intensified around the hour 22.00. Post sharing timetable reveals that the highest

total reaction number is gathered around the new episode of this drama. There is a similarity among other broadcasters in this term. Total reactions center and intensify around new episodes and quotes from episodes, and posts other than these are seen as secondary, ‘entertainment’ content such as interviews with actors, questionnaires where characters are involved, and other humorous content. Qualitative analysis by NVivo was performed on this type of content.

Posts shared by six broadcasters in this study, which are linked with interaction and loyalty within the selected period of time together with the highest post-sharing time slots were used for qualitative coding and transferred into NVivo software. Qualitative coding also provides quantitative findings. Coded data was gathered by going through the posts represented by the categories shown in Table 1 and by filtering like and comment numbers. According to this process, Star Tv has 92, Netflix Türkiye 41, Kanal D 57, Fox 134, ATV 24 and Show Tv has 37 posts. The selection criteria was that the like count should be 10 thousand and comment count 100 the least. In some cases posts with the like count below 10 thousand were included in the data since their comment count was high and this would have an impact on total reaction, interaction and engagement variables. NVivo software makes it possible to statistically explain the relations among these variables and the factors affecting them. Coding was conducted in order to extract these findings. 14 codes were defined after literature review on interaction, loyalty and engagement. These codes are explained below:

Quote: Direct transfer to the related social media account from an episode of the show, which could be both text or image or video.

Informative: This could be information about the show as well as information under a topic.

Emotion: Tone of the post that would induce follower’s curiosity, happiness, joy, anger, or excitement.

Announcement- Call: Announcements about new episodes of the show, or call to participate in a quiz, survey, event.

Emoticon/Emoticon: Symbols that are used within a post to express emotions.

Image: Stills that are used in a post.

Hashtag: Tags that are used in a post with the # precursor.

Relational: Show’s elements that are mentioned by the post content, such as interview with actors, behind the scene images and/or videos, posts that are created exclusively for special days.

Carousel: The loop that is made by consecutive images.

Link: The url that directs followers to broadcaster’s link or another link.

Humor: Creating the post with humorous tone. The reason humor is placed as a separate category is because of the content including jokes and memes getting attention of big amount of followers. This type of content is also used for interaction with followers.

Ship-Couples: One of the popular ways to define two romantically or emotionally related characters in a relationship, especially in dramas, usually by creating a new couple name from two characters’ names. “Ship” is the last syllable of the word “relationship” and in this case is used as a verb, “shipping” which was born as a social media term. Shipping could occur related to women-men relationships, as well as two women as in the drama “Yasak Elma”.

Video: Short videos that are known as “Reel” in Instagram, which are made unique by using various filters and effects.

Directive: The content that leads followers to interact, respond, like, link-clicking.

Table 3. Coding matrix. Breakdown of the codes in respect to broadcasters

coding matrix		ATV	FOX	Kanal D	Netflik Türkiye	Show Tv	Star Tv
quote		13	31	44	14	13	51
informative		0	3	1	1	1	9
emotion		9	85	51	3	16	52
announcement-call		12	58	53	5	16	46
emoticon		9	121	21	3	24	37
image		8	45	5	10	11	6
hashtag		24	126	55	5	34	92
relational		4	39	4	33	17	16
carousel		1	9	0	12	4	13
link		0	2	1	0	1	1
humor		2	8	2	21	2	9
ship-couple		1	15	7	0	1	7
video		15	75	51	16	21	73
directive		5	39	9	9	16	12

Source: NVivo13 (Created by the author)

Coding results can be seen in Table 3. Emoticon and hashtag use is one of the striking findings. All of the posts by Star Tv and ATV include hashtags. Kanal D used hashtags in 96,49% of content, while Fox 94,02%, Show Tv 91,89% and Netflix Türkiye 12,19%. Star Tv used emoticons in 40,21% of total posts while Netflix Türkiye 7,31%, Kanal D 36,84%, Fox 90,29%, ATV 37,5% and Show Tv 40,21%. Emoticon use is not as much as hashtag use. Besides, Netflix Türkiye receives high interaction and reaction numbers despite the low hashtag and emoticon use. Post type, day and the time period of post sharing and post content (content as text) are as important elements as hashtag and emoticons in order to get interaction and reaction. Therefore, this study examined contents along with the percentage of mentioned variables. The codes named ‘Quote’, ‘emotion’, ‘announcement’, ‘humor’, ‘relational’ and ‘directive’ has been created in order to conduct this qualitative inquiry. The crosstab below reveals that Fox ranks first in relational and directive content use. Relational posts are the least used content type by ATV and Kanal D. Emotion content is high for Fox, Kanal D and Star Tv. Program content-derived quotes that include exclamation marks, quotation marks and emoticons are mostly used by Kanal D and Fox accounts. Announcement content is used intensely regarding new episodes, and these posts are linked with high reaction numbers. Posts that especially include ‘emotion’, ‘relational’ and ‘directive’ content are used to increase interaction and reactions, which is also linked with strengthening loyalty of followers. Directive post content by Star Tv is composed as direct questions (which was your favorite scene?), hashtag (let’s meet in comments section under our episode hashtag), and links to broadcaster’s website (you can watch this on startv.com.tr). Following Star Tv, directive posts on Netflix Türkiye Instagram account are composed with questions (which series character would be your ex?) and phrases (I am here to talk your theories on 4th season). Ranked 3rd in directive post list, directive posts by Kanal D are composed as questions (Will they still divorce while #IlCey’s heart beating together?) and tbt (Now that today is Thursday, let’s #tbt ! Comment your favorite Bihter dialogue!). Another finding in these posts is that video posts were used more compared to image and carousel. Directive posts by Fox Tv are formed as questions, hashtag and announcements (Gather around, folks! Here are some images from

‘Darmaduman’ you’re going to love!) Show Tv and ATV composed their directive posts using question phrases. Posts with emotional tones are used mostly by Kanal D, with 84.40 percent, such as:

“They say *pride is the greatest enemy of love, what about the anger of a broken heart?*” #VedaMektubu soon on #KanalD!

“*What did you give me in this marriage other than unhappiness, and lovelessness?*” #CamdakiKız new episode Thursday 20.00 on #KanalD!

Findings reveal that according to the percentage of codes, Star Tv puts hashtag use in the first place along with announcement posts in the form of reels, while Kanal D used posts including emotional tone and quotes more than other broadcasters. Netflix and Show Tv used relational posts more, while Star Tv comes first in using informative posts. To the contrary of Star Tv, Netflix used announcement type posts less than others. ATV was the most frequent user of images while Kanal D used images less than others. Netflix used emotional tone less while Fox used carousels and informative less and Show Tv used ship-couple posts less than their competitors. Findings that have been gathered as a result of coding are categorized as interaction and loyalty strategies of the mentioned broadcasters, which are shown in Table 5.

In order to explain the difference between interaction and reaction numbers of Star Tv and ATV, although they look close to each other, time periods for sharing posts will give more detail. Star Tv intensifies post-sharing on Fridays starting from 22.00 pm, the day when ‘Yalı Çapkını’, one of the highest interaction and reaction taker is aired. On the other hand ATV intensifies post-sharing on Wednesdays.

Table 4. Crosstable for code-broadcaster relations.

Codes	ATV	FOX	Kanal D	Netflix Turkiye	Show Tv	Star Tv	Total
Ship-Couple	1	15	7	0	1	7	31
Quote	13	31	44	14	13	51	166
Informative	0	3	1	1	1	9	15
Emotion	9	85	51	3	16	52	216
Announcement-Call	12	58	53	5	16	46	190
Emoticon	9	121	21	3	24	37	215
Image	8	45	5	10	11	6	85
Hashtag	24	126	55	5	34	92	336
Relational	4	39	4	33	17	16	113
Carousel	1	9	0	12	4	13	39
Link	0	2	1	0	1	1	5
Humor	2	8	2	21	2	9	44
Video	15	75	51	16	21	73	251
Directive	5	39	9	9	16	12	90
Total	103	656	304	132	177	424	1796

Source: NVivo13 (Created by the author)

Table 4 shows the number of codes per each channel (broadcaster), and total number of posts coded. 336 posts out of coded 1796 posts are hashtags, while 216 are emotional content, and 251 are in video format. When codes are lined in hierarchy, it is seen that hashtag and video use is followed by emotional content.

Table 5. The most and the least used post types and contents by broadcasters

	The Most	The Least
Star Tv	Hashtag Reel Announcement	Link Ship-Couples
Netflix	Relational Humor	Emoticon Info
Kanal D	Announcement Reel Emotional Hashtag	Humor Link Informative
Fox	Hashtag Emoticon Emotional	Link Informative
Show Tv	Hashtag Emoticon Reel	Ship-Couples Link
ATV	Hashtag Reel Announcement	Link Informative Ship-Couples

Discussion and Conclusion

Posts that include interactive methods such as video, audio and animation are referred to as media richness. Studies on measuring media richness have examined how firms or organizations use media richness to develop strategies. Shahbaznezhad et al. (2021, p. 61), in their research on the relationship between media richness and loyalty behavior, concluded that whether the content format is video or photo has a significant impact on engagement behavior. Accordingly, posts in video format encourage users to actively interact on the fan page, while photo content causes passive interaction through liking behavior. These findings are in line with the findings of this study. According to another finding from the same study, emotional content in photo format has the opposite effect on liking behavior, while video format increases active interaction. This finding was also found in this study.

According to Lee et al. (2018, pp. 25-28), who examined the link between advertising content and consumer loyalty on Facebook, persuasive posts have emotional content, humor and joke features and receive more engagement than informative content. Persuasive posts are the type of content prepared according to the ethos-pathos-logos logic. Ethos is, for example, the use of celebrity, while pathos is messages that evoke a sense of empathy and are called emotional. Logos requires logical statements. In addition to persuasive posts, asking questions was found to increase comments. In this study, the fact that posts coded with the emotion code ranked high in the ranking of interaction and loyalty is in line with this finding.

One of the studies questioning the relationship between social media platform and loyalty belongs to Voorveld et al. (2018, p. 45). According to their results; Instagram has

the highest score in the dimensions of activity and time passing. For Instagram, which is a platform used to fill leisure time, entertainment and social interaction scores also vary from medium to high. In the posts examined in this study, it was observed that informative content was less preferred than emotional, humor and relational content (surveys, contests, etc.).

Ballester and Ruiz (2021, p. 365) investigated the impact of content produced by firms on loyalty on Instagram and found that content produced by firms plays an important role in influencing consumers' brand loyalty on Instagram. Moreover, effective consumer loyalty on Instagram was found to be influenced by the perceived pleasure and perceived authenticity attributes of posts shared by firms.

In a study examining the strategies of television channels on the TikTok platform (Vasquez-Herrero et al., 2021, p. 9), it was observed that the content of the posts shared by television channels on TikTok varied according to the type of program; however, the most common practice was to share episodes and parts from the programs. These parts consisted of moments that were wanted to be emphasized, created curiosity or entertaining moments. In this study, in the data and coding analyzed through Fanpage Karma; in the posts that brought high interaction and loyalty, curiosity-increasing and highlighted program parts were found.

According to another study investigating the impact of media richness on loyalty, rich media content that can stimulate many different senses at the same time is needed to draw attention to branded content. Video-based communications offer multiple verbal and non-verbal cues such as facial expression and body language. Media richness is related to the quality of presentation as well as the appeal of the content to the senses. Social networking sites provide the technological competence to produce rich media content such as videos, links and photos (Moran et al., 2020, pp. 535-536).

In their study examining the relationship between Facebook brand posts and loyalty, Quesenberry and Coolson (2018, p. 11) concluded that a brand should focus on words such as new, now, and messages with dates, times, or times in the post text to create awareness of its social media strategy. If the brand expects positive emotional reactions from its existing followers and fans, it should avoid educational messages in the post text; if it wants to provide content-oriented thinking, it should avoid educational messages by using the words new/now in the post text. Similarly, in this study, it was observed that engagement was higher when emotional texts were used with date and time markers such as 'new' and 'now'.

Although not directly related, it is noteworthy that the findings obtained in another study questioning the link between news content and loyalty are similar to the relationship observed in this study between posts that evoke emotions such as curiosity, suspicion, anger, happiness and loyalty. Conflict, surprise, references to a prominent figure or person have a positive relationship with loyalty. For example, posts with conflict or controversy received 134.8% more comments than those without. Posts with conflict and controversy were shared 126.1% more than those without. Posts with surprise and unexpected elements were shared 190.9% more than other posts (Tenenboim, 2022, p.10). Çolak et al. (2022) examined the informative, entertaining and rewarding content types that affect Facebook interaction with the content analysis method and found that informative content provides higher interaction when it comes to interesting products. On the other hand, entertaining content increases the rate of direct interaction as it allows followers to spend time, get away from routine and emotionally relax. In this study, it was observed that Netflix posts brought high engagement in the entertaining content type with humor.

In the study conducted with the R program and RapidMiner program on the tweets of twenty-five beverage companies; the seasons, days, time periods, brands, and contents of the tweets were determined and the relationships between them were analyzed. As a result of the tests, these variables were found to be effective on the interaction rate (Sabuncu and Yıldırım, 2021, p. 39).

In a qualitative analysis of loyalty on social media, it was seen that the content that provides loyalty contains humor, entertainment, newsworthy and/or provides benefits. In addition, it is stated that positive content is more preferred by consumers. Consumers also care more about new and relevant content (as opposed to content produced for sales purposes) and visually appealing content (Syrdal and Briggs, 2018, p. 18).

In a similar study examining the Instagram posts of Amazon Prime and Disney+ channels in terms of loyalty, it was found that tags were important in making posts visible, which is in line with the findings on the use of tags in this study. Images were evaluated according to their types, and it was stated that narrative images taken from program content were used by Amazon Prime, whereas Disney+ channel used faces more in its posts. As the most interesting finding, it is seen that the type of post called 'meme', which contains humor and combines funny words and visuals, is not encountered in both channels. In terms of emotional content, Amazon Prime gave importance to humor and positive posts, while Disney + gave importance to entertaining content and program content for children (Rahman, 2021, pp. 5-6). In terms of similarity, it was revealed in this study that Netflix Turkey uses 'meme' and this type of post was found in other channels, albeit in small numbers. In terms of emotional content, it was observed that content appealing to many different emotions such as curiosity, surprise, happiness, sadness and anger were shared.

Although the findings of Gomez et al. (2018, p. 139) in their study on Netflix Twitter account are not consistent with the findings of this study, they are important in terms of providing information about the relationship between the platform and loyalty. Looking at the total messages in Gomez et al.'s study, content promotion ranked first with 41 percent, information ranked second with 24 percent, and Netflix promotion ranked third with 18 percent. In addition, greetings appear as 13 percent, messages encouraging engagement as 2 percent and survey as 1 percent.

This study which examines the concept of loyalty in social media and the strategies of television companies to ensure loyalty, evaluated the content produced and shared by the companies according to a number of variables using both quantitative and qualitative methods. Variables such as posting day, time zone, number of interactions and type of interaction, and post quality were examined in terms of their relationship with each other, and post quality was also categorized, thus trying to reveal which categories affect loyalty and how they affect loyalty. The time period examined in the study and the data analyzed accordingly should be evaluated within the limitations. While coding the data qualitatively, both the literature review and the researcher's observations of the data were utilized; however, it is possible to expand these codes and categories. Within these limitations, social media strategies were revealed based on the interaction and engagement data of the analyzed channels within the specified time period. These strategies are found consistent with previous studies.

Genişletilmiş Özet

Etkileşim ve katılım içinde bulunduğumuz yüzyılın televizyon yayıncılığında diğer iş ortamlarında olduğu kadar asli önem taşımaktadır, yayıncılar dijital ortamlarda izleyicinin dikkatini çekmek için arayışa girmişlerdir ve bu arayış yeni ölçüm yöntemlerini beraberinde getirmiştir; sosyal medya izleme ölçümleri gibi. Sosyal medya izleme ölçümleri çeşitli araçlarla ölçülmektedir ve sosyal dinleme bunlardan birisidir. Bu ölçüm türünde etkileşim ve katılım toplam reaksiyon sayıları (beğeni, yorum, paylaşım, retweetler vb. toplamı) kullanılmak yoluyla gösterilmektedir.

Bu çalışmada katılım ve sadakat Instagram, Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerinde kullanılacak başarılı stratejiler geliştirmek amacıyla yayıncılar tarafından dikkate alınan önemli kavram ve etkenler olarak ele alınmıştır. Katılım ve etkileşim Türkçe sosyal medya literatüründe birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte; İngilizce literatür bu kavramlar için farklı anlamlar önermektedir. Örneğin katılım, bir hayranın bir sayfadaki gönderilerle ne kadar sıklıkta etkileşime girdiğinin ortalamasıdır ve reaksiyon, yorum, paylaşımların günlük sayısının hayran sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Öte yandan etkileşim bir sayfanın gönderilerine hayranların aktif şekilde katılımını ifade ederken gönderi etkileşimi gönderi başına düşen hayran sayısı başına ortalama etkileşim, yorum ve paylaşım sayısını belirtmektedir. Bu çalışmada kullanılan diğer katılım ve etkileşim metrikleri açıklanmış ve içerik analizi yürütmek amacı ile Fanpage Karma aracı ile toplanmıştır.

Performans endeksi, toplam reaksiyonlar, günlük gönderi zamanları, en yüksek katılımı sağlayan gönderiler ve gönderi etkileşim oranları yayıncı şirketlerin stratejilerini etkileyen değişkenler olarak bu çalışmada dikkate alınmıştır. Niteliksel analiz için NVivo yazılımı kullanılarak niteliksel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu araç kod-içerik ilişkilerine dayanarak yayıncı stratejilerine dair hem nicel hem de nitel sonuçlar sağlamakta ve rakamlar yoluyla farklı parametreler arasındaki ilişkiler görünür kılınmaktadır. Örneğin belirli bir gönderi kategorisi belirli bir televizyon yayıncısı tarafından hangi günlerde, hangi zaman dilimlerinde ve kaç defa kullanılmaktadır? Her bir katılım gönderisinin, gönderi zamanı ve günü ile bağlantılı olarak içerik ve formata göre kodlanması yayıncılar tarafından tercih edilen belirli stratejilere ışık tutmaktadır. Yayıncılardan bazılarının program içeriklerinden dramatik veya duyguları tetikleyen alıntılar kullanmayı tercih ederken, Netflix Türkiye hesaplarının çoğunlukla ilişkisel gönderilere (mizah unsurları içeren) ve doğrudan etkileşim almaya odaklı gönderi içeriklerine güvenmesi dikkat çeken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, bu çalışmanın kapsamına alınan en fazla katılım sağlayan anaakım televizyon kanalları programların yayın süresi boyunca yoğunlaştırılmış gönderi paylaşımını tercih etmektedir; kullanılan format (biçim) çoğunlukla reel ve görseldir ve bunlar da yine programdan alıntılanmaktadır. İlişkisel ve duyguları tetikleyici gönderiler, duyuru şeklinde paylaşılan doğrudan alıntılarının ardından en çok tercih edilen içerikler olmaktadır. Bu gönderiler katılıma yönelik gönderi türleri olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın bulguları sonuç bölümünde yer verilen önceki çalışmalar ile benzerlikler sergilemektedir: video formatı etkileşimi artırmaktadır, duyguları tetikleyen içerik etkileşimi artırmaktadır, bilgi içerikli gönderiler Instagram’da mizah içeriğinden daha az tercih edilmektedir (bu bulgu aynı zamanda önceki çalışmalarda içerik-platform bağlantısına işaret etmektedir). Önceki çalışmalarla başka bir paralellik ise ‘medya zenginliği’ kavramı konusundadır. Bu kavram, izleyicide birden fazla hisse hitap etmek amacıyla bir katılım stratejisi olarak karma içerik ve biçim tekniğine dayanmaktadır. Önceki çalışmalardan birisinde Disney + platformunun gönderilerinde ‘meme’ denilen mizah unsuru içeren gönderileri diğerlerinden daha yoğun kullandığı sonucuna varılmıştır;

bu çalışmada incelenen Netflix Türkiye Instagram hesabı ile tutarlı bir bulgudur. Dahası, Netflix Türkiye Instagram hesabının en yüksek katılım yüzdesine sahip anaakım kanal olan Star TV'den günlük olarak daha az gönderi paylaştığı görülmektedir; ancak Netflix hesabının en fazla katılım yüzdesine sahip ikinci hesap olduğu dikkate alınırsa katılımda gönderi zaman dilimleri ve hashtag denilen etiketlerin kullanımının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Star TV'nin kodlanan ve analiz edilen bütün gönderilerinde hashtag olduğu ve program öncesinde, sırasında ve sonrasında paylaşım yapıldığı bulgusuna dayanmaktadır.

Bu çalışma belirli biçim ve içeriklerin diğerlerine göre katılımı sağlamada daha fazla tercih edildiğini; biçim, içerik, gönderi zamanı ve günü, platform türü ve gönderi türü kategorilerinin stratejilerde hep birlikte rol aldığını göstermektedir. Platform türü ile bağlantılı stratejiler kapsamı genişletilecek bir araştırma tasarımı ve genişletilen kod kategorileri ile daha ileri düzeyde incelenebilir. Karma yöntemleri kullanarak yayıncılar tarafından üretilen ve katılım sağlamaya yönelik sosyal medya gönderilerini, sıklık ve içerik bağlantısı açısından inceleyen bu çalışmada; katılım ve bunun sağladığı sadakatin televizyon yayıncıları için hayati önem taşıyan kavramlar olduğu ve yenilikçi analiz yöntemleri kullanarak yapılacak daha ileri araştırmaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada elde edilen sonuçlara dayanarak ortaya atılabilecek yeni tartışmalardan birisi, nicel ve nitel çalışmaların birleştirilmesinin, literatüre ne kadar fayda sağladığıdır. Günümüzde dijital ortamlara transfer edilen izleyici, sosyal izleme denilen yöntemlerin ortaya koyduğu gibi, rakamlara dökülmektedir. Bu durumda izleyicinin halen sayısallaştırıldığını ve reklamverene satıldığını görmeye devam etmekteyiz. Dijitalleşmenin geleneksel izlemeye göre farkı ise; izleyicinin artık mevcut bolluk içerisinde (izleyiciye sunulan içerikteki bolluk) tercih yapması, yani kontrol gücünü ele geçirmiş olmasıdır. Dolayısıyla artık içerik niteliğinden de bahsetmek gerekmektedir. Böyle karmaşık bir ortamda, izleyici sorunsalına karma ve yenilikçi yaklaşımlar getirilmesi kaçınılmaz görünmektedir. İkinci bir tartışma konusu ise; günümüzde sosyal medyaya dair veri sağlayan veri toplama ve analiz araçlarının güvenilirliğidir. Bu tür araçların saniyeler içinde eşzamanlı olarak veri topladıkları bilinmektedir; ancak API kısıtlamaları toplanan verinin sınırlandırılmasına yol açabildiğinden, verinin ne kadarlık kısmının toplandığı veya hangilerinin dışarıda bırakıldığı üzerinde araştırmacının tam kontrolü her zaman sağlanamamaktadır. Dolayısıyla bu tür araştırmalarda heyecan veren yeniliklerin güvenilirliği tartışılması gereken konulardan birisidir.

References

- Ballester E. and Ruiz C. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing- ESIC* Vol 25 No 3, 355-373
- Bayram, M. Görkem, O., and Bayram, Ü. (2016). *Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması kapsamında Facebook üzerinde paylaşılan içerikler ve bunların tüketici etkileşimine etkisi*. In Ö. Bardakoğlu & V. Tecim (Eds.), *Bölgesel Turizm* (pp. 43-57). Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınevi.
- Berz, J. (2016). *Managing TV Brands with social media- an empirical analysis of television series brands*. Springer.
- Brosius, H.B., Wober, M., and Weimann G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 36 (3), 321-335.
- Çelik, S. (2021). *Karma yöntem araştırmaların temel özellikleri*. In John W. Creswell, *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş* (Çev. Ed. Mustafa Sözbilir). Pegem

Akademi.

- Cheng, M. H., Wu, Y. C., & Chen, M. C. (2016). Television meets facebook: The correlation between tv ratings and social media. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(03), 282.
- Çolak, H., Kağmıçoğlu, C.H., ve Argan, M. (2022). Sosyal medyada etkileşim ve dönüşüm oranı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Facebook örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (81), 242-257.
- Greer, C.F. and Ferguson, D. A. (2015). Pinning and promotion: how local television stations are using Pinterest for branding and audience connectivity. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 64-81
- Gao, Q and Feng, C. (2016). Branding with social media user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Fernandez, G.E. and Quevedo, J.M. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146
- Gunter, B. (2010). *Television versus the internet: Will TV prosper or perish as the world moves online?* Chandos Publishing.
- Guo, M. (2018). How television viewers use social media to engage with programming: the social engagement scale development and validation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 62(2), 195-214.
- Guo, M. and Chan-Olmsted, S.M. (2015). Predictors of social television viewing: how perceived program, media and audience characteristics affect social engagement with television programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240-258.
- Hawkins, K. and Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioral loyalty and social media: an introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Jayasingh, S. and Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, Vol 11 No 26, 19-29.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York University Press.
- Kazaz, M. and Özkent, Y. (2016). Televizyon dizileriyle eş zamanlı olarak Twitter kullanımı: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 205-224.
- LaRose, R. and Eastin, M.S. (2004). Social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Lee D., Hosanagar K. and Nair, H.S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Magagement Science*, <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2017.2902>, 1-27.
- Lin J.S., Chen, K.J. and Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20.
- Lim, J.S., Hwang, Y.C., Kim, S. and Biocca, F.A. (2015). How social media engagement

leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.

- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Medina M., Sanchez-Taberner, A. and Arrese, A. (2016). *Contents as products in media markets*. G.F. Lowe & C. Brown (Eds.). *Managing media firms and industries- what's so special about media management* (pp. 243-261), Springer.
- Mersey, R.D., E. C. Malthouse and B. J. Calder (2015). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*. 7(2), 39-56.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer.
- Moran G., Muzellec, L. and Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545.
- Pagani M. and Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social tv web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- Rahman, K.T. (2021). Driving engagement on Instagram: A comparative analysis of Amazon Prime and Disney +. *Seisense Business Review*, 1(3), 1-11.
- Sabuncu, İ. and Yıldırım, A. (2021). Hangi Tweetler daha fazla etkileşim alıyor? *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 7(1), 24-43.
- Shahbaznezhad H., Dolan, R. and Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Stollfuss S. (2018). Is this social tv 3.0? On *funk* and social media policy in German Public Post-Television Content Production. *Television & New Media*, 1-16.
- Syrdal, H. A. and Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, shares, or likes: What makes news posts engaging in different ways. *Social Media + Society*, Oct-Dec, 1-17.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö. and Özen, G. (2016). Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması "karma araştırma yöntemi". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), 106-112.
- Vasquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.C. and Rodriguez Vazquez, A.I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2, 1-13.
- Viswanathan, V., Malthouse, E.C., Maslowska, E., Hoornaert, S. and Van den Poel, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted tv viewing. *Journal of Service Management*, 29(3), 378-398.
- Von Rimscha, M. B. (2015). *Branding media content: From storytelling to distribution*. In Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M. and Ots, M. (Eds.) *Handbook of media branding* (pp. 157-169). Springer International Publishing.
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D.G. and Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Wohn, D. Y., and Freeman, G. (2020). Audience management practices of live streamers on Twitch. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3391614.3393653> Access Date: 16.02.2023

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Arklan, Ü. ve Kanat, Z. (2023). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasinin kullanımı: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 134-157.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL DİPLOMASİNİN KULLANIMI: BİRLEŞMİŞ MİLLETLER VE BAĞLI KURULUŞLARIN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof. Dr. Ümit ARKLAN*

Zehra KANAT**

DOI: 10.47107/inifedergi.1332589

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 25.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

Öz

Uluslararası halkla ilişkiler, kuruluşların ve hükümetlerin başka ülke halklarının rızasını kazanmak ve uluslararası arenada aktif rol almak amacıyla yürüttüğü stratejik iletişim faaliyetleridir. Özellikle küresel boyutta varlığı hissedilen ekonomik krizler, iç çatışmalar, savaşlar, göç hareketleri, iklim değişiklikleri, salgın hastalıklar gibi problemlerin hızla çoğalmasıyla uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Sınırların belirsizleştiği küresel dünyada söz hakkına sahip olmak ve başka ülke halklarının sempatisini kazanmak isteyen aktörler diğer bazı enstrümanlarla birlikte dijital diplomasini faaliyetlerini de uluslararası halkla ilişkiler bağlamında etkili yönetebilme çabası içerisine girmektedir. Bu bağlamda çalışma, dijital diplomasini kavramına uluslararası halkla ilişkiler odağından bakmakta, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların dijital diplomasini amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerini uluslararası halkla ilişkiler minvalinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili kuruluşların Twitter hesapları üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmekte, dijital diplomasini faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla da web tabanlı bir uygulama olan Twitonomy programından yararlanılmaktadır. Ulaşılan bulguların görselleştirilmesi ise NodeXL Basic yazılımı aracılığıyla sağlanmaktadır. Araştırma neticesinde, uluslararası kuruluşların Twitter uygulamasını uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak dijital diplomasini bağlamında kullandıkları, paylaşılan tweetlerin diplomasini konuları doğrultusunda oluşturulmakla birlikte, kullanım yoğunluklarının, stratejilerinin ve etkileşim örüntülerinin farklılıklar gösterdiği, ilgili mecranın iki yönlü simetrik iletişime imkan veren doğasına rağmen kuruluşların dijital diplomasini faaliyetlerinin ağırlıklı olarak kamuoyu bilgilendirme modeli ile örtüştüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası halkla ilişkiler, diplomasini, dijital diplomasini, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar, Twitter kullanımı

*Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail:umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID:0000-0003-0066-3122.

** Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, E-mail:zehrankanat2011@hotmail.com, ORCID:0000-0002-6258-5396.

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

THE USE OF DIGITAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON TWITTER ACCOUNTS OF THE UNITED NATIONS AND AFFILIATES

Abstract

International public relations are strategic communication activities carried out by organizations and governments in order to gain the consent of the peoples of other countries and to take an active role in the international arena. The need for international public relations activities is increasing day by day, especially with the rapid proliferation of problems such as economic crises, internal conflicts, wars, migration movements, climate changes, epidemics, which are felt on a global scale. Actors who want to have a voice in the global world where the borders are blurred and to gain the sympathy of the peoples of other countries are trying to manage their digital diplomacy activities effectively in the context of international public relations, along with some other instruments. From this point of view, the study looks at the concept of digital diplomacy from the focus of international public relations and aims to evaluate the communication strategies of the United Nations and its affiliates for digital diplomacy in the context of international public relations. In this direction, content analysis is carried out on the Twitter accounts of relevant institutions, and Twitonomy, a web-based application, is used to determine digital diplomacy activities. The visualization of the findings is provided through the NodeXL Basic software. As a result of the research, it has been concluded that international organizations use Twitter application as an international public relations tool in the context of digital diplomacy, shared tweets are created in line with diplomacy issues, their usage intensities, strategies and interaction patterns differ, and despite the nature of the relevant medium that allows two-way symmetrical communication, the digital diplomacy activities of the organizations mainly overlap with the public information model.

Keywords: International public relations, diplomacy, digital diplomacy, United Nations and affiliates, use of Twitter

Giriş

Toplumlar ve devletler arasındaki ilişkilerin genişlemesi sonucunda dünya üzerinde sosyal, siyasi, kültürel pek çok alanda küresel etkileşimler ön plana çıkmakta (Bayar, 2008, s. 26) ve bu durum neticesinde uluslararası alanda gerçekleştirilen uzun soluklu, başarılı ve planlı iletişim stratejilerine gereksinim duyulmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 6). Özellikle küresel hareketliliğin hız kazandığı 21. yüzyıl içerisinde hükümetlerin başka ülke hükümetleri ile geliştirmek istediği ilişkiler ya da farklı ülkelerin kamuoyu ile kurmak istediği etkileşimler iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini merkez noktaya almaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler kuruluşların kendi ülke bireyleri ve toplumsal grupları haricinde farklı ülkelerin kuruluşları ve bireyleri ile iletişim kurulmasına, planlanan projelerin başarılı yürütülmesine ve toplumlar arasında etkileşim yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Kuruluşlar yerel iletişim stratejilerinin ötesinde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla iklim krizi, sağlık sorunları, savaş, göç, ekonomik problemler, kadın ve çocuk hakları, çevre sorunları gibi dünya üzerinde tüm toplumsal yapıları etkileyen problemler için farkındalıklar yaratabilmektedir. Bu minvalde hükümetler ve siyasi aktörler de kendi ulusunun dışında başka ülkelerin halklarıyla iletişim kurabilmek ve diplomatik faaliyetler yürütebilmek adına uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Hatta bazı konularda ortak kararlar alarak birlikte finanse ettikleri çok uluslu yapılar ortaya çıkarmaktadır. Farklı ülkelerin iştirakleriyle oluşan ve kendi bağımsız tüzel kişiliği bulunan bu yapılar, kuruluş amaçları doğrultusunda dünya ölçeğinde meydana gelen gelişmeleri takip etmek, sorunlara çözüm bulmak ya da farklı türden öneriler getirmek gibi işlevler üstlenmek üzere uluslararası halkla ilişkiler ve diplomasi faaliyetlerini yerine getirmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar ise bu noktada büyük katkı sağlamaktadır. Dijital platformların geniş kitleler tarafından tercih

edilmesi ve çoklu iletişim imkânı sunması başta olmak üzere sağladığı fırsatlar, hedef kitleler ile iyi niyete dayalı, kalıcı ve güvenilir ilişkiler tesis etme açısından uluslararası halkla ilişkiler ve diplomasi faaliyetlerini oldukça kolaylaştırıcı ve tesir gücünü artırıcı etkide bulunmaktadır.

Bu ön kabullerden yola çıkan çalışma, uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasi kullanımını Birleşmiş Milletler (UN) ve bağlı kuruluşlar olan Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Dünya Bankası (WORLD BANK) ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) özelinde ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bahsi geçen amaç doğrultusunda öncelikle uluslararası halkla ilişkiler, diplomasi ve dijital diplomasi kavramları etkileşimli bir bakış açısıyla ele alınmakta ve konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmalar betimlenmektedir. Ardından Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları içerik analizine tabi tutularak dijital diplomasi örüntülerine ilişkin elde edilen bulgular uluslararası halkla ilişkiler minvalinde ve çeşitli kategoriler altında karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Kavramsal Çerçeve

Kurumsal yapıların varlığını devam ettirebilmesinde, amaçlarını başararak büyüyüp gelişebilmesinde çevresiyle gireceği sağlıklı ilişkiler başat bir rol oynamaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2010, s. 17). Bu yüzden, ister kamu sektöründe, ister özel sektörde, isterse sivil toplum alanında faaliyet gösterecek, tüm kuruluşlar, kurum içi ve kurum dışı halklarıyla (hedef kitleleriyle, kamularıyla) etkileşime girmek zorundadır. Etkileşimin arzu edilen seviyede ve biçimde olabilmesi endişesi beraberinde halkla ilişkiler olgusunu gündeme getirmektedir (Arklan, 2011, s. 17). Halkla ilişkilerin özünü ise, kurumsal yapılar ile hedef kitleler arasında iyi niyete dayalı, sağlıklı ilişkiler geliştirmek üzere iletişim sürecinin belirli yol ve yöntemler takip edilmek suretiyle koordine edilmesi oluşturmaktadır.

Küreselleşen dünyada birçok faaliyetin ulus aşırı bir karakter kazanması halkla ilişkiler için de geçerlidir. ‘1990’lı yılların başında ortaya çıksa da, asıl etkisini 21. yüzyılda açık bir şekilde göstermeye başlayan’ (Sriramesh, 2008, s. 409), küreselleşme ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları sınırlarını aşarak uluslararası arenada tercih edilen bir iletişim stratejisi haline gelmektedir (Öztürk, 2020, s. 2596). Ayrı kültürlerle sahip insanların birbirlerine bağlı olmaya başladığı bu tip bir ortamda, (Sriramesh, 2009, s. 63-64), halkla ilişkiler uygulamalarının farklı ülke halklarına yönelik gerçekleşen türü olan uluslararası halkla ilişkiler, ‘kişi ve kurumların hedef kitesinin yanı sıra başka ulusların bireylerini veya kurumlarını etkilemeye yönelik gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetleri’ (Becerikli, 2006, s. 57) olarak küresel işleyişte önemli bir enstrüman işlevi görmektedir. Başka ülke halklarının sempatisini ve beraberinde rızasını kazanmak hem çok uluslu şirketler, hem devletler ve hükümetler, hem küresel çapta faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve hem de uluslararası kuruluşlar için oldukça önemlidir. Bahsi geçen kurumsal yapılar bu bağlamda, kimi zaman proaktif ya da reaktif karakter taşıyan, kimi zaman ise bilgilendirmek, simetrik yahut asimetrik ilişkiye girmek üzere kurguladıkları halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçirmektedir. Bu uygulamaların yoğunluğunu, temel amaç ve stratejilerini içerisinde bulunan dönem ve beraberinde getirdiği koşullar tayin etmektedir.

Uluslararası halkla ilişkilerde, hedeflenen halkın farklı bir ülkeden olması hasebiyle, hem uluslararası hem de kültürlerarası nitelik taşıyan (George, 2003, s. 101) uygulamalarda klasik halkla ilişkiler modellerinden faydalanılmaktadır (Becerikli, 2006, s. 59). Bu noktada özellikle Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler faaliyetlerini tanımlamak için

geliştirdiği dört model olan basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model (Grunig ve Hunt, 1984, s. 13; Grunig, 1993, s. 143-144) ön plana çıkmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modelinde organizasyonun hedef kitlesine yönelik olumlu tanıtım geliştirilmesi hedeflenmekte (Grunig, 1993, s. 144), amaçları gerçekleştirebilmek için propaganda ağırlıklı faaliyetler tek yönlü bir iletişimle hayata geçirilmektedir (Toth, 2002, s. 244). Kamuyu bilgilendirme modeli, her ne kadar tanıtım modeline benzemekte (Grunig, 1993, s. 144) ve tek yönlü bir iletişim, bu modelin karakteristik bir özelliğini oluşturmakta ise de gerçek ve dürüst mesaj akışı modelin olmazsa olmazı durumundadır (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 17). İki yönlü asimetrik model, kuruluşların davranışını değiştirmek zorunda kalmadan kamuoyunun desteğini sağlamak üzere (Botan, 1992, s. 29) hedef kitleden alınan geri bildirimlerin iletişim sürecine dâhil edilerek sahip olunan bilgilerin, kamuoyuna daha etkin ve verimli biçimde tesir edebilmek için kullanıldığı bir model niteliği taşımaktadır (Okay ve Okay, 2016, s. 169-170). Dengeli ve tutarlı bir etkileşimin söz konusu olduğu iki yönlü simetrik modelde ise (Toth, 2002, s. 244), hem örgütün hem de kamunun fikir, tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmek üzere (Grunig, 2009, s. 29) müzakereci bir yöntemle çatışma noktalarının çözüme kavuşturulması ve gerekli stratejilerin benimsenmesi amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s. 206).

Uluslararası halkla ilişkiler aktörleri bu modellerden yararlanmak suretiyle faaliyet alanları ve kurumsal amaçları bağlamında başka ülke halklarıyla ilişki içerisine girmekte, stratejik iletişim yönetimi gerçekleştirmektedir. Bu aktörler arasında ‘uluslararası sivil toplum kuruluşlarını, çok uluslu şirketleri, halkları’ (Gözüm, 2018, s. 23), devlet yetkililerini, siyasal alanda önemli bireyleri ve kuruluşları (Yıldırım, 2015, s. 54-55), Birleşmiş Milletler, NATO ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşları (Culbertson, 2013, s. 2) saymak mümkündür. Bahsi geçen aktörler geniş çapta ve çoğu açıdan birbirlerine benzemeyen, müşterek yönler bulmakta zorluk çekilen hedef kitlelere ulaşabilmek (Arklan, 2016, s. 100-101) üzere, kamu diplomasisini, siyasal ilişkileri, uluslararası organizasyonları, hükümetler arası ilişkileri ve farklı ülkelerin halkları arasındaki ilişkileri de kapsayan (Yıldırım, 2015, s. 54-55) geniş bir yelpazede faaliyet örüntüleri ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, temelde iki önemli boyutu bulunan uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok uluslu şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda yürüttüğü iletişim stratejileri ilk boyutunu oluştururken, ikinci boyutunu hükümetler nezdinde uluslararası kamuoyunda dış politika amaçlarına dönük istenen algıyı yaratmak ve sorunları çözüme kavuşturmak amacıyla gerçekleştirilen iletişimsel eylemler teşkil etmektedir (Sancar, 2012, s. 51). Bahsi geçen bu ikinci boyut uluslararası halkla ilişkiler ile diplomasi faaliyetlerini aynı zeminde bir araya getirmektedir.

Bir ülkenin başkalarının ne kadar cazip algılandığını ve örnek alınmaya değer görüldüğünü betimleyen (Bayraktar, 2012, s. 184) yumuşak gücün, uluslararası ilişkilerde kullanımı olarak karşımıza çıkan diplomasi ve bu bağlamda gerçekleştirilen uygulamalar, farklı ülke halklarına dönük olarak gerçekleştiğinde uluslararası halkla ilişkiler ile ortak paydada buluşan, amaç birlikteliği içerisine giren bir durum sergilemektedir. Farklı ülke halklarının hedeflendiği bu süreçlerde onlarla iyi niyet temeline dayalı istenen yönde bir algı oluşturabilmek adına faaliyet örüntüleri yöndeşik bir biçimde hayata geçirilmektedir. Burada önemli olan hedeflenen halkların sempatisinin temin edilmesi, istenen yönde bilgilendirilmesi ve ülke menfaatlerini ilgilendiren konularda gerekli desteğin temin edilmesidir. Bunun için işlevsel olabilecek tüm olanaklardan faydalanılmakta, geleneksel yöntemlerin yanı sıra küreselleşen dünyanın yeni iletişim araç ve yöntemlerine de fazlaca müracaat edilmektedir.

Yeni dönemin küreselleşen dünyası aynı zamanda çok boyutlu dijitalleşen bir karakter taşımaktadır. ‘İletişim teknolojilerindeki gelişmeler’ (Bahar, 2018, s. 2) diplomasinin kullandığı iletişim araçlarında bir çeşitliliği de beraberinde getirmektedir (Açıkalın ve Sarı, 2021, s. 1696). Sosyal medya platformları başta olmak üzere, dijital iletişim ortamlarının çeşitlenmesi ve hemen her alanda etkin ve verimli bir biçimde kullanılması, zaman, para ve insan kaynağı gibi birçok yönden işlevsel bir biçimde avantaj sağlaması ilgili platformları vazgeçilmez bir konuma taşımaktadır. Sahip olduğu potansiyeller itibariyle söz konusu ortamların uluslararası halkla ilişkiler ve diplomasi alanlarında da efektif bir biçimde kullanılmaya başlanması, yeni bir diplomasi türü olarak dijital diplomasi kavramını ortaya çıkarmaktadır.

İnternet ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni araçlar sayesinde diplomatik ilişkilerin yürütülebilmesi olan dijital diplomasi (Kekevi, 2018, s. 310), ülkelerin hükümet yetkilileri, liderleri ve resmi kurumları tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla (Facebook, Twitter vb) ülke imajını geliştirmesi ve itibar yönetimi sağlaması anlamına da gelmektedir (Manor ve Segev, 2015, s. 94). Risk ve krizlerin önlenmesi için uygulanan etkili iletişim stratejisi niteliğinde olup (Korkmaz ve Büyük, 2019, s. 39), kurumlara ve siyaset yapıcılara uluslararası arenada etkili iletişim kurabilme fırsatı vermekte (Özlu ve Alan, 2020, s. 1347) ve diplomasi kavramının alanını genişleterek (Köse, 2017, s. 2349) farklı kulvarlarda diplomasi faaliyeti yapabilme imkanı tanımaktadır (Köksoy, 2014, s. 212).

Bu diplomasi türünde diplomasiye ilişkin iş ve işlemler dijital ortamlar vasıtasıyla gerçekleştirilmekte, yeni iletişim araç ve ortamları etkin bir biçimde diplomatik süreçlerin yürütüldüğü uzamlar halini almaktadır. Söz konusu platformların mevcut doğası bu noktada belirleyici olmakta, farklı platformlar birbirlerini destekleyici ve bütünleyici olarak kullanılmaktadır. Dijital ortamlara erişim imkanı ve dijital okuryazarlık önkoşullarını karşılayan tüm ülke halkları için kullanılacak bir karakter taşımaktadır. Etkileşime imkan veren doğaları sayesinde bu dijital platformlar gerek diplomasi, gerekse uluslararası halkla ilişkiler alanında yüksek katkı potansiyelleri bulunan mecralar olarak işlev görmektedir.

1.2. İlgili Çalışmalar

Dijital diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler alanları incelendiğinde her iki alanı da aynı potada eritmekle birlikte, farklı yönlere projeksiyon yaparak spesifik ve özgün sonuçlar ortaya koyan zengin sayılabilecek bir literatürle karşılaşmaktadır. Makalelerin özgül ağırlığa sahip olduğu literatürde, kitap ve tez türü çalışmalar nicelik itibariyle birbirlerine yakın bir görünüm arz etmektedir. 2000’li yıllardan başlayarak farklı zamanlarda yayımlanan çalışmalar mevcut olmakla beraber en fazla yoğunluğun 2021 yılında olduğu fark edilmektedir. Bazı çalışmalarda diplomasinin farklı türleri ile uluslararası halkla ilişkiler kavramları birlikte incelenirken, bazılarında söz konusu kavramların ayrı ayrı ele alındığı tespit edilmektedir. Kimi çalışmalar, siyasal liderlerin dijital diplomasi faaliyetlerine konsantre olurken, kimileri de devlet başkanları eşlerinin faaliyetlerini uluslararası halkla ilişkiler bağlamında incelemektedir. Ayrıca diplomatlar, büyükelçiler, siyasal aktörler ve uluslararası kuruluşlar bağlamında dijital diplomasi faaliyetlerine odaklanarak karşılaştırmalı sonuçlar ortaya koyma gayreti taşıyan çalışmalar da mevcuttur.

Literatürde yer alan makaleler incelendiğinde; dış işleri bakanlıkları tarafından yürütülen dijital diplomasi faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası kamuoyu nezdindeki etkisini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışma (Kampf vd, 2015), farklı ülkelerin dışişleri bakanlıklarının internet siteleri, paylaşım yaptıkları dil seçenekleri, tercih ettikleri sosyal

medya araçları ve etkileşim düzeylerini ortaya koyma amacı taşıyan çalışma (Yağmurlu, 2019), twitter diplomasisinin stratejik yöntemler ile uygulanan bir iletişim türü mü yoksa geçici kullanılan bir iletişim yöntemi mi olduğunu belirleme gayretiyle yürütülen çalışma (Collins vd, 2019), yeni nesil diplomatların dijital diplomasi faaliyetlerinde yetki gücü ve becerilerini inceleme kapsamına alan çalışma (Gürdal, 2021), kamu diplomasisi ve parlamenter diplomasi alanlarında uygulanan dijital yöntemleri Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı ve TBMM özelinde ele alan çalışma (Arpacıoğlu, 2021), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kamuoyunu bilgilendirmek amacı ile uyguladığı halkla ilişkiler ve dijital diplomasi stratejisine odaklanan çalışma (Güregen vd, 2021) ve tüm ülkelerde dijital diplomasiye geçiş süreçlerinin aynı seviyede ilerlemediğine dikkat çeken çalışma (Budak, 2022) ilk göze çarpanlardır.

Alan yazında bulunan tezlere bakıldığında; ABD ve Rusya'nın Ankara büyükelçiliklerinin Twitter uygulaması üzerinden yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerini inceleyen çalışma (Özlu, 2019), dijital diplomasinin bir türü olarak twiplomasi faaliyetini ABD eski başkanı Donald Trump'ın Twitter kullanımları bağlamında ele alan çalışma (Hughes, 2020), Türkiye'nin dijital diplomasi faaliyetlerini ideoloji kuramı ve diyalojik halkla ilişkiler açısından Zeytin Dalı harekatı özelinde irdeleyen çalışma (Avşar, 2021), Türkiye'deki dijital diplomasi faaliyetlerinin kullanımını 15 Temmuz darbe girişimi örneğinde değerlendiren çalışma (Kars, 2021), Amerika Birleşik Devletlerinde dijital diplomasinin dönüşümünü Obama ve Trump dönemleri minvalinde ortaya koyan çalışma (Kesebir, 2021), uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini devlet başkanları eşleri kapsamında Mihriban Aliyeva örneğinde analiz eden çalışma (Mammadov, 2021) ve TİKA'nın Türkiye adına yurt dışında uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi bağlamında yürüttüğü faaliyetlerin Twitter platformu üzerindeki yansımalarını odağına alan çalışma (Basan, 2021) ilk dikkat çekenlerdir.

Literatüre kazandırılan kitaplar ele alındığında ise; uluslararası halkla ilişkiler alanı için hem alanyazın içerisinde kavram karmaşasının önüne geçmek hem de pratikteki uygulamalara bir yol haritası oluşturmak amacıyla kaleme alınan çalışma (Becerikli, 2005), kamu diplomasisinde iletişim boyutunun eksikliklerini fark ederek söz konusu eksikliklerin giderilebilmesinde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanımına odaklanan çalışma (Sancar, 2012), ekonomik gelişmeler, medya ilişkileri, kişiler arası ilişkiler gibi faktörler bağlamında 14 farklı ülke ve bölgede uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farklılıkları ortaya koyma amacıyla yürütülen çalışma (Culbertson ve Chen, 2013), uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi alanlarının teori ve pratikte mevcut olan benzer yönlerini ortaya çıkarma amacı taşıyan çalışma (Yıldırım, 2015) ve küresel halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasinin bir ideolojik aygıt olarak kullanımını Amerika'nın Sesi, Sputnik Türkiye ve Çin Uluslararası Radyosu özelinde inceleyen çalışma (Kartal ve Arklan, 2022) öne çıkanlardır.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların dijital diplomasi amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerini uluslararası halkla ilişkiler açısından bir değerlendirmeye tabi tutmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilgili kuruluşların Twitter hesapları üzerinde gerçekleştirilen analizlerle dijital diplomasi bağlamında yaptıkları paylaşımların etkileşim durumları, faaliyet gösterdikleri diplomasi konuları, kendi aralarında gerçekleştirdikleri örüntüler ve tüm bunların örtüştüğü halkla ilişkiler modelleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler nitel bir analiz yöntemi olan içerik analizi ile her bir değişkene ait özelliklerin ortaya çıkarılması için kullanılmaktadır. Bilindiği

üzere, farklı belgeler, görseller (fotoğraf, video), ses kaydı gibi bireyler arasında yürütülen iletişim şekillerinin incelenmesinde tercih edilen (Berg ve Lune, 2015, s. 380) içerik analizi yöntemi ile iletişim verilerinde aktarılmak istenen mesajın ne olduğunu anlamaya yönelik yorumsayıcı yaklaşım bulunmaktadır. Analizi yapılan veriler içerisinde kodlar ve temalar oluşturularak tümevarımsal bir yöntem izlenmektedir (Güler vd, 2015, s. 331). İçerik çözümlemesi yapılırken kodlar ve temaların oluşturulmasında Web tabanlı bir uygulama olan Twitonomy uygulamasından faydalanılmıştır. Twitonomy uygulaması araştırılmak istenen twitter hesabına yönelik detaylı veri akışı sağlamaktadır. Söz konusu uygulama aracılığı ile analizi yapılan twitter hesabına yönelik takipçi sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı algoritma aracılığıyla analiz edilmektedir. Ayrıca twitter kullanım istatistiklerine ulaşılabilmesinin yanı sıra incelenen hesabın en çok hangi hesaplarla etkileşim içerisinde bulunduğu en fazla hangi konularda paylaşım yaptığına dair istatistiki bilgilere erişilebilmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki toplam tweet miktarı, retweet miktarı, yorum analizi, ortalama hashtag sayısı, mention kullanımı, ortalama bağlantı sayısı ve diplomasi konuları bağlamında paylaştıkları tweet miktarı gibi sayısal değişkenler twitonomy uygulaması aracılığıyla hazır veri seti üzerinden sağlanmıştır. Veri çekme işlemi sırasında 01.05.2021 – 02.05.2022 tarihleri arasındaki twitter kullanımına yönelik veri seti elde edilmiştir. Ayrıca ikincil veri olarak 2013, 2015, 2017 ve 2020 Twiplomacy raporlarından faydalanılmıştır. Veri seti üzerinden elde edilen sayısal verilerin analizinin görselleştirilmesinde ise NodeXL Basic yazılımı kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Twiplomacy resmi internet sitesinde yer alan en çok takip edilen uluslararası kuruluşlar listesindeki dijital diplomasi örüntülerine göre öne çıkan Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar oluşturmaktadır. Amaçlı örneklemin esas alındığı araştırmanın örneklemini ise yine aynı raporda diplomasi bağlamında gerçekleştirdiği etkileşim örüntüleriyle öne çıkan Birleşmiş Milletler ve bağlı dört kuruluş teşkil etmektedir. Örnekleme dahil edilen kuruluşlar, Twiplomacy raporunun ilk 10 sıralamasında yer alan, en yüksek takipçi sayılarına sahip kuruluşlardır. Bahsi geçen kuruluşlar şu şekildedir: Birleşmiş Milletler (UN), Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Dünya Bankası (WORLD BANK), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) (Twiplomacy, 2020).

Gerçekleştirilen tüm bu süreçlerde aşağıda yer verilen araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter kullanım durumlarında bir farklılaşma var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter platformu üzerinden yürüttükleri diplomasi sürecinde ortaya çıkan etkileşim şekillerinde ve miktarlarında bir farklılaşma var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar Twitter platformu üzerinden dijital diplomasi faaliyetleri yürütürken hangi konulara odaklanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların dijital diplomasi faaliyetleri, uluslararası halkla ilişkiler modellerinden hangisi/hangileri ile örtüşmektedir?

3. Bulgular

3.1. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Kullanım Durumları

Çalışmanın ilk araştırma sorusu olan “Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter kullanım durumlarında bir farklılaşma var mıdır?” sorusuna cevap bulmak

amacıyla Twitonomy programı üzerinden Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlara ait hesaplar incelendiğinde Tablo 1, Tablo 2 ve Şekil 1’de yer alan durumla karşılaşılmaktadır.

Buna göre, Twitter platformunda ilk hesap açan kuruluşun 16 Mart 2008 tarihi ile Birleşmiş Milletler olduğu, bu tarihten kısa bir süre sonra da Dünya Sağlık Örgütü’nün 23 Nisan 2008 tarihinde Twitter uygulaması üzerinden iletişim faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Sonrasında, 12 Şubat 2009 tarihinde UNESCO’nun, 31 Mart 2009 tarihinde Dünya Bankası’nın ve 21 Nisan 2009 tarihinde UNICEF’in art arda Twitter platformunu iletişim stratejilerine dâhil ettiği anlaşılmaktadır. Elde edilen verilerden, 2008-2009 yılları arasında yaklaşık bir yıllık zaman dilimine yayılan bir süreç içerisinde Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasını diplomasi amaçları için etkin bir şekilde kullanmaya başladığı, ilgili kuruluşların bu platforma dahil olma tarihlerinde farklılıklar bulunduğu, bahsi geçen platformu en erken iletişim stratejisine dahil eden oluşumun Birleşmiş Milletler, en geç dahil edenin ise UNICEF olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Kullanım Durumları

Kuruluş İsmi	Twitter Hesap Tarihi	Kuruluşun Toplam Tweet Sayısı	Kuruluşun Takip Ettiği Hesap Sayısı	Kuruluşu Takip Eden Hesap Sayısı
Birleşmiş Milletler	16 Mart 2008	85.085	1.201	15.507.434
Dünya Sağlık Örgütü	23 Nisan 2008	69.489	1.753	11.265.216
UNICEF	21 Nisan 2009	54.260	787	9.187.135
Dünya Bankası	31 Mart 2009	54.039	851	3.651.446
UNESCO	12 Şubat 2009	33.659	2.289	3.587.460

Twitter platformunda ilk hesap açılış tarihinden buyana atılan toplam tweet miktarı açısından bir karşılaştırma yapıldığında, uluslararası kuruluşların yürüttüğü iletişim stratejisinde bir farklılaşma olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler 85.085 tweet ile ilk sırada yer alırken, onu 69.489 tweet ile Dünya Sağlık Örgütü izlemekte ve her iki kuruluş da söz konusu platformda yoğun paylaşım yapmaktadır. 54.260 tweet ile üçüncü sırada yer alan UNICEF’i, 54.039 tweet ile Dünya Bankası yakından takip etmektedir. UNESCO’nun ise, 33.659 tweet ile diğerlerine nazaran sayısal olarak daha az miktarda paylaşımda bulunduğu ve diğer kuruluşların aksine aktiflik bakımından daha geride kaldığı gözlenmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter paylaşımlarının farklı düzeylerde olduğu, Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü’nün dijital diplomasi bağlamında Twitter’ı daha etkili kullandığı, UNESCO’nun ise, bu noktada diğerlerinden daha geride kaldığı belirtilebilir.

Örnekleme dahil edilen uluslararası kuruluşların takip ettiği hesap sayılarına bakıldığında ise UNESCO 2.289 hesap ile diğer kişi veya kurumları en fazla takip eden kuruluş olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte Dünya Sağlık Örgütü 1.753 hesabı, Birleşmiş Milletler 1.201 hesabı, Dünya Bankası 851 hesabı ve UNICEF ise 787 hesabı takip etmektedir. Verilerden de anlaşılacağı üzere, ilgili kuruluşların Twitter uygulaması üzerinden takip ettikleri kişi ve kurum hesaplarında farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum kuruluşların sosyal medyada meydana gelen güncel bilgileri, akışı takip edebilmesi ve daha fazla veriye erişebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Kuruluşların takip ettikleri hesaplar genel olarak değerlendirildiğinde ise kendilerine bağlı diğer uluslararası kuruluşların, kuruluşun resmi yetkililerinin ve küresel alanda etkili diğer aktörlerin takip edildiği söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların takipçi sayılarına yönelik bulgular incelendiğinde, yine farklılıkların olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre, Birleşmiş Milletler 15.507.434 takipçi sayısı ile en fazla takip edilen kuruluştur. Onu,

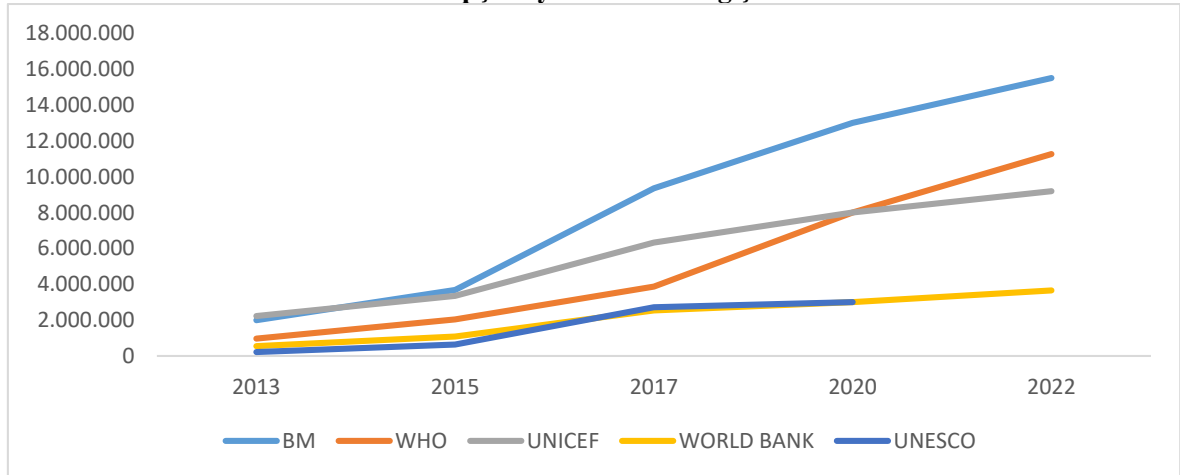
11.265.216 takipçi sayısı ile Dünya Sağlık Örgütü izlemektedir. Oluşan bu durumda 2020 yılından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgın sürecinin rolünü göz ardı etmemek gerekir. Takipçi sayısı itibarıyla üçüncü sırada yer alan kuruluş ise 9.187.135 takipçi sayısı ile UNICEF'tir. En fazla takipçi sayısı bulunan bu ilk üç kuruluşla 3.651.446 takipçi sayısı ile dördüncü sırada yer alan Dünya Bankası ve 3.587.460 takipçi sayısı ile beşinci sırada konumlanan UNESCO arasında takipçi sayısı açısından ciddi bir farklılaşma görülmektedir. Bu durum Dünya Bankası ve UNESCO'nun diğer kuruluşlara nazaran küresel alanda daha az kişiye ulaşabilmelerine ve dijital diplomasi bağlamında daha az etkileşim yaratabilmelerine imkân vermektedir.

Son olarak, kuruluşların takipçi sayıları bakımından yıllar içerisinde yaşadıkları değişim serüveni de yukarıda betimlenen bilgileri tamamlayıcı olması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, değişimin seyrini ortaya koymak üzere 2013, 2015, 2017 ve 2020 Twiplomasi raporları incelenmiş, 2022 yılına ait güncel verilere ise Twitter uygulaması üzerinden erişim sağlanmıştır. Takipçi sayılarındaki değişime ilişkin elde edilen veriler tablolastırılarak Tablo 2'de ve grafiksel olarak Şekil 1'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Yıllara Göre Takipçi Sayılarındaki Değişim

Kuruluş İsmi	2013 Verilerine Göre Takipçi Sayıları	2015 Verilerine Göre Takipçi Sayıları	2017 Verilerine Göre Takipçi Sayıları	2020 Verilerine Göre Takipçi Sayısı	2022 Verilerine Göre Takipçi Sayısı
Birleşmiş Milletler	1.989.109	3.676.825	9.352.821	13 milyon	15.507.434
Dünya Sağlık Örgütü	964.641	2.039.826	3.869.861	8 milyon	11.265.216
UNICEF	2.226.255	3.353.435	6.327.121	8 milyon	9187.135
Dünya Bankası	546.552	1.078.775	2.538.987	3 milyon	3.651.446
UNESCO	214.083	635.670	2.712.347	3 milyon	3.587.460

Şekil 1. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşlarının Twitter Uygulamasında Yıllara Göre Takipçi Sayılarındaki Değişim



Tablo 2 ve Şekil 1 analiz edildiğinde, Birleşmiş Milletler ile örnekleme dâhil edilen tüm bağlı kuruluşların yıllara göre ve kendi aralarında düzeyleri farklılaşmakla birlikte 2013, 2015, 2017, 2020 ve 2022 yıllarında takipçi sayılarında artış yönünde bir değişim gözlenmektedir. Kuruluşların uluslararası halkla ilişkiler bağlamında ve dijital diplomasi faaliyetleri doğrultusunda küresel alanda etkili olabilmesi için daha fazla kişiye erişmesi ve

buna bağı olarak daha aktif bir iletişim stratejisi yürütmesi gerekmektedir. Buradan hareketle, Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların dijital diplomasi açısından efektif bir biçimde faaliyetlerde bulunmasına imkân veren doğası ile önemli sosyal medya ortamlarından olan Twitter uygulamasında takipçi sayılarının her geçen yıl artış göstermesi, ulaştırılmak istenen diplomasi içerikli mesajların daha fazla kişiye erişimi ve uluslararası stratejik iletişim yönetimi noktasında önemli katkı potansiyelleri taşımaktadır.

3.2. Birleşmiş Milletler ve Bağı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Yürüttükleri Diplomasi Süreçlerinde Etkileşim Durumları

Kuruluşların hayata geçirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinden beklenen başarıyı elde edebilmesi dijital platformlarda sadece diplomasi konulu içerikleri yayımlaması ile mümkün değildir. Kuruluşlar diplomasi amaçlı paylaşımlarını kullanılan dijital platformun kurallarına uygun olarak yönetmeli (Yücel, 2016, s. 751), söz konusu ortamın mevcut doğasını göz önünde bulundurarak, imkân ve kısıtlarını hesaba katarak etkileşimler içerisine girmelidir. Dijital mecraların sahip olduğu doğalarından kaynaklı kendi yapısına has özellikleri bulunmakta ve bu özellikler onların kendilerine özgü işleyiş şekillerini beraberinde getirmekte, etkileşim süreçlerine yön tayin etmektedir. Bu bağlamda Twitter uygulamasının özellikleri ise @bahsetme, @yanıt, #hashtag, retweet ve link paylaşımı şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Ratkiewicz vd, 2011, s. 299). Twitter platformu üzerinden dijital diplomasi faaliyeti gerçekleştirecek olan kurumsal yapılar, söz konusu özelliklerin izleğinde etkileşimlerini gerçekleştirmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın ikinci sorusunu teşkil eden “Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların Twitter platformu üzerinden yürüttükleri diplomasi süreçlerinde ortaya çıkan etkileşim şekillerinde ve miktarlarında bir farklılaşma var mıdır?” sorusunun cevaplanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilgili kuruluşların bir yıllık süre zarfında yaptıkları etkileşimler incelenmekte, kendi içerisinde gerçekleştirdikleri etkileşim örüntüleri ise NodeXL aracılığıyla ortaya konulmaktadır.

Aşağıda sıralanan tablo ve şekillerde yer alan veriler aracılığıyla incelemeye dâhil edilen süre içerisinde kuruluşların Twitter platformunda ne kadar etkileşim yaratabildiği farklı boyutlarıyla tespit edilmektedir. Öncelikle, Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların diğer kullanıcılar perspektifinden twitter uygulamasındaki etkileşim durumları, attığı tweet sayısı, tweetlerinin retweet edilme sayısı, tweetlerinin beğenilere eklenme sayısı ve tweetlerinin aldığı yorum sayısı itibariyle gözler önüne serilmektedir. Ardından, ilgili kuruluşların kendi perspektifinden twitter uygulamasındaki etkileşim durumları, yaptığı retweet sayısı, tweetlerinde mention kullanım sayısı, tweetlerinde hashtag kullanım sayısı ve tweetlerinde bağlantı kullanım sayısı açısından irdelenmektedir. Son olarak da söz konusu kuruluşların kedi aralarındaki retweet örüntüleri ve sayıları, ile mention örüntüleri ve sayıları üzerine odaklanılmaktadır. Odaklanılan tüm bu boyutlar kuruluşların etkileşim şekillerini ve miktarlarını çok yönlü ortaya koymaktadır.

Birleşmiş Milletler ve bağı kuruluşların diğer kullanıcılar perspektifinden Twitter uygulamasındaki etkileşim durumları Tablo 3’te yer alan veriler doğrultusunda incelendiğinde; UNESCO’nun 3.037 tweet sayısı ile en fazla tweet atan kuruluş olduğu, onu sırasıyla Dünya Bankası’nın 3.006 tweet, Birleşmiş Milletler’in 2.908 tweet ve Dünya Sağlık Örgütü’nün 2.884 tweet ile yakından takip ettiği, UNICEF’in ise 2.291 tweet ile sıralamanın en sonunda konumlandığı görülmektedir. UNESCO başta olmak üzere örnekleme dahil edilen tüm uluslararası kuruluşlar ile UNICEF arasında önemli düzeyde bir farklılaşma bulunmaktadır. UNICEF’e kıyasla diğer uluslararası kuruluşlar Twitter uygulamasını içerik paylaşımı noktasında daha aktif kullanmaktadır.

Tablo 3. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Diğer Kullanıcılar Perspektifinden Twitter Uygulamasındaki Etkileşim Durumları

Kuruluş İsmi	Attığı Tweet Sayısı	Tweetlerinin Retweet Edilme Sayısı	Tweetlerinin Beğenilere Eklenme Sayısı	Tweetlerinin Aldığı Yorum Sayısı
Birleşmiş Milletler	2.908	1.620	1.620	0
Dünya Sağlık Örgütü	2.884	2.774	2.774	1.824
UNICEF	2.291	1.860	1.861	68
Dünya Bankası	3.006	2.082	2.085	37
UNESCO	3.037	2.184	2.188	39

Kuruluşların yayımladıkları tweetlerin yarattıkları etkileşim durumları değerlendirildiğinde, tweetleri en fazla retweet edilen kurumun 2.274 retweet ile Dünya Sağlık Örgütü olduğu fark edilmektedir. Retweet etkileşimi bakımından ikinci sırada bulunan kuruluş ise 2.184 retweet ile UNESCO'dur. Ayrıca, Dünya Bankası'nın 2.082 retweet, UNICEF'in 1.860 retweet ve Birleşmiş Milletler'in 1.620 retweet sayısına eriştiği belirlenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün, toplam yayımladığı tweet sayısı bakımından dördüncü sırada yer alan kuruluş olmasına rağmen, retweet edilme sayısı itibariyle birinci sırada gelmesi, yaptığı paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından daha yüksek etkileşime sahip olduğunu işaret etmektedir. Bu durum dijital diplomasi amacıyla twitter uygulaması üzerinden yayımlanan içeriklerin niceliğinden daha çok niteliğinin önemli olduğunu, dönemin koşulları doğrultusunda kamunun ilgisini çeken, güncel ve etkili içeriklerin daha fazla etkileşim oluşturabildiğini göstermektedir.

Tweetlerin beğenilere eklenme sayısı bakımından bir analiz yapıldığında, en fazla beğeni sayısına sahip olan kuruluşun 2.274 beğeni ile Dünya Sağlık Örgütü olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte 2.188 beğeni ile UNESCO'nun ikinci sırada yer aldığı, 2.085 beğeni ile Dünya Bankası'nın onu takip ettiği, UNICEF'in 1.861 beğeni ve Birleşmiş Milletler'in 1.620 beğeni ile sıralamada daha geride kaldığı anlaşılmaktadır. Veriler dikkatle incelendiğinde, Twitter'da paylaşılan içerik sayısı ile içeriğin aldığı beğeni sayısının arasında bir benzerlik durumu söz konusu olmazken, retweet edilme sayısı ile beğeni sayısının neredeyse aynı olduğu fark edilmektedir. Bu doğrultuda en fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü'nün aynı zamanda en fazla beğeni sayısına da sahip olduğu, en fazla tweet paylaşım miktarına sahip olan UNESCO'nun ise retweet edilme ve beğeni sayısı itibariyle böyle bir konumda yer almadığı ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, tweetlerin aldığı yorum sayısı itibariyle mevcut durum ortaya konulmaya çalışıldığında ise, Dünya Sağlık Örgütü'nün 1.824 yorum ile çift yönlü iletişime en fazla imkân veren kuruluş olduğu, UNICEF'in 68 yorum, UNESCO'nun 39 yorum ve Dünya Bankası'nın 37 yorum ile Dünya Sağlık Örgütü'ne göre çift yönlü iletişime olanak tanımak bakımından daha zayıf kaldığı, Birleşmiş Milletler'in ise yorum özelliğini hiç kullanmadığı tespit edilmektedir. Buradan hareketle, uluslararası kuruluşların Twitter'ı diplomasi faaliyetleri kapsamında kullanımında çift yönlü iletişime yönelme durumlarının zayıf olduğu, Twitter hesaplarında yorum özelliğinin açık bulunmasına rağmen takipçileri ile yorum özelliği aracılığıyla iki yönlü bir iletişim kurmadıkları, bu bakımdan sınırlı bir etkileşime sahip oldukları ve ağırlıklı olarak tek yönlü bir iletişim stratejisi izledikleri söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların kendi perspektifinden Twitter uygulamasındaki etkileşim durumlarına Tablo 4 bağlamında bakıldığında; Birleşmiş

Milletler'in 1.288 ve UNICEF'in 1.130 retweet ile en fazla retweet yapan kuruluşlar olurken, onları 921 retweet ile Dünya Bankası'nın ve 846 retweet ile UNESCO'nun takip ettiği, Dünya Sağlık Örgütü'nün ise 610 retweet ile tekrar paylaşım özelliğini en az kullanan kuruluş olarak öne çıktığı görülmektedir. Retweet özelliği başka hesaplara ait içeriklerin tekrar paylaşılarak daha fazla yayılıma sahip olması ve daha çok kişiye ulaşması açısından önemlidir. Bu bakımdan Birleşmiş Milletler ve UNICEF'in retweet miktarının diğer kuruluşlara göre daha yüksek olması başka kullanıcılarla daha fazla etkileşim içerisine girdiklerine ve onların Twitter içeriklerinin yayılımına katkı sağladıklarına işaret etmektedir. En fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü'nün ise kendi yaptığı retweet sayısı ile başka kullanıcıların içerik yayılımına en az katkı sağlayan kuruluş olması dikkat çekicidir.

Tablo 4. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Kendi Perspektifinden Twitter Uygulamasındaki Etkileşim Durumları

Kuruluş İsmi	Yaptığı Retweet Sayısı	Tweetlerinde Mention Kullanım Sayısı	Tweetlerinde Hashtag Kullanım Sayısı	Tweetlerinde Bağlantı Kullanım Sayısı
Birleşmiş Milletler	1.288	1.307	1.398	1.556
Dünya Sağlık Örgütü	610	3.170	2.733	1.327
UNICEF	1.130	513	1.372	528
Dünya Bankası	921	1.675	2.909	1.927
UNESCO	846	1.045	4.246	1.904

Kuruluşların tweetlerinde mention kullanım durumları incelendiğinde; Dünya Sağlık Örgütü 3.170 mention ile açık ara ilk sırada yer almaktadır. Bunun birlikte, Dünya Bankası 1.675 mention, Birleşmiş Milletler 1.307 mention, UNESCO 1.045 mention ile birbirlerine yakın bir profil ortaya koyarken, UNICEF 513 mention kullanımıyla son sırada kendisine yer bulmaktadır. Yaptığı retweet sayısı diğer kuruluşlara göre oldukça düşük olan Dünya Sağlık Örgütü'nün mention kullanımının hayli yüksek olması, buna karşın yaptığı retweet sayısı son derece yüksek olan UNICEF'in ise mention sayısının çok düşük olması, bahsi geçen her iki kuruluşun da diğer Twitter kullanıcıları ile interaktifliğini bu haliyle birbirlerinden farklı şekillerde gerçekleştirme yolunu tercih ettiği biçiminde yorumlanabilir.

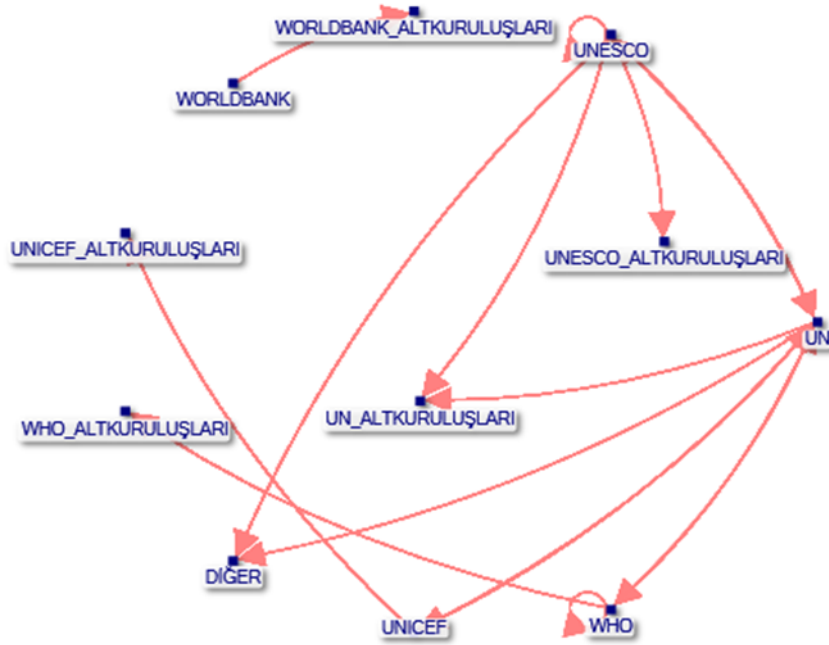
Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar ortalama hashtag kullanımı bakımından karşılaştırıldığında, tüm kuruluşların hashtag kullanımının yoğun olduğu gözlenmektedir. Yapılan karşılaştırmada, UNESCO 4.246 hashtag ile en fazla hashtag kullanımına sahip kuruluş olarak karşımıza çıkarken, Dünya Bankası'nın 2.909 hashtag, Dünya Sağlık Örgütü'nün 2.733 hashtag, Birleşmiş Milletler'in 1.398 hashtag ve UNICEF'in 1.372 hashtag oluşturduğu fark edilmektedir. Verilerden de anlaşılacağı üzere, UNESCO diğer kuruluşlara nazaran daha yoğun tercih ettiği hashtag kullanımıyla hem kamularıyla istediği düzeyde etkileşim yaratabilmekte hem de paylaşımlarının Twitter akışı içerisinde kaybolmadan konunun ait olduğu kategoride yer almasını sağlamaktadır. Hashtag özelliği ile oluşturulan paylaşımlar hashtag kullanılmayan paylaşımlara göre %1065 daha fazla etkileşim yaratmaktadır (Yıldız, 07.06.2022). Bu doğrultuda uluslararası kuruluşların dijital diplomasi bağlamında kamularıyla etkili bir iletişim süreci yürütebilmesi için hashtag kullanımına özen göstermesi gerekmektedir.

Son olarak, kuruluşların Twitter paylaşımlarında bağlantı özelliğini kullanım durumları değerlendirildiğinde, ortalama bağlantı sayısı bakımından en aktif olan kuruluş 1.927 link ile Dünya Bankası'dır. Dünya Bankası'nın yanı sıra UNESCO 1.904 link, UN 1.556 link, Dünya Sağlık Örgütü 1.327 link ve UNICEF ise 528 link paylaşmış

bulunmaktadır. Tweet paylaşımı sırasında link özelliğinin eklenmesi ile paylaşılan konuya yönelik çoklu kaynak olanağı sunulmaktadır. Bu sayede kamuların daha fazla bilgiye erişmesi sağlanmakta ve mesajın ikna ediciliği artmaktadır (Ceng, 2018, s.673). Bu bağlamda, paylaşım yapılan tweetin bilgi kaynakları bakımından desteklenmesi noktasında Dünya Bankası'nın çoklu kaynak özelliğini en aktif kullanan kuruluş olduğu, en az link paylaşımı yaparak bilgi kaynağı bakımından daha kısıtlı sayıda kullanımı bulunan kuruluşun ise UNICEF olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında kendi aralarındaki etkileşim durumları ortaya konulmak istendiğinde, söz konusu kuruluşların kendi aralarındaki retweet örüntüleri ve sayıları ile mention örüntüleri ve sayıları üzerine odaklanılarak değerlendirilmelerde bulunmaktadır. Bunu yaparken de retweet ve mentionlar gelen ve giden şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır.

Şekil 2. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Kendi Aralarındaki Retweet Örüntüleri



Şekil 2'de kurumlar arasındaki bağlar çizgilerle iletişimin yönü ise oklar ile gösterilmektedir. Buna göre, Birleşmiş Milletler hem retweet yapma hem de retweet yapıma durumu açısından diğer kuruluşlar içerisinde öne çıkmaktadır. Etkileşim örüntüsünde UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü öne çıkan diğer kuruluşlardır. Birleşmiş Milletler'in Dünya Bankası hariç diğer tüm hesapların paylaşımlarını retweetlediği, Dünya Bankası'nın kendisine bağlı alt kuruluşlar dışında hiçbir kuruluş ile retweet etkileşiminde bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, Dünya Sağlık Örgütü'nün retweet bakımından en fazla etkileşimde olduğu kurumlar Birleşmiş Milletler ve kendisine bağlı kuruluşlar, UNICEF'in de benzer şekilde Birleşmiş Milletler ve kendisine ait alt kuruluşların paylaşımlarını retweet yaptığı tespit edilmektedir. Son olarak UNESCO'nun ise kendisine bağlı alt kuruluşlar, Birleşmiş Milletler ve Birleşmiş Milletler'e bağlı diğer kuruluşların paylaşımlarını retweet yaptığı ortaya çıkmaktadır.

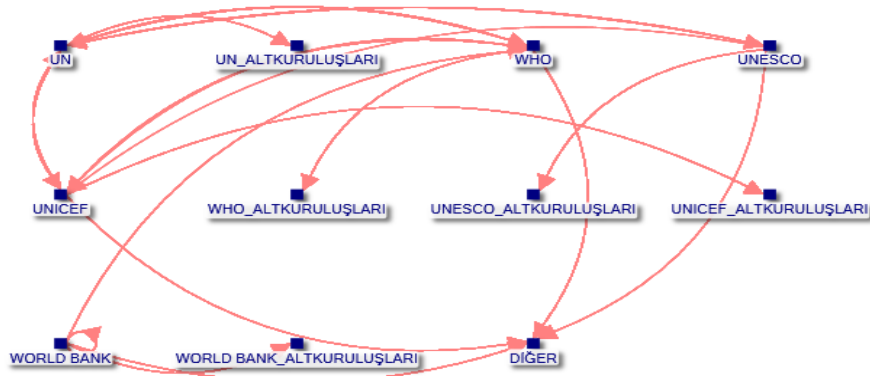
Tablo 5. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Kendi Aralarındaki Retweet Sayıları

Kuruluş İsmi	Gelen Retweet	Giden Retweet	Toplam
Birleşmiş Milletler	3	5	8
Birleşmiş Milletler Alt Kuruluşları	2	0	2
Dünya Sağlık Örgütü	2	3	5
Dünya Sağlık Örgütü Alt Kuruluşları	1	0	1
UNICEF	1	2	3
UNICEF Alt Kuruluşları	1	0	1
UNESCO	2	5	7
Dünya Bankası	0	1	1
Dünya Bankası Alt Kuruluşları	1	0	1
Diğer ¹	2	0	2
Toplam	15	16	31

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların twitter uygulamasında kendi aralarındaki retweet sayıları Tablo 5'teki veriler doğrultusunda analiz edildiğinde, gelen retweet yoğunluğu bakımından Birleşmiş Milletler ilk sırada yer almaktadır. Birleşmiş Milletler'in yanı sıra Dünya Sağlık Örgütü ve UNESCO'nun gelen retweet yoğunluğunun iki kaynaktan oluştuğu, UNICEF'in ise tek kaynaktan retweet aldığı belirlenmektedir. Dünya Bankası'nın da diğer kurumlar tarafından retweet edilme durumu olmadığı görülmektedir.

Araştırma doğrultusunda giden retweet durumu incelendiğinde, en fazla yoğunluğa sahip olan kuruluşların Birleşmiş Milletler ve UNESCO olduğu fark edilmektedir. Bu iki kuruluşun giden retweet kaynağı bakımından daha yoğun bulunması başka kurumların içeriklerinin yayılımına katkı sağladıklarını ve diğer kuruluşlarla etkileşim içerisinde bulduklarını göstermektedir. Ayrıca, Dünya Sağlık Örgütü'nün ve UNICEF'in retweet yoğunluğunun daha az miktarda olduğu ortaya çıkmakta, Dünya Bankası'nın ise giden retweet yoğunluğunun tek kaynaktan olması dikkat çekmektedir. Bu durum, Dünya Bankası'nın dijital diplomasi bağlamında başka kuruluşların paylaşımlarına yönelik nispeten daha az etkileşim içerisinde olduğu kanaati uyandırmaktadır.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların kendi aralarındaki etkileşime mention örüntü ve sayıları itibarıyla bakıldığında, ilgili kuruluşların mention örüntüleri Şekil 3'te; mention sayıları ise Tablo 6'da yer aldığı şekliyle karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 3. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Kendi Aralarındaki Mention Örüntüleri

¹ Retweet örüntüsünün oluşturulması sırasında örnekleme dışında yer alan hesaplar "Diğer" kategorisine kodlanmıştır.

Şekil 3'te yer alan ağ görselinde kurumlar arasındaki bağlar çizgilerle iletişimin yönü ise oklar ile gösterilmekte, kuruluşların yaptıkları paylaşımlarda en fazla hangi kurum ya da kuruluşlardan bahsettikleri ortaya çıkmaktadır. Örüntü incelendiğinde, mention kullanımında en yoğun paylaşıma sahip olan kuruluşun Dünya Sağlık Örgütü olduğu görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü Twitter paylaşımlarında kendi bağlı kuruluşlarının yanı sıra Birleşmiş Milletler ve UNICEF'ten söz etmektedir. Birleşmiş Milletler, paylaştığı tweet'lerde UNICEF, Dünya Sağlık Örgütü, UNESCO ve kendisine bağlı diğer kuruluşlardan bahsederken, UNESCO, mention kullanımında alt kuruluşlarına, UNICEF ve Birleşmiş Milletler'e yer vermektedir. Bununla birlikte, UNICEF'in bağlı alt kuruluşlarıyla beraber paylaşımlarında Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü'ne değindiği, Dünya Bankası'nın ise bağlı kuruluşlarının yanı sıra Dünya Sağlık Örgütü'nden bahsettiği diğer bir durumdur.

Tablo 6. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Kendi Aralarındaki Mention Sayıları

Kuruluş İsmi	Gelen	Giden	Toplam
Birleşmiş Milletler	3	4	7
Birleşmiş Milletler Alt Kuruluşları	1	0	1
Dünya Sağlık Örgütü	3	3	6
Dünya Sağlık Örgütü Alt Kuruluşları	1	0	1
UNESCO	1	3	4
UNESCO Alt Kuruluşları	1	0	1
UNICEF	3	3	6
UNICEF Alt Kuruluşları	1	0	1
Dünya Bankası	1	3	4
Dünya Bankası Alt Kuruluşları	1	0	1
Diğer ²	0	3	3
Toplam	16	19	35

Tablo 6'dan elde edilen veriler doğrultusunda uluslararası kuruluşların gelen ve giden mention durumuna odaklanıldığında, Birleşmiş Milletler, Dünya Sağlık Örgütü ve UNICEF'in gelen mention yoğunluğu bakımından eşit düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Birleşmiş Milletler alt kuruluşları, UNESCO, Dünya Sağlık Örgütü alt kuruluşları, UNESCO alt kuruluşları, UNICEF alt kuruluşları, Dünya Bankası ve Dünya Bankası alt kuruluşlarının gelen mention durumunun tek kaynaktan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Giden mention durumu incelendiğinde ise en fazla yoğunluğa sahip olan kuruluş Birleşmiş Milletler'dir. Dünya Sağlık Örgütü, UNESCO, UNICEF ve Dünya Bankası giden mention durumu itibarıyla eşit yoğunluğa sahiptir.

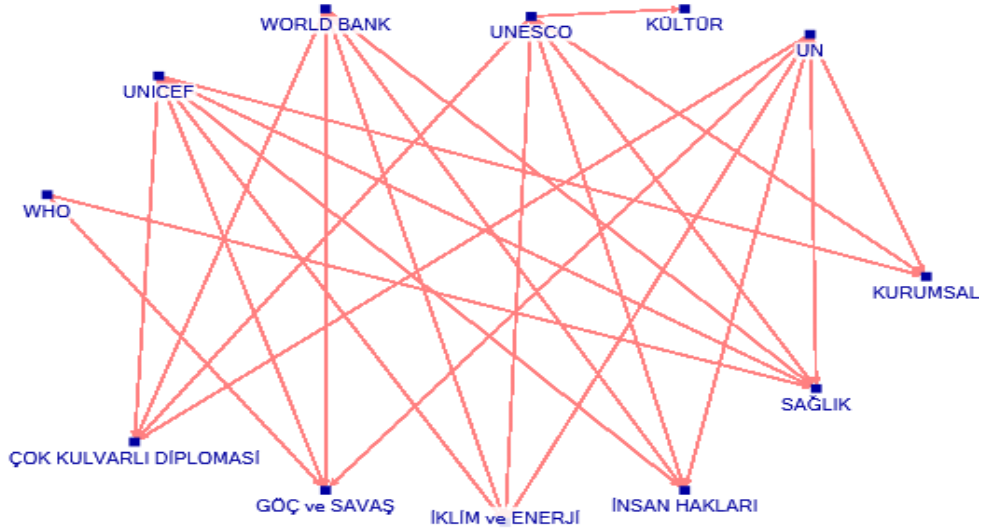
3.3. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Diplomasi Konularına Odaklanma Durumları

Tüm kurumsal yapılarda olduğu gibi, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların da ulaşmak üzere yola çıktığı kuruluş amaçları vardır. Söz konusu kuruluşlar uluslararası arenada varlık gösterirken örgütlenmelerinden işleyiş tarzlarına, gerçekleştirecekleri etkileşimlerden hayata geçirecekleri faaliyetlere kadar tüm iş ve işlemlerine bu amaçlar doğrultusunda yön tayin etmektedir. Sahip oldukları doğa itibarıyla, hemen tüm süreçleri diplomatik karakter taşıyan bu kurumsal yapılar, diğer enstrümanları olduğu gibi Twitter platformunu da diplomasi faaliyetleri için yoğun bir biçimde kullanmakta, bunu yaparken de kuruluş amaçlarına uygun konular üzerine odaklanmaktadır. Bahsi geçen durum ilgili

² Mention örüntüsünün oluşturulması sırasında örneklem dışında yer alan hesaplar "Diğer" kategorisine kodlanmıştır.

kuruluşlar arasında bir farklılaşma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bu minvalde, araştırmanın üçüncü araştırma sorusunu oluşturan “Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar Twitter platformu üzerinden dijital diplomasi faaliyetleri yürütürken hangi konulara odaklanmaktadır?” sorusunun yanıtını ortaya koymak üzere en çok kullanılan hashtagler incelenmekte ve bu doğrultuda kategorize edilen diplomasi konularına odaklanma örüntüleri Şekil 4’te; odaklanma sayıları ise Tablo 7’de gösterilmektedir.

Şekil 4. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Diplomasi Konularına Odaklanma Örüntüleri



Şekil 4’te Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında diplomasi konularına odaklanma örüntülerine yönelik analiz görseli incelendiğinde, Birleşmiş Milletler’in ve UNICEF’in kültür diplomasisi dışında yer alan sağlık, iklim ve enerji, göç ve savaş, insan hakları, kurumsal ve çok kulvarlı diplomasi konularının tamamında etkileşiminin olduğu; UNESCO’nun kültür alanında paylaşım yapan tek kuruluş olmanın dışında göç ve savaş, iklim ve enerji, sağlık, insan hakları, kurumsal ve çok kulvarlı diplomasi konularında hashtag kullanımı gerçekleştirdiği; Dünya Bankası’nın ise iklim ve enerji, göç ve savaş, sağlık ve insan hakları konularıyla birlikte çok kulvarlı diplomasi konularında paylaşımlarının bulunduğu belirlenmektedir. Bunlardan farklı olarak Dünya Sağlık Örgütü’nün konu dağılımının daha dar bir yelpazede olduğu, ağırlıklı olarak kuruluş amacı gereği sağlık diplomasisi alanında faaliyet yürütmesinin yanı sıra göç ve savaş konusu kapsamında paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bunlardan hareketle, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında odaklandıkları diplomasi konularının daha çok kuruluş amaçları ve faaliyet alanları doğrultusunda şekillenmekte olduğu, kimilerinin tüm diplomasi konularına odaklanarak en geniş yelpazede paylaşım yaparken, kimilerinin çok daha dar kapsamlı hareket ettiği, söz konusu bu yaklaşım tarzlarındaki farklılıkların odaklandıkları bazı konularda benzerlikleri beraberinde getirmekle birlikte, bazı konularda da onları birbirlerinden farklılaştırdığı söylenebilir.

Tablo 7. Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter Uygulamasında Diploması Konularına Odaklanma Sayıları

Kuruluş İsmi	Sağlık	Kültür	İnsan Hakları	İklim ve Enerji	Göç ve Savaş	Kurumsal	Çok Kulvarlı Diploması	Toplam
Birleşmiş Milletler	173	-	50	346	40	46	146	801
Dünya Sağlık Örgütü	1383	-	-	-	136	-	-	1519
UNICEF	208	-	306	81	131	63	-	789
Dünya Bankası	415	-	55	183	87	-	254	994
UNESCO	128	300	143	71	-	154	62	858
TOPLAM	2.307	300	554	681	394	263	462	4961

Tablo 8’de örnekleme dâhil edilen tüm kuruluşların resmi Twitter hesaplarının incelenmesi neticesinde diploması konularına odaklanma sayılarına ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, en fazla sağlık diploması alanında paylaşım yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda sağlık diploması tüm kuruluşların paylaşım yaptığı ortak alan olma özelliği taşımaktadır. Diploması çerçevesinde ikinci sırada yer alan konu iklim ve enerjidir. İnsan hakları konusu ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bunları sırasıyla, birden fazla konuyu kapsamı içerisine alan çok kulvarlı diploması, göç ve savaş, kültür ve kurumsal diploması takip etmektedir. Diploması konularına odaklanma durumuna kuruluş özelinde bakıldığında da, Birleşmiş Milletler’in iklim ve enerji konusunu, Dünya Sağlık Örgütü’nün ve Dünya Bankası’nın sağlık konusunu, UNICEF’in insan hakları konusunu ve UNESCO’nun kültür konusunu diğer diploması konularına göre öncelendiği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Sınırların geçmişe kıyasla çok daha belirsiz hale geldiği günümüz küreselleşen dünyasında, yaşanan sorunlar küresel boyutta çeşitlenerek hızla artmakta, bunların çözümü için küresel çapta faaliyet gösteren oluşumlara ve atılacak adımlara her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda dijital diplomasının kullanımını uluslararası halkla ilişkiler bağlamında ele alarak küresel alanda etkili kuruluşların iletişim faaliyetlerini Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar özelinde inceleme amacı taşıyan bu çalışmada elde edilen bulguları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar, Twitter platformunda ilk hesap açılış tarihinden buyana atılan toplam tweet miktarında farklılıklar bulunmakla birlikte, 2008-2009 yılları arasında yaklaşık bir yıllık zaman dilimine yayılan bir süreç içerisinde bu uygulamayı diploması amaçları için etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır. Twitter uygulamasını en erken iletişim stratejisine dâhil eden oluşum Birleşmiş Milletler, en geç dâhil eden ise UNICEF’tir. İlk hesap açılış tarihinden itibaren Twitter platformunu dijital diploması bağlamında Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü daha etkili kullanırken, UNESCO diğerlerinden daha geride kalmıştır. Ancak UNESCO diğer kişi veya kurumları en fazla takip eden kuruluş olarak ön plana çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların yıllara göre ve kendi aralarında düzeyleri farklılaşmakla beraber, 2013, 2015, 2017, 2020 ve 2022 yıllarında takipçi sayılarında artış söz konusudur. Bu durum, ulaştırılmak istenen diploması içerikli mesajların daha fazla kişiye erişimi ve uluslararası stratejik iletişim yönetimi açısından önemlidir. Birleşmiş Milletler en fazla takip edilen kuruluştur. Dünya Bankası ve UNESCO en az takipçisi olan

kuruluş olarak küresel alanda daha az kişiye ulaşabilme ve dijital diplomasi bağlamında daha az etkileşim yaratabilme imkânına sahiptir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter’da paylaştıkları içerik sayısı ile içeriğin aldığı beğeni sayısı arasında bir benzerlik durumu söz konusu olmazken, retweet edilme sayısı ile beğeni sayısının neredeyse aynı olduğu fark edilmektedir. Bu doğrultuda en fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü’nün aynı zamanda en fazla beğeni sayısına da sahip olduğu, en fazla tweet paylaşım miktarına sahip olan UNESCO’nun ise retweet edilme ve beğeni sayısı itibariyle böyle bir konumda yer almadığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca uluslararası kuruluşların Twitter’ı diplomasi faaliyetleri kapsamında kullanımında çift yönlü iletişime yönelme durumlarının zayıf olduğu, Twitter hesaplarında yorum özelliğinin açık bulunmasına rağmen takipçileri ile yorum özelliği aracılığıyla iki yönlü bir iletişim kurmadıkları, bu bakımdan sınırlı bir etkileşime sahip oldukları ve ağırlıklı olarak tek yönlü bir iletişim stratejisi izledikleri söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve UNICEF’in yaptığı retweet miktarı diğer kuruluşlara göre daha yüksektir. Bu durum onların dijital diplomasi süreçlerinde diğer kullanıcılarla daha çok etkileşime girdikleri ve Twitter içeriklerinin yayılımına katkı sağladıkları şeklinde değerlendirilebilir. En fazla retweet edilme sayısına sahip olan Dünya Sağlık Örgütü’nün ise en az retweet yapan kuruluş olması dikkat çekicidir. Yaptığı retweet sayısı diğer kuruluşlara göre oldukça düşük olan Dünya Sağlık Örgütü’nün mention kullanımının hayli yüksek olması, buna karşın yaptığı retweet sayısı son derece yüksek olan UNICEF’in ise mention sayısının çok düşük kalması, her iki kuruluşun da dijital diplomasi faaliyetlerinde etkileşimini farklı şekillerde gerçekleştirme yolunu tercih ettiği biçiminde yorumlanabilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların yoğun hashtag kullanımları bulunmaktadır. UNESCO diğer kuruluşlara nazaran daha yoğun tercih ettiği hashtag kullanımıyla dijital diplomasi süreçlerinde hem kamularıyla istediği düzeyde etkileşim yaratabilmekte hem de paylaşımlarının Twitter akışı içerisinde kaybolmadan konunun ait olduğu kategoride yer almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, paylaşım yapılan tweetin bilgi kaynakları bakımından desteklenmesi noktasında Dünya Bankası çoklu kaynak özelliğini en aktif kullanan kuruluş olma özelliği taşımaktadır. En az link paylaşımı yaparak bilgi kaynağı bakımından daha kısıtlı sayıda kullanımı bulunan kuruluş ise UNICEF’tir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında yürüttüğü dijital diplomasi süreçlerinde kendi aralarındaki etkileşim durumlarına bakıldığında, etkileşim düzeylerinin düşük olduğu ve kuruluşların en fazla kendi alt kuruluşlarını retweet özelliğini kullanarak desteklediği belirlenmektedir. Birleşmiş Milletler hem retweet yapma hem de retweet yapılma durumu açısından diğer kuruluşlar içerisinde öne çıkmaktadır. Etkileşim örüntüsünde UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü öne çıkan diğer kuruluşlardır. Mention kullanımında en yoğun paylaşıma sahip olan kuruluş ise yine Dünya Sağlık Örgütü’dür.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter uygulamasında dijital diplomasi faaliyetleri yürütürken odaklandıkları diplomasi konuları daha çok kuruluş amaçları ve faaliyet alanları doğrultusunda şekillenmektedir. Kimileri tüm diplomasi konularına odaklanarak en geniş yelpazede paylaşım yaparken, kimileri çok daha dar kapsamlı hareket etmektedir. Yaklaşım tarzlarındaki bu farklılıklar odaklandıkları bazı konularda benzerlikleri beraberinde getirmekle birlikte, bazı konularda da onları birbirlerinden farklılaştırmaktadır. Diplomasi konuları içerisinde en fazla sağlık diplomasisi alanında paylaşım yapılmakta, aynı zamanda sağlık diplomasisi tüm kuruluşların paylaşım yaptığı ortak alan olma özelliği taşımaktadır. Diplomasi çerçevesinde ikinci sırada yer alan konu

iklim ve enerjidir. İnsan hakları konusu ise kendisine üçüncü sırada yer bulmaktadır. Diploması konularına odaklanma durumuna kuruluş özelinde bakıldığında da, Birleşmiş Milletler'in iklim ve enerji konusunu, Dünya Sağlık Örgütü'nün ve Dünya Bankası'nın sağlık konusunu, UNICEF'in insan hakları konusunu ve UNESCO'nun kültür konusunu diğer diploması konularına göre öncelendiği söylenebilir.

Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları üzerinde gerçekleştirilen analizlerden elde edilen veriler bütüncül olarak değerlendirildiğinde, ilgili kuruluşların gerçekleştirdikleri dijital diploması faaliyetleri uluslararası halkla ilişkiler modelleri içerisinde daha çok kamuyu bilgilendirme modeli ile örtüşmektedir. Esasında, Twitter uygulaması doğası gereği retweet, beğeni, yorum, hashtag, mention gibi özellikleriyle iki yönlü simetrik iletişime çok daha uygun bir atmosfer sunmaktadır. Fakat gerek söz konusu kuruluşların gerekse kamularının bu noktada çok da istekli davranmadıkları, Twitter platformunun ilgili özelliklerini iki yönlü ve dengeli ilişkiler tesis etmek, bir diyalog ortamı oluşturmaktan ziyade, hayata geçirilen faaliyetlere ilişkin bilgi temini amacıyla kullanma yoluna gittikleri ifade edilebilir.

Mevcut haliyle bu çalışma, bazı sınırlılıkları bünyesinde barındırmakla birlikte, Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar hakkında belirli bir döneme ait dijital diploması faaliyetlerine ilişkin karşılaştırmalı veriler ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Odağına aldığı konu itibarıyla alanda yapılacak yeni çalışmalara katkı potansiyelleri taşımaktadır. Çalışmanın kapsamından yola çıkarak sonraki çalışmalarda NATO, Avrupa Birliği, TÜRKSOY gibi uluslararası oluşumların dijital diploması kullanımları farklı perspektiflerden incelenebilir. Bunun dışında, belirli bir konu veya alan özelinde farklı önceliklere sahip kuruluşların yürüttüğü dijital diploması faaliyetleri uluslararası halkla ilişkilerin uygulama alanları bağlamında yahut halkla ilişkiler modelleri kapsamında nicel ve nitel analiz yöntemlerinden yararlanılarak değerlendirilebilir.

Extended Abstract

Within the content of this study, the concept of digital diplomacy is viewed from the focus of international public relations and its intended to evaluate the communication strategies of the United Nations and its affiliates which they carry out for digital diplomacy in the context of international public relations.

Research Questions:

Communication of the United Nations and its affiliates for the purpose of diploma of the study, which aims to evaluate strategies from the perspective of international public relations. The research questions are as follows:

Research question 1. Is there any differentiation about the Twitter use cases of the United Nations and its affiliates?

Research question 2. Is there any differentiation in the forms and amounts of interaction that emerge during the diplomacy process which United Nations and its affiliates carry out.

Research question 3. What issues does it focus on while they carrying out diplomatic activities?

Research question 4. Which of the international public relations models coincide with digital diplomacy activities of the United Nations and its affiliates?

Literature Review

Institutions, organizations and governments benefit from the changes and innovations in communication and technological fields (Okay and Okay, 2012, s. 268) and

adapt to the changes in the form, direction and content of the differentiated communication with digitalization (Bahar, 2018, s. 2). Changes in communication and technology adapts and Changes in the field of communication and technology in line with similar purposes. It also combines different concepts operating in common points.

Focusing especially on the society and the relations between societies, effective in the global arena. The structures that attach importance to economic, political and environmental issues (Bayar, 2008, s. 26) are increasing day by day. There is a greater need for public relations activities in order to pursue an effective and planned communication strategy. Especially those who want to play an active role in the global arena and seek the consent of the peoples of other countries. International public relations strategy comes to the fore for organizations that want to win.

1. International public relations institutions, organizations or governments with the publics of other nations Communication activities based on assent and aimed at gaining consent. (Becerikli, 2006, s. 57). Both multinational companies, public institutions and politically influential organizations have their unique goals which develops new communication methods thanks to the possibilities. At this point, digital communication The opportunities provided by the technologies enable the creation of a digital diploma.

Thorough the opportunities provided by the internet and new communication tools, diplomatic relations digital diplomacy (Kekevi, 2018, s. 310) which allows the development and maintenance of provides many opportunities for influential actors. Classical for persons or institutions carrying out diplomatic activities. It provides the opportunity to reach more people than other methods, and also provides certain constraints can be avoided. New communication technologies couple through to its structure that allows two-way communication and its openness to interaction and unites the field of international public relations in a common field and can help feed it.

Methodology

In this study, the United Nations, an international organization, and its affiliates, Twitter the communication strategy they carried out through the social networking site was examined. Communication strategy, digital discussed from the perspective of international public relations in the context of diplomacy. Web-based in the creation of codes and themes while analyzing content. The number of retweets, likes, comments for the twitter account, which is an application and desired to be researched. Twitonomy, which provides the opportunity to analyze the data of the number of hashtags and the number of hashtags through its algorithm. Twitonomy application is used to provide numerical data as well as the examined account which people and institutions he interacts with the most pleasure and on which subjects presents a detailed analysis of what he has shared.

In this direction, such as the amount of tweets they share, the total tweet amount, retweet amount, comment analysis, in the context of average number of hashtags, mention usage, average number of links and diplomacy issues numerical variables are provided via the twitonomy app. During the data extraction process, a data which is between 01.05.2021 and 02.05.2022 set for twitter usage was obtained. In addition, as secondary data, Twiplomacy reports which has 2013, 2015, 2017 and 2020 were used. The numerical data obtained from the NodeXL Basic software dataset used to visualize the analysis.

Results and Conclusion

The findings of this study can be summarized as follows:

1. It is seen that there are differences in the total amount of tweets which the United Nations and its affiliates joined the Twitter platform they share The United Nations and the World Health Organization are using the platform more effectively but Unesco and other organizations lag far behind.
2. The number of followers of United Nations and its affiliates is different. However, over the 2013, 2015, 2017, 2020 and 2022 there has been an increase in the number of followers.
3. In the digital diplomacy process, it was seen that the level of interaction among The United Nations and its affiliates through the Twitter application was low.
4. When we focus on diplomacy issues that organizations carry out through the Twitter platform, the organizations are relatively in line with their own purposes and fields of activity sharing is determined. Within the scope of diplomacy it is seen that health diplomacy comes to the fore the most. Second is the climate and energy third is followed by human rights.
5. When diplomacy activities are evaluated holistically, the communication of organizations public information strategy relative to the international public relations models appears to be consistent with the model.

Kaynakça

- Açıkalın, Ş. N. ve Sarı, E. (2021). Post- truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701.
- Arklan, Ü. (2011). Halkla ilişkiler: kavram, kapsam ve ilişkili olduğu alanlar. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler*, (s.13-48). Konya: Eğitim Akademi.
- Arklan, Ü. (2016). Kamu yönetiminde uluslararası halkla ilişkiler. T. E. Mazıcı (Ed.), *Uluslararası halkla ilişkiler*, (s.95-135). Saarbrücken: OmniScriptum.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum içi halkla ilişkiler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Arpacioğlu, K. (2021). Türkiye’de diplomasinin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772.
- Avşar, B. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasi: Zeytin dalı operasyonu. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- Bahar, A. (2018). Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-36.
- Basan, M. (2021). Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir analiz: Tika örneği, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.
- Bayraktar, Z. (2012). Türkiye’nin balkanlardaki yumuşak gücü Türk kültürü, *Karadeniz Araştırmaları*, 35, 181-189.
- Becerikli, Y. S. (2005). *Uluslararası halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Becerikli Y. S. (2006). Uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin bir tanıtım ve model arayışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 39(3), 55-69.
- Berg, L. B. and Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8.baskı). (Çev. H. Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi
- Botan, C. (1992). International public relations: critique and reformulation. *Public Relations Review*, 18(2), 149-159.

- Budak, M. M. (2022). Kamu diplomasisi ve dijital iletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 317-335.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Collins, S. D., Dewitt, J. R., and Lefebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting us foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 78-96.
- Culbertson, H. (2013). *International public relations: a comparative analysis*. H. Culbertson ve N. Chen (Ed.), NewYork: Routledge.
- George, A. M. (2003). Teaching culture: the challenges and opportunities of international public relations. *Business Communication Quarterly*, 66(2), 97-113.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2004). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gözüm, H. (2018). Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi: Soğuk savaş döneminde Türkiye – Amerika birleşik devletleri ilişkileri örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Grunig, J. E. (1993). Public relations and international affairs: effects, ethics and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137–162.
- Grunig, J. E. (2008). Communication, public relations and effective organizations: an overview of the book. Grunig, J.E., Doizer, M.D., Ehling, P.W., Grnig, A.L., ve Repper, C.F (Ed.), *Public relations and communication management*, (s.1-28). Newyork: Routledge
- Grunig, J. E. (2009). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. Botan, H.C ve Hazleton, V (Ed.), *Public relations theory*, (s.17-44). Newyork: Routledge.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*, Newyork: College Publishing.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., ve Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal Of Public Relations Research*, 7 (3), 163-186.
- Güler, A., Halıcıoğlu. M. B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Gürdal, E. (2021). Dijital diplomatlar: dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127.
- Güregen, E. P., Öztürk, H. S., ve Yiğit, B. C. (2021). Halkla ilişkiler ve diplomasi ayırımının muğlaklaşması: sağlık bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı incelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 383-418.
- Hughes, K. (2020). Trump's twiplomacy-a new diplomatic norm?. Malmö University Political Science Master's Thesis, Sweden.
- Kampf, R., Manor, I., and Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? a cross-national comparison of public engagement in facebook and twitter, *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362.
- Kars, K. B. (2021). Dijital diplomasinin kullanımı: 15 Temmuz darbe girişimi örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Kartal, N. Z. ve Arklan, Ü. (2022). Küresel halkla ilişkiler ve dijital diplomasi: Devlet ve ideoloji ekseninde bir bakış. Konya: Literatürk Yayınları.

- Kekevi, S. (2018). Yumuşak güç unsuru olarak dijital diplomasi: T.C. dışişleri bakanlığı örneği. Y. N. Ayhan ve Kılıçoğlu, G. (Ed.), *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler*, (s.303-328), Ankara: Nobel Yayın.
- Kesebir, M. (2021). Amerika Birleşik Devletleri'nde dijital diplomasi'nin dönüşümü: Obama ve Trump dönemleri. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Korkmaz, A. ve Büyük, M. (2019). Sosyal medya ortamlarının diplomasi iletişimde kullanımı: Weibo sosyal medya platformu örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-47.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 0(22), 211-231.
- Köse, E. (2017). Dijital diplomasi'nin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kayfor 15 Özel Sayısı, 2347-2370.
- Mammadov, M. (2021). Uluslararası halkla ilişkiler yönetimi ve devlet başkanı eşleri: Mihriban Aliyeva örneği, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Alanya.
- Manor, I., and Segev, E. (2015). America's selfie: how the us portrays itself on its social media accounts. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *In Digital diplomacy theory and practise*, (s. 103-122). Newyork: Routledge.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). Uluslararası halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 267-299.
- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özlü, Ö. (2019). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasi'nin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özlü, Ö. ve Alan, A.G. (2020). Kamu diplomasi oluşturulmasında dijital diplomasi'nin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1345-1366.
- Öztürk, S. (2020). Yeni kamu diplomasisinde uluslararası halkla ilişkilerin rolü, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(39), 2594-2598.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., and Menczer, F. (2011). Detecting and tracking political abuse in social media, *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 297-304.
- Sancar, A. G. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*, İstanbul: Beta Yayın
- Sriramesh, K. (2008). Globalization and public relations. A. Zerfass., B. Ruler. ve K. Sriramesh (Ed.), *In Public relations research: european and international perspectives and innovations*, (s.409-425). Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften.
- Sriramesh, K. (2009). The relationship between culture and public relations, D. Vercic and K. Sriramesh (Ed.), *The Global public relations handbook: theory research and practis*, (s.52-67), NewYork: Routledge.
- Toth, E. L. (2002). Postmodernism for modernist public relations: the cash value and application of critical research in public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 243-250.
- Twitter (2019). Twitter limitleri hakkında, <https://help.Twitter.com/tr/using-Twitter/Twitter-follow-limit>, Erişim Tarihi: 30.03.2022.

- Twiplomacy (2020). En çok takip edilen uluslararası kuruluşlar, <https://twiplomacy.com/ranking/followed-international-organisations/>. Erişim Tarihi: 22.05.2022.
- Twiplomacy Raporu (2020). Twiplomacy 2020, <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020/>, Erişim Tarihi: 30.03.2022.
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa birliği üye ülkeleri ve Türkiye dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295.
- Yıldırım, G. (2015). *Kültürel diplomasi ekseninde uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayın.
- Yıldız, B (2019). Twitter istatistikleri, <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 07.06.2022.
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760

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: Çetin, S. (2023). Siyasal iletişim ve yeni medya: Türkiye’de yazılan lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 158-177.

SIYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA: TÜRKİYE’DE YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ÇETİN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1333464

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 27.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

Öz

Siyasal iletişimde yeni medyanın etkisi dikkat çekicidir. Hem dünyada hem de Türkiye’de siyasal iletişim bağlamında literatürün belirli bir doygunluğa ulaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı siyasal iletişim ve yeni medya bağımlı alan tezleri incelemektir. Türkiye’de son 15 yılda yazılan tüm yüksek lisans ve doktora tezleri ele alınmıştır. Ulusal Tez Merkezinde tez adında ya da özetinde alanın kavram seti olan siyasal iletişim geçen tüm tezler taranmış, bu tezler içerisinde yeni medya ile ilişkili tüm çalışmalar incelenmiştir. Alanın genel görünümü elde etmek için içerik analizinden faydalanılmıştır. Buna göre, kaç tez yazıldığı, hangi yıllarda yazıldıkları, tezin lisansüstü düzeyi, öğretim üyesi dağılımı, hangi üniversitelerde yazıldıkları, hangi anabilim dallarında yapıldıkları, tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve veri toplama teknikleri, en sık kullanılan anahtar sözcükler ve incelenen konular ortaya konulmuştur. Araştırma yöntem ve veri toplama teknikleri ile incelenen konular arasında niteliksel değerlendirmeler sunulmuştur. Çalışmanın bulgularını ise şu şekilde özetlemek mümkündür: Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan çalışmaların niceliksel artışına rağmen niteliksel açıdan bazı eksiklikleri bulunduğu tespit edilmiştir. Alana büyük ölçüde ana-akım iletişim çalışmaları egemendir. Teknolojik aracın sunduğu imkânlar siyasal aktörün kullanım pratiklerine indirgenmiştir. Araştırmacılar, elde ettikleri verileri nicelleştirme yoluna gitmiş bunu yaparken de karşıt siyasal aktörlerle nicel verileri mukayese etmişlerdir. Araştırmaların nicel veriye dönüşmesi alana dair kapsayıcı ve nitelikli sonuçların ortaya çıkmasını engellemektedir. Siyasal aktörün yeni medya ortamlarını kullanım pratikleri araştırmaların merkezine oturmaktadır. Bu mecralarda siyasal aktörün mesajlarına maruz kalan yurttaşların siyasal mesajları nasıl alımladığına dair bir kavrayış çalışmalarda büyük ölçüde mevcut değildir. Siyasal katılım açısından yurttaş yönlü yapılan çalışmalarda da benzer şekilde nicel araştırmalara başvurulmuştur. Bu durum siyasal katılıma yönelik derinlikli araştırmaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan araştırmalarda eleştirel yaklaşımların alana sunacağı katkı ile bazı öneriler geliştirilerek tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Yeni Medya, Yeni İletişim Teknolojileri*

POLITICAL COMMUNICATION AND NEW MEDIA: A CRITICAL REVIEW OF MASTER'S AND DOCTORAL THESES WRITTEN IN TÜRKİYE

Abstract

The impact of new media in political communication is remarkable. It can be said that the literature on political communication has reached a certain level of maturity both in the world and in Türkiye. The aim of this study is to examine the theses dealing with the link between political communication and new media. All master's and doctoral theses written in the last 15 years in Türkiye were included. In the National Thesis Center, all theses in which political communication, the concept set of the field, was mentioned in the title or abstract of the thesis were examined, and all studies related to new media in these theses were analyzed.

*Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, Yozgat, Türkiye, E-mail: selcuk.cetin@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-0874.

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

Content analysis was used to obtain a general view of the field. Accordingly, the number of theses written, the years in which they were written, the graduate level of the thesis, the distribution of faculty members, the universities in which they were written, the departments in which they were conducted, the research methods and data collection techniques used in the theses, the most frequently used keywords and the topics examined were revealed. Qualitative evaluations were presented between the research methods and data collection techniques and the topics examined. The findings of the study can be summarized as follows: Despite the quantitative increase in the number of studies on the relationship between political communication and new media in Türkiye, some qualitative limitations have been identified. The field is largely dominated by mainstream communication studies. The technical possibilities offered by the technological medium are reduced to the usage practices of the political actor. Researchers have tried to quantify the data they have obtained and in doing so, they have compared quantitative data with opposing political actors. The transformation of research into quantitative data prevents the emergence of comprehensive and qualified results in the field. The practices of the political actor's usage of new media environments are at the center of the research. An understanding of how citizens, who are exposed to the messages of the political actor in these mediums, receive political messages is largely absent in the studies. Similarly, quantitative research has been used in citizen-oriented studies in terms of political participation. This situation shows that in-depth research on political participation is limited. This study is concluded with the contribution of critical approaches to the field of research on the relationship between political communication and new media and some suggestions.

Keywords: *Political Communication, New Media, New Communication Technologies*

Giriş

Siyasal aktörler ile geniş kamuları bir araya getirmesi açısından yeni medya ortamları siyasal iletişimin olmazsa olmaz aracı haline dönüşmüştür. Bunun en temel göstergesi de yurttaşların bu mecraları yoğun bir şekilde kullanmasıdır. Buna bağlı olarak, Türkiye’de siyasal iletişim bağlamında yeni medya ortamlarını analiz eden çalışmaların sayısı artış göstermektedir. Bu çalışma, Türkiye’de yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerine odaklanmaktadır. Araştırmada siyasal iletişim yazınında yeni medyanın görünümünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunun için de içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla alanın genel yapısı ortaya çıkarılmıştır.

Yeni medya ortamları barındırdıkları özellikler sayesinde siyasal, toplumsal konuların müzakereye açılacağı, kamusal tartışmaların yürütülebileceği imkânları barındırmaktadır. Ayrıca ana-akım siyasetin dışında yer alan siyasal aktörlerin seçmen kitleleri ile buluşarak politikalarını aktarabilecekleri bir mecra olarak değerlendirilebilir. Bu durum siyasal iletişim ve yeni medya çalışmalarında ideal bir yaklaşımı göstermektedir.

Çalışmada siyasal iletişim araştırmalarında eleştirel yaklaşımların alana açılımlar sağlayacağı düşünülmüştür. Zira yeni medya ortamları her ne kadar teknik olarak ideal özelliklere sahipse de dijital siyasal manipülasyona, yanlış ve yönlendirici içeriklere de oldukça yatkın bir alandır. Çeşitli algoritmalar yoluyla yurttaşların dijital ayak izi takip edilerek dijital kamusal alan daraltılabilir. Ayrıca popülist hareketlerin geleneksel medyada bulamadığı fırsatlara dijital ortamlarda sahip oldukları söylenebilir. Bu ortamlar, ırkçı, ayrımcı, siyasal nefret söylemlerinin kolaylıkla üretilebildiği ve kendine kanal bulduğu alanlardır. Yurttaşların kendini gözetim/denetim altında hissettiği, oto-kontrol mekanizmalarını işlettiği bir dijital ortam, siber suskunluk sarmalını meydana getirebilir. Dolayısıyla siyasal iletişim araştırmalarında siyasal aktörlerin bu mecraları kullanım pratiklerini, stratejilerini incelemek kadar siyasal yurttaşlığın bu mecralardaki karşılığını araştıran derinlikli çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada siyasal iletişim tezlerinde böylesi bir yaklaşımın var olup olmadığı sorgulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişim ve yeni medya bağı ele alınmıştır. Sonrasında Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmalarında yeni medyanın yeri oluşturulmuştur. Daha sonra içerik analiz ile elde edilen araştırma bulgularına yer

verilmiştir. Son kısımda ise yeni medya ve siyasal iletişim çalışmalarına dair eleştiriler ve öneriler aktarılmıştır.

1. Siyasal İletişim ve Yeni Medya

Siyasal iletişim, temsili demokratik sistemin temel unsurlarından birisidir. Temsili demokrasi, en az iki siyasal alternatifin olduğu, siyasal iktidarın halk tarafından seçildiği bir yönetim biçimidir (Alonso, Keane ve Merkel, 2011, s. 11). Hangi siyasal partinin ülkeyi daha iyi yöneteceğinin yanıtının arandığı bu sistemde, halkın onayını almak oldukça önemli hale gelmektedir. Siyasal meşruiyetin ana damarlarından bir tanesi olan siyasal seçimler yoluyla hükümetler kurulmaktadır. Hükümetin kurulabilmesi için ise, yurttaşların seçme hakkını kullanması gerekmektedir. Seçmenler, belirli dönemlerde anayasaların kendilerine vermiş olduğu seçme hakkını yerine getirmek için halk oylamasına katılırlar. Böylece siyasal toplumsallaşma gerçekleşir. Demokratik bir toplumda seçimler, iktidar ve milletvekillerinin seçmenler tarafından sandık yoluyla değerlendirildiği bir dönemdir. Bu dönemde siyaset, yurttaşlara seçimler yoluyla devredilmektedir (Eroğul, 1991, s. 199). Dolayısıyla temsili demokratik sistemin genel işleyişi bağlamında siyasal meşruiyetin sağlanması için seçmenleri ikna etmek önem arz etmektedir. Bu nedenle siyasal aktörler siyasal iletişim çalışması yürütmektedirler. Bu çalışmalar, sürekliliği gerektirmektedir. Nitekim iktidar, belirli zaman aralığında devredilmektedir. Siyasal aktörler, hedefleri doğrultusunda politikalarını topluma aktarmak durumundadır. Siyasal iletişim bu bağlamda demokratik bir sistemde karşılık bulmaktadır (McNair, 2011, s. 14). Hatta siyasal iletişim demokratik bir toplumun vazgeçilmez bir unsurudur (Maier, vd., 2011, s. 3). Seçimlere katılan siyasal partiler, iktidarda ise konumunu korumak, muhalefette ise iktidar olmak için politikalarını seçmenlere aktarmak durumundadır. Bu bağlamda iktidardaki siyasal partiler açısından siyasal iletişim çalışmaları pekiştirme işlevi görmektedir. Siyasal iletişim aynı zamanda benzer siyasal eğilimlere sahip partiler arasında oy geçişini sağlamak için de yürütülmektedir. Literatürde bu kavram yüzer gezer oylar olarak tanımlanmaktadır (Latimer, 1987, s. 805). Ayrıca seçimlerin yaklaştığı dönemlerde kararsız seçmeni ikna etme çabaları önem kazanmaktadır. Zira kararsız seçmenler, siyasal iktidarın belirlenmesinde belirleyici olabilmektedir. Kararsız seçmeni etkilemek için de özellikle kamuoyu araştırmaları yoluyla siyasal aktörler yurttaşın duyarlılıklarını harekete geçirerek oy kazanmaya çalışırlar. Dolayısıyla siyasal iletişim kampanyaları seçimlerin yaklaştığı dönemlerde yoğunluk göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim, destekleyicileri pekiştirme, yüzer gezer oyları edinme, kararsız seçmeni etkileme çabaları olarak değerlendirilebilir. Bunun için de siyasal aktörlerin geniş toplum kesimlerine ulaşması gerekmektedir. Bu bağlamda medya önemli bir etmendir. Siyasiler, medyanın sunduğu imkânlardan faydalanmak durumundadırlar. 20. yüzyıla değin okuryazar topluma gazeteler aracılığı ile ulaşmak mümkünken 20. yüzyıl sonrasında radyo ve televizyon siyasal propagandanın temel unsuru olmuşlardır. Bu dönemden itibaren siyasal iletişim uzmanlaşan bir görünüm kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2010, s. 525). Bu uzmanlaşma doğrultusunda siyasal aktörler, farklı medya ortamlarında o medyanın özelliklerine uygun olarak mesaj stratejileri geliştirmektedir. Günümüzde siyasal aktörler seçmen kitlesini etkilemek için yeni medya ortamlarını siyasal stratejilerinin bir parçası haline dönüştürmüştür. Bu durum siyasal iletişimi “çevrimiçi propaganda ve çevrimiçi siyaset” olgusuna götürmektedir (Barlas, 2021, s. 269). Ancak bu elbette geçmişteki yöntemlerin önemini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Parti mitingleri yoluyla halk buluşmaları, geleneksel medya ortamlarındaki siyasal iletişim pratikleri önemini korumaktadır. Hem yüz yüze yürütülen siyasal iletişim hem de yeni medya gibi aracılanmış siyasal iletişim birbirini bütünleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır.

Yeni medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kullanıcıların eş-anlı ya da eş-ansız, geniş ya da dar kitlelerle/kişilerle iletişim kurmasına imkân veren internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir (Carr ve Hayes, 2015). Günümüzde kişisel bilgisayarların gelişmiş versiyonları ile birlikte, akıllı saatler, akıllı telefonlar gibi pek çok araç sayesinde kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerinde içerik üretebilmekte ve paylaşmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018, s. 29). Geleneksel medyadan ayrılan taraflarına bakıldığında yeni medya Lev Manovich tarafından beş boyutlu olarak ele alınmıştır. Bunlar: “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod dönüştürme” olarak ifade edilebilir. Elbette her yeni medya ortamının bahsi geçen tüm ilkelere uyduğu söylenemez ancak bunlar genel hatlarıyla bilgisayarlaşma kültürünün temel eğilimlerini ifade etmektedir (2002, s. 44-49). İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve bu üretimin akıllı telefonlar ve diğer teknolojik araçlara kolaylıkla ekleniyor oluşu sıradan insanların sosyal medya uygulamalarını kullanmasını kolaylaştırmıştır. Böylesi bir kolaylık kitleler üzerinde siyasal farkındalık yaratmak için siyasal aktörlerin dikkatini çekmektedir. Ayrıca burada milyonlarca insanın bulunmasına karşın sosyal medya ortamlarında çevrimiçi kampanya yürütmek ekonomik açıdan ucuzdur. Teknolojinin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde doğrudan hedef kitlelere (core/specific) ulaşmak kolaylaşmıştır (Núñez, 2014, s. 1107-1108). Yurttaşların yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya başlaması ve bu araçların kapsayıcılığının artması siyasal iletişimin teknik yönüyle ön plana çıkmasını sağlamıştır (Köker, 2007, s. 24). Özellikle web 2.0 teknolojisi siyasal iletişimde önemli bir dönemeci göstermektedir. Bu yeni teknik gelişmelerin yayılması ve kamusallaşma hızı daha önceki kitle iletişim araçlarının yayılımı ile kıyaslandığında çok daha belirgindir. Bu bağlamda yeni medya incelenirken onun “çok daha geniş bir toplumsal, teknolojik ve kültürel” fenomen olduğunu vurgulamak gerekecektir (Lister, vd., 2009, s. 11).

2000’li yılların başında ortaya çıkan ve kullanımı yaygınlaşan Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) web 2.0 teknolojisine dayalı yeni medya ortamlarının öncü uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kadar yakın bir dönem olmasına rağmen siyasal iletişimde farkındalık ilk kez Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık seçimlerinde Obama’nın kampanyası ile olmuştur. Obama 2008 yılı seçimlerinde sosyal medyayı kampanya aracı olarak yoğun bir şekilde kullanmıştır. Tabandaki siyasal çalışmalarını yeni medya ortamlarına da taşımış ve burada yürüttüğü çalışmalar siyasal kampanya stratejisinin temel bileşenlerinden birisi olmuştur. Obama’nın bu mecradaki başarısı interneti, kurumsal siyasetin bir aracı haline dönüştürmüştür (Castells, 2016, s. 5). Siyasal kampanyasında 16 farklı sosyal medya ağını kullanmıştır (Harfoush, 2009, s. 140). Yarattığı farkındalık sosyal medyayı Amerikan siyasetinin ana-akımına taşımıştır (Greengard, 2009, s. 16). Obama’yı sosyal medyada başarılı kılan üç temel unsur bulunmaktadır: İlk olarak, Obama’nın ekibi başarılı bir siber organizasyon oluşturabilmiştir. Gençlerin mobilize edilmesi sağlanmıştır. Bu başarının bir göstergesi de ABD seçim kampanyasının paralı olması nedeniyle¹ büyük maddi kaynakların toplanmasında sosyal medya başarılı bir şekilde aracılık etmiştir. İkincisi, seçim kampanyasında sosyal medya araçlarının tanıtımının erken yapılması ve sık sık kullanılmasında gösterilen başarıdır. Ayrıca sosyal medya yönetiminde yetenekli olan profesyoneller kampanyaya eklenmiştir. Üçüncüsü, Obama’nın sağlık reformu gibi temel politikalarının web 2.0 araçlarında yoğun bir şekilde işlenmesi ve kampanyaya dâhil edilmesi başarılı unsurlar olarak değerlendirilmiştir (Cogburn ve Espinoza-Vasquez, 2011, s. 205-206). Obama’nın yeni iletişim teknolojilerini siyasal kampanyasının bir parçası

¹ ABD’de siyasal kampanyalar insanların bağışları ile gerçekleştirilmektedir.

haline getirmesi ve başarı elde etmesi dünyadaki pek çok ülkede siyasal iletişim stratejileri açısından yeni medya ortamlarını ön plana çıkarmıştır.

Siyasal iletişim açısından yeni medya ortamları, demokratik kültürü besleyen özelliklere sahiptir. Bu mecralar, barındırdıkları çift yönlü diyaloga imkân vermesi açısından demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Yeni medya uygulamaları sayesinde yurttaşlar siyasal aktörlere, siyasal aktörler de seçmen kitlesine ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya dijital bir kamusal alan olarak ana-akım siyasetin dışında yer alan görece küçük siyasal oluşumların kendilerini hedef kitlelerine ulaştırmada fırsat yarattığı söylenebilir (Bayraktutan, vd., 2014, s. 88). Geleneksel kitle iletişim araçlarında kendine yer bulamayan siyasal aktörler bu mecralarda politikalarını aktarma imkânı bulabilmektedir. Sosyal medyanın bu işlevi demokratik çoğulculuğa görece alan açmaktadır. Dolayısıyla bu araçlar, geleneksel medyadan ve siyasetten dışlanmış muhalif fikir ve grupların görünürlüğünü artırarak kamusal alanın genişlemesine ve demokrasi kültürüne katkı sunabilir (Kellner, 2004, s. 715). Bu durum siyasal aktörlerin seçmen kitlelerine ulaşması bağlamında olumludur. Ancak yapılan çalışmalar sosyal medya ortamlarına siyasetin kolayca taşındığını gösterse de burada kamusal bir müzakere ortamının sınırlı olduğunu göstermektedir. Özellikle siyasal aktörler eski geleneksel kalıpları yeni medya ortamlarına da taşımışlardır. Tek yönlü bir iletişim yapısının halen varlığını sürdürdüğü söylenebilir (Tedesco, 2011, s. 528). Kamusal alan, yurttaşların farklılıklarına rağmen bir araya gelip fikir alışverişinde bulunduğu iletişimsel bir alandır (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 20). Tüm yurttaşların eriştiği, insanların kısıtlanmadan kendini ifade edebildiği, tüm ayrıcalıkların ortadan kaldırıldığı rasyonel bir meşrulukta karşılık bulmaktadır (Habermas, 2004, s. 95-96). Sıradan yurttaşların ifade hürriyetinin garanti altında olduğu, kendilerini baskı ya da sansür altında hissetmediği, yorum ve eleştirilerini özgürce paylaşabildiği (Demir ve Toplu, 2020, s. 115) politik tartışmalara katılıp siyasal karar mekanizmalarını ve siyasi süreçleri etkilediği, demokrasi kültürünü geliştirebildiği bir kamusalıktır. Elbette bu ideal bir durumu ifade etmektedir. Bir toplumun demokratik kapasitesi ile dijital uzamın demokratik kapasitesi arasında paralellikler bulunmaktadır. Kamusal alan çoğulculuğa ne kadar alan açıyorsa dijital kamusal alan da o derece çoğulcu olmaktadır. Siyasal kutuplaşmanın yaygın olduğu koşullarda bu durum sadece siyasal aktörün yeni medyayı kullanım pratikleri ile sınırlı değildir. Aynı zamanda yurttaşların yeni medya ortamlarına katılımları ile de ilişkilidir. *Post-truth* ve yalan haber olgularının yaygınlaşması ile sosyal medya ortamlarında kapalı ağların oluşması arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bunların başında ise *yankı odaları* gelmektedir. Yankı odaları farklı düşüncelerin kasıtlı bir şekilde dışlandığı ve itibarsızlaştırıldığı bir sosyal yapıyı ifade etmektedir (Nguyen, 2020, s. 141). Benzer düşünceye sahip insanlar bir araya gelerek mevcut inançlarını pekiştirmektedir (Sepetçi, 2020, s. 225). Siyasal popülizmin son yıllarda etkisini artırdığı göz önünde bulundurulduğunda bu etkinin dijital kamusal alanı daraltma riski bulunmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini ararken kapsamlı değerlendirmelere ihtiyaç bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarının sağlamış olduğu imkanları teknik bir meseleye indirgemek onu içinde bulunduğu toplumsal, siyasal, ekonomik ilişkilerden ayırma riskini taşımaktadır. Böylesi bir kavrayış siyasal iletişimi ve genel olarak yeni medya sosyolojisini irdelerken bütüncül bir perspektifi engellemektedir. Bu durum, Türkiye’de yapılan akademik yazında da oldukça yaygındır.

2. Türkiye’de Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya

Türkiye’de siyasal iletişim ile ilgili yapılan akademik yazında yeni medyanın etkisini gözlemlemek mümkündür. Yıldan yıla yeni medya ile ilgili çalışmaların yoğunluğu artmaktadır. Araştırmacılar, çalışmalarını büyük ölçüde seçim dönemlerinde sınırlı

tutmuşlardır. Seçim dönemlerinde bu mecraların nasıl kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Siyasal iletişimde bu ortamların önemli bir aktör olmasında yurttaşların buralardaki katılım düzeyi önemli bir göstergedir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yapmış olduğu 2022 yılı araştırma bulgularına göre, Türkiye'de hanelerin %94'ünde evden internete erişim imkanının mümkün olduğu bulgulanmıştır (TÜİK, 2022). 2023 yılında yapılan bir başka araştırmada ise, Türkiye'de internet kullanıcılarının %73,1'i aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Dünya ortalamasının %59,4 olduğu araştırmada, Türkiye'nin bu ortalamanın oldukça üzerinde olduğu söylenebilir (Statista, 2023). Bu durum siyasal iletişim açısından seçmenlere ulaşmak için yeni medyayı oldukça önemli bir medya ortamı haline getirmektedir.

Yeni medya araçları siyasal partilerin kurumsal hesaplarından çok kişi/lider odaklı olarak siyasetçiler tarafından daha aktif ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Enli ve Skogerbo, 2013, s. 757). Siyasal partiler, yeni medyada parti liderini, parti adayını daha çok ön plana çıkarmaktadır. Burada siyasal aktör ya doğrudan kendisi ya da danışmanları tarafından yeni medya iletişimini yürütmektedir. Bu ortamlar sayesinde siyasal aktörler geleneksel medyanın editöryal süzgecine maruz kalmaksızın, seçmen kitlesine ulaşmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 167). Örneğin bir video paylaşım ortamı olarak YouTube, siyasal reklam amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca siyasal aktörler, canlı yayın ve basın toplantısı gibi içeriklere ağırlık vermektedirler (Öztürk ve Zeybek, 2020, s. 107). Böylece seçmen kitlesine doğrudan ulaşabilmektedirler. Siyasal iletişimde son yıllarda dikkat çeken bir başka platform ise Instagram'dır. Instagram, metin tabanlı bir platform olmaktan çok fotoğraf ve video paylaşmaya dayalı olan bir sosyal medya uygulamasıdır. Siyasal iletişim açısından görsel imajların oluşturulmasında oldukça işlevsel olan bu platform, siyasal aktörlerin görünürlüğünü artırmakta, siyasal aktör ile hedef kitleleri arasında iletişim ortamı yaratmaktadır (Korkut, 2023, s. 136). Nitekim Türkiye'de siyasal aktörlerin Instagram'da milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Bir çalışmada siyasal aktörlerin kendi görünürlüklerini -benliklerini- ön plana çıkardıkları, kendi görsellerine baskın bir şekilde yer verdikleri görülmektedir (Çelimli ve Sadakoğlu, 2021, s. 308).

Siyasal aktörler yeni medya ortamlarını özellikle genç seçmenlere ulaşmak için kullanmaktadırlar. Yeni medya ortamlarını genç kuşakların yoğun bir şekilde kullanması siyasal aktörleri bu ortamlarına yöneltmektedir (Meriç, 2017, s. 32). Facebook üzerine yapılan bir araştırmada gençler, bir siyasi adayı takip etme, parti ya da adayı beğenme, siyasi bilgi paylaşma gibi aktiviteleri sık gerçekleştirmektedirler (Balcı ve Sarıtaş, 2015). Buna karşın siyasal aktörler Facebook üzerinde metin temelli ya da görsel temelli paylaşımlarda bulunurken, takipçilerin geribildirimlerini yanıtızsız bırakmakta bu bağlamda etkin bir siyasal iletişim süreci yönetememektedirler (Kutlu, 2019, s. 166). Siyasal aktörler, siyasal kampanya süreçlerine kullanıcıları ekleyebilmeli, seçmenlerin kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilmelerini sağlamalıdır. Böylesi bir durum kullanıcıların siyasal aktöre karşı olumlu izlenim edinmesine katkı sunacağı düşünülmektedir (Akyol, 2015, s. 112). Siyasal iletişim açısından yeni medya ortamlarının başında ise bir mikroblog uygulaması olan Twitter gelmektedir.* Ancak genel olarak sosyal medya uygulamaları ve üzerine yapılan analizlerin kesişim noktası siyasal aktörlerin bu mecraları büyük ölçüde bir "duyuru panosu" olarak kullandığı gerçeğidir. Siyasal aktörler yeni medyanın karşılıklı iletişime imkân veren özelliklerini büyük ölçüde kullanmamaktadırlar. Bu ortamlarda sık sık parti mitinglerine, toplantılarına, siyasal sloganlarına yer vermektedirler. Seçmen kitlesi ile iletişim kurmak yerine monolog bir iletişim pratiği sergilemektedirler. Siyasal aktörlerin

* Elon Musk Twitter'ı satın aldıktan sonra ticari sicil unvanı X olarak değişmiştir. Ancak bu çalışmanın araştırma döneminde (2008-2022) adı Twitter olarak geçmektedir. X unvanı 2023 Temmuz ayı itibarıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Twitter kullanımlarında tek yönlü ve propagandist niteliklerin baskın olduğu ortaya konulmaktadır. Rakip siyasal aktörler arasında müzakerenin sınırlı olduğu ve bu mecraayı rakip adayları eleştirmek amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir (Aldemir ve Çambay, 2021; Bayraktutan vd., 2014; Çelik, 2020; Dumlu, 2018; Öztürk ve Erkmen, 2019; Irak, 2022; Yaşar, 2022; Yetkin, 2019). Sıradan yurttaşların politik tartışmalarında da benzer bir durum içerisinde oldukları söylenebilir. Farklı düşüncelerin bir araya gelemediği, mevcut karşıtlıkların sosyal medya ortamlarında da yeniden üretildiği ifade edilmektedir. Yeni medya ortamları her ne kadar politik bir potansiyele sahipse de egemen yapının varlığını sürdürdüğü ifade edilmektedir (Demircan, 2019, s. 254).

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi politika, propaganda ve iletişim ilişkisinin araştırılmasında 1930'lu yıllardan bu yana yaygın olarak başvurulan bir gözlem tekniği olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 2014, s. 131-132). İçerik analizi bir metnin bağlamı göz önünde bulundurularak tekrarlanan ve geçerli çıkarımlar yapmaya imkân veren araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004, s. 18). Bu amaçla toplanan veriler önce kavramsallaştırılır sonrasında ortaya çıkan kavramlara göre düzenlenir. Kavramlar araştırmayı temalara götürür ve temalar sayesinde olgular daha iyi düzenlenir ve anlaşılır kılınır. "İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde yorumlamaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242). Burada önemli olan metinlerde belirlenmiş kategoriler ve bu kategoriler içine giren sözler ya da kavramlara göre verilerin değerlendirilmesidir (Erdoğan, 2012, s. 119). Bu bağlamda içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajları nesnel ve sistematik olarak incelemeyi ifade etmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22). Bir metinde ya da söylemdeki içeriğin ayrıntılı incelenmesi ile yapılmaktadır. Böylece ilk bakışta algılanan içerik yerine "gizil, üstü örtülü içeriğin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır" (Bilgin, 2006, s. 1). İçerik analizinde niceliksel araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Ancak niceliksel incelemelerde dahi bulguların yorumu, tartışmalar ve öneriler niteliksel değerlendirmeleri gerektirir. Böylesi bir anlamlılık ise çalışmaların kuramsal çerçevesi ile ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 116). Bu çalışmada da siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisi içerik analizi ile ele alınmış, elde edilen bulgular doğrultusunda alandaki bazı eksiklikler tespit edilerek öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda birkaç sorunun yanıtı aranmaya çalışılmıştır. Türkiye'de yazılan siyasal iletişim araştırmalarında yeni medyanın yeri nedir? Türkiye akademisinde siyasal iletişim ve yeni medya bağı nasıl ele alınmaktadır? Yazılan tezlerde siyasal iletişime ve yeni medyaya dair eleştirel bir kavrayış mevcut mudur? soruları bu çalışmanın akademik merakını oluşturmaktadır.

4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Türkiye'de yazılan tezlere ulaşmak için Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi'nden faydalanılmıştır. Lisansüstü tezlerin YÖK Ulusal Tez Merkezinde toplanması yasal bir zorunluluktur. Böylece Türkiye'de siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan tüm tezlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk sınırlılık 2008-2022 yıllarının tamamından oluşmaktadır. Yeni medya ortamlarının siyasal iletişim bağlamında en önemli aşaması web 2.0 teknolojisine dayalı sosyal medyadır. Facebook (2004), YouTube (2005) ve Twitter (2006) yıllarında ortaya çıkmıştır ve hızla kitleselleşmeye başlamıştır. Siyasal iletişimde sosyal medyanın küresel farkındalığı ve önemi 2008 yılı ABD seçim kampanyasında Obama'nın sosyal medyayı kullanmadaki başarısı ve seçim zaferi ile olmuştur. Bu tarihten itibaren siyasal iletişim

açısından bu ortamlar siyasal aktörlerin sıklıkla kullandığı bir mecra haline dönüşmüştür. Bu nedenle çalışmanın ilk sınırlılığı 2008 yılı ile çalışmanın tamamlandığı 2022 yılları arasının tümüdür. Bu yıllar arasında yazılan tezlerin tez adında ya da tez özetinde “siyasal iletişim” geçen tüm tezlere erişilmiştir. Bu aynı zamanda çalışmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Her ne kadar siyasal iletişim ile ilişkili olsa da alanın kavram seti olan “siyasal iletişim” adını tez isminde ya da tez özetinde bulundurmayan tüm tezler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada ayrıca siyasal iletişim tezlerinin incelediği konular da kategorileştirilerek genel bir görünüm elde edilmiştir. Araştırmada şu soruların yanıtları bulunmaya çalışılmıştır:

- Son 15 yılda siyasal iletişim ile ilgili olan tez sayısı ne kadardır?
- Bu tezlerin ne kadarı siyasal iletişim ve yeni medya ile ilişkilidir?
- Yeni medya ile ilişkili olan siyasal iletişim tezlerinin lisansüstü düzeyi nedir?
- Yüksek lisans ve doktora tez düzeyleri açısından unvan farklılaşması nasıldır?
- Hangi üniversitelerde yazılmıştır?
- Hangi anabilim dallarında yazılmıştır?
- Tezlerde kullanılan araştırma yöntemi/veri toplama tekniği nedir?
- Hangi anahtar kelimelere sıklıkla yer verilmiştir?
- Tezlerde hangi konular ele alınmıştır?

5. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında içerik analizi doğrultusunda elde edilen araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Yazılan Tezler

2008-2022 Yılları Arası Yazılan Toplam Tez:	440
2008-2022 Yılları Arası Yazılan Tezlerin Yeni Medya İlişkisi:	162
Yeni Medyanın Siyasal İletişim Tezlerine Oranı:	%36,8

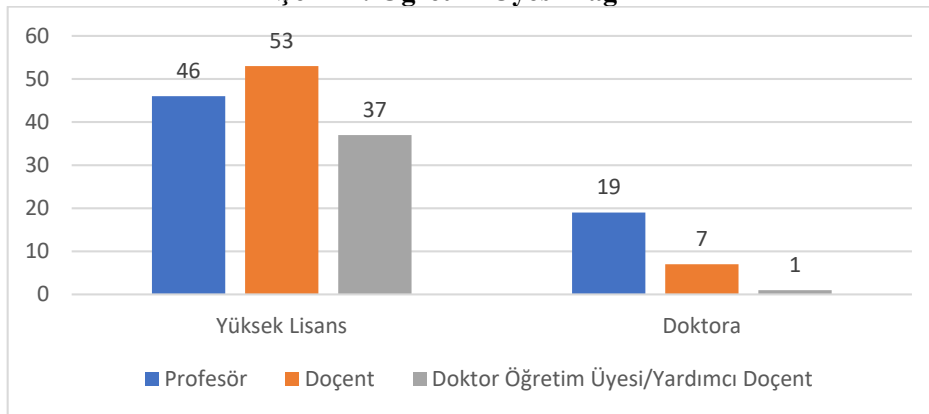
Çalışma kapsamında tez adında ya da özetinde siyasal iletişim geçen toplam 440 adet teze ulaşılmıştır. Bu tezler içerisinde yeni medya ile ilişkili olan toplam tez sayısı ise 162 adettir. Bu da yazılan her 10 tezden 3’ünün siyasal iletişim ve yeni medya bağıntılı olduğunu (%36,8) göstermektedir.

Tablo 2: Tezlerin Yazıldığı Yıllar

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
2008	1	1	2	1,23
2009	1	-	1	0,62
2010	1	-	1	0,62
2011	1	-	1	0,62
2012	2	1	3	1,85
2013	6	-	6	3,70
2014	8	1	9	5,56
2015	7	4	11	6,79
2016	5	3	8	4,94
2017	10	1	11	6,79
2018	12	4	16	9,88
2019	31	1	32	19,75
2020	14	5	19	11,73
2021	20	1	21	12,96
2022	17	4	21	12,96
Toplam	136	26	162	100

Yazılan tezlerin 136 adeti yüksek lisans (%83,95) iken, 26 adeti doktora (%16,05) düzeyindedir. Türkiye’de son yıllarda lisansüstü program sayısının hızla arttığı bilinmektedir. Doktora sürecinin yüksek lisansa göre daha uzun bir zaman dilimi gerektirmesi, yukarıdaki tabloda yeni medya ile ilişkili yüksek lisans tezlerinin sayısının yüksekliğini daha anlaşılabilir kılmaktadır. Yeni medya aracılığı ile kurgulanan çalışmaların sayısı 2017 yılından itibaren yoğunlaşmaya başlamış bu tarihten itibaren en az 10 yüksek lisans tezi yazılmıştır. 2019 yılında ise tepe noktasına ulaşmıştır. Sadece 2019 yılında 31 yüksek lisans tezi yazılmıştır. 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri yapıldığı için bu dönemim hemen akabinde tez sayılarının artış göstermesi siyasal iletişimin seçim dönemlerinin analizine yoğunlaşmasını daha da netleştirmektedir. Doktora sürecinde ise 2020 yılında 5 doktora tezi yeni medya ile ilgilidir. Burada önemli bir bulgu ile karşılaşmaktayız. 2008-2017 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte toplam 42 yüksek lisans, 11 doktora tezi yazılırken, son 5 yılda (2018-2022) 94 yüksek lisans, 15 doktora tezi yazılmıştır. Buradan açık bir şekilde görmekteyiz ki, yeni medya ve siyasal iletişim çalışmalarının önemi giderek artmaktadır. Ayrıca son 5 yılda Türkiye’de yazılan toplam siyasal iletişim tezlerinin (yeni medya ile ilişkili olup olmadığına bakılmaksızın) genel evreni takip edildiğinde 232 teze ulaşılmıştır. Bu 232 tezin 109’u yeni medya ve siyasal iletişim bağımlı tezlerden oluşmaktadır. Bu da yazılan tezlerin %46,98’ine tekabül etmektedir. Yani siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisinde, yeni medya araştırmaları siyasal iletişim alanındaki tezlerin neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Buradan önemli bir sonuç çıkmaktadır. Türkiye’de hem yüksek lisans hem de doktora öğrencileri yeni medya ve siyasal iletişim bağı ile daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamıştır denilebilir.

Şekil 1: Öğretim Üyesi Dağılımı



Türkiye üniversitelerinde yeni medya ve siyasal iletişim ile ilgili tezlere danışmanlık yapan akademisyenler açısından bir inceleme yapıldığında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır. Doktora tezlerinde profesör doktorlar diğer unvanlar ile kıyaslandığında açık bir şekilde ayrılmaktadır. Toplam 19’teze birisi iki tez danışmanlığı üzere profesör öğretim üyeleri danışmanlık yapmıştır. Yüksek lisans açısından değerlendirildiğinde ise doçent doktorların daha fazla olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken bulgu, Doktor Öğretim Üyesi/ Yardımcı Doçent Doktorlardan² sadece 1 adet öğretim üyesinin doktora tez danışmanlığı yapmasıdır.

² Türkiye’de 2018 yılında akademik unvan olarak Yardımcı Doçent Doktor unvanı kaldırılmıştır. Doktor Öğretim Üyesi unvanı kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle her iki unvan da birbirinin yerine geçer şekilde kullanılmıştır.

Tablo 3: Tezlerin Yazıldığı Üniversiteler

Üniversiteler	Sayı	Yüzde
Marmara Üniversitesi	18	11,11
Selçuk Üniversitesi	14	8,64
Ege Üniversitesi	12	7,41
Kocaeli Üniversitesi	11	6,79
Atatürk Üniversitesi	9	5,56
İstanbul Üniversitesi	9	5,56
Gazi Üniversitesi	7	4,32
Akdeniz Üniversitesi	7	4,32
İstanbul Ticaret Üniversitesi	5	3,08
Anadolu Üniversitesi	5	3,08
Fırat Üniversitesi	4	2,47
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	4	2,47
Süleyman Demirel Üniversitesi	4	2,47
Galatasaray Üniversitesi	3	1,85
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	3	1,85
İnönü Üniversitesi	3	1,85
Ankara Üniversitesi	2	1,23
Bahçeşehir Üniversitesi	2	1,23
Erciyes Üniversitesi	2	1,23
Giresun Üniversitesi	2	1,23
İstanbul Bilgi Üniversitesi	2	1,23
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	1,23
Maltepe Üniversitesi	2	1,23
Sakarya Üniversitesi	2	1,23
Aksaray Üniversitesi	1	0,62
Altınbaş Üniversitesi	1	0,62
Ardahan Üniversitesi	1	0,62
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	0,62
Beykent Üniversitesi	1	0,62
Boğaziçi Üniversitesi	1	0,62
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	0,62
Bozok Üniversitesi	1	0,62
Doğuş Üniversitesi	1	0,62
Haliç Üniversitesi	1	0,62
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	0,62
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	0,62
İzmir Bakırçay Üniversitesi	1	0,62
Kadir Has Üniversitesi	1	0,62
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1	0,62
Kastamonu Üniversitesi	1	0,62
Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	1	0,62
Koç Üniversitesi	1	0,62
Kültür Üniversitesi	1	0,62
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	0,62
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0,62
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	0,62
Trabzon Üniversitesi	1	0,62
Trakya Üniversitesi	1	0,62
Uludağ Üniversitesi	1	0,62
Yalova Üniversitesi	1	0,62
Yaşar Üniversitesi	1	0,62
Yeditepe Üniversitesi	1	0,62
Toplam	162	100

Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan tezler en çok Marmara Üniversitesi ve ilgili enstitüler bünyesinde yazılmıştır. Marmara Üniversitesini Selçuk Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi takip etmektedir. Bu üniversiteler içerisinde bulundukları ve uzun yıllardır eğitim veren İletişim Fakülteleri ve Anabilim Dalları ile bilinmektedir.³

Tablo 4: Tezlerin Yazıldığı Anabilim Dalları

Anabilim Dalları	Sayı	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	50	30,86
Gazetecilik	21	12,96
İletişim Bilimleri	14	8,64
Radyo Televizyon ve Sinema	11	6,79
İletişim	8	4,94
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	8	4,94
İşletme	7	4,32
Halkla ilişkiler ve reklamcılık	6	3,70
Kamu Yönetimi	4	2,47
Sosyoloji	4	2,47
İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri	3	1,85
Basın Yayın	2	1,23
Uluslararası İlişkiler	2	1,23
Radyo Televizyon	2	1,23
Medya ve İletişim Sistemleri	2	1,23
Halkla İlişkiler	2	1,23
İletişim Sanatları	1	0,62
İletişim ve Tasarım	1	0,62
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	0,62
Genel Gazetecilik	1	0,62
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	0,62
Temel İletişim Bilimleri	1	0,62
Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler	1	0,62
Reklamcılık	1	0,62
Uluslararası Ekonomi Politik	1	0,62
İletişim yönetimi	1	0,62
Hukuk	1	0,62
Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler	1	0,62
İletişim ve Tasarım	1	0,62
Tespit edilemedi	3	1,85
Toplam	162	100

Tezlerin büyük bir bölümü beklenildiği gibi enstitülerin iletişim ile ilgili anabilim dallarında yazılmıştır. İletişim ile ilgili anabilim dalları dışarıda bırakıldığında işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, sosyoloji gibi alanların varlığı tespit edilmiştir. Siyasal iletişimin bu bağlamda disiplinler arası bir alana hitap ettiği açık bir şekilde görülmektedir. Burada dikkat çekici bir ayrım bulunmaktadır. Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya bağlamında yazılan tezler önemli ölçüde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dallarında (%30,86) üretilmiştir. Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı kendisine en yakın Anabilim Dalı olan Gazetecilik Anabilim Dalından (%12,96) iki kat

³ Daha önce Gazi Üniversitesi bünyesinde bulunan İletişim Fakültesi 2018 yılında Gazi Üniversitesinden ayrılmış (ve buradaki Sosyal Bilimler Enstitüsü kapatılmış) Hacı Bayram Veli Üniversitesine bağlanmıştır. Dolayısıyla hem Gazi Üniversitesi hem de Hacı Bayram Veli Üniversitesinde yazılan tezler bir bütün olarak değerlendirildiğinde 11 tezin üretildiği söylenebilir.

fazladır. Böylece Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalının siyasal iletişim ve yeni medya bağına daha çok ağırlık verdiği söylenebilir.

Tablo 5: Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntem/Veri Toplama Teknikleri

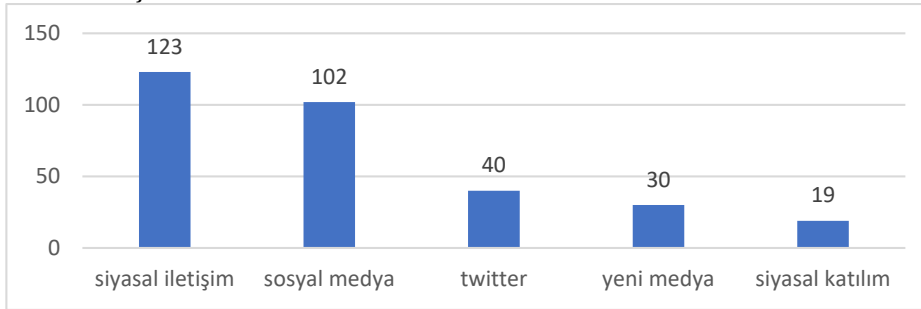
Kullanılan Yöntem/Veri Toplama Tekniği	Sayı	Yüzde
İçerik Analizi	68	41,98
Anket	29	17,90
Betimsel Analiz	15	9,26
Mülakat	13	8,02
Söylem Çözümlemesi/Analizi	7	4,32
İçerik Analizi + (anket, durum çalışması, betimsel analiz, göstergebilim, mülakat, yarı yapılandırılmış görüşme, doküman incelemesi)	7	4,32
Göstergebilimsel Analiz	5	3,08
Anket ve Mülakat	3	1,85
Tarihsel analiz yöntemi	1	0,62
Netrografik analiz	1	0,62
Çevrimiçi anket	1	0,62
Çerçeveleme analizi	1	0,62
Duygu analizi	1	0,62
Propaganda modeli analizi	1	0,62
Web sayfa değerlendirme ölçeği	1	0,62
Literatür taraması	1	0,62
Vaka inceleme	1	0,62
Görsel analiz	1	0,62
Belirtilmemiş/tespit edilemedi	5	3,08
Toplam	162	100

Yeni medya ortamlarını siyasal iletişimde bir araştırma nesnesi olarak kullanmanın kimi zorlukları olduğunu belirtmemiz gerekir çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarını ve yaygın araştırma yöntemlerini yeni medya ortamlarına uyarlamak bir zorluk olarak değerlendirilmektedir. İnternet ortamında yer alan metinlerle ilgili çalışma yapabilmek için ilk olarak internetin ve incelenen uygulamanın yapısal özelliklerini ve dinamiklerini göz önünde bulundurmak gerekecektir (Çomu ve Halaıqa, 2014, s. 86). Örneğin bir siyasal partinin parti programının olduğu kitapçığın içerik analizi ile sürekli akışkan bir sosyal medya ortamındaki iletilerin içerik analizi birbirinden farklılık gösterecektir. Bir siyasal aktörün Facebook'ta dolaşıma soktuğu siyasal reklamın analizi ile basılı bir gazetede yayımlanan bir siyasal reklamın analizi farklılık arz edecektir.

Yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri bağlamında yapılan incelemede araştırmacıların büyük bir kısmı içerik analizini çalışmalarında yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Hatta içerik analizi siyasal iletişim çalışmalarının yeni medya bağının ana arterini oluşturmaktadır denilebilir. Toplam 162 tezin 68'inde içerik analizinin kullanıldığı bulgulanmıştır. Bazı çalışmalar içerik analizi ile birlikte -ek olarak- farklı araştırma yöntem ve veri toplama tekniklerini kullanmışlardır. Bu sayı da içerik analizine eklendiğinde 75 adet tezin içerik analizine yer verdiği görülmektedir. Bu da toplam tezlerin oransal olarak yüzde %46,29'una tekabül etmektedir. Yani tezlerin neredeyse yarısı içerik analizi ile oluşturulmuştur. İçerik analizi ile parti liderlerinin seçim dönemlerinde ya da yerel seçim dönemlerinde belediye başkan adaylarının yeni medyada dolaşıma soktukları iletilerin analizinden oluşmaktadır. Türkiye'de araştırmacılar yeni medya ile ilgili yaptıkları çalışmalarında seçim dönemlerine büyük önem atfetmişlerdir. Araştırmalar büyük ölçüde seçim dönemlerinin analizinden oluşmaktadır. İçerik analizinden sonra en çok kullanılan yöntem ise anket olmuştur. 29 adet çalışmada anketin temel araştırma yöntemi olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar da yine çoğunlukla siyasi parti liderleri ya da yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının sosyal medya kullanımlarının yurttaşlara sorulması biçimindedir. Anketten sonra en çok kullanılan

araştırma yöntemi/veri toplama tekniği betimsel analizdir. Bu yolla, özellikle parti hesaplarının internet, sosyal medya ortamlarının genel bir değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Mülakat, çalışmalarda kullanılan bir diğer veri toplama tekniğidir. Bazı araştırmalarda siyasal aktörler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bazı çalışmalarda sosyal medya ortamlarında dolaşıma sokulan siyasal iletiler birer birim olarak ele alınmış ve söylem çözümlemesi yapılmıştır. Görsel medya paylaşımlarının en yaygın olduğu sosyal medya platformu olarak Instagram üzerine yapılan çalışmalarda göstergebilimsel analize ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Geleneksel araştırma yöntemlerinin yeni medya ortamlarına uyarlandığı söylenebilir. Araştırmacılar örneğin anket yapılarak bunu internet ortamına taşıyarak çevrim içi ankete dönüştürerek veri toplama yoluna gitmiştir.

Şekil 2: Tezlerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcükler



Tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler açısından bir inceleme yapıldığında siyasal iletişim kelimesinin tezlerin büyük bir kısmının anahtar sözcüğünde yer aldığı tespit edilmiştir. Alanın kavram seti olması açısından bu anlaşılabilir bir durumdur. Sosyal medya anahtar sözcüğü siyasal iletişimden sonra en çok kullanılan anahtar sözcüktür. Onu bir sosyal medya uygulaması olarak Twitter takip etmektedir. Sosyal medya uygulamaları açısından Twitter, Türkiye’de yapılan siyasal iletişim araştırmalarında oldukça dikkat çeken bir platformdur. Alanın çatı kavramı olan yeni medya sözcüğü tezlerde 30 kez kullanılmıştır. Tezlerde sosyal medya kavramının yeni medya yerine daha çok kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6: Tezlerde İncelenen Konular

İncelenen Konular	Sayı	Yüzde
Siyasal Aktörlerin Twitter Kullanım Pratikleri	41	25,31
Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Rolü	31	19,14
Siyasal Katılım Açısından Sosyal Medya	19	11,73
Siyasi Partilerin Web Sitesi Kullanımı	11	6,79
Yerel Seçimlerde Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı	10	6,17
Kamu Diplomasisi Açısından Sosyal Medya	10	6,17
Toplumsal Hareketlerin Siyasi İletişimi Olarak Sosyal Medya	8	4,94
Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya	6	3,70
Siyasal Aktörlerin Instagram Kullanımı	5	3,08
Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi	5	3,08
Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı	4	2,47
Sosyal Medyada Politainment	3	1,85
Post-Truth ve Siyasal İletişim	2	1,23
Covid-19 döneminde Siyasal Aktörlerin Siyasal İletişimi	2	1,23
Diğer	5	3,08
Toplam	162	100

Tezlerde incelenen konular açısından bir değerlendirme yapıldığında siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratiklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarında bir sosyal medya uygulaması olarak Twitter’ın oldukça önemsenen bir araç olduğu (diğer sosyal medya ortamları ile kıyaslandığında) açık bir şekilde görülmektedir.

Bu çalışmaların ana eksenini siyasal aktörlerin Twitter'ı nasıl kullandığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Yazarlar, özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin bu mecradaki iletişimlerini ele almış, içerik analizi yoluyla, twitleri paylaştıkları günleri, twitlerde paylaştıkları konuları nicelleştirmeye çalışmışlardır. Bunu yaparken de rakip siyasal aktörler ile mukayese etme yoluna gitmişlerdir. Bir diğer ana eksen siyasal iletişimde sosyal medyanın rolünden oluşan çalışmalardan meydana gelmektedir. Buna göre araştırmacılar, sosyal medyada siyasetin yerini ve önemini kavramaya çalışan araştırmalar yapmayı hedeflemişlerdir. Farklı sosyal medya araçlarını siyasal aktörlerin nasıl kullandıklarını soruşturan bulgular ortaya koymuşlardır. Siyasal katılım açısından inceleyen sosyal medya tezlerinde ise sosyal medya ortamlarının siyasal katılımındaki etkisini ölçmeye çalışan araştırmalar yapılmıştır. Sosyal medyanın araştırmacılar tarafından özellikle genç kuşağın siyasal bilgilendirilmesinde önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bunun için de genç kuşağa (ve büyük ölçüde üniversite öğrencilerine) anketler yapılarak siyasal katılımda sosyal medyanın yeri kavranmaya çalışılmıştır. Son yıllarda siyasal iletişim açısından sosyal medya ortamları uluslararası ilişkilerin bir aracı haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda kamu diplomasisi kavramı ön plana çıkmaktadır. Uluslararası ilişkilerle iletişim bilimlerinin kesişim noktasını oluşturan kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası sistem içerisindeki etkinliklerini artırmak için uyguladıkları iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu açıdan devletlerin yumuşak gücünü temsil etmektedir (Yağmurlu, 2007, s. 9). Devletler, yeni kamu diplomasisi yoluyla medyayı ve özellikle sosyal medya ortamlarını kamu diplomasisinin bir aracı olarak görmektedir. Türkiye'de yazılan tezlerde de kamu diplomasisi uluslararası ilişkilerde siyasal iletişimin bir aracı olarak görülmüş ve buna yönelik araştırmalar yapılmıştır. Toplumsal hareketlerin ve sivil toplum örgütlerinin siyasal aktörleri etkilemek amacıyla sosyal medya ortamlarını kullanmaları araştırmacılar tarafından ele alınan bir başka konuyu göstermektedir. Anaakım siyasal iletişim araştırmalarından ve özellikle enstitülerin işletme gibi anabilim dallarında siyasal pazarlama ile ilgili araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Siyasal pazarlama siyasal aktörün tıpkı pazardaki diğer ürünler gibi bir meta olarak hedef kitlelere satışını ifade etmektedir. Son yıllarda akademik olarak tartışılan başka konu da siyasal iletişimde *politainment* konusudur. Siyaset ile eğlenceyi bir araya getiren *politainment* olgusu siyasal iletişimde yeni bir türü ifade etmektedir (Nieland, 2008, s. 3659). Sosyal medyanın görsel tüketim kültürünün bir parçası haline dönüşmesi, insanların boş zamanlarında eğlenmek amacıyla bu mecraları kullanmaya başlamaları, siyasal aktörlerin de seçmen kitlelerinin dikkatini çekmek için eğlenceli içerikler üretmesine yol açmıştır. Türkiye'de yazılan bazı çalışmalarda *politainment* konusu irdelenmiştir. Siyasal iletişim tezlerinde dikkat çeken bir başka konu ise *post-truth* konusudur. Hakikatin değerinin önemini yitirdiği (Alpay, 2017, s. 19) post-hakikat çağında siyasal iletişim çalışmalarının da görünür olmaya başladığı söylenebilir. Genel hatlarıyla Türkiye akademisinde yazılan lisansüstü tezlerin akademik doğasını bu şekilde özetlemek mümkündür.

Sonuç ve Tartışma

Siyasal iletişimin yeni medya ile olan bağının ele alındığı bu çalışmada, yeni medya ortamlarının siyasal iletişim araştırmalarında etkisinin günden güne artmaya başladığı tespit edilmiştir. Son 15 yıllık süreçte yazılan tüm tezler içerik analizi yoluyla ele alınmış, alanın genel görünümü ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bu kısmında alana dair bir değerlendirme yapılmış, bazı önerilerde bulunulmuştur.

Türkiye'deki üniversitelerde 2008-2022 yıllarında siyasal iletişim ile ilgili 440 tez yazılmıştır. Bu tezler içerisinde yeni medya ve siyasal iletişim bağlantılı olanlar 162 adettir. Son 5 yılda bu oranın daha da yoğunlaştığı bulgulanmıştır. Bu durum bize siyasal iletişim çalışmalarında yeni medyanın önemli bir araştırma nesnesi olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de bu alanda doktora düzeyinde yazılan tezler büyük ölçüde profesör öğretim üyeleri danışmanlığında yürütülmüştür. Türkiye’nin köklü geçmişe sahip üniversiteleri bünyesindeki çalışmalar belirgin düzeydedir. Çalışmalarda dikkat çekici bir bulgu ile karşılaşmıştır. Halkla ilişkiler ve ilgili anabilim dallarında önemli bir farklılaşma görülmektedir. Tezlerin üçte biri bu anabilim dallarında üretilmiştir. Çalışmalarda en çok içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla siyasal aktörlerin bu mecralarda dolaşıma soktukları içerikler kategorize edilerek nicel hale getirilmiş, diğer siyasal aktörlerle mukayese edilerek bu mecraları nasıl kullandıklarına dair bir tespit yapılmıştır. İçerik analizi ile siyasal aktörlerin bu mecraları kullanım pratikleri büyük ölçüde sayısal birer veriye dönüşmüştür. Araştırmaların nicel veriye dönüşmesi alana dair kapsayıcı ve nitelikli sonuçların ortaya çıkmasını engellemektedir. Ayrıca bir yeni medya aracında dolaşıma sokulan iletileri nicel yolla analiz etmek siyasal iletişimin teknolojik aracın sunmuş olduğu teknik özelliklerine indirgenmesine yol açmaktadır.

Siyasal iletişime dair yapılan içerik analizlerinde siyasal aktörlerin iletileri baskın bir şekilde araştırmaların merkezine oturmaktadır. Bu mecraları kullanan yurttaşlar, yani siyasal aktörün paylaşımlarına maruz kalan insanların, dolaşıma sokulan bu iletileri nasıl alımladıklarına dair bir kavrayış büyük ölçüde mevcut değildir. Yeni medya ve siyasal iletişime dair yapılan araştırmalarda çift yönlü bir ilişkinin aranması gerekmektedir. Tezlerde bu ilişkiyi arayan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Nicel çalışmalar bu kadar yaygınken nitel araştırmalar azdır. Ana-akım araştırma yöntemleri ile ekonomik, siyasal, toplumsal arka plan çalışmalarda büyük ölçüde araştırma dışı bırakılmıştır. Benzer durum araştırmalarda kullanılan anketler için de geçerlidir. Anket, genel olarak iletişim bilimleri disiplinde oldukça yaygındır. Araştırmacılar, özellikle genç kuşağın sosyal medya kullanımlarının yaygınlığını göz önünde bulundurarak anketler yapmışlardır. Bu anketler de büyük ölçüde bağlı buldukları üniversitelerin öğrencilerine yönelik sunulmuştur. Ancak siyasal katılımı anket yoluyla ortaya koymanın belli sınırlılıkları vardır. Sosyal medya ortamları gözetim ve denetimin oldukça kolay olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların buradaki varlığı, siyasal aktörleri takip etmesi, görece etkileşime girmesi, siyasal bilgilendirme aracı olarak bu mecraları kullanması siyasal katılım açısından nitelikli sonuçların ortaya çıkmasını sağlamayabilir. Örneğin siyasal aktörlerle dijital uzamda etkileşimde bulunmak isteyen sıradan yurttaşların oto-kontrol mekanizmalarını işletip işletmediği, kendini özgürce ifade edip etmediği, siber gözetim/denetim olgusuna nasıl yaklaştığı ancak derinlikli çalışmalar yoluyla ortaya konulabilir. Bu bağlamda yurttaşın siyasal katılımını yalnızca anket yoluyla ortaya koymak bir eksiklik olarak görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri yoluyla makine öğrenme (*machine learning*) teknikleri de gelişmeye başlamıştır. Öyle ki, yurttaşların dijital siyasi manipülasyona maruz kalması kolaylaşmakta ve doğru bilgiye erişmesi zorlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında algoritmalar yoluyla kullanıcıların çevrim içi davranışları takip edilerek kullanıcı profilleri oluşturulabilir. Böylece farklı hedef kitlelere uygun olarak propaganda ve yanlış bilgilendirici mesajlar gönderilebilir. Bu da yurttaşın seçim kararlarını çok daha güçlü bir şekilde etkileyebilir (Reisach, 2021, s. 915). Nitekim yapay zekanın olumsuz kullanımının negatif sonuçları bulunmaktadır. “Seçimler öncesinde seçmenlerin psikografik mikro hedeflemesi yapay zekâ sayesinde kolaylaşabilir” böylesi bir durum özgür seçimler ve demokrasi kültürüne zarar verebilir (Brkan, 2019, s. 66). Ayrıca popülist siyasal hareketlerin sosyal medyanın sunduğu imkanları ve dolayısıyla sorunların artmasında bu ortamları daha işlevsel kullandıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla yurttaşların bu ortamlarda gördükleri karşısında eleştirel bir bakışa sahip olup olmadıkları önemli bir sorudur (Zhuravskaya vd., 2020, s. 433). Popülist hareketlerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları, bu ortamlarda yankı odalarının nasıl üretildiğine yönelik araştırmalar hem

siyasal iletişim çalışmalarını zenginleştirecek hem de kamusal farkındalığın oluşmasına katkı sunabilecektir. Ayrıca çevrim içi yurttaşlık kültürünü olumsuz yönde etkileyen üç siyasi iletişim yönelimi söz konusudur. İlki, çatışma, ayrışma, hoşgörüsüzlük gibi yalan ve yanlış bilgileri kasıtlı olarak dolaşıma sokmaktır. İkincisi, yanıltıcı bilgilerin yayılmasına yol açan (farkında olmadan) eylemlerdir. Üçüncüsü ise, yurttaşların bir araya gelerek sosyal ve siyasi konular üzerinde anlamlı tartışmalar yürütmesinin zayıflayarak siyasal sinizme yol açan eylemlerdir (Chadwick ve Vaccari, 2019, s. 6). Yeni medya ortamlarında bu olumsuz ilişkinin varlığını ortaya koyan ve farkındalığı geliştirmeye yönelik çözümleyici siyasal iletişim araştırmalarına daha çok ihtiyaç bulunmaktadır.

Extended Abstract

Media is an important factor in the encounter between the political actor and the voter. In the 21st century, new media platforms have become an essential element of political communication. Especially social media platforms based on web 2.0 technology represent a significant turning point in political communication. In this study, content analysis method was used. Between 2008 and 2022, 440 theses on political communication were written in universities in Türkiye. Among these theses, 162 are related to new media and political communication. It has been found that this ratio has become more intense in the last 5 years. This situation shows us that new media is an important research object in political communication studies. In Türkiye, theses written at the doctoral level in this field have largely been conducted under the supervision of professors. The studies conducted in universities with a long-established history in Türkiye are at a significant level. A remarkable finding was encountered in the studies. There is a significant differentiation in public relations and related departments. One third of the theses were produced in these departments. Content analysis was mostly used in the studies. Through content analysis, the content circulated by political actors in these channels was categorized and quantified, and a determination was made on how they use these channels by comparing them with other political actors. Through content analysis, the practices of political actors' use of these channels have largely been transformed into quantitative data. The transformation of research into quantitative data prevents the emergence of inclusive and qualified results in the field. In addition, analyzing the messages circulated in a new media tool in a quantitative way leads to the reduction of political communication to the technical features offered by the technological tool.

In content analyses on political communication, the messages of political actors are predominantly at the center of research. There is largely no understanding of how the citizens who use these channels, i.e. the people who are exposed to the posts of the political actor, receive these circulated messages. A two-way relationship should be searched for in research on new media and political communication. There are very limited studies looking for this relationship in theses. While quantitative studies are so common, qualitative research is very rare. With mainstream research methods, the economic, political and social background is largely left out of the research. A similar situation applies to the surveys used in research. Surveys are quite common in the discipline of communication sciences in general. Researchers have conducted surveys especially considering the prevalence of social media usage by the younger generation. These surveys are largely targeted at the students of the universities they are affiliated with. However, revealing political participation through surveys has certain limitations. Social media environments show that surveillance and control are quite easy. Users' presence here, following political actors, interacting with them relatively, and using these channels as a means of political information may not lead to qualified results in terms of political participation. For example, whether ordinary citizens who want to interact with political

actors in digital space activate self-control mechanisms, whether they express themselves freely, and how they approach the phenomenon of cyber surveillance/control can only be revealed through in-depth studies. In this context, revealing the political participation of citizens only through surveys is seen as a deficiency.

Machine learning techniques have also started to develop through new communication technologies. As such, it becomes easier for citizens to be exposed to digital political manipulation and harder for them to access accurate information. On social media platforms, user profiles can be created by tracking users' online behavior through algorithms. Thus, propaganda and misinformative messages can be sent to different target audiences. This can influence citizens' electoral decisions much more strongly (Reisach, 2021, s. 915). Indeed, the negative usage of artificial intelligence has negative consequences. Such that, "psychographic micro-targeting of voters before elections can be facilitated by artificial intelligence", which can harm the culture of free elections and democracy (Brkan, 2019, s. 66). In addition, it can be said that populist political movements use the opportunities offered by social media and thus use these environments more functionally in increasing problems. Therefore, an important question is whether citizens have a critical view of what they see in these platforms (Zhuravskaya, et al., 2020, s. 433). Research on how populist movements use social media and how echo chambers are produced in these environments will both enrich political communication studies and contribute to the formation of public awareness. There are also three political communication orientations that negatively affect online civic culture. The first is the deliberate circulation of false and inaccurate information such as conflict, division and intolerance. The second is (inadvertent) actions that lead to the spread of misleading information. The third is actions that lead to political cynicism by undermining the ability of citizens to come together to engage in meaningful debate on social and political issues (Chadwick and Vaccari, 2019, s. 6). There is a need for more analytical political communication research that reveals the existence of this negative relationship in new media environments and aims to improve awareness.

Kaynakça

- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Aldemir, S. ve Çambay, S. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*(7), s. 64-85.
- Alonso, S., Keane, J. and Merkel, W. (2011). The fusion of representation and democracy. S. Alonso, J. Keane, and W. Merkel (Ed.), *The Future of Representative Democracy* (s. 10-28). Cambridge: Cambridge University Press.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 511-535.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*(68), s. 59-96.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal.
- Brkan, M. (2019). Artificial intelligence and democracy: The impact of disinformation, social bots and political targeting. *Delphi*, 2(2), 66-71.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, A. and Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media*. Loughborough: Loughborough University.
- Cogburn, D. L. and Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign . *Journal of Political Marketing*, 10, 189-213.
- Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *e-GİFDER*, 5(1), 148-173.
- Çelik, F. (2020). İstanbul büyükşehir belediye başkanlığı seçimi’nde adayların Twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), s. 123-148.
- Çelimli, A. A. ve Sadakoğlu, M. C. (2021). Siyasal benliğin sunumunda Instagram'ın görsel retorik aracı olarak kullanılması. A. Yıldırım (Ed.), *Sosyal Medyada Dil ve İletişim* (s. 281-310). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesi. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı.
- Demircan, B. (2019). Siyasal iletişim süreçlerinde yeni iletişim mecrası olarak Twitter kullanımı. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (s. 237-256). Ankara: Ütopya.
- Demir, G. Ve Toplu, M. (2020). Yeni medya ve ifade özgürlüğü. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 91-120). Ankara: Ütopya.
- Dumlu, H. (2018). Siyasal iletişim süreci olarak cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının içerik çözümlemesi: 24 Haziran 2018 seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211.
- Enli, G. S. and Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication and Society*, 16(5), s. 757-774.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve Ötesi*. Ankara : Erk.
- Eroğul, C. (1991). *Devlet yönetimine katılma hakkı*. Ankara: İmge.
- Greengard, S. (2009). The first internet president. *Communications of the ACM*, 52(2), 16-18.

- Habermas, J. (2004). Kamusal alan. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (s. 95-102). İstanbul: Hil Yayıncılık.
- Harfoush, R. (2009). *Yes we did*. USA: New Readers.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2020). Yeni medya, toplum ve siyasal iletişimin dönüşümü. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 9-88). Ankara: Ütopya.
- Irak, H. (2022). Siyasal iletişimin dijitalleşmesi: 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi. *Arts*(7), 203-234.
- Kellner, D. (2004). Tabandan küreselleşme: Radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (s. 715-735). İstanbul: Hil Yayıncılık.
- Korkut, Y. (2023). Siyasal iletişim aracı olarak Instagram platformu. Y. Korkut (Ed.), *Siyasal İletişimde Dijitalleşme* (s. 135-151). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köker, E. (2007). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Ankara: İmge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. California: Sage.
- Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye yerel seçimleri irneği. *Turkish Studies*, 14(5), 153-168.
- Latimer, M. K. (1987). The floating voter and the media. *Journalism Quarterly*, 64(4), s. 805-819.
- Lister, M., Dowey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). New media and new technologies. M. Lister, J. Dowey, S. Giddings, I. Grant, and K. Kelly (Ed.), *New Media: a critical introduction* (s. 9-104). New York: Routledge.
- Maier, M., Strömbäck, J. and Kaid, L. L. (2011). Political communication and election campaigns for the European Parliament. J. Strömbäck, M. Maier, and L. L. Kaid (Ed.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (s. 3-16). England: Ashgate.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Seçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.
- Nieland, J. U. (2008). Politainment. W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (s. 3359-3361). Wiley-Blackwell.
- Núñez, P. (2014). Search engine data (use in social media campaigning). K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (s. 1106-1109). London: SAGE.
- Öztürk, İ. D. ve Erkmén, Ö. (2019). Bir siyasal kampanya aracı olarak Twitter: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *Kültür ve İletişim*(43), 44-70.
- Öztürk, İ. D. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 92-114.
- Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*(291), s. 906-917.

- Statista. (2023). Active social network penetration in selected countries and territories as of January 2023. statista: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>, Erişim Tarihi: 27.05.2023
- Sepetçi, T. (2020). Yeni medyada yankı odaları etkisi üzerine bir literatür incelemesi. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 225-250). Ankara: Ütopya.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Tedesco, J. C. (2011). Changing the channel: Use of the internet for communicating about politics. L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (s. 507-532). England: Ashgate.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. London: SAGE.
- TÜİK. (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması,2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20Bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,%92%2C0%20](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20Bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,%92%2C0%20) Erişim Tarihi: 26.06.2023.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-38.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter platformu: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.
- Yetkin, B. (2019). 2019 yerel seçimlerinde Twitter kullanımını. *Moment Dergi*, 6(2), s. 382-405.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M. and Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media . *Annual Review of Economics* , 12, 415-438.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Özerden, K., E. ve Aydın, H. (2023). V for Vendetta filminde kahraman tasarımı: Maske ve Shakespeare etkisi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 178-189.

V FOR VENDETTA FİLMİNDE KAHRAMAN TASARIMI: MASKE VE SHAKESPEARE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Kerim Emre ÖZERDEN*

Arş. Gör. Hasan AYDIN**

DOI: 10.47107/inifedergi.1335154

Arastırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 31.07.2023

Kabul Tarihi:09.10.2023

Öz

Sinema ve tiyatro disiplinleri arasındaki biçim ve içerik ortaklığı iki sanatı çoğunlukla etkileşim içinde tutmaktadır. Sinema sanatında teatral unsurlara sıklıkla yer verilmektedir. William Shakespeare yapıtlarıyla çeşitli sanat disiplinlerini cümleleri, karakterleri, kurgusu, konu ve temaları ile etkilemiştir. Shakespeare oyunları, belirli bir felsefeyi anlatma eğiliminde olup geleneksel olanı şiirsel, evrensel ve ironik bir anlatımla dönüştürür. Shakespeare'in oyun karakterleri çoğunlukla isyankardır; içinde buldukları durumu aşarak yeni bir yol bulma eğilimindedirler. V for Vendetta filminin başkahramanı V de, baskıcı sistemin yarattığı kaotik dünyayı dönüştürmeyi hedefler. Wachowski Kardeşler tıpkı Shakespeare'in yaptığı gibi; zaaflarına yenilen insan doğasını, ikiyüzlülüğü ve güç arzusunu görünür kılarak anlatısını kurgular. Shakespeare'in dönüştürücü yergi sanatı, yazara ve teatralliğine yapılan göndermelerle V for Vendetta filminde yeniden kullanılır. Modern bir sanat olan sinema, diğer sanat yapıtlarıyla ilişkisi üzerinden anlamlanır; yapıtlar arası dil ve düşünce beraberliği Bakhtin'in söyleşimsellik olarak adlandırdığı metinlerarası ilişkiyi var eder. Bakhtin, maskenin muhalif özellikleriyle karnaval ortamında yeniden anlamlandırıldığını ifade eder. Otoriter bir ideolojiye maskeyle başkaldırma hareketi karnavalesktir. Filmde önemli bir öge olarak maske, en kuvvetli göstergelerden biridir. Mikhail Bakhtin bağlamında maske ve maskenin gülme hali karnavalesk kavramı doğrultusunda değişimi ve muhalifliği simgeler. Maske bu bağlamda var olan toplumun normları içinde şekillenen bireyi, ötekinin varlığı ile tanıştırır. Maskenin bu doğrultuda kazandığı yeni anlam, devrimsel bir niteliğe ve işleve dönüşür.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, V for Vendetta filminde teatral iki unsur olan maske ve Shakespeare etkisini referans alarak kahraman tasarımını incelemektir. Filmde Shakespeare etkisi sistem eleştirisi bağlamında incelenecektir; maskenin varlığı ise Bakhtin'in karnaval kavramı bağlamında değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: Tiyatro, sinema, Shakespeare, maske, metinlerarasılık

PROTAGONIST DESIGN IN V FOR VENDETTA: MASK AND SHAKESPEAREAN INFLUENCE

Abstract

The commonality of form and content between cinema and theater disciplines keeps the two arts mostly in interaction. Theatrical elements are frequently used in the art of cinema. William Shakespeare has influenced various art disciplines with his sentences, characters, fiction, subjects and themes. Shakespeare's plays tend to express a certain philosophy and transform the traditional with a poetic, universal and ironic

*İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Konservatuvar, Sahne Sanatları Bölümü, E-mail: kerimemre.ozerden@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9247-8014

**İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: hasan.aydin@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0009-0008-4820-5095

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

expression. Shakespeare's play characters are mostly rebellious; they tend to find a new path by overcoming the situation they are in. V, the protagonist of the film V for Vendetta, aims to transform the chaotic world created by the oppressive system. Just as Shakespeare did, the Wachowski Brothers construct their narrative by making visible human nature, hypocrisy and the desire for power. Shakespeare's transformative art of satire is reused in V for Vendetta with references to the author and his theatricality. The works presented by artists living in different centuries with different disciplines pursue a common purpose.

Cinema, as a postmodern art, is understood through its relationship with other productions; the unity of language and thought between works creates the intertextual relationship that Bakhtin calls conversationality. Bakhtin states that the mask is re-signified in the carnival environment with its oppositional features. The act of rebelling against an authoritarian ideology with a mask is carnivalesque. As an important element in the movie, the mask is one of the strongest signs. In the context of Mikhail Bakhtin, the mask and its laughter symbolize change and opposition in line with the concept of carnivalesque. In this context, the mask introduces the individual shaped within the norms of the existing society to the existence of the other. The new meaning that the mask acquires in this direction turns into a revolutionary quality and function.

In these contexts, the aim of the study is to examine the protagonist design in the movie V for Vendetta with reference to two theatrical elements, the mask and Shakespearean influence. The Shakespearean influence will be analyzed in the context of system criticism, while the presence of the mask will be evaluated in the context of Bakhtin's concept of carnival.

Keywords: Theatre, cinema, Shakespeare, mask, intertextuality

Giriş

Sanat tarihinde var olan akımlar, kendinden önceki uzlaşılara bir başkaldırı niteliğiyle ortaya çıkar. Sanat; doğa ve insanın içinden geçtiği buhran, kriz, savaş ve baskılara karşı gelen, otoriter sistemin yok ettiği değerleri yeniden kazanmak ve anlamlandırmak için farkındalıkla dönüştürme amacı duyan bir disiplindir.

Sanat dünyasının mühim isimlerinden biri olarak kabul edilen William Shakespeare yaşadığı dönemin baskılarını yeteneğiyle aşarak sansürü, baskıyı ve geleneği yenmiş bir sanatçıdır. Shakespeare oyunları, insanoğlunun hırslarını, zayıflıklarını ve trajik durumlarını farkındalık oluşturacak bir açıdan anlatma eğiliminde olup, geleneksel olanı şiirsel, evrensel ve ironik bir anlatımla dönüştürür. Shakespeare'in oyun karakterleri çoğunlukla isyankârdır; içindeki buldukları durumu aşarak yeni bir yol bulma eğilimindedir. V for Vendetta filminin başkahramanı V de, baskıcı sistemin yarattığı kaotik dünyayı dönüştürme derindedir. Wachowski Kardeşler tıpkı Shakespeare'in yaptığı gibi; zaaflarına yenilen insanoğlunu, ikiyüzlülüğü ve güç arzusunu görünür kılarak anlattısını kurgular. Shakespeare'in dönüştürücü yergi sanatı, yazara ve teatrallğine yapılan göndermelerle V for Vendetta filminde yeniden kullanılır. Farklı yüzyıllarda yaşayan sanatçıların farklı disiplinlerle sunduğu eserler ortak bir amacı içerir.

Filmde önemli bir öge olarak maske, en kuvvetli göstergedir. Mikhail Bakhtin bağlamında maske ve maskenin gülme hali karnavalesk kavramı doğrultusunda değişimi ve muhalifliği simgeler. Maske bu bağlamda var olan toplumun normları içinde şekillenen bireyi, ötekinin varlığı ile tanıştırır. Maske bu doğrultuda kazandığı yeni anlamla devrimsel bir işlev kazanır. Gülme de otoriter sistemin ciddiyetini ve yarattığı ideolojik atmosferi yok ederek bireyi alternatif bir dünya bağlamında düşünmeye yönlendirir.

1. V For Vendetta Filmi

Alan Moore tarafından yaratılan ve yazılan V for Vendetta, çizgi roman olarak 1982 yılında yayınlanmaya başlar. Alan Moore'un Margaret Thatcher döneminin baskıcı ve otoriter yönetim tarzından esinlenerek kurgusal olarak inşa ettiği bir gelecekte, İngiltere'de yaşanan diktatörlük rejiminin yarattığı distopik sistem ve V adındaki

kahramanın bu yönetime karşı olan mücadelesi anlatılır. Çizgi roman aynı isimle 2006 yılında sinemaya uyarlanır. Filmin yönetmenliğini James McTeigue üstlenirken, senaryosu Larry ve Andy Wachowski kardeşler tarafından yazılır.

Temel olarak politik yönü ağır basan film, adaletin tamamen yozlaştığı, özgürlüğün yok olduğu, aşırı baskıcı ve gözetleyici bir diktatörlüğün korku politikalarına dayanarak halkı itaat altına almasına karşı bir protesto niteliği taşır. Adam Sutler'in öncülüğündeki yönetim, güce tamamen sahip olmak için halkına karşı salgın hastalıklar ve saldırılar düzenleyen bir yapıya bürünür. Terör olayları ve biyolojik saldırılar gibi felaketlerden kurtulmak için halk, kendilerine huzur ve barış vadeden Adam Sutler'ı neredeyse yüzde yüze yakın bir çoğunlukla iktidara getirir. Gücü ele geçirmesinin ardından halktan koşulsuz bir boyun eğiş ve itaat bekleyerek her türlü farklılığı ortadan kaldıracak bir ıslah dönemi başlatılır. İngiltere'nin bütünlüğü için olduğunu iddia ederek son derece sıkı bir baskı uygulayan ve insanların en temel hak ve özgürlüklerini kısıtlayan Adam Sutler'a karşı bir kişi karşı çıkma cesaretini gösterir, o da bir anti-kahraman ve öteki olarak düzeni sorgulayan ve gülünç hale getiren V'dir. Bu bağlamda makalenin amacı doğrultusunda, maskenin ve Shakespeare'in dizelerinin V'nin bir kahraman olarak inşasında ve kahramanın derinlik kazanmasına yönelik olarak bir düzen eleştirisi yapma konusunda nasıl kullanıldığını kavramak olacaktır.

Film, 5 Kasım 1605 tarihinde Barut Komplosu olarak bilinen olayla başlar. Guy Fawkes'in parlamento binasını havaya uçurma denemesi ve bunun başarısızlıkla sonuçlanarak yakalanıp idam edildiği sahne görülür. Sahne, filmin başkahramanı V'nin Fawkes'in yüzünü sembolize eden bir maske takması ve onun amacını kendine örnek alması nedeni ile önemlidir. Bu sahnenin arkasından şimdiki zamana dönülür. Evey Hammond (Natalie Portman) ve V (Hugo Weaving) farklı mekânlarda ayna karşısında hazırlanırken görülür. Bu sırada televizyonda Londra'nın Sesi olarak bilinen Prothero'nun yozlaşmaya ve güçsüzlüğe neden olarak suçladığı azınlıklara karşı ırkçı söylemleri duyulur. Toplumun atmosferini yansıtan televizyon programının yanı sıra sokaklarda hoparlörlerden her gece uygulanan sokağa çıkma yasağının başladığı ve yasağa uymayanların tutuklanacağı anonsu yapılır.

Evey sokağa çıkma yasağına rağmen bir buluşma için evden çıkar ve her türlü yetkiye sahip, yönetimde bulunan partinin güvenlik kuvveti olan kolcular tarafından yakalanır. Bu sırada 4 Kasım'ı 5 Kasım'a bağlayacak gece yarısında, bu otoriter sisteme karşı adalet kulesini yok ederek sembolik ilk saldırısını gerçekleştirmek için yola çıkan V, rastlantı eseri Evey'e yardım ederek onu kurtarır. Ardından Old Bailey olarak bilinen adaleti simgeleyen yapıyı havaya uçurur ve 5 Kasım'da yönetimin propagandasını tüm ülkeye yapmasını sağlayan BTN kanalını ele geçirerek bir sonraki yıl 5 Kasım'da Guy Fawkes'in yapamadığı şeyi gerçekleştirerek parlamento binasını yok edeceğini açıklar. Burada polis tarafından yakalanacağı sırada Evey ile rastlantı sonucu tekrar karşılaşarak onun tarafından kurtarılır. Evey'nin yaralanması sonucu çaresiz kalarak onu yanına almak zorunda kalır. V, yönetimin sisteme karşıt olarak damgaladığı insanları topladığı toplama kamplarında genetik deneylere maruz kalan insanlardan biridir. Üzerinde yapılan deneyler sonucunda hafızasını tamamen kaybederek insanüstü bazı özellikler kazanır. 5 Kasım günü kampta çıkan yangından tamamen yanmasına rağmen kurtulur ve buna neden olan insanlara ve sisteme karşı bir intikam davası başlatır.

2. Mikhail Bakhtin Bağlamında Maske

Mikhail Bakhtin, 20.yüzyılda kültür tarihi, dilbilimi, edebiyat kuramı ve estetik gibi konularda yaptığı incelemelerle Batı düşünce dünyasını önemli ölçüde etkilemiş bir

edebiyat kuramcısıdır. Bakhtin, özellikle orta çağın halk kültürüne ait karnaval kültürünün, dönemin ciddi, ahlakçı ve aristokratik kilise ve feodalite egemenliğine karşı barındırdığı muhaliflik üzerine yaptığı incelemelerle önem kazanır. Bu kültürel olgunun Rönesans ile özellikle de Fransız yazar Rabelais'nin dili ve eserleri üzerindeki yansımalarını incelediği eserler önemlidir. Bakhtin için karnaval, resmi olanın, mevcut düzeni onaylayan tavrına karşı pazar meydanında halkın geçmişin ve şimdinin cenaze törenine katılarak geleceğe umutla baktığı bir olguyu temsil eder. Geleceğe yapılan bu bakış, değişmeyen ve yerleşik olan ideolojinin bütün öğelerini tersine çeviren gülme ile değişim ve yenilenmeye vurgu yapar. Gülme, hiyerarşik yapıları alaycı bakışı ile alt üst ederek yukarıyı aşağıya getirir. Bu etkinliklerinin en önemli özelliklerinden biri, düzeni alt üst eden bir öge olarak soytarıların kral ve piskopos seçilmesidir (Bakhtin, 2001, s. 101-103). Bakhtin için kilise/devlet ittifakı ile karnaval arasındaki ilişki bir iktidar mücadelesi olarak gerçekleşir. Karnavalda ortaya çıkan gülme, resmi dünyaya karşı kendi dünyasını, resmi kiliseye karşı kendi kilisesini, resmi devlete karşı kendi devletini ortaya çıkarır. Burada ortaya çıkan gülme, özgürlükle ayrılmaz bir ilişkiyi ortaya koyar (Bakhtin, 2005, s. 115-116). Bakhtin'in düşüncelerinden yola çıkarak karnavalın atmosferi orta çağın sahip olduğu egemen ve değişmeyen ideoloji ve hiyerarşileri zayıflatarak alternatif bir dünya kurmanın öncülüğünü yapar. Karnaval alanı, resmi konumların ve bu konumların ciddi tavırlarına yönelik alayın yer aldığı, tüm hiyerarşilerin altüst edildiği halk bilincinin bir mekânı olarak ortaya çıkar.

Karnaval ortamın en önemli öğelerinden biri maskedir. Maske sadece yüzü gizleyen bir öge değil, değişimi ve dirilişi simgeleyen bir örnek olmanın ve kendine benzeyişin reddi olarak olumlu ve muhalif bir özellik barındırır. Bakhtin, maskenin muhalif özellikleriyle karnaval ortamında kazandığı anlamın popülerleştikçe esas anlamını kaybettiğini savunur. Maske popüler kültürün içinde bir şey gizlemeye ve sır saklamaya yarayan aldatıcı bir simgeye dönüşür (Bakhtin, 2005, s. 68). Filmde, yönetimin araçları tarafından sürekli olarak söylenen ve duvarlarda yazılı olarak görünen bir slogan bulunur: *“Birlikten güç, inançtan birlik doğar.”* Bu ilke, farklı olanın ortadan kaldırılması ve inancın gücü üzerinden muhafazakâr bir ciddiyete ve homojenliğe atıf yapar. Filmde, medya gücünü simgeleyen ve manipülasyon ile diktatörlüğün eylemlerini rasyonel ve haklı hale getirmeye çalışan önemli simgelerden biri olarak Prothero, *“tanrıdan korkan bir İngiliz'im ve bundan gurur duyuyorum”*, der (McTeigue, 2005). Amerika'nın yozlaşmasının ve gücünü kaybetmesinin ana nedeni olarak tanrısızlığı görür. Ona göre Amerika'nın aksine İngiltere Tanrı tarafından kaosla sınılandığında, bu sınımadan başarıyla çıkar. Burada Amerika'nın kozmopolitliğe izin veren özelliğinin onu güçsüzleştirdiğini savunurken; İngiltere'deki kaostan farklı ırklardan ve günahkârlardan arınarak kurtuluşun sağlandığını belirtir.

Görsel 1. Guy Fawkes Maskesi/V For Vendetta



Maske, farklı olana, ötekileştirilmiş olana yani resmi yaşamda yeri olmayana yer açar. Bu bağlamda maske, resmi yaşam atmosferindeki söylemlerle inşa edilen benlikten kopmayı sağlar. John Rudlin maskenin kimlik kazandırdığını söyler ve Orta çağ İtalya'sında karnaval mevsimleri boyunca maskeli bir adamın silahla gezmeye hakkının olmadığını, çünkü onun başka bir kimliğe büründüğü varsayıldığından davranışlarından sorumlu tutulamayacağını düşünülüğünü aktarır (Rudlin, 2001, s. 46). Commedia Dell'Arte'de de maskeye yüklenen anlam bu anlamda son derece büyüktür. Nesnel bir varlıktan tamamen sıyrılan maske artık bir karakter haline gelir. Maskeler yalnızca oyun sürdüğü sürece varlıklarını sürdürürler, oyun bittiğinde kutularına kaldırılırlar. Maskeyi takar takmaz oyuncu artık kendi kimliğinden uzaklaşarak tamamen başka bir kimliğe bürünür. Ortaya çıkan yeni kişilik, gerçeğe uygun olma zorunluluğu taşımaz. Maskeler belirli birer karakteri yansıttıklarından dolayı sınırlara sahiptir. Oyuncu bu sınırları aşamaz ve taktığı maskenin kimliği ile hareket etmek zorunda kalır (Balamir, 2017, s. 86). V, halka seslenişinde Hamletvari bir duruşla İngiltere'de yanlış giden bir şeylerin var olduğunu ifade eder. V, zülüm, adaletsizlik ve baskı karşısında bütün haklarından vazgeçen, boyun eğen ve itaat eden her vatandaşı esas suçlu olarak görür. Maskenin takılması ve filmin son sahnesinde 5 Kasım günü gerçekleştireceği saldırıda, tüm vatandaşların onun gibi giyinip Fawkes maskesi takmasını istemesinin nedeni, uzun yıllar boyunca işlenmiş benliklerinden sıyrılarak farklı olana alan açmak istemesinden kaynaklanır.

Bu bağlamda V'nin taktığı maskenin bir diğer önemli özelliği, gülen bir ifadeye sahip olmasıdır. Film boyunca güç ve iktidar uğruna her türlü şiddeti ve baskıyı sürdüren bir otoriteye karşı duran ve intikam güden V'nin ifadesi, maskesinin sahip olduğu gülme görüntüsüdür. Otoritenin gücünü simgeleyen Adam Sutler, Mr. Creedy, Dascomb ya da Müfettiş Finch gibi her figür son derece ciddi tavırları ile görülür. İnanç, ciddiyet ve farklılıklara yer vermeyen bir düşünme tarzı, ideolojik atmosferi oluşturan bileşenler haline gelir. Bakhtin için karnavala ait gülme, dünyayı iktidardan kaynaklanan korkuya karşı umutlandırarak iktidarın kurduğu düzenin maskesini düşürür (Bakhtin, 2001, s. 112). Bakhtin insanın dünya ile kurduğu ilişkinin değişimini gülme üzerinden şu şekilde tasvir eder:

“Gülme bir nesneyi yakınlaştırma konusunda, kişinin onun her tarafını teklifsizce, samimi bir şekilde yoklayabileceği, evirip çevirebileceği, içini açabileceği, üstünden altından bakabileceği, dışındaki kabuğu açıp içine bakabileceği kendisinden kuşku duyabileceği, dağıtabileceği, kesip parçalayabileceği tüm çıplaklığıyla ortaya çıkarabileceği, serbestçe inceleyebileceği ve onunla deney yapabileceği kaba bir temas muntikasına sürüklenme konusunda fevkalade bir güce sahiptir. Gülme, bir konuyu samimi bir temas nesnesine dönüştürüp, böylece bu nesnenin tamamen serbestçe incelenmesine zemin hazırlayarak bilinmeyen bir dünyanın karşısında duyulan korkunun kökünü kazır.” (Bakhtin, 2001, s. 188)

Gülmenin bu doğrultuda sahip olduğu derin felsefi anlam, bir bütün olarak dünyaya, tarihe ve insana ilişkin temel hakikat biçimlerinden biridir. Dünyaya dair özel bir bakış açısı sunarak, dünyanın yeni bir şekilde görülmesini sağlar; ama ciddi bir bakış açısından görüldüğünden daha derinlikli değildir. Çünkü dünyanın bazı temel yönlerine ancak gülme aracılığıyla ulaşılabilir (Bakhtin, 2001, s. 87). Düzenin öldürücülüğüne ve şiddetine rağmen delilik olarak da isimlendirdiği gülme doğrudan bir şekilde insanın ikinci doğası olarak ortaya çıkar (Bakhtin, 2001, s. 96). Delilik, alışılmış ve olağan hale gelmiş hayata olağan gözlerle bakamaz, onun gözleri ve bakış açısı gölgelenmemiş ve yanıltılmamış olarak yaratıcı ve eleştirel bir bakışa sahiptir. Deli rolüne bürünen karakter, işleyişte olanın yani resmi aklın ve bu aklın ortaya koyduğu dar hakikat tavırlarının ötesine geçerek bunları

bir parodi haline getirerek yeniden sunan kişidir (Bakhtin, 2005, s. 67). Delice bir şekilde olağan karşılanan şeye gülme tavrı ve dünyayı ters yüz etme kapasitesi, olağan olanı olağan olmayan bir hale getirebilme gücünü barındırır. Bu nedenle böyle bir karakterin, var olan düzeni göreceli hale getirerek altını oyma gücü ortaya çıkar. İçinde yaşanan toplumun temelini oluşturan hiçbir şey onun için yıkılmaz ve kutsal değildir. Bununda ötesinde sahip olduğu farklı gözlerle ve karşıtı olduğu topluma yakın olması nedeniyle de onları yıkabilecek bir anti kahraman haline gelebilir.

Filmde, Evey, V ile ilk karşılaşmaları sahnede, ona kim olduğunu sormasının ardından, duyduğu cevap karşısında söylediği ilk şey şudur: “*Sen bir deli misin?*” V, buna cevaben “*Öyle dediklerine eminim*”, der (McTeigue, 2005). Burada V’nin deli olarak görülmesinin nedeni, kimsenin karşı koymaya cesaret edemediği kolculara ve yönetime karşı muhalif olan tutumudur. Evey, polis tarafından yakalandığı sırada V’yi kurtarmasının ardından bu yaptığına açıkça çok pişman olur. Fakat V, bu düşüncelerin sadece düzenin yarattığı fikirler olduğunu ve içinden geleni, doğru olduğuna inandığını şeyi yaptığını söyler. Evey, bu aşamada bu duruma ikna olmasa da filmin sonuna doğru V gibi düşünmeye başladığı görülür. V, düzenin değişimi açısından farklı bir bakış açısı oluşturması açısından oldukça önemli bir figür haline gelir.

V’nin var olan toplumsal düzenin normallliğini bozan ve sorgulatan yapısı, onu düzene ve insanlara yabancı bir öteki haline getirir. İlk sahnede Evey’i kurtardığında V’ye “*kimsin sen?*” sorusunu sorar (McTeigue, 2005). V, toplumsal düzendeki herhangi bir figür gibi olmadığını ve tanımlanamaz oluşunu şöyle ifade eder: “*Ne sorusunun vücut bulmuş halinden başka bir şey değilim ve ne olduğumun cevabı da maske takan bir adamım*” (McTeigue, 2005). Tanımlanabilir bir zemine oturtulamayan V, maske yardımıyla bir öteki olarak var olur. Öteki, bu anlamda dikkati zamanın geçiciliğine çeken bir figür olarak ortaya çıkar. İçinde bulunulan zamanı sorgulayıcı gözlerle eleştiren bir varoluşa sahip olması nedeniyle düzeni oluşturan ikili sınıflandırmaları tehdit eder ve belirsizliğin tekinsiz yönünü ima eder (Bauman, 2003, s. 77). Bu anlamda V ve maskesi dile getirilemeyecek olanı ve tavrı ifade ederek iyi-kötü, suçlu-suçsuz, normal-anormal vb. ayrımlarını yok eder. Taktığı maske, onu kendi kimliğinden ayrı bir gösteren olarak vurgulayarak asla ölmeyecek olan düşünceleri ima eder. V’nin kendisini oluşturan düzen onun tarafından yıkıldığında V’nin ölümü de trajik olarak kaçınılmaz hale gelir. Çünkü kendi varoluşunun nedeni olan mevcut düzene son verme eylemi, V’nin varlık nedenini de amaçsız hale getirir. Trajik kahraman, kendisini oluşturan trajik duruma son vererek bir anlamda kendi ölümünü de hazırlar. Bakhtin’e göre de epik ve trajik kahraman doğası gereği yok olmak zorundadır. Fakat maske doğası gereği yaşamaya devam eder (Bakhtin, 2001, s. 203).

3. Satirik Distopya Tasarımında Shakespeare

William Shakespeare oyunlarının çoğunda oyun kişileri okuyucuya belirli bir hiyerarşiyle sunulur. Shakespeare, yarattığı karakterler arasındaki politik ilişkilerin altına felsefi fikirler yerleştirir. İnsanın asi doğasını ortaya çıkarmak için intikam, aşk, kıskançlık, umutsuzluk ve açgözlülük gibi temalarla alımlayıcıya bulmacalar tasarlar. Romeo ve Juliet, Ferdinand ve Miranda yoz dünyaya aşkın saflığını hatırlamak arzusuyla başkaldırırken; Macbeth, III. Richard, Hamlet, Othello, Antonio intikam ve yükselme arzusuyla başkaldırır. Shakespeare, vurgulamak istediği temaları kaotik, politik ortam ve asi karakterleri aracılığıyla sunmaktadır. Shakespeare oyunlarında başkaldırı olay örgüsünü güçlendiren bir ateşleyicidir.

Shakespeare oyunları roman, çizgi-roman, resim ve sinema gibi disiplinlere çokça uyarlanmış olmakla birlikte; oyun kişileri de pek çok sanat eseri için ilham kaynağı olmuştur. William Shakespeare ve Shakespeare'e ait oyunlar, türleri ayırt edilmeksizin (tragedya, komedy, tarihsel vb.) dünya sinema tarihi içerisinde de her dönem yapımcıların ve yönetmenlerin ilgisini üzerlerinde tutmayı başarmışlardır (Özbek, 2011, s. 105).

İntikam temasıyla tasarlanan V for Vendetta filmi de bir başkaldıranı, V'yi merkeze alan satir örneğidir. Kısa Oxford Edebi Terimler Sözlüğü'nde C. Baldick satir için "bireylerin, kurumların veya toplumların kusurlarını açığa çıkaran, alaya alma veya yerme amaçlı yazma biçimi" tanımını yapmıştır (Baldick'ten aktaran Öztürk, 2022, s. 168). Distopyalar yapısı gereği satiriktir. Post-modern sanatta metinlerarasılık parodi ile yakın ilişkilidir. Parodi her zaman şakalı bir yergi değildir, ciddi bir eleştiri göndermesinde de bulunabilir. W. Shakespeare de ironiyi ustalıkla kullanan, hiciv sanatının en büyük isimlerinden biri olarak kabul görmektedir. Klasik dönem hiciv yazarlarından büyük ölçüde etkilenen Shakespeare, yazmış olduğu oyunlarında hiciv sanatını başarıyla uygulamıştır (Madran, 2006, s. 121).

Distopya, toplumun işleyişini eleştiren aşırı hicivden başka bir şey değildir. Kusurlu olan düşünce sistemleri veya sosyal düzenleri hedef göstererek tasvir eder (Mohamed, 2014). V for Vendetta satirik distopya örneğidir. Filmin evreninde Müslümanlık, eşcinsellik, göçmenlik suçtur ve sokağa çıkma yasakları vardır. V, iktidarın yıkılmaz, sert ve karanlık yapısına karşı Çaykovski'nin 1812 üvertürü ile ilk saldırısını gerçekleştirir. Çaykovski'nin Napolyon'un Rusya seferindeki yenilgisini konu edinen 1812 üvertürü bu bağlamda Sutler hükümetinin en nihayetinde geçici olduğunu ve yenileceğini vurgular. Hükümet ve medya güçleri tarafından terörist olarak ilan edilen V'nin saldırısını havai fişekli bir kutlamaya dönüştürmesi ironiktir.

V for Vendetta filminin baş kahramanı V, Shakespeare hayranıdır. Filmdeki ilk repliği Shakespeare'in Macbeth oyunundan bir alıntıdır. Bir devrimci olan V girdiği savaşa, *Shadow Galeri* ismini verdiği evinde var olan kulis benzeri bir odada hazırlanır. Sahne perdesini andıran perdeler, kulis aynası, giyinme paravanları ve Shakespeare büstü gibi göndergeler filmdeki şekspiryen etkiyi desteklemektedir. Aynı odada kulis aynasının üstünde Leydi *Jane Grey'in İnfazı* (1833) isimli tablo yer almaktadır. Bu tablo, Shakespeare'in dokuz günlük kraliçe olarak bilinen Lady Jane Grey olduğu söylentisine bir gönderme olarak okunabilmektedir (Edwards, 2015).

V karakteri film boyunca bazen düşmanını bazen kendini Shakespeare'in oyun kişileriyle özdeşleştirmektedir. V, ahlaki çıkmazları vurgulamak için Shakespeare oyunlarından alıntılar yapar. Bu alıntılar filmin metinlerarası bir çalışma olduğunun somut örnekleridir. M.Bakthin'in söyleşimcilik kuramının yeniden yazılmış bir biçimi olarak görülebilecek metinlerarasılık, aynı zamanda farklı seslerin duyurulduğu, gerçekliğin karnavalesk bir sunumunun yapıldığı, yine onun anlatımıyla, çoksesli ya da karma bir yapının ortaya çıkmasına olanak sağlayan etkili bir yoldur (Aktulum, 2018, s.242).

V for Vendetta distopyasında sokağa çıkma yasağı vardır. Evey bu yasağı deler ve kolcu olarak adlandırılan emniyet görevlilerine yakalanır. Kolcular Evey'e tecavüz etmeye kalkıştıkları anda V ortaya çıkar: "*The multiply ingvillainies of nature do swarm upon him... disdainig fortune/with his brandish'd steel, which smoked with bloody execution...?*" ("*Dünyada ne kadar kötülük varsa hepsi onda toplanıyordu... Adam öldürmekten kan tüten kılıcını çevreye savurarak talihe aldırma.*") cümleleriyle onlara müdahale eder (McTeigue, 2005). Bu cümleler Macbeth oyunundandır. Macbeth oyununun 1.perde 2.sahnesinde asker, kralın ordusu ve isyancılar hakkında rapor vermektedir. Subay oyun kişisi, Macdonwald ve Macbeth hakkında şu cümleleri kurar: "...dünyada ne kadar

kötülük varsa hepsi onda. ...talihe aldırmadı; o, yiğitliğin gözdesi, adam öldürmekten kan tüten kılıcını çevreye savurarak yolunu açtı..."(Shakespeare, 1999). V forVandetta distopyasının zorba hükümeti için çalışan kolcuları Macdonwald ile özdeşleştirirken; kudretli askeri kabiliyetleriyle onları alt eden Macbeth'i de kendine benzetmektedir.

Görevini ikiyüzlülükle kötüye kullanan emniyet görevlileri V karakteri tarafından hezimete uğratıldığında, Tanrı'dan merhamet dilenen kolcuya V, yine Shakespeare'den alıntıyla cevap verir: "*We are oft to blame in this, 'Tis too much proved that with devotion's visage, And pious action we do sugar o'er, The devil himself.*" ("Suçlanması gereken çoğunlukla biziz, ibadet ederek ve dindar görünerek şeytanın ta kendisi oluruz.") (McTeigue, 2005). V ironiye dikkat çekerek; kolcunun kötülüğünü ve parçası olduğu şeytani dünyayı din düşüncesiyle bağdaştıramaz.

Hamlet oyununun 3. perde 1. sahnesinde Polonius, onun okuyormuş gibi görünmesini sağlamak için Ophelia'ya bir din kitabı verir. Amacı, Hamlet'in karşısında Ophelia'yı daha masum ve sevebilir göstermektir. Polonius sarayın deneyimli danışmanlarından biri olarak kızını ikiyüzlü olmaya teşvik eder. Bilinçli bir manipülasyonla, sahte takvanın karanlık taraflarımızı gizlediğini; "Tecrübeyle sabit ki, İmanlı bir yüz ve dindar davranışlarla, Şeytanın üzerine bile bir kat şeker çekmek mümkün." (Shakespeare, 2007) sözleriyle ifade eder.

V for Vendetta filminde, V ve Evey kahvaltı yapmaktadır. Yıllardır gerçek tereyağı yememiş olan Evey yediğinin lezzetine şaşırır. Tereyağını başbakan Sutler'a erzak götüren hükümet treninden çaldığını söyleyen V, Macbeth'ten bir alıntı yapar: "*I dare do all that may become a man; Who dares do more is none.*" ("İnsana yaraşan her şeyi yaparım, ama daha ötesini yaptım mı insanlıktan çıkarırım.") (McTeigue, 2005). Halkın tadını unuttuğu gıdanın üst düzey yetkililere ulaştırılabiliyor olması ahlaki bulanıklık yaratmaktadır. İnsanların hakkını gasp edenlerin malını çalan V, bu durumu Macbeth'in ahlaki çıkmazına benzetmektedir.

Macbeth oyununda Lady Macbeth yükselme ve makam edinme hırsıyla Macbeth'i manipüle eder . Eşi Macbeth'i Kral Duncan'ı öldürmesi için kışkırtan Lady Macbeth, 1.Perde 7.Sahne'de eşinin erkek egosuna saldırarak onu, korkak olmakla itham eder. Macbeth ahlaki olanın farkında olarak "*Bir erkeğe yaraşan her şeyi yapmayı göze alırım; ama daha fazlasını göze almak erkeklik değildir.*" der (Shakespeare, 1999).

III. Richard oyununun 1.perde 3.sahnesinde III. Richard kendi amaçları uğruna hiçbir şeyi yapmaktan çekinmeyeceğini söyleyerek kötülüğü yüceltir. Tekinsiz görüntüsünden ve bozuk bedeninden aldığı intikamla ikiyüzlü ve manipülatif olmaktan haz duyar. Gerçeği örtmek için güzel konuşma kabiliyetini kullandığını söyler ve bununla övünür. Kardeşi Clarence dükü aleyhine komplo kurar. Oyun boyunca annesi ve Prens Edward dışındaki tüm karakterler, Richard'ın bu oyununa kanacaktır. Richard tüm eylemlerinin amaçlı ve kurnazca ilerlediğini kendi ağzıyla ifade eder: "Yani, cascavlak alçaklığımı, kutsal kitaptan devşirme / Pılı pırtıyla örtüyorum. Şeytanı oynarken / Evliya gibi gösteriyorum kendimi. (Shakespeare, 2007).

V for Vendetta distopyasında güçlü yetkililerden biri olarak karşımıza çıkan ve Larkhill projesinde de görev almış olan piskopoz Anthony Lilliman yozlaşmış bir din adamıdır. Pedofili olan din adamının kötülüklerine göz yumulur. V, Evey'yi bir çocuk gibi giydirek Lilliman'ın yanına gönderir. LillimanEvey'ye tecavüz etmeye kalkıştığında V ortaya çıkarak şu alıntıyı yapar: "*And thus I clothe my naked villainy / With old odd ends stolen forth from holy writ/ And seem a Saint when most I play the devil.*" ("Ve apaçık kötülüğümü kutsal kitaptan çalıntı eski garip yöntemlerle gizliyorum ve aslında bir

şeytanken hep azizi oynuyorum.") (McTeigue, 2005). V, şeytaniliğine rağmen kendini evliya gibi gösteren Anthony Lilliman'ı ve ikiyüzlülüğünü III. Richard'a benzetmektedir.

Bir yanlışlıklar komedyası olan On ikinci Gece oyununda, gemi kazası sonucunda yabancı bir ülkede yalnız kalan Viola, güvenliğini sağlamak için kimliğini gizleme kararı alır. Erkek kılığına girerek kurduğu komploda Kaptan'dan yardım ister: "*Şimdi senden bir ricam var:/ Kimseye söyleme kim olduğumu / Yardım et tasarladıklarımaya uygun düşecek biçimde / Ve kılık değiştirmeme*" (Shakespeare, 2007).

V for Vendetta filminde Evey, V'nin hakkında hiçbir şey bilmediğini söyleyerek maskesini çıkarmaya çalışır. V ise büyük bir amacı temsil ettiğini ifade ederek, maskenin altındaki kendisi olmadığını belirtir ve onu durdurur. Shakespeare'den yaptığı alıntıyla, tıpkı Viola'nın Kaptan'dan istediği gibi kurduğu oyunu sürdürmesini rica eder: "*Conceal me what I am, and be my aid For such disguise as haply shall become The form of my intent.*" ("*Kim olduğumu gizle ve özümün şeklini alan bu gizlilikte bana yardım et.*") (McTeigue, 2005).

Anne-Britt Gran'a göre, seyirci ve oyun alanı arasındaki ilişki, gerçek ve kurmaca alan arasındaki ilişki, oyuncunun yaşadığı gündelik dünya ile karnavalesk dünya arasında kurduğu ilişki teatrallığı oluşturmaktadır (Tronstad, 2002). Teatral olan doğrudan Shakespeare ile özdeşleşir. Shakespeare, hayatı metaforik, ironik, şiirsel ve evrensel bir anlatımla yeniden kurgular; sahne ve alımlayıcı arasındaki dinamiği tanır; iki farklı düzlemi (gündelik hayat ve kurmaca hayat) birleştirir.

V for Vendetta filminin başkahramanı V teatraldır. Oyun içinde oyun kurgusunu sürdüren V'nin davranışları ve konuşmaları şiirsel, eylemleri ve sonuçları ise ironiktir. Macbeth gibi ahlaki bulanıklığını tanır ve - ona rağmen- eylemi gerçekleştirir. Hamlet gibi kendini dışarıdan izler ve sarayın da onu izlediğini bilir. Gündelik hayat ile kurmacanın iç içe geçtiği V for Vendetta filmi; barındırdığı şiirsellik, satir ve ironiyle birlikte teatralleşir.

Sonuç ve Tartışma

V for Vendetta filmi baskıcı, otoriter ve farklılıklara izin vermeyen distopik bir dünyaya karşı bir protesto ve eleştiri sunar. Filmde, diktatörlük yönetiminin uyguladığı politikalar sonucunda, düzen tarafından anormal olarak damgalananların toplandığı bir toplama kampında genetik deneylere maruz kalan V düzene karşı bir mücadeleye girişir. V, düzenin tamamen dışladığı, sürekli baskıya maruz bıraktığı öteki olarak düzenin temellerini sarsan dönüştürücü bir figürü temsil eder. Bu yönüyle toplumun içinde yaşadığı durumu ve bireylerin bu yaşanan durumun devam etmesine yönelik verdiği katkıyı yeniden düşündürmek ve sorgulamaya açmak için düzeni yabancılaştıracak bir söylem ve görüntüyle ortaya çıkar. Bu bağlamda tüm kusurları ortaya çıkarır ve onları ciddi ve kesin tavırlarından ayırarak alay etmenin, eleştirmenin ve yeni bir gözle görmenin önünü açar. Bu bakımdan satirik hicve önemli bir örnek teşkil eder. Satirik hiciv, bu aşamada mutabık olunanı, iktidarı ve kuralları görmezden gelerek gerçek hayatın parodisini yapar. V'nin taktığı gülen maske bu açıdan oldukça önemlidir. V'nin Hamletvari bir şekilde İngiltere'de yanlış giden bir şeylerin olduğunu topluma açıkladığı sözler; insana, özgürlüğe ve demokrasiye karşı ciddi uyarılar olsa da sözlerine tezat oluşturan gülen bir maskeyle yapılır. Bakhtin bağlamında maske ve gülme, farklı olana alan açma ve ciddiyetin kurduğu baskıcı atmosferi gevşetme ve değiştirme açısından iki önemli etmen olarak ortaya çıkar. Bakhtin için maske, Ortaçağ'ın ciddiyetini ve dini tutuculuğunu gevşeten ve baskısını azaltan karnaval ortamının en önemli öğesidir. Maske, gündelik hayat içerisinde üstlenilmiş rollerin, davranışların ve en temelinde kimliklerin reddi olarak öteki, yabancı ve tanımlanmamış olana bir açılma aracıdır. Bütün bu üstlenilmiş olguların reddi, düzene

ciddiyetini veren söylemlerin de gülünç karşılanmasını ve bu yolla değiştirilmelerinin önünü açacak enerjiyi oluşturur. Bu bağlamda maskenin filmin sonunda kolektif olarak takılmış bir simge haline gelmesi, ötekinin tamamen kabul edilmesine, sistemi devam ettiren ve farklılıklara izin vermeyen birlik olgusunun devre dışı kalmasına gönderme yapar. Filmin başkahramanı V, maskeyle kendi kimliğinden ziyade yeni bir kimlik kazanır. Gülmeyle var olan yozlaşmış düzene başkaldıran maske, dünyayı ters yüz etme kapasitesi ve bozuk düzeni yok etme gücünü barındırır.

Filmde anlatıyı ve kahramanın derinliğini belirgin olarak geliştiren bir diğer teatral unsur, Shakespeare'in oyunlarıdır. V, Shakespeare oyunlarından film boyunca yaptığı alıntılarla kendi eylemlerini haklılaştırma ve felsefesini derinleştirme amacı güder. V for Vendetta filmi, dünya edebiyat tarihinin önemli hiciv yazarlarından biri olan Shakespeare'in döneminin yozlaşmış düzenine yaptığı eleştiri üslubunu referans alarak; insan doğasının çelişkili taraflarını ve zaaflarını konu edinir. Metinlerarası bir ilişkiyle 16.yüzyıl İngiltere'sinin siyasal atmosferinden beslenen Shakespeare'in oyunları kurgusal bir gelecekte, düzene karşıt bir muhalefeti haklılaştırmak için kullanılır ve metin yeniden üretilir. Shakespeare'in insanın en karanlık taraflarını ve duygularını ustaca işlemesi gibi V de oyun repliklerini filmdeki otoriter düzenin karanlığını ortaya çıkaracak ve dünyayı bununla yüzleştirecek bir araç olarak kullanır.

Sonuç olarak V for Vendetta filminde kahraman tasarımını büyük ölçüde şekillendiren maske, yıkıcı bir simgeye dönüşür. Maskenin kazandığı sembolik anlam, filmin otoriter yönetiminin kurduğu toplumsal yaşam içerisinde edinilmiş kimliklerin reddi olarak bir öteki inşa eder. Öteki barındırdığı şiddet ve çelişkiyle düzene başkaldırır. Maske ile teatralleşen başkahraman, Shakespeare'in hicivli üslubunu kullanarak hem Shakespeare'i kahraman ilan eder hem de ondan alıntıladığı cümlelerle var olan hayatın akıldışılığını ortaya koyar ve eleştirir.

Extended Abstract

From a multidisciplinary point of view, based on the interaction between cinema and theater, it is to examine the design and philosophical depth of the protagonist in the film V For Vendetta through the mask, a theatrical element, and Shakespeare, one of the most important playwrights in the history of theater. V For Vendetta, as a politically charged film, is a protest against the total corruption of justice, the destruction of freedom, and the subjugation of the people by an overly oppressive and surveillance dictatorship based on the politics of fear. In a fictional future, a dictatorial regime has come to power in England, and only one person has the courage to stand up to President Sutler, who is applying extreme repression and restricting people's most basic rights and freedoms in order to ensure the integrity of the dictatorial regime; V, as an anti-protagonist and the other, questions the order and makes it ridiculous.

William Shakespeare is one of the most important figures in the history of world literature. His plays have been widely adapted into disciplines such as novels, comics, painting and cinema, and his characters have been the inspiration for many works of art. Shakespeare presents the themes he wants to emphasize through his chaotic, political environment and rebellious characters. The theme of revenge and rebellion is often evident in Shakespeare's plays. The movie V for Vendetta, designed with the theme of revenge, is an example of satire centering on a rebel, V. Satire is the art of mocking and ridiculing societies and individuals. Dystopias are satirical by nature. Dystopia is the art of satire that criticizes the functioning of society. In post-modern art, intertextuality is closely related to parody. Parody is not always a joking satire, it can also refer to a serious criticism. W.

Shakespeare is recognized as one of the greatest names in the art of satire who skillfully uses irony. The movie V for Vendetta presents a dystopian structure with a story about oppressive authority, society's strangulation and censorship. In the movie's universe, believing in a religion other than the accepted one, being gay and being an immigrant are crimes. Manipulative media, curfews, lack of access to food, and many other elements create the dark and suffocating atmosphere of the movie. Despite the oppressive and dark structure of the government, the character V is kind, art-loving and "cheerful". The indestructible, harsh and dark structure of power is attacked by the character V with Tchaikovsky's 1812 overture. V's characteristics that contradict the existing structure constitute irony. Irony combines with criticism and turns into satire. While the character V identifies himself with Shakespearean heroes many times, he likens the people and institutions he opposes to Shakespeare's villainous characters. V quotes from Shakespeare plays to emphasize moral dilemmas, the weaknesses of human nature and the repetition of history. Shakespeare reconstructs life metaphorically, ironically, poetically and universally; he recognizes the dynamic between the stage and the audience; he combines two different planes (everyday life and fictional life) into one. The film V for Vendetta, in which everyday life and fiction are intertwined, becomes theatrical with its poetry, satire and irony.

One of V's most important characteristics is that he wears a laughing mask. In a social order that is extremely serious and does not show any laughing behavior in the paranoia of being on guard against enemies at all times, only V laughs against all irrational practices and governance. Even when he puts his life in danger many times or when he says that something is wrong in England with a Hamlet-like stance in his public address, the laughter in his mask opens a new field of truth by making the existing situation absurd and ridiculous. In this context, the article analyzes the development process of V, the protagonist of the film, on the phenomena such as raising awareness, questioning and presenting a new truth against the existing social norm and governance of the mask and laughing elements, following the line of Mikhail Bakhtin.

In the context of Bakhtin, the mask's attitude of creating an other and criticizing the existing one, and its use in Commedia Dell'Arte with the aim of creating an alterity in the theater are important. The actor gains a new identity by breaking away from his/her own identity with the mask. Another theatrical element that develops the narrative and the depth of the protagonist in the film is Shakespeare's plays. V uses constant quotations from Shakespeare's plays to justify his actions and deepen his philosophy. In an intertextual relationship, Shakespeare's plays, which feed on the political atmosphere of 16th century England, are used to justify an opposition to the order in a fictional future and the text is reproduced. Like Shakespeare's masterful treatment of the darkest sides and emotions of human beings, V uses these lines as a tool to raise awareness and explain the world in order to penetrate the dark corners of existence.

Kaynakça

- Aktulum, K. (2018). Metinlerarasılık görüngüsünde gerçeklik ya da metnin göndergeselliği. *Bilig*, (85), 233-256.
- Bakhtin, M. (2005). *Rabelais ve dünyası*. (Çiçek Öztekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan romana: Edebiyat teorisinden dil felsefesine seçme yazılar*. (Cem Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balamir, E. (2017). Commedia Dell'Arte, tipler ve Carlo Goldoni ile İtalya'da

- tiyatro reformu. *RumeliDe Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 81-88.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik*. (İsmail Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Edwards, J. S. (2-06-2015). Was Lady Jane Grey the “real” William Shakespeare?.
<https://www.somegreymatter.com/shakespeare.htm> (Erişim Tarihi 20.07.2023).
- Madran, C. (2006). Shakespeare as a Satirist and Satire in Hamlet. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 121 - 125.
- McTeigue, J. (Yönetmen).(2005). V for Vendetta [Film]. Lilly&Lana Wachowsky; Warner Bros.
- Mohamed, P. M. (2015). Dystopian satire in Cormac McCarthy’s the road: A language that echoes the collapse of a whole culture. Academia.
https://www.academia.edu/11429372/Dystopian_Satire_in_Cormac_McCarthy_s_The_Road_A_Language_That_Echoes_the_Collapse_of_a_Whole_Culture
- Özbek, M. (2011). Kral Lear özelinde Shakespeare tragedyasının sinematografik izdüşümü (Akira Kurosawa-Ran örnekleme). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öztürk, E. (2022). V.N. Voynoviç örneklemesinde Sovyet edebiyatında satirik distopya. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Rudlin, J. (2001). *Commedia Dell’Arte oyuncunun el kitabı*. (Ezgi İpekli, Çev.) İstanbul: Mitos Boyut Yayınları.
- Shakespeare, W. (1999). *Macbeth*. (Orhan Burian, Çev.) Ankara: MEB Çağdaş Matbaacılık Yayıncılık.
- Shakespeare, W. (2007). *Hamlet*. (Bülent Bozkurt, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Shakespeare, W. (2007). *III. Richard*. (Bülent Bozkurt, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Shakespeare W. (2007). *On ikinci gece*. (Özdemir Nutku, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi
- Tronstad, R. (2002). Could the World Become a Stage? Theatricality and Metaphorical Structures, <https://www.jstor.org/stable/3685487>, Erişim Tarihi: 20.07.2023.

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: Kavoglu, S. (2023). 2021 yılı orman yangınlarıyla mücadele sürecinin durumsal kriz iletişimi perspektifinden analizi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 190-209.

2021 YILI ORMAN YANGINLARIYLA MÜCADELE SÜRECİNİN DURUMSAL KRİZ İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

Doç. Dr. Samet KAVOĞLU*

DOI: 10.47107/inifedergi.1334375

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi:29.07.2023

Kabul Tarihi:13.11.2023

Öz

İletişim araştırmalarında organizasyonların sürdürülebilirliği açısından kriz iletişiminin önemine sıkça vurgu yapılmakla birlikte bütünlüklü çalışmaların azlığı dikkati çekmektedir. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (DKİT) ise kriz türleri, performans geçmişi ve kriz karşılama stratejileri gibi kriz sürecinin bileşenlerini kapsayıcı biçimde ele alması bakımından farklılaşmaktadır. Araştırmalar incelendiğinde krizlerin özel sektör odaklı tetkik edildiği, özellikle Türkçe literatürde kamu yönetimini merkeze alan çalışmaların olmadığı görülmektedir. Sadece Özdemir ve Aktaş Ymanoğlu'nun (2010) çalışmalarında, kamu otoritesinin spesifik bir uygulama değişikliğinin Türk Eczacıları Birliği (TEB) gibi yarı kamusal hüviyete haiz bir kurum özelinde yarattığı etki ve TEB'in kriz dönemi eylem pratiği sorgulanmıştır. Özel sektör işletmeleri gibi paydaşları bulunan kamu yönetiminin, özellikle demokrasinin gereği olarak vatandaşların oylarıyla seçilen hükümetlerin kriz süreçlerini yönetmesi, kamuları nezdinde itibarını koruyabilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada 2021 yılı yangın sezonunda birden fazla noktada aynı anda başlayan yangınlar üzerinden kamu kurumları ve hükümetin DKİT perspektifinden kriz karşılama stratejilerine odaklanılmıştır. Çalışmada ilk yangının başladığı 28.07.2021 tarihinden, yangınların kontrol altına alındığı 12.08.2021 tarihine kadar geçen süreçte yangının fiziksel etkileri (insani durumlar, meskûn mahal tahribatları, orman ve orman canlılarının durumları vb.) ile itibari etkilerine (muhalif siyasi aktörlerin beyanları, eleştirel medya ve sosyal medya çıktıları) dönük ilgili kamu kurumlarının ve genel olarak hükümetin kriz karşılama stratejileri mercek altına alınmıştır. Siyasetin ve medyanın merkezi tartışma konuları arasına giren yangınlar esnasında ilgili aktör beyanları incelendiğinde süreç içerisinde DKİT'in kriz karşılama stratejilerinden reddetme, suçlayana saldırma, mazeret, gerekçelendirme, merhamet gibi farklı bileşenlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Literatürle uyuşan biçimde özür stratejisinden uzak durulduğu da bulgulanmıştır. Çalışma neticesinde DKİT'in kamu kurumları ve hükümetler açısından da uygulanabilir olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, kriz iletişimi, halkla ilişkiler, itibar, orman yangınları.

ANALYSIS OF THE PROCESS OF FIGHTING FOREST FIRES IN 2021 FROM THE PERSPECTIVE OF SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATIONS

Abstract

Although communication scholars typically emphasize the importance of crisis communication for organizational sustainability, the lack of thorough research draws attention. Situational Crisis Communication Theory (SCCT), which differs by considering all aspects of the crisis process at once, including crisis types, performance history, and crisis response techniques. In reviewing the studies, it is noticeable that the crises are primarily examined in the private sector and that there are no studies dealing with public administration, especially in the Turkish literature. Only the studies by Özdemir and Aktaş Ymanoğlu (2010) have questioned the impact of a specific change in public practice on a semi-public institution such as the Turkish Pharmacists Association (TPA) and the crisis-era action practice of TPA. It is crucial that public administration, which has stakeholders such as private sector enterprises, especially

* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: samet.kavoglu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1585-9881.

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

governments elected by citizens as a prerequisite for democracy, manage crisis processes and maintain their reputation in the eyes of the public. This study examines public institutions and government crisis response strategies from the SCCT perspective in response to fires that broke out simultaneously in numerous locations during the 2021 fire season. The study examined the crisis response strategies of the government and related public institutions in terms of the physical impact and nominal impact of the fire in the period from 28/07/2021, when the first fire broke out, to 12/08/2021. Various components such as denial, attacking the accused, excuse, justification, and compassion are among the crisis response tactics of the SCCT, as shown by the statements of key actors during the fires, which are among the central topics in politics and the media. In accordance with the literature, it was also found that the strategy of apology was avoided. As a result of the study, it was found that SCCT is appropriate for public organizations and governments.

Keywords: *Situational Crisis Communication Theory, crisis communication, public relations, reputation, forest fires.*

Giriş

Beklenmedik anda gerçekleşen, hızla gelişerek örgütsel işleyişi akamete uğratabilen ve kurumsal itibara zarar verme riski bulunan kriz durumlarıyla etkin ve sürdürülebilir mücadele günümüz organizasyonları için hayati öneme sahip konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle tüm örgütlü yapıların (kamu, özel sektör, STK) risk ve kriz eylem planlarının ve buna bağlı olarak iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve kurumsal risk parametreleri ekseninde belirli aralıklarla kontrol edilmesi literatürde sıkça vurgulanan hususlardır.

Bu çalışmada ise kriz iletişim sürecinin önemli bileşenlerinden biri olan kriz karşılama stratejileri 2021 yılı yangın sezonunda Akdeniz ve Ege sahil şeridinde peşi sıra gerçekleşen ve hızlı yayılım gösterip meskûn mahalleri de tehdit eden yangınlar ekseninde incelenecektir. Çalışmada, fiziksel ve itibari etkiler üretme potansiyeli bulunan yangınlar süresince (28.07.2021-12.08.2021) ilgili kamu kurumları ile hükümetin kriz karşılama stratejileri mercek altına alınacaktır. İlgili veriler Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (DKİT) çerçevesinde analize tabi tutulacaktır. Türkçe alan yazını incelendiğinde ilgili teori ekseninde iktisadi yapılar ve markalar özelinde dikkate değer sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte teoriyi kamu yönetimi ve iktidar ilişkileri perspektifinden analize tabi tutan çalışmalara rastlanılmamıştır. Sadece Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu'nun (2010) çalışmalarında, 18 Eylül 2009 tarihinde yürürlüğe giren yasal düzenlemelerin, yarı kamusal statüdeki Türk Eczacıları Birliği (TEB) açısından oluşturduğu kriz durumu ve TEB'in süreç içerisinde ortaya koyduğu eylem pratiği sorgulanmıştır. Bu çalışma ise ilgili teoriyi yayılım alanı geniş, doğrudan ya da dolaylı etkilenen paydaş sayısı dikkate değer oranda fazla olan, siyasal etkilere de açık bir kriz durumu özelinde siyasal elitler ve kamu otoriteleri ekseninde tartışması bağlamında özgünlük arz etmektedir.

Türkiye'de ilgili mevzuatta yer alan "*Orman idaresi, orman yangınlarını önlemek ve söndürmek maksadıyla her türlü hizmeti yapar veya yaptırır*" ve "*Orman yangınlarını önlemek maksadıyla, orman yangını öncesinde ve yangın esnasında orman idaresi ile diğer kamu kurum ve kuruluşları arasındaki koordinasyonu, mahallin en büyük mülki idare amiri sağlar. Kamu kurum ve kuruluşları, mahallin en büyük mülki idare amirinin verdiği talimatları yerine getirmek ve her türlü desteği sağlamakla yükümlüdür*" (6831 Sayılı Orman Kanunu, 1956) hükümlerinden hareketle çalışma kapsamında sahada orman bölge şeflikleri ve orman işletme müdürlükleri vasıtasıyla yürütücü pozisyonda yer alan Orman Genel Müdürlüğü'nün (OGM), bağlı bulunduğu T.C. Tarım ve Orman Bakanlığının, mülki idare ve AFAD yönünden T.C. İçişleri Bakanlığının ve Cumhurbaşkanlığının kriz süresince (28.07-12.08.2021) ürettikleri içerikler mercek altına alınacaktır. Özetle, gerek incelemeye konu aktörleri gerekse inceleme konusu bağlamında öncü olan çalışmanın alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın uygulama safhasına geçmeden önce kuramsal çerçeveyi çizebilmek adına Timothy Coombs tarafından geliştirilen Durumsal Kriz İletişimi Teorisi detaylı olarak ele alınacaktır. Akabinde 2021 yılı orman yangınları süresince kamu kurumları ve hükümetin kriz karşılama stratejileri DKİT perspektifinden yorumlanarak hem kuramsal düzeyde hem de pratiğe dönük önerilerde bulunulacaktır.

1. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Öncelikli olarak Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin üzerine bina edildiği kriz kavramına yoğunlaşmak gerekirse, olguyu açıklamak için çok sayıda tanım yapılmakla birlikte tanımlarda birleşilen noktaların organizasyonun varlığına dönük tehdit algısı, beklenmezlik hali, karar süreçlerindeki zamansal kısıtlılık (Hoştut, 2019, s. 609), kamu güvenliği, finansal kayıplar ve itibar erozyonu riski (Coombs, 2014) olduğu görülebilir.

Coombs ise krizi, “paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek öngörülemeyen bir olayın algılanması” (Coombs, 2007b, s. 2-3) olarak tanımlamaktadır. Coombs’un kriz tanımlamasında algı bileşenine yapılan vurgu dikkate değer olup, Coombs ve Holladay (2009, s. 2) bu durumu açıklarken paydaşların algılamadığı bir durumun kriz olarak tanımlanamayacağını, paydaşlar tarafından varlığına inanılan bir durumun ise krizin var olduğu anlamına geldiğinin altını çizmektedirler. Anlamın sosyal olarak inşa edilmişinin krizler için de geçerli olduğunu belirtmektedirler.

Karşılaşılan her güçlüğün kriz olarak tanımlanamayacağı düşüncesinden hareketle aşağıda yer alan sorulara verilecek cevapların, kriz durumunu tanımlamada yararlı olacağı değerlendirilebilir. Bu sorular (Özdemir & Aktaş Yamanoglu, 2010, s.125);

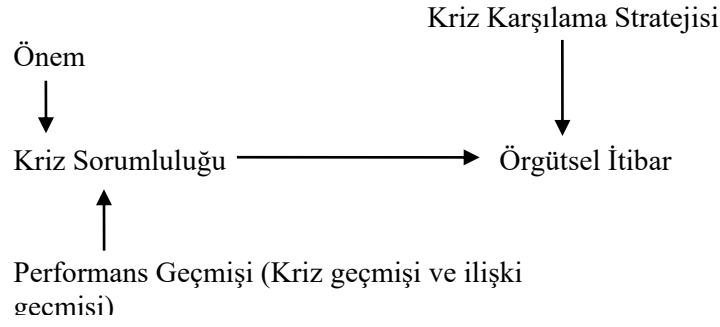
- Var olan durum örgütün misyonunu yerine getirmesini engelleme potansiyeli taşıyor mu?
- Durumun gerilim düzeyi ve aciliyeti ne ve ne kadar daha artabilir?
- Hangi örgütsel değerler etkilenmiştir ve uzun dönemli zararlar neler olabilir?
- Durum nedeniyle tehdit altında olan ilişkiler hangileridir?

Sorulan sorulara alınan cevapların krizi işaret ettiği, kurumu zor durumda bırakan hallerde imaj ve itibarın zedelenmemesi için kriz yönetimi olarak çerçvelenebilecek sistemli çabalar bütününe (Aydın, 2019, s.1172) ihtiyaç olduğu belirtilmelidir.

Coombs da Atıf Teorisine dayalı fikirleri daha geniş bir kriz dizisine uygulayan, deneysel yöntemler ile sosyal-psikolojik teoriden yararlanan Durumsal Kriz İletişimi Teorisini (DKİT) geliştirerek, krizlerin türü, düzeylerinin belirlenmesi, performans geçmişi, sorumluluk atıfları ve kriz karşılama stratejileri hususlarını içerisine alan pratik ihtiyaçlara da cevap veren kuramsal bir yaklaşım geliştirmiştir.

Kriz durumunun incelenmesiyle başlayan DKİT’te öncelikle herhangi bir önlem alınmazsa krizin kuruluşun itibarına verebileceği zarar miktarının ifadesi olan tehdidin düzeyi değerlendirilmeye çalışılır. Paydaşların ve genel olarak kamuoyunun kriz durumunu algılama biçimlerinin, özellikle de kriz sorumluluğunun, kriz durumunu anlamada kritik faktör olduğuna vurgu yapan Coombs (1995, 2007a, 2007c), paydaş algılarını şekillendiren faktörlere odaklanmaktadır. Bu noktada krizin türü ile kriz geçmişi ve ilişki geçmişi (önceki itibar) unsurlarının kamuların algılarını şekillendirdiği belirtilebilir (Coombs & Holladay, 2009, s.2).

Şekil 1. Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişim Kuramı Modeli



Kaynak: Coombs & Holladay, 2002, s.181.

DKİT'teki temel değişkenleri ve aralarındaki ilişki pratiğini yansıtan Şekil 1'de de görüleceği üzere kriz durumuna paydaşlarca verilen önem ile organizasyonun kriz ve ilişki geçmişi gibi performans geçmişi unsurları atfedilen kriz sorumluluğu üzerinde belirleyici olmaktadır. Burada oluşan negatif algıların örgütsel itibar üzerinde tahribat yaratma riski barındırdığı değerlendirildiğinde kriz karşılama stratejilerinin planlanma ve tatbikatının önem arz ettiği ifade edilebilir.

DKİT perspektifinden incelendiğinde sırasıyla kriz durumlarında itibar üzerinde etkili olan kriz sorumluluğu, paydaşların krize örgütsel eylemlerin neden olduğuna ne kadar inandıkları (Coombs, 1995) ile ilgili olup, Coombs ve Holladay tarafından yapılan çeşitli araştırmalarda (1996, 2002, 2004) kriz sorumluluğuna ilişkin artan atıfların daha düşük itibar puanları ürettiği, bunun da itibar üzerinde tehdit oluşturduğu bulgulanmıştır (Coombs, 2007a, s. 137).

Coombs, ilk değerlendirmelerin kriz türüne göre yapıldığını, bunun da krizin çerçevesiyle ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Kriz türünü, paydaşların krizi nasıl yorumlamaları (kaza, sabotaj, cezai ihmal vb.) gerektiğini gösteren çerçeveler olarak tanımlamaktadır. Bu noktada krizin şiddeti (finansal, insani ve çevresel zararlar) ile kuruluşun daha önce kriz geçirip geçirmediğini tanımlayan kriz geçmişi ve paydaşlara dönük davranış pratiğini ortaya koyan ilişki geçmişi bileşenlerinin etkisi algı üzerinde belirleyici olabilmektedir (Coombs, 2007a, s. 137). Coombs ve Holladay'ın (2002, s. 169) çalışmaları şiddet ve performans geçmişinin bazı kriz türleri için kriz sorumluluğu algılarını değiştirdiğine dair bulgular ortaya koymakta olup, buradan hareketle DKİT, kriz türüne göre kriz sorumluluğu değerlendirmelerinde şiddet ve/veya performans geçmişine bağlı olarak düzenlemeler önermektedir.

Tablo 1. Kriz Türü Matrisi

	KASITSIZ	KASITLI
HARİCİ	Gaf	Terörizm
DÂHİLİ	Kazalar	İhlaller

Kaynak: Coombs, 1995, s. 455; Coombs & Holladay, 1996, s. 284.

Coombs, öncü çalışmalarında kriz türlerini tablo 1'de de görüleceği üzere 2x2'lik bir matrise yerleştirmekte ve eylemi kasıtlı/kasıtsız olma hali ile dâhili ve harici faktörlere dayalı oluşması durumuna göre gaf, kazalar, terörizm ve ihlaller başlıkları altında tasniflemektedir. Kriz karşılama stratejilerinde kasıtsızlık boyutunun vurgulanmasının organizasyonel sorumluluğu azaltıcı etkisine işaret eden Coombs ve Holladay, terör hadiselerinin ise organizasyonun kurban olarak görünmesine ve paydaşlar nezdinde

sempati oluşmasına imkân tanıdığını belirterek, bu noktada mağdurlarla paylaşılan acıyı vurgulayan stratejilerin kullanıldığını belirtmektedir. Gaflar kategorisine giren vakalarda ise bir kısım harici grupların organizasyona dair isnatları bulunmakla birlikte krizin varlığına dair belirsizlikler olduğunun altı çizilmekte, bu nokta inkâr stratejisinin uygulanabilir olduğunu vurgulanmaktadır. Kasıtlı eylemler olan ihlallerde ise itibarı onarmak ve organizasyona dönük algıları güçlendirmek için paydaş beklentilerine uygun hareket edileceğinin işaretleri verilmelidir (Coombs & Holladay, 1996, s. 284-285).

Takip eden çalışmalarda ise kriz türlerini tanımlarken üçlü bir ayrıma gidildiği, krizin oluşturduğu kriz sorumluluk seviyelerinin mağdur, kasıtsız ve kasıtlı başlıkları altında değerlendirilmeye başlandığı görülmektedir. Doğal felaketler, işyerinde şiddet olayları, ürün kurcalama ve dedikodular gibi kuruluşu kurban durumuna düşüren hadiseler mağdur kümesi içerisinde değerlendirilirken, teknik hata ve buna dayalı ürün hasarları vb. durumlarda eylemin kasıtsızlığı ve/veya kontrol edilemezliği üzerinden kriz sorumluluğunun minimum düzeyde olduğu belirtilebilir. İnsan hataları neticesinde oluşan kazalar, ürün zararları ve olumsuz örgütsel davranışlar ise kasıtlılık kümesi içerisinde değerlendirilebilir olup, bu durumlarda kriz sorumluluğuna dair güçlü atıflar olmaktadır (Coombs, 2007a, s. 137; Coombs & Holladay, 2002, s.170-171).

Kriz türlerini, kriz müdahale stratejileriyle bütünleştirilebilecek şekilde düzenleyen DKİT’de, Coombs’un öncü çalışmalarından itibaren kriz türüne bağlı olarak suçlayana saldırı, inkâr, mazeret, mağduriyet, gerekçelendirme, paydaşlara övgü ve geçmişteki iyi işleri hatırlatma, düzeltici eylem ve özür başlıkları altında kriz karşılama stratejileri önerildiği görülmektedir (Coombs & Holladay, 2002, s. 168-171). İtibar onarımına dönük tepkiler olarak tanımlanabilecek kriz karşılama stratejileri, teorisyenler tarafından krize dair sorumluluk üstlenmeme (inkâr); kriz için başkalarını suçlama (günah keçisi arama); olaylar üzerinde kontrol eksikliği veya zarar verme niyeti olmadığı vurgulanarak kriz sorumluluğunun en aza indirilmesi (mazeret); krizden kaynaklanan minimum hasarın vurgulanması (gerekçelendirme); mağdurlara tazminat, para ve/veya hediyeler sağlanması; kriz sorumluluğunu kabul edip özür dilemek; geçmişteki iyi işleri anlatmak (hatırlatma); yardımları için paydaşlara teşekkür edilmesi (minnettarlık) ve örgütün kriz mağduru olduğunun açıklanması biçiminde tarif edilmektedir (Coombs, 2007b; Coombs & Holladay, 2009, s. 3).

Coombs’un takip eden çalışmalarında, muhteviyatı genel olarak aynı kalmakla birlikte kriz karşılama stratejilerini reddetme, günah keçisi arama, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçelendirme, sevilme/göze girme, endişe, merhamet, pişmanlık ve özür başlıkları altında tasniflediği görülmektedir. Coombs, bunları sırasıyla yönetimin kriz olmadığını iddia etmesi (reddetme); kriz için bazı dış varlıkların suçlanması (günah keçisi arama); bir şeylerin yanlış olduğunu iddia eden grup veya kişiyle yüzleşme (suçlayana saldırı); olay üzerinde kontrol eksikliği veya zarar verme niyetinin olmadığını iddia ederek kriz sorumluluğunu en aza indirme arayışı (mazeret); krizin neden olduğu algılanan hasarı en aza indirmeye çalışma (gerekçelendirme); diğer paydaşların övülmesi ve/veya geçmişte yapılan iyi işleri hatırlatılması (sevilme/göze girme); mağdurlar için endişelerin dile getirilmesi (endişe); mağdurlara para veya başka hediyeler sunulması (merhamet); kuruluş yönetiminin kriz hakkında kötü hissettiklerini belirtmesi (pişmanlık) ve krizin tüm sorumluluğunu kabul etme ve paydaşlardan bağışlanmalarını isteme (özür) olarak açıklamaktadır (Coombs, 2010, s. 36).

Özetle kriz karşılama stratejilerinin, bir başka ifadeyle kriz sonrası söylem ve eylem pratiklerinin itibarı korumaya hizmet ettiğine işaret eden Coombs ve Holladay (2008, s.253), kriz karşılama stratejilerinde sorumluluk atıflarının önemine vurgu yapmakta, doğal

afetler, işyeri şiddeti, söylentiler gibi sorumluluk atıflarının düşük olduğu ya da hiç olmadığı durumlarda öğretici bilgiler sunmanın; kazalar gibi kriz sorumluluğunun görece yükseldiği durumlarda mazeret gibi orta derecede savunmacı kriz karşılama stratejilerinin; örgütsel kötü davranışlar gibi kriz sorumluluğuna güçlü atıflar içeren krizlerde ise düzeltici eylem ve tam özür gibi güçlü yanıtların gerekliliğine işaret etmektedir (Coombs & Holladay, 2002, s. 166-172). Bununla birlikte akademik yazında sıklıkla önerilen özür dileme stratejisinin oluşturacağı yasal ve mali yükümlülükler nedeniyle uygulama açısından sorunlu olduğunu da belirtmektedirler.

2. Kriz Durumu Olarak 2021 Yılı Akdeniz ve Ege Bölgesi Yangınları

Çalışmada, 28.07.2021 tarihinde Antalya Manavgat'ta başlayan ilk yangından, 12.08.2021 tarihinde Muğla Köyceğiz'de kontrol altına alınan son yangına kadar geçen 15 günlük süreçte kamu otoriteleri ve hükümet yetkililerinin (OGM, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, bölge valilikleri, AFAD, T.C. İçişleri Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı) yazılı ve sözlü beyanları mercek altına alınacaktır.

Araştırma kapsamında kriz ifadesinin gerekçesinin ne olduğu, paydaşların kimler olduğu, kriz türünün ne olduğu, kim(ler)e sorumluluk atfı yapıldığı ve kriz karşılama stratejilerinin ne olduğu sorularının cevapları Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi ekseninde aranacaktır.

2.1. Kriz İfadesinin Gerekçesi ve Kriz Paydaşları

Çalışma kapsamında belirtildiği üzere ani gelişen, kurumsal bütünlüğe ve itibara zarar verme riski bulunan krizler sadece iktisadi işletmelerin değil, kamu otoriteleri ve siyasal aktörlerin de risk parametreleri içerisinde yer almaktadır. İncelemeye konu vaka da Türkiye'nin başta turizm olmak üzere önemli iktisadi faaliyetlerinin yürütüldüğü, dikkate değer sayıda yerleşim yerinin bulunduğu destinasyonlarda meydana gelmesi; yangın önleme ve söndürme noktasında zafiyetler meydana geldiğine dönük beyanlar (muhalif siyasal aktörler, geleneksel ve sosyal medya içerikleri) ışığında incelendiğinde yangını söndürmekle görevli kurum/kuruluşlar ile hükümet açısından kriz durumu olarak ifade edilebilir.

Yedi aşamadan müteşekkil Stratejik Halkla İlişkiler Modelinin ilk adımı olan paydaş evresinde (Grunig, 2005, s. 138) eylem/sonuç ilişkisine odaklanılmalıdır. Örgütün ve/veya paydaşlardan birinin eylem(ler)i, diğer(ler)i üzerinde etki üretiyorsa, burada bir paydaşlık ilişkisinden söz edilebilir. Çatışma yönetimi ve uzun dönemli, istikrarlı ilişkilerin tesisi açısından paydaşlarla sürdürülebilir iletişimin önemine vurgu yapan Özkan, faaliyet çıktılarından en az birinin paydaşlar nezdinde sorun olarak algılanması ve ilgili sorunu çözme iradesiyle paydaşların örgütlenmeleri durumunda kamulara dönüştüğünü ifade etmektedir (Özkan, 2009, s. 58).

Pira (2004, s. 226) da benzer bir yaklaşımla, kamunun varlığından söz edebilmek için sadece biçimsel açıdan bir insan topluluğunun varlığının yeterli olamayacağını altını çizmektedir. Özetle durumsal teori perspektifinden incelendiğinde insan gruplarını kamulara dönüştüren temel unsurun spesifik bir konu, sorun, amaç ekseninde bir araya gelme hali olduğu belirtilebilir. Grunig ve Hunt'ın (1984, s. 145-160) ortaya koyduğu kamu olmayan, gizli, bilinçli ve aktif kamu ayrıştırmasından hareketle problemin tarafı olmakla birlikte sorunun farkında olmayan (gizli), farkında olup (bilinçli) örgütlü eylem sergilemeyen gruplar belirli faktörlerin bir araya gelmesi neticesinde ortak hareket etme bilincine sahip aktif kamulara dönüşebilmektedir.

İlgili vaka özelinde incelendiğinde, mücavir alan dışında başlayan yangının yayılımının engellenmesi ve söndürülmesinden sorumlu öncelikli aktör Orman Genel Müdürlüğü ve bağlı olduğu Tarım ve Orman Bakanlığıdır. Bununla birlikte koordinasyon görevleri bağlamında mülki idareler, AFAD ve bağlı buldukları İçişleri Bakanlığı, destek hizmetler noktasında diğer merkezi yönetim kurum/kuruluşları ile yerel yönetimler, Türk Hava Kurumu başta olmak üzere sürece katkı sunabilecek STK'lar ve özel sektör işletmeleri ile yöre halkı paydaşlar olarak tanımlanabilir.

Grunig ve Hunt'ın kamu ayrıştırmasından hareketle geleneksel ve yeni medya da dolaylı enformasyon aktarımlarıyla sorunu fark etme, kısıt farkındalığı ve ilgi düzeyi faktörleri ekseninde gizli kamuları bilinçli, bilinçli kamuları da aktif kamulara dönüştürebilme potansiyeli bağlamında öncelikli kamular arasında yer almaktadır. Özellikle yayılım alanı geniş, iktisadi, sosyal ve çevresel etki yaratma kapasitesi yüksek araştırmaya konu vakalarda aktif kamuların artışının siyasal etki oluşturma, yönetsel pozisyondaki siyasal aktörler üzerinde baskılayıcı olma potansiyelinin artacağı da ifade edilmelidir.

2.2. Kriz Türü

Coombs'un (1995, s. 455) kriz tipi matriksinden hareketle krizin dâhili ya da harici olarak tanımlanması organizasyona dönük sorumluluk atfını belirlerken, krizdeki kasıtlılık ya da kasıtsızlık hali de sürecin yönetilebilirliği noktasında belirleyici olabilmektedir. Buradan hareketle mevcut kriz durumu analiz edildiğinde süreç, yayılım alanı, dışsal faktörler vb. birden fazla değişkene dayalı olarak Coombs'un belirttiği ayrımın sınırlarının aşılabileceği bir vaka olarak nitelendirilebilir. Coombs'un gaflar, kazalar, ihlaller ve terör saldırıları şeklinde matrikse yerleştirdiği unsurlar vaka özelinde incelendiğinde orman yangınlarının özellikle yangın mevsimi olarak tanımlanan dönemde meteorolojik şartlara dayalı olarak meydana geldiği değerlendirildiğinde vaka, kazalar kategorisinde değerlendirilebilir. Diğer taraftan muhalif aktör beyanlarından¹ hareketle okuma yapıldığında (örn. THK ile kasıtlı olarak anlaşma yapılmadığı, devletin yangın söndürme uçağı olmadığı, orman köylüsüyle tatbikatlar yapılmadığı vb.) kriz durumunun ihlaller kategorisi içerisinde tanımlanması gerekmektedir. Son olarak bölgenin turizm destinasyonu olması ve ülke ekonomisi açısından önem arz eden faaliyetlerin odağında yer alması nedeniyle terör örgütlerince kasıtlı yangınların çıkarıldığı da çeşitli raporlara (Güngörmez & Alkanat, 2019; Karaağaç, 2023, s. 42-45) yansıdığından Coombs'un matriksindeki terör saldırıları kategorisine de girebilir.

Vaka, Coombs ve Holladay'in 2002 yılında revize ettiği sınıflandırma perspektifinden ele alındığında ise yangınların birden çok noktada aynı anda başladığı ve mevsim ortalamalarının üzerinde olduğu değerlendirmesi sorumluluğun dışsal faktörlere atfına yol açıp, hafif düzeyde itibar riskine yol açabilir.

Yangınlara zamanında müdahale etmekle birlikte kullanılan teknoloji ve ekipmandan kaynaklı eksiklik ve aksaklıklar olması, teknik hatalar sonucu müdahale sürecinin uzaması vb. durumlar ise kasıtsızlık sınırını aşacağından, krizden doğan sorumluluk önemli düzeyde artmaktadır.

DKİT'in revize edilmiş tasniflemesinde ilgili kamu kurumları ve hükümet açısından en riskli kategorinin kasıtlı olarak oluşmuş krizler olduğu ifade edilebilir. Burada

¹ Çalışma kapsamında muhalefet partilerinin genel başkanlarının, ilgili dönemdeki sosyal medya paylaşımları ile basın açıklamaları incelenmiş; buradan hareketle ön plana çıkarılan hususlar derlenmiştir. İncelemeye konu sosyal medya hesapları şu şekildedir; Akşener, 2021; Babacan, 2021; Davutoğlu, 2021; Kılıçdaroğlu, 2021; Karamollaoğlu, 2021 ve Uysal, 2021.

özellikle muhalefetin dile getirdiği şekliyle THK'nın ideolojik olarak elemine edildiği ve yangınlarla mücadelede zafiyet oluşturulduğu iddiaları (Kılıçdaroğlu, 2021) bu kategoride değerlendirilebilir olup, algının kamuoyu ve paydaşlar nezdinde bu şekilde oluşması durumunda krizden doğan sorumluluk atfının en yüksek düzeyde olacağını altı çizilmelidir.

2.3. Sorumluluk Atıfları

İncelenen kriz durumu DKİT perspektifinden analiz edildiğinde, vaka kümesi kazalar veya terör saldırıları kategorilerinde değerlendirildiği takdirde sorumluluk atfının görece düşük, ihmaller kategorisine yerleştirildiği durumlarda ise sorumluluk atfının yüksek olacağı belirtilebilir. Bu nedenle olayla alakalı aktör beyanları ve kamu otoritesinin kriz karşılama stratejisi önem arz etmektedir.

Kriz karşılama stratejilerinin şekillenmesinde muhalif aktör beyanları ile medyadaki eleştirel içeriklerin etkili olacağı değerlendirmesinden hareketle ilgili taraflarca ileri sürülen iddialar ile merkezi eleştiri konuları ortaya konulmalıdır. Bunlar ise şu şekilde sıralanabilir;

- THK uçaklarının kasıtlı olarak kullanılmadığı
- Süreç öncesinde ve sırasında yeterli önlemlerin alınmadığı
- Havadan söndürme noktasında eksiklik ve yanlışlıklar olduğu
- Yanan orman alanlarının yapılaşmaya açılacağı
- “Help Turkey - Global Call” tartışmaları

Muhafif aktör beyanlarından hareket edildiğinde ilgili tarafların yukarıda ifade edilen hususlar üzerinden idareyi ihmalle itham ettiği, bu perspektiften bir okumada özelden ilgili kamu kurumlarına, genelde ise hükümete yönelik sorumluluk atıflarının negatif yönde ve ciddi boyutta olacağı belirtilebilir. Buna mukabil kriz karşılama stratejileri altında detaylı olarak inceleneceği üzere ilgili kamu idarelerinin ve hükümetin yangınla mücadelede yetkinliklerini ortaya koymaya dönük iletişim faaliyetlerinin yanı sıra meteorolojik şartların mevsim normallerinin üzerinde olduğu, durumun istisnai olduğu, küresel ölçekte benzer vakaların mevcut yılda artış gösterdiği vb. açıklamalarının olduğu görülmektedir (OGM, 2021; Pakdemirli, 2021; Erdoğan, 2021). Ayrıca incelenen vakada hükümet temsilcilerinin terör ve insan hatalarından kaynaklanabilme ihtimalinin de araştırıldığı yönündeki beyanları bütünlüklü olarak değerlendirildiğinde oluşan durumun yönetsel eksiklik ve ihmal çerçevesinde olmadığını altı çizilerek sorumluluk atfının minimuma indirilmeye çalışıldığı belirtilebilir.

2.4. Kriz Karşılama Stratejileri

İlk yangının başlamasından (28.07.2021), yangınların kontrol altına alınmasına (12.08.2021) kadar geçen süreçte yangının fiziksel etkilerinin (insani durumlar, meskûn mahal tahribatları, orman ve orman canlılarının durumları vb.) yanı sıra kamu kurum/kuruluşları ve hükümet açısından itibari etkiler doğurabilme riski bulunmaktadır.

Bu bağlamda ele alınan vaka bütünü içerisinde hükümet yetkililerinin Coombs tarafından tasniflenen (reddetme, günah keçisi arama, suçlayana saldırı, mazeret, gerekçelendirme, sevilme/göze girme arayışları, endişe beyanı, merhamet, pişmanlık ve özür) kriz karşılama stratejilerinden hangisine ya da hangilerine süreç içerisinde başvurduğu incelenmelidir.

İlgili yangınlar geniş bir alanı ve uzun bir süreci kapsadığından kriz karşılama stratejilerinin aşama aşama incelenmesi yararlı olacaktır.

İlk yangın başladıktan kısa süre sonra OGM Twitter hesabından Antalya / Manavgat-Salur'da 12:05'te yangın başladığı; yangına 12:18'de ilk müdahalenin yapıldığı, yangın bölgesine ilk etapta 2 uçak, 15 helikopter, 6 dozer ve 106 arazöz sevk edildiği bilgisi paylaşılmıştır (OGM, 2021).

Belirtilen tarihten başlayarak OGM, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli'nin Twitter hesapları ve konuya dair medya çıktıları incelendiğinde, ilgili bakanların bölgeye intikal ettikleri, kurulan yangın kontrol merkezinde ve havadan incelemelerle yangının seyri hakkında bilgi aldıkları ve ilk günden itibaren basın toplantıları yapmak suretiyle yöre halkını ve kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinde buldukları ifade edilebilir (OGM, 2021; Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021; Pakdemirli, 2021).

Tarım ve Orman Bakanının 28.07.2021 tarihinde yangın mahallindeki incelemelerini takiben düzenlediği basın toplantısındaki beyanları incelendiğinde Manavgat yangınında “orman kahramanları” olarak tanımladığı OGM personelinin özverili çalışmasının altını çizip müdahalede kullanılan ekipman sayısına dair bilgi verdiği, AFAD ve Kızılay'ın da yangından etkilenen vatandaşlara yardım için sahada olduğu, sağlık hizmetlerinin verildiği, sahada herhangi bir ihtiyaç olmadığı beyanları, yangın mevsiminde gerçekleşmesi muhtemel bir durumun ifadesi ve gerekli müdahalelerin yapılması biçiminde okunduğunda vakanın mevcut haliyle kriz olarak tanımlanmadığı ya da Coombs'ın DKİT kümelerindeki reddetme stratejisinin uygulandığı değerlendirilebilir. Bununla birlikte ilgili bakanın “fazla sayıda odakla mücadele ediliyor olması işimizi zorlaştırıyor”, "maalesef ki 80 kilometre süratle esen, devam eden rüzgâr var” (Pakdemirli, 2021) beyanları sürecin devam edip krize evrilebileceğine dair işaretler olarak değerlendirilebilir.

İkinci günün ilk saatlerinde OGM envanterine yeni katılan insansız helikopterin özellikleri basın mensuplarına tanıtılırken, Tarım ve Orman Bakanının “teknolojiyi her alanda kullanıyoruz” (Pakdemirli, 2021) beyanı da risk planlaması içerisinde değerlendirilebilir.

Takip eden saatlerde yangın alanlarının genişlemesi, yangına dayalı can kayıpları yaşanması, yangının yerleşim yerlerine sirayet etmesi, orman varlıklarının yanı sıra tarım alanları ve besi hayvanlarının zarar görmesiyle birlikte vakanın kriz durumuna dönüştüğü ifade edilebilir.

Tarım ve Orman Bakanı, Dışişleri Bakanı, Kültür ve Turizm Bakanı ile Çevre ve Şehircilik Bakanının yangın alanında incelemelerde bulunduğu ve birlikte basının karşısına çıktıkları ikinci günde Tarım ve Orman Bakanının sürece dair yeni gelişmeleri aktarırken, “Günlerdir uyumayan orman kahramanlarımıza, belediye², valilik, AFAD, Bakanlarımıza, tüm katkı koyan kurumlara teşekkür ediyorum” (Pakdemirli, 2021) beyanıyla kapsayıcı bir teşekkür ifadesi kullanmıştır. Ana muhalefet partisi genel başkanının aynı günkü resmi Twitter hesabından “Şimdi de Marmaris'ten yangın haberleri geliyor. Bu bir sabotaj mı, devlet bunu mutlaka tespit edecektir. Ormanlarımızın, hayatını kaybeden vatandaşlarımızın, çalışanlarımızın, ormanlarda yaşayan canlıların hesabı sorulur. Bu konuda hepimiz biriz, tek yüreğiz. Bu böyle bilinsin” (Kılıçdaroğlu, 2021) paylaşımında da hükümete ve kamu kurumlarına destek mesajı verildiği belirtilebilir.

Çevre ve Şehircilik Bakanının “Devletin tüm imkanları seferber edilmiş durumda. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı olarak... yangın yerlerine ilişkin hasar tespitlerini yapmaya

² Yangının meydana geldiği Marmaris başta olmak üzere Muğla Büyükşehir, Bodrum, Milas, Menteşe, Datça ve Fethiye belediye başkanları CHP'den seçilmiştir. Tarım ve Orman Bakanı ise Ak Partilidir.

çalıştık. ... İnşallah en kısa zamanda yangının söndürülmesiyle birlikte hasar tespitlerini tamamlayacağız.... Hızlı bir şekilde vatandaşlarımızın yarasını sarmak için toplu konutları başlatacağız. Vatandaşlarımıza taşınma, eşya yardımlarını koordine etmek suretiyle inşallah Antalyamızın yaralarını en kısa sürede saracağız” açıklaması (haberturk.com, 2021a) ile DKİT’in mazeret ve merhamet stratejileri içerisine girecek yaklaşım sergilendiği belirtilebilir.

Manavgat’ta başlayan ilk yangından itibaren haber kanalları başta olmak üzere basının canlı yayınlarla gelişmeleri kamuoyuna aktardığı, bunun yanı sıra da sosyal medyada dikkate değer sayıda içerik paylaşıldığı görülmektedir. Bu noktada habere erişimle, manipülatif enformasyonun dolaşıma sokularak korku, öfke, stres vb. olumsuz duyguların tetiklenmesi arasındaki çizginin de belirginleştirilmesi kamuoyu ve paydaşlar nezdinde kriz algılaması ve krizin seyri açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) 6112 sayılı Kanun’un 8. Maddesine de atıf yaparak medya kuruluşlarını uyaran 29.07.2021 tarihli açıklaması (aa.com.tr, 2021a) ile Emniyet Genel Müdürlüğü’nden (01.08.2021) yapılan orman yangınları hakkında, yalan, yanıltıcı ve eski görüntüler paylaşarak dezenformasyon faaliyeti yürütenler hakkında gerekli yasal işlemlerin yapıldığı açıklaması (haberturk.com, 2021e) kriz iletişimi açısından vurgulanması gereken hususlardır.

Antalya’nın Manavgat ve Akseki ilçelerinde yangınlar devam ederken, ülkenin önemli turizm destinasyonlarından Muğla’nın Marmaris ve Bodrum ilçelerinde de yangınların başlaması; Marmaris’te yaşanan can kaybı ve yangının yerleşim alanlarını tehdidiyle bölgedeki konut ve otellerde yaşanan tahliyelerle kriz yeni bir boyut kazanmıştır.

Bu aşamada yangınla mücadelede ilgili kurumların yanı sıra Milli Savunma Bakanlığının da paydaş olarak katkı sunduğu “Marmaris’te çıkan orman yangınına yönelik söndürme çalışmalarına, gelen talep üzerine Deniz Kuvvetlerimize ait tanker, arazöz, keşif aracı ve personelin yanı sıra bir İHA ile destek sağlanmaktadır”³ (haberturk.com, 2021a) açıklamayla kamuoyuna duyurulmuştur.

Aynı gün Mersin’in Silifke ilçesinde de orman yangınları başladığı ve beş mahallenin boşaltıldığı bilgisi paylaşılmış; bunun dışında ülke genelinde yaşanan çok sayıda orman yangınının seyrine dair OGM ve T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan infografiklerle bilgilendirmeler yapıldığı görülmüştür (OGM, 2021; İletişim Başkanlığı, 2021).

Yangınların üçüncü gününde yangın alanlarının sayısındaki artışa paralel olarak muhalif siyasal aktör beyanlarıyla geleneksel ve yeni medya içeriklerinde görece değişim olmuş; özellikle Türk Hava Kurumu (THK) üzerinden eleştirel yaklaşım belirginlik kazanmıştır. Muhalefet, THK’nın ideolojik nedenlerle kaderine terk edildiği; yangın söndürme faaliyetinin özelleştirildiği; THK’nın ihalelere katılamaması için teknik şartnamelerin değiştirildiği vb. iddialarla eleştiri yöneltirken, Tarım ve Orman Bakanlığının takip eden günde resmi Twitter hesabı ve basın açıklamaları vasıtasıyla iddialara ve cevaplara yer veren içerikler paylaştığı görülmektedir. Ayrıca Tarım ve Orman Bakanının da basın toplantılarında konuya dair açıklamalar yaptığı tespit edilmiştir. İfade edilen bildirimlerde özetle THK’nın envanterindeki uçakların büyük bölümünün uçuşa elverişli olmadığı, uçabilecek durumdaki az sayıda uçağın da eski teknoloji olduğu, uçaklarda kullanılan yakıtların dahi halihazırda havalimanlarında bulundurulmadığı, su taşıma kapasitelerinin düşük olduğu, ayrıca mevcutta kullanılan yeni nesil uçakların

³ Çalışmada yer verilen basın açıklamaları, ulusal basının tamamına yakınında haber olmuş, veri elde etmede kolaylıktan dolayı alıntılar tek kaynaktan (haberturk.com) yapılmıştır.

THK'nın dahil olduğu ortaklıktan, helikopterlerin de THK'dan kiralandığı bilgilendirmesi yapılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021; Mynet.com, 2021).

THK'dan yapılan 30 Temmuz 2021 tarihli açıklamada da Bakanlığın açıklamasıyla paralel biçimde 3 adet amfibik yangın söndürme uçağı ile 17 adet helikopterin kiralama yoluyla temin edildiği ve Manavgat başta olmak üzere çeşitli bölgelerde yangınlara müdahalede kullanıldığı belirtilmiştir (haberturk.com, 2021b). Buna karşın Ağustos ayının ilk haftasında CHP Genel Başkanının THK ziyareti ve CHP'li 11 büyükşehir belediye başkanından hükümete "THK uçaklarını aktif hale getirmeye hazırız" (Kılıçdaroğlu, 2021) çağrısıyla birlikte krizin siyasi boyutu derinlik kazanmıştır.

Cumhurbaşkanının 30.07.2021 tarihli Twitter paylaşımında "Orman yangınlarıyla mücadelemizi 45 helikopter, 6 uçak, binlerce araç ve personelimizle kararlı ve hızlı bir şekilde sürdürüyoruz. Yangından etkilenen hiçbir vatandaşımızı mağdur etmeyeceğiz" notuyla paylaşılan "Orman yangınlarıyla mücadelemiz sürüyor" başlıklı infografikte de "hasar tespit çalışmalarından sonra, evi yayan vatandaşlarımıza yenileri yapıp teslim edilecektir, hayvanlarını kaybeden vatandaşlarımız da mağdur edilmeyecektir" (Erdoğan, 2021) vurgusu da kriz iletişimi açısından önem arz etmektedir.

Bu noktada toplumun geniş kesimlerine erişim imkânı bulunan Diyanet İşleri Başkanlığının da 30.07.2021 tarihli Cuma hutbesini bu konuya ayırdığı, "Afetlere Karşı Sorumluluğumuzun İdrakinde Olalım" başlıklı hutbede "yangınlara sebebiyet verecek ihmalden ve sorumsuz davranışlardan uzak duralım. Ormanlarımızı bilerek yakan, vatanımıza göz diken, milletimizin canına kast edenlere gelince ... Onlar her iki âlemde de yaptıklarının cezasını çekeceklerdir" (Diyanet İşleri Başkanlığı Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021) cümleleriyle konuya dair duyarlılık oluşturulmasına ve bilinçlendirmeye katkı sunduğu belirtilebilir. Ayrıca yangın riski bulunan illerin valiliklerinin de ilgili günde ormanlık alanlara girişlere yasak getirdiği görülmektedir (haberturk.com, 2021c).

Manavgat yangınının dördüncü günü olan 31.07.2021 tarihinde OGM verileri incelendiğinde ağırlıklı olarak turizm bölgelerinde, bir kısmı kontrol altına alınmış, diğerleri devam eden yangınlar olduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanının da yangın bölgesine gelerek bilgi aldığı ve mağdur vatandaşlarla bir araya geldiği günde, yangından etkilenen bölgeler "Genel Hayata Etkili Afet Bölgesi" olarak ilan edilmiştir (OGM, 2021).

Cumhurbaşkanının şahsi Twitter hesabından "Milletimizin yaralarını sarmak, zararını karşılamak, imkânlarını öncekinden de iyi hale getirmek için gereken tüm adımları atmaya devam edeceğiz" notuyla "Genel Hayata Etkili Afet Bölgesi" olarak ilan edilen yerleşim birimlerini gösteren infografik de paylaşılmıştır. Bu kapsamda tarım hayvancılık ve sera hasarlarının karşılanması, yanan ve hasar gören evlere eşya yardımı, kira yardımı, vergi, SGK primi, esnaf kredileri ile tarımsal borçların ertelenmesi ve KOSGEB desteği gibi adımlar atıldığı; kırsal mahallelerde yeniden inşa faaliyetlerinin bir ay içinde başlanıp, yeni evlerin bir yıl içerisinde bitirileceğinin taahhüt edildiği görülmektedir (Erdoğan, 2021). Bu beyanlardan hareketle hükümetin mağdurlara dönük eylemleri sosyal devlet olmanın gereği olarak okunabileceği gibi DKİT kriz karşılama stratejilerinden merhamet odaklı yaklaşım içerisinde de değerlendirilebilir.

Yangınların peşi sıra ve geniş alanda, özellikle de turizm bölgelerinde gerçekleşmesi nedeniyle terör şüphesinin de gündeme geldiği, süreç içerisinde mülki idare amirlerinden başlayarak İçişleri ve Adalet Bakanları ile Cumhurbaşkanı da dâhil olmak üzere konunun araştırıldığı ifade edilmiş ama kesin beyanlarda bulunulmadığı görülmüştür. Bu durumda Coombs'un DKİT kriterleri içerisinde yer alan dış varlıkları suçlayarak günah keçisi arama stratejisinin kullanılmadığı vurgulanabilir.

Bu noktada büyüklük, meskûn mahalli etkileme riski ile medya ve siyaset gündemi açısından merkezi konumdaki yangınların Antalya ve Muğla'nın ilçelerinde devam eden yangınlar olduğu görülmekle birlikte kamu otoritelerinin Twitter paylaşımlarında ve basın toplantılarında ülke sathında çıkan irili ufaklı tüm yangınlar ile söndürülen ya da kontrol altına alınan yangın sayıları verilerek açıklamalara başlandığı belirtilmelidir. Bu yaklaşım, müdahale alanının büyüklüğünü ve bu nedenle mevcut kaynakların paylaşılması gerekliliğine işaret etme noktasında değerlendirildiğinde DKİT'in mazeret ve gerekçelendirme stratejileri içerisinde anlamlandırılabilir.

Buna mukabil Tarım ve Orman Bakanının 31.07.2021 tarihli basın toplantısında Avrupa Orman Yangını Bilgi Sistemi verilerine referans vererek yaptığı açıklamada “son 10 yılda Portekiz'de yıllık ortalama 134 bin hektar, İspanya'da 94 bin hektar, İtalya'da 64 bin hektar, Yunanistan'da 24 bin hektar, Fransa'da 12 bin hektar orman alanı yanarken, ülkemizde yıllık ortalama 7 bin hektar ormanlık alan zarar gördü” (aa.com.tr, 2021b) ifadesini kullandığı; aynı iklim kuşağındaki ülkelere kıyasla Türkiye'nin görece başarılı olduğunun altını çizdiği görülmektedir. Bu yaklaşım, DKİT'in geçmişte yapılan olumlu işleri hatırlatmak suretiyle paydaşlar nezdinde sevilme/göze girme stratejisi içerisinde yorumlanabilir.

İlgili tarihte uçak ve helikopterlerin yangınlarla mücadeledeki etkinlik kapasitelerinin mukayeseli olarak tartışmaya açılmasından hareketle Tarım ve Orman Bakanının basın toplantısında "her ülke orman yangınlarıyla mücadelede kendi coğrafyasına ve orman yerleşkesine uygun yangın söndürme araçları ve teknikleri kullanıyor. Biz de coğrafyamıza göre helikopter sayısını artırarak, nokta atışı müdahaleleri seri hale getirdik” (aa.com.tr, 2021b) beyanıyla DKİT perspektifinden sorumluluk atıflarını, muhalif beyanlarla oluşabilecek *kasıtlı olarak oluşmuş krizler* kategorisinden uzaklaştırma arayışında olduğu da belirtilmelidir.

Yangınların beşinci gününe gelindiğinde muhalefetin artan eleştirilerine paralel olarak kriz karşılama stratejilerinde de değişim yaşandığı belirtilebilir. Tarım ve Orman Bakanının günlük basın bilgilendirme toplantısında belediyelerin katkılarını ifade etmekle birlikte aşağıda dökümüne yer verilen beyanında görüleceği üzere belediyelerin sorumluluklarını yerine getirme noktasında eksik kaldıklarının altını da çizmektedir.

Hem devam eden yangınlarımızla ilgili hem de bunun bilançosu ile ilgili olarak da bir toplanıp, bundan sonrasında yerleşim yerlerinin korunması konusunda, belediyelere hem sorumluluklarının hatırlatılması hem de bunu daha iyiye nasıl taşımamız gerektiğini çalışıyor olmamız lazım. Benim son 5 günlük bilançoda gördüğüm, Orman teşkilatı yerleşim yerlerini korumaktan, birinci derecede aslında sorumluluk belediyelerdedir, ormanların yanmasına müsaade etmek zorunda kaldı. Ormanların yanması da sahayı daha da genişletti. Sahanın genişlemesi de yeni yeni yerleşim yerlerine maalesef zarar getirdi. Bu anlamda siyasetten ari bir çağrıdır. Onu da ifade etmek isterim (haberturk.com, 2021d).

Yangınların devam ettiği Antalya ve Muğla'nın büyükşehir belediyeleri ile ilçe belediyelerinin dikkate değer bölümünün muhalefet partilerinden seçilmiş belediye başkanları tarafından yönetildiği değerlendirildiğinde DKİT kriz karşılama stratejisinin “suçlayana saldıra” doğru dönmeye başladığı ifade edilebilir.

Marmaris, Gündoğmuş, Köyceğiz, Kavaklıdere ve Milas başta olmak üzere yangınların devam ettiği yedinci günde Tarım ve Orman Bakanı ile İçişleri Bakanı Muğla'nın Marmaris ilçesinde, Dışişleri Bakanı, Çevre ve Şehircilik Bakanı ile Ulaştırma ve Altyapı Bakanı da Antalya'nın Manavgat ilçesinde koordinasyon toplantıları sonrasında basın açıklamalarında bulunmuşlardır. Açıklamalarda yangınla mücadeledeki mevcut durum, yabancı ülkelere sağlanan katkılarla artan hava aracı sayısı vb. teknik açıklamaların yanı sıra yanan ormanlık alanların imara açılmayıp tekrar ağaçlandırılacağı,

oluşan zararların tespit ve tazmin çalışmalarının devam ettiği hususlarının altının çizilmesi kriz iletişimi bağlamında anlamlandırılabilir unsurlardır. Bu noktada özellikle İçişleri Bakanının “burada hiç kimse siyasi, ideolojik ayrılık ortaya koymadan herkes kırmızı beyaz milli formayla mücadeleyi devam ettiriyor” beyanıyla belediyeler dâhil kamu kurum ve kuruluşlarının “gayret içerisinde” mücadele verdiğinin altını çizdiği; yangın bölgesi ile ilgili geleneksel ve sosyal medya mecralarındaki provokatif ifadelerin saha ekiplerinin moralini düşüreceği uyarısında bulunduğu gözlenmiştir. Buna mukabil aynı konuşma içerisinde “sanatçı olabilirsiniz, profesör olabilirsiniz, buradaki insanların hayatlarıyla, duygularıyla, gerçekleriyle oynamanıza kimse müsaade edemez” (haberturk.com, 2021f) ifadesiyle de eleştirilere yanıt vermiştir.

Takip eden günlerdeki basın toplantılarında da benzer yaklaşım gözlemlendiğinden her bir açıklamaya ayrı ayrı yer verip marjinal faydayı azaltmamaya özen göstererek basın toplantılarında öne çıkan hususlar dikkate alındığında DKİT’in suçlayana saldırmaya, mazeret, gerekçelendirme, endişe ve merhamet gibi birden fazla kriz karşılama stratejisinin bir arada kullanıldığı belirtilmelidir.

Süreç içerisinde kamuoyu gündemini meşgul eden ve hükümete olumsuz atıflar doğurabilecek bir diğer konu başlığının ise “yanan orman alanlarının turizme ve yapılaşmaya açılacağı” iddiaları olduğu görülmektedir. Bu noktada verilen cevaplar incelendiğinde ise kamu kurumlarının açıklamalarında kanuni dayanaklara yer verilirken, hükümet üyelerinin beyanlarında kanuni dayanaklara dönük referanslar olmakla birlikte süreç içerisinde farklılaşan kriz karşılama stratejilerinin oluştuğu ifade edilebilir.

İncelenen yangın sürecinin başlangıç safhasında, yanan orman alanlarının yapılaşmaya açılacağı iddiaları sosyal medya gündeme taşınınca Kültür ve Turizm Bakanı 02.08.2021, Tarım ve Orman Bakanının 05.08.2021 tarihli basın açıklamalarında, yanan arazilerin anayasa ve kanunlarla korunan orman alanları olduğunu, farklı amaçlarla tahsisinin mümkün olmadığını ve en kısa sürede fidan dikimi yapılacağını beyan etmişlerdir (aa.com.tr, 2021c; Pakdemirli, 2021).

Cumhurbaşkanı ise 04.08.2021 tarihinde katıldığı A Haber canlı yayınında yangınlarla ilgili değerlendirmesinde, yangının büyüklüğüne vurgu yapıp, gelişmiş ülkeler dâhil birçok ülkede uzun süreli orman yangınları olduğunu hatırlatmıştır. Gerekli önlemlerin alındığını, Azerbaycan başta olmak üzere uluslararası işbirliklerinin devam ettiğini belirttiği konuşmada, yangınlarla ilgili terör şüphesinin araştırıldığını ifade ettikten sonra yangından etkilenen vatandaşlara dönük atılan adımları açıklamıştır. Bununla birlikte incelemeye konu bölgelerdeki muhalefet partilerinden seçilmiş belediye başkanları üzerinden eleştiriler yönelttiği görülmektedir. İlk olarak yerleşim yerlerinde yangınları söndürmenin belediyelerin görevi olduğunu belirtmiş, “Bunlar ne tür bir seferberlik yaptılar? Şu anda ne yapıyorlar?” sorusunu yöneltmiştir. Akabinde ise ormanlık alanların imara açılması tartışmasına “Buradaki belediyeler CHP’li belediyeler. Eğer buralarda imar planlamalarını yaparken buraları eğer ormandan yerler vermek suretiyle, maki gruplarından yer vermek suretiyle inşaatlar yapılmışsa bunun sorumlusu sensin. Senin belediyelerin.” açıklamasıyla dâhil olup (ahaber.com, 2021), mesafeli stratejiyle uyumlu biçimde sorumluluk atfını ilgili belediyeler üzerinden muhalefete yönelttiği belirtilebilir.

Yangınların devam ettiği süreçte ilgili kamu kurumlarının dâhil olmadığı, siyasi aktörlerin gündemindeki bir diğer hususun ise sosyal medya mecralarında dolaşıma giren “Help Turkey - Global Call” başlıklı içerik olduğu görülmektedir.

Ağırlıklı olarak yanan orman görseli üzerinde İngilizce olarak “Türkiye’ye Yardım Edin – Küresel Çağrı - Güzel turkuaz sahillerde ve dağlarda 60’tan fazla noktada çıkan orman yangınlarını durdurmak için yangın söndürme uçaklarına ve yardıma ihtiyacımız

var.” metnine yer verilen paylaşımların bir bölümünde ise aşağıda Türkçe tercümesine yer verilen içeriklerin yer aldığı görülmektedir (cumhuriyet.com.tr, 2021).

Bize yardım edebilecek tüm ülkelere seslenmek istiyorum. 112 adet yangın sebebiyle perişan ve harap olduk. Halen devam etmekte olan yangınlar çok güçlü. Bunları söndürmeye yetecek sayıda uçagımız yok. 8 insanı, sayısız hayvanı ve ormanlarımızı kaybettik. Lütfen bize yardım edin. Acilen uçaklara ihtiyacımız var. Sadece 1 dünyamız var.

Tanınmış kişilerce de paylaşılan ilgili içeriklerin Türkiye’yi güçsüz gösterdiği düşüncesinden hareketle Cumhurbaşkanı başta olmak üzere hükümet yetkilileri tarafından eleştirildiği ve “Türkiye’yi fakir fukara göstermek için "Help Turkey" diye bir kampanya başlattılar. Bizim söyleyeceğimiz tek şey "Güçlü Türkiye". Biz güçlüyüz.” (Erdoğan, 2021) ifadesinden hareketle sosyal medya platformlarında *#StrongTurkey* ve *#GüçlüTürkiye* etiketleriyle alternatif içerikler üretildiği görülmektedir. Bu durum da DKİT perspektifinden reddetme ve suçlayana saldırı stratejisi içerisinde değerlendirilebilir.

Yangınların onuncu gününe gelindiğinde Antalya ilçelerindeki yangınların büyük oranda kontrol altına alınıp soğutma çalışmalarına ağırlık verildiği, Muğla’nın ilçelerinde devam eden yangınların söndürülmesi çalışmalarına yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu tarihten itibaren 12.08.2021’de Köyceğiz yangınının kontrol altına alınmasıyla son bulan yangın serisi içerisinde bölgede inceleme ve koordinasyon çalışmaları yürüten hükümet yetkililerinin, çalışmanın geçmiş bölümünde belirttiği üzere yangın alanları, mücadelede kullanılan hava araçları ile diğer ekipmanların bilgisi, hasar tespiti ve yardımlar ile imar ve ağaçlandırma konularında tekrar eden açıklamalarda buldukları görülmektedir. Çeşitlendirilmiş söylem pratikleri, farklı kanallar ve aktörler aracılığıyla mesajların tekrarının iletişim çalışmalarında ikna üzerine olumlu etkisi dikkate alındığında ilgili faaliyetlerin performans geçmişleriyle de ilişkilendirilerek olumsuz algıları azaltıp, olumlu algıları pekiştirmeye dönük çabalar olduğu da değerlendirilebilir.

Son olarak OGM, Akdeniz ve Ege kıyı şeridindeki yangın serisinin sona erdiğini 12.08.2021 tarihli Twitter paylaşımında “Ülkemizdeki tüm orman yangınlarını kontrol altına aldık. Mücadelemize destek veren tüm kurum/kuruluşlara ve aziz milletimize teşekkür ediyoruz. Birlikte her zorluğun üstesinden gelebileceğimizi bir kez daha gösterdik. *#OrmanVatandır*, vatanımızı korumaya devam edeceğiz.” (OGM, 2021) ifadesiyle duyururken, Tarım ve Orman Bakanı şahsi Twitter hesabında “28 Temmuz’da başlayan, 15 gün süren ve tarihimizde gördüğümüz en büyük orman yangınlarını yaşadığımız bu süreçte, son halka olan Muğla Köyceğiz yangınına da *#OrmanınKahramanları*’nın büyük bir özverisiyle kontrol altına aldık.” (Pakdemirli, 2021) notuyla sürecin neticelendiği bilgisini paylaşmıştır.

Sonuç

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan değişimler kurum/kuruluşlara ürün, hizmet ya da ideolojilerini hedef kamularına ulaştırma imkânları sunmakla birlikte kriz durumlarının hızlı biçimde yayılımı açısından itibari risk parametrelerini de arttırmaktadır. Organizasyonların varlıklarının devamı, bir başka ifadeyle sürdürülebilirlikleri açısından itibarlarının korunması ve pekiştirilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle kurumsal itibarı sarsan kriz olgusu üzerine alan yazınında dikkate değer çalışma olmakla birlikte teorik bütünlük arz eden çalışmaların azlığı da dikkatleri çekmektedir. W. Timothy Coombs tarafından geliştirilen DKİT’in ise bütünlüklü yapısı bağlamında farklılaştığı görülmektedir. Fakat ilgili teorinin sınamalarının özel sektör işletmeleri özelinde yapıldığı dikkate alındığında örgütlü yapıların bütünü kapsayan tanımlama arayışlarının da eksik kalacağı belirtilmelidir. Özellikle günümüzde gelişen halkla ilişkiler odaklı kamu yönetimi anlayışında şeffaflık, hesap verilebilirlik gibi unsurların öneminin arttığı; diğer taraftan

hükümetlerin de en temelde tekrar seçilebilmek, genel perspektiften ise meşruiyetlerini pekiştirmek açısından eylemlerini kamuoyuna aktarma arayışlarının artış gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle diğer örgütlü yapılar gibi kamu kurum ve kuruluşları ile bunların siyasal sorumluluğunu üstelenen hükümetlerin de krizlerden etkilenebileceği, bu nedenle de kriz iletişimi stratejilerine ihtiyaç duyacağı vurgulanmalıdır. Bu çalışmada da ortaya konulan bakış açısından hareketle 2021 yılında önemli turizm destinasyonları başta olmak üzere geniş coğrafyaya yayılan ve on beş gün devam eden yangın döneminde ilgili kamu kurumları ile hükümetin iletişim faaliyetleri DKİT perspektifinden mercek altına alınmıştır.

İnceleme dönemi içerisinde kamu otoriteleri ve hükümetin krizin gelişim seyrini takip ettikleri, muhalif siyasal aktörler ile sosyal medya dahil kitle iletişim araçlarından gelen mesajları inceleyerek kriz karşılama stratejilerini şekillendirdikleri görülmektedir. Bu noktada kamu kurumlarının resmi hesaplarında siyasal tartışmalardan görece uzak olan, sorumluluk atıflarını azaltmaya dönük bilgilendirici mahiyette içeriklerin paylaşıldığı görülürken, hükümet yetkililerinin mesajlarında siyasal tonun artış gösterdiği ve suçlayana saldırı gibi kriz karşılama stratejilerinin belirginliğinin arttığı gözlenmiştir. Eleştirilerin ağırlıklı olarak muhalif siyasal aktörlerden geldiği durum özelinde kamu kurumlarının siyasi tartışmanın tarafı olmaksızın üzerlerinde oluşabilecek olumsuz algıları ortadan kaldırmaya dönük yaklaşım sergiledikleri ve kesintisiz enformasyon aktarımına önem verdikleri tespit edilmiştir. İlgili vaka özelinde yönetsel zafiyet algısının kuvvetlendiği ölçüde bunun bütüne şamil yansımaları olabileceği düşüncesinden hareket ettiği değerlendirilen hükümet temsilcilerinin ise hedef kamular nezdinde oluşabilecek kasıtlılık algısını bertaraf etmek, mümkünse mağdur olarak konumlanmak, en son kertede ise kasıtsızlık kümesi içerisinde eylemlerinin algılanmasını sağlama çabası içerisinde olduğu belirtilebilir. Bunun için de süreç içerisinde yaşanan değişime paralel olarak kriz karşılama stratejilerinin değişim gösterdiği saptanmıştır.

Sürecin başında krizin varlığını reddetme stratejisi kullanılırken, yangınların yayılım alanının genişlemesi ve muhalif aktörlerin vakadan hareketle THK uçakları meselesi başta olmak üzere çeşitli eleştirileri artan tonda ifade etmeye başlamalarıyla birlikte kriz karşılama stratejisinde anlamlı değişiklikler olduğu saptanmıştır. Bu süreçten itibaren önce mazeret ve gerekçelendirme gibi orta düzey karşılama stratejilerinin kullanıldığı, devamında ise belediyeler üzerinden suçlayana saldırı stratejisinin kullanıldığı gözlenmiştir. Bunlara ek olarak sosyal yardımların da basın toplantılarının tamamında altının çizilmiş olması ve bunu yaparken yakın dönemde farklı bölgelerde meydana gelen afetler sonrası yapılan yardımlara referans verilmesi sevilme/göze girme arayışları ve merhamet odaklı kriz karşılama stratejilerinin süreç içerisinde kullanıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak Coombs ve akabinde Coombs ve Holladay'in çeşitli araştırmalarla geliştirdiği ve ülkemizde de özel sektör işletmelerini konu alan dikkate değer sayıda çalışmada kullanılan DKİT'in, kamu yönetimi açısından da uygulanabilir olduğu, alan yazınının bu kapsamda da geliştirilmesi gerektiği belirtilmelidir.

Extended Abstract

Although communication scholars typically emphasize the importance of crisis communication for organizational sustainability, the lack of thorough research draws attention. Situational Crisis Communication Theory (SCCT), which differs by considering all aspects of the crisis process at once, including crisis types, performance history, and crisis response techniques.

In developing Situational Crisis Communication Theory (SSCT), which applies ideas based on attribution theory to a broader range of crises and employs empirical methods and social psychological theories, Coombs developed a theoretical approach that also meets practical needs. In the SSCT, which begins by examining the crisis situation, the first step, if no action is taken, is to attempt to assess the level of threat, which expresses the extent of the damage the crisis may cause to the organization's reputation. Coombs, emphasizes that stakeholder's and the public's perception of the crisis situation in general, especially crisis ownership, is a critical factor in understanding the crisis situation (Coombs, 1995, 2007c, 2007a), focuses on the factors that shape stakeholder perceptions. In this context, he focuses on crisis response strategies. Coombs categorizes crisis coping strategies as denial, scapegoating, attacking the accuser, excuse; justification, ingratiation, worry, regret, full apology, and mortification.

In reviewing the studies, it is noticeable that the crises are primarily examined in the private sector and that there are no studies dealing with public administration, especially in the Turkish literature. Only the studies by Özdemir and Aktaş Ymanoğlu (2010) have questioned the impact of a specific change in public practice on a semi-public institution such as the Turkish Pharmacists Association (TPA) and the crisis-era action practice of TPA.

It is crucial that public administration, which has stakeholders such as private sector enterprises, especially governments elected by citizens as a prerequisite for democracy, manage crisis processes and maintain their reputation in the eyes of the public. This study examines public institutions and government crisis response strategies from the SCCT perspective in response to fires that broke out simultaneously in numerous locations during the 2021 fire season.

The study examined the crisis response strategies of the government and related public institutions in terms of the physical impact (humanitarian situations, destruction of residential areas, condition of the forest and forest animals, etc.) and nominal impact (expressions of opposition political actors, critical media, and social media publications) of the fire in the period from 28/07/2021, when the first fire broke out, to 12/08/2021. In this context, the social media accounts of the General Directorate of Forestry (GDF), the Ministry of Agriculture and Forestry, the Ministry of Interior, and the Presidency of the Republic of Türkiye, as well as the social media posts of the responsible ministers and the president, were analyzed and the press conferences were decoded and the data were compiled. Various components such as denial, attacking the accused, excuse, justification, and compassion are among the crisis response tactics of the SCCT, as shown by the statements of key actors during the fires, which are among the central topics in politics and the media.

At this point, it can be noted that informative content, relatively distant from political discussions and aimed at reducing the attribution of responsibility, is shared in the official accounts of public institutions, while the political tone of messages from government representatives has increased and the explicitness of crisis response strategies, such as attacking the accuser, has increased. At this point, it can be noted that informative content that is relatively distant from political discussions and aims to reduce the attribution of responsibility is shared in the official reports of public institutions, while the political tone of messages from government representatives has increased and the explicitness of crisis response strategies, such as attacking the accuser, has increased. It was found that government officials who are assessed that their actions may have integrative effects on the whole, that the perception of the administration's weakness in the

case at hand is reinforced, strive to eliminate the perception of intentionality that may occur in the target public by positioning themselves as victims if possible and ensuring that their actions are perceived in the last instance in the context of unintentionality. For this reason, crisis management strategies were found to have changed in parallel with the changes brought about by the process.

While at the beginning of the process the strategy of denying the existence of the crisis was used, it was noted that the strategy of crisis response changed significantly when the spread of the fires expanded and the opposition actors began to raise various criticisms, especially the issue of THK aircraft, based on the case. It was observed that since this process, middle-level response strategies such as excuses and justifications were used first, and then the strategy of attacking the accuser was used by the communities. In addition, the fact that all press conferences emphasized social support and referred to the assistance provided after the disasters that have recently occurred in different regions shows that in this process, strategies of ingratiation and compassion crisis response strategies are used in this process. In accordance with the literature, it was also found that the strategy of apology was avoided. As a result of the study, it was found that SCCT is appropriate for public organizations and governments.

Kaynakça

- A Haber (2021, 4 Ağustos). Başkan Erdoğan ile Gündem Özel - A Haber (04 Ağustos 2021 - Çarşamba), <https://www.ahaber.com.tr/video/gundem-videolari/baskan-erdogandan-a-haber-canli-yayininda-konustu-04-agustos-2021-carsamba>, Erişim Tarihi: 03.02.2022.
- Akşener, M. (2021). @meral_aksener, https://twitter.com/meral_aksener, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Anadolu Ajansı (2021a, 29 Temmuz). RTÜK'ten orman yangınlarına ilişkin yayıncı kuruluşlara uyarı, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/rtukten-orman-yaniginlarina-iliskin-yayinci-kuruluslara-uyari/2318545>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Anadolu Ajansı (2021b, 31 Temmuz). Tarım ve Orman Bakanı Pakdemirli: 101 yangından 91'ini kontrol altına aldık, savaşımız sürüyor, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/tarim-ve-orman-bakani-pakdemirli-101-yanigindan-91ini-kontrol-altina-aldik-savasimiz-suruyor/2320546>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Anadolu Ajansı (2021c, 02 Ağustos). Kültür ve Turizm Bakanı Ersoy: Yanan orman arazilerinin yapılaşmaya tahsisi mümkün değildir, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kultur-ve-turizm-bakani-ersoy-yanan-orman-arazilerinin-yapilasmaya-tahsisi-mumkun-degildir/2321877>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Aydın, A.F. (2019). Kurumsal markalar açısından kriz iletişiminin önemi: pınar krizi örneği. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188.
- Babacan, A. (2021). @alibabacan, <https://twitter.com/alibabacan>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Coombs, W.T. (1995). Choosing the right words: the development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.

- Coombs, W.T. (1999). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W.T. (2007a). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33, 135–139.
- Coombs, W.T. (2007b). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W.T. (2007c). Protecting organizational reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W.T. (2010). Parameters for crisis communication. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication*, (p.17-53). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W.T. (2014). Crisis management and communications (updated september 2014), <https://instituteforpr.org/crisis-management-communications/>, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- Coombs, W.T. and Holladay, S.J. (1996). Communication and attributions in a crisis: an experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Coombs, W.T. and Holladay, S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets - initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W.T. and Holladay, S.J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34, 252–257.
- Coombs, W.T. and Holladay, S.J. (2009). Does what they see affect how they react: exploring the effects of victim and neutral photographs on reactions to crisis events, <https://instituteforpr.org/does-what-they-see-affect-how-they-react/>, Erişim Tarihi: 12.07.2023.
- Cumhuriyet (2021, 2 Ağustos). Sanatçılardan yardım çağrısı: #HelpTurkey, <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/sanaticilardan-yardim-cagrasi-helpturkey-1857221>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Davutoğlu, A. (2021). @Ahmet_Davutoglu, https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Diyanet İşleri Başkanlığı Din Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2021). *Hutbeler*, <https://dinhizmetleri.diyamet.gov.tr/kategoriler/yayinlarimiz/hutbeler/t%C3%BCrk%C3%A7e>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Erdoğan, R.T. (2021). @RTErdogan, <https://twitter.com/RTErdogan>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: kitaba genel bir bakış. James E. Grunig (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. (s.11-39). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Güngörmez, O. ve Alkanat, A. (2019). *Çevre terörizmi ve pkk'nın orman sabotajları*. Ankara: Seta Yayınları.
- Haber Türk (2021a, 29 Temmuz). Son dakika haberi Bir orman yangını da Marmaris'te çıktı! <https://www.haberturk.com/son-dakika-haberi-bir-orman-yangini-damarmaris-te-cikti-3146795>, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- Haber Türk (2021b, 30 Temmuz). Türkiye'de kaç tane yangın söndürme uçağı var? Tartışma yine alevlendi, <https://www.haberturk.com/turkiye-de-kac-tane-yangin-sondurme-ucagi-var-tartisma-yine-alevlendi-3147660>, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- Haber Türk (2021c, 30 Temmuz). Ormana girmek yasaklandı mı? Hangi illerde ormana girme yasağı var? *Piknik yasağı mı?* <https://www.haberturk.com/ormana-girmek-yasaklandi-mi-hangi-illerde-ormana-girme-yasagi-var-piknik-yasak-mi-3148425>, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- Haber Türk (2021d, 01 Ağustos). Son dakika... Bakan Pakdemirli'den yangın açıklaması, <https://www.haberturk.com/son-dakika-bakan-pakdemirli-den-yangin-aciklamasi-3150151>, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- Haber Türk (2021e, 01 Ağustos). Emniyet Genel Müdürlüğü'nden yangın dezenformasyonu uyarısı, <https://www.haberturk.com/emniyet-genel-mudurlugunden-yangin-dezenformasyonu-uyarisi-3149740>, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- Haber Türk (2021f, 03 Ağustos). Son dakika... 4 Bakan orman yangınlarıyla ilgili olarak açıklamada bulundu, <https://www.haberturk.com/son-dakika-bakan-pakdemirli-den-yangin-aciklamasi-3152215>, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- Hoştut, S. (2019). Kriz yönetimine ilişkin bilimsel eğilimlerin resmedilmesi: lisansüstü tezlerin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 607-624.
- İletişim Başkanlığı (2021). @iletisim, <https://twitter.com/iletisim>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Karaağaç, Y. (2023). Çevre terörizmi kapsamında pkk terör örgütünün orman yakma stratejisi ve sabotaj yapılanmaları. *Journal of International Relations and Political Science Studies*, (7), 37-54.
- Karamollaoglu, T. (2021). @T_Karamollaoglu, https://twitter.com/T_Karamollaoglu, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Kılıçdaroğlu, K. (2021). @kilicdarogluk, <https://twitter.com/kilicdarogluk>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Mynet (2021, 31 Temmuz). Büyük tartışma yaratmıştı! Bakanlıktan 'THK uçakları' açıklaması, <https://www.mynet.com/buyuk-tartisma-yaratmisti-bakanliktan-thk-ucaklari-aciklamasi-110106836605>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Orman Genel Müdürlüğü (2021). @OGMgovtr, <https://twitter.com/OGMgovtr>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Özdemir, B.P. ve Aktaş Yamanoğlu, M. (2010). Durumsal kriz iletişimi teorisinin türk eczacıları birliği (teb) örnek olayı çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 123-136.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: İTO Yayınları.
- Pakdemirli, B. (2021). @bekirpakdemirli, <https://twitter.com/bekirpakdemirli>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.

Pira, A. (2004). Bir halkla ilişkiler hedef kitlesi halkın tamamı veya büyük bir kısmı olarak kamu; kavramsal çerçeve. *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 225-234.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2021). @TCTarım, <https://twitter.com/TCTarım>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.

Uysal, G. (2021). @DpGultekinUysal, <https://twitter.com/DpGultekinUysal>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.

6831 Sayılı Orman Kanunu (1956). 6831 Sayılı Orman Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.6831.pdf>, Erişim Tarihi: 31.06.2023.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır

Atf Bilgisi: Bozbay, B. ve Koç Akgül, S. (2023). Dijital emek bağlamında Instagram: Dijital emeğin farkındalığı üzerine nitel bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 210-228.

DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA INSTAGRAM: DİJİTAL EMEĞİN FARKINDALIĞI ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA*

Doktora Öğrencisi Batuhan BOZBAY**

Doç. Dr. Selma Koç AKGÜL***

DOI: 10.47107/inifedergi.1334513

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 29.07.2023

Kabul Tarihi: 06.11.2023

Öz

Tarih boyunca toplumsal dönüşümler üretim araçlarıyla neyin, ne şekilde emek nesnesi kılınacağı ile yakından ilişkili olmuştur. Derebeyliği toplumunda emek nesnesi ekseriyetle toprak, iş bölümünün eşgüdümü ise sanayi toplumuna göre görece daha zayıftır. Sanayi toplumuna gelindiğinde emek nesnesi giderek daha gelişmiş üretim araçlarının yardımıyla ölçeklendirilebilen sanayi ürünleri olmuş, beraberinde iş bölümündeki eşgüdüm yoğunlaşmıştır. Böylece giderek üretim araçlarının ölçeklendirme imkânı sınırlarında üretim, toplumsal üretim haline gelmiştir. Fakat değişim devam etmektedir. Günümüzde dijitalleşme aslında üretim araçlarındaki dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeni iş bölümü, bu iş bölümünün yeni bir eşgüdüm derecesi ve neyin emek nesnesi kılınacağına dairdir. Dijitalleşme sürecinde dünya insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar yüksek düzeyde tedarik ve iletişim zinciriyle birbirine bağlanarak eşgüdümlü hale gelmiş, üretim araçlarının gelişmesiyle ölçeklendirme imkanları artmıştır. Böylece metalaşabilir şeylerin sınırları genişlemiş, sermaye ve iletişimin sınırları büyüdükçe dünya bir fabrikaya dönüşmüştür. Emek formasyonundaki böylesi bir dönüşüm toplumun tüm katmanlarında kendisini göstermektedir. Özellikle metalaşabilir şeylerin sınırları arttıkça iletişimin kendisi de meta haline gelmekte, böylece insan, en temel özüne yabancılaşmaktadır. İşte bu koşullar altında, emek formasyonundaki dönüşümü anlamlandırmak için ortaya atılan dijital emek kavramı, etik, ekonomi politik ve siyasi sorunları beraberinde getirmektedir. Bu problemler arasında etik boyutta dijital emek adına mahremiyetin zedelenmesi, verilerin gözetlenmesi problemi öne çıkarken; ekonomi politik bağlamda emeğin sömürülmesi; siyasi anlamda ise algoritmaların yarattığı yankı odaları dikkat çekmektedir. Ancak bu problemlerle ilgili emek üreticilerinin farkındalığına yönelik saha çalışmaları sınırlıdır. Bu nedenle çalışma giderek önemi artan dijital emek olgusu ve etkilerinin Instagram kullanıcıları tarafından nasıl algılandığı sorunsalı üzerine odaklanmıştır. Araştırmanın amacı Instagram kullanıcılarının platforma dijital emek girdisi sağlarken sömürü ve gözetlenmeye uğradıklarının farkındalık düzeyini saptamaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilip maksimum örneklem çeşitlemesi kullanılarak 12 Instagram kullanıcılarından oluşan çalışma grubuyla fenomenoloji deseni kapsamında derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada kullanıcıların platform kullanımıyla dijital emek üretimi bağlamında sömürüye ve gözetlemeye uğratıldıklarının bilincinde olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Dijital emek, Instagram, dijital kapitalizm, sosyal medya, dijital medya, ekonomi politik*

* Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2022/04 sayılı ve 29.03.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Doktora Öğrencisi, Kocaeli, Türkiye, E-posta: bathu.bozbay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5260-1279.

*** Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kocaeli, Türkiye, E-Posta: selmakoc68@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7889-6749.

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

INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOR: A QUALITATIVE STUDY ON AWARENESS OF DIGITAL LABOR

Abstract

Throughout history, social transformations have been closely related to the means of production and what will be made an object of labor and in what way. In the feudal society, the object of labor is mostly land, and the coordination of the division of labor is relatively weaker than in the industrial society. When it comes to industrial society, the object of labor has become industrial products that can be scaled with the help of more advanced production tools, and the coordination in the division of labor has intensified. Thus, production within the limits of the scaling possibility of the means of production has gradually become social production. However, change continues. Today, digitalization is actually about the new division of labor that emerged as a result of the transformation in the means of production, a new degree of coordination of this division of labor, and what will be made an object of labor. In the digitalization process, the world has become more coordinated by being connected to each other with supply and communication chains at a higher level than ever before in human history, and scaling opportunities have increased with the development of production tools. Thus, the boundaries of commoditizable things expanded, and as the boundaries of capital and communication expanded, the world turned into a factory. Especially as the limits of commoditizable things increase, communication itself becomes a commodity, thus human beings become alienated from their most basic essence. Under these conditions, the concept of digital labor, which was put forward to make sense of the transformation in labor formation, brings with it ethical, political economy and political problems. Among these problems, the problem of damaging privacy and surveillance of data in the name of digital labor in the ethical dimension stands out; exploitation of labor in the context of political economy; In the political sense, the echo chambers created by algorithms attract attention. However, field studies on the awareness of labor producers regarding these problems are limited. For this reason, the study focuses on the increasingly important phenomenon of digital labor and the problematic of how its effects are perceived by Instagram users. The aim of the research is to determine the awareness level of Instagram users that they are subjected to exploitation and surveillance while providing digital labor input to the platform. In the study, qualitative research method was preferred and maximum sampling variation was used, and an in-depth interview was conducted with the study group consisting of 12 Instagram users within the scope of the phenomenology pattern. The research found that users were not aware that they were subjected to exploitation and surveillance in the context of digital labor production through the use of the platform.

Keywords: *Digital labor, Instagram, digital capitalism, social media, digital media, political economy*

Giriş

Toplumsal değişime dair ortodoks Marksist okumadaki ana perspektif Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı eserinin önsözünde Engels tarafından formüle edilen üretici güçlerdeki değişimin tarihsel değişimi tetiklediğine dairdir (Marx, 2011, s. 23-34). Ancak Althusser bu okumayı eleştirir; ona göre bu okuma Marx'ın Hegelci çelişmeye dayalı tinin yerine üretici güçleri koymaya dair hatalı bir okumadır (Althusser, 2015, s. 67-109).

Diyalektik materyalizme ilişkin okumayı yeniden formüleştiren Althusser, Marx'ın Kapital'e giden 3 önemli eserini takip eder: *Grundrisse, Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı ve Kapital* (Marx, 2013; Marx 2011; Marx, 2018b). Bu bağlamda Marx'ın 3 önemli eserine bakıldığında Grundrisse ile üretim, tüketim, bölüşüm ve dolaşım/değişim kategorileri merkezli bir okumayla karşılaşılmaktadır. *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı* eserinde bunların daha net şekilde formüle edildiği, Kapital'in ilk cildiyle de üretimin en mikro birimi olan emeğin metalaşmasıyla sermaye olarak çeşitli uğrakları incelenmektedir. Althusser'a göre üretim; tüketim, bölüşüm, dolayım/değişim kategorilerini kapsayarak çemberin kendisini ifade etmekte olup diğerleri bu çemberin uğraklarıdır (Althusser, 2017, s. 402-425). Çemberin temel amacı ise katıksız sermaye birikimidir. Üretim ise temelde emek nesnesi ya da kapitalist toplum için ifade edilecekse üretim aracı ile emek öznesi ve insan emeği arasındaki diyalektik ilişkidir. İnsan, üretim araçları çerçevesinde emeğiyle doğayı belirli bir biçime sokarak üretimi gerçekleştirir. Marx için üretim ise her zaman belirli tarihsel üretim tarzıdır (Marx, 2011, s. 239).

Althusser'a göre bir üretim tarzı olan kapitalizm için de tüm diğer üretim tarzlarında olduğu gibi en temel değişken emek nesnesi yani sınıflı toplum bağlamında üretim araçları olup üretim araçlarının birikimsel karşılığı ise üretici güçler ve üretim ilişkileridir (Althusser, 2017, s. 414). Üretim araçlarının varlığı ise üretim ilişkileri çerçevesindedir çünkü üretim ancak yeniden üretim olduğu müddetçe mümkündür. Yeniden üretim çerçevesinde üretim hem toplumun maddi hem de ideolojik üretimidir (Althusser, 2014). Bu bağlamda toplumsal değişimdeki hâkim değişkeni anlamak için, o toplumdaki hâkim üretim araçlarına bakmak ve bu araçlardan yola çıkarak neyin yeniden üretim çerçevesinde, yani üretim ilişkileri sonucunda metalaştırıldığını gözlemlemek gerekmektedir. Hâkim üretim araçları çerçevesinde bu üretim tarzı okumasını, Marx'ın Proudhon'a cevap niteliğinde yazdığı *Felsefenin Sefaleti* eserinde de görebilmek mümkündür (Marx, 2018a):

“İnsanlar, yeni üretici güçler edinirken, kendi üretim tarzlarını değiştirirler; ve üretim tarzlarını değiştirirken, hayatlarını kazanma yolunu değiştirirken kendi sosyal ilişkilerini tamamen değiştirirler. Elle işletilen değirmen, size, derebeylik toplumu verir; buharla işleyen değirmen, size sanayici, kapitalistli toplumu verir.” (Marx, 2018a, s. 122).

Bu satırlar, tarihsel süreçte üretim araçları geliştikçe dijitalleşme ile ortaya çıkan teknolojik dönüşümün üretim araçlarındaki tarihsel dönüşüme denk düştüğünü, bunun da üretim araçlarının türevi olan üretici güçlerdeki dönüşüme ve nihayetinde de günümüze ilişkin tarihsel dönüşüme denk düştüğünü vurgulamaktadır. Üretim araçlarının emek öznesi üzerindeki artan hâkimiyeti giderek dijital dolayımına kaydıkça, emek öznesi gibi ona form veren emek biçimi de değişime uğratmakta ve karşımıza dijital emek kavramını çıkarmaktadır. Özellikle kafa-kol emeği ayırımına dayalı Fordist Birikim Rejimi'nden Postfordist/Esnek Birikim Rejimi'ne, yani hizmet ve enformasyon sektörü ağırlıklı modele geçişle birlikte ön plana çıkan dijital emek kavramı ve sömürsü alanyazınında yeni yeni tartışılmaya başlanmıştır (Harvey, 2014; Hardt ve Negri, 2015; Huws, 2018).

Türkçe dışı alanyazınındaki çalışmalara bakıldığında ağırlıklı olarak dijital emek tanımına, sömürsüne, sınıfsallığına vb. ekonomi politik yüzüne dönük çalışmalara rastlanmıştır (Fuchs ve Sevignani, 2013; Fuchs ve Sandoval, 2014; Huws, 2015; Hardt ve Negri, 2015; Ghanem, 2019; Fuchs, 2016). Amprik düzeyde ise Polonya, Britanya, ABD ve Almanya'daki Twitch yayıncıları ile yapılan görüşmelerle zeminlenen, kuramsal zeminini maddi olmayan emek yaklaşımından alan bir çalışma ile karşılaşmıştır (Woodcock ve Johnson, 2019). Çalışmada Twitch yayınlarının, takipçilerden gelir elde etmek amacıyla eğlenceli, sarkastik, komik yönlerine odaklanarak maddi olmayan emek ürettikleri ortaya çıkmıştır (Woodcock ve Johnson, 2019, s. 12).

Türkçe alanyazınındaki çalışmalara bakıldığında yayınların ağırlıklı olarak argümantatif ve betimsel çalışmalar oldukları görülmüştür. İlgili yayınlarda Otonomist Marksistlerin maddi olmayan emek tartışması veyahut farklı perspektiflerin dijital emek kavramına dönük görüşleri özetlenmiştir (Özmkas, 2015; Yıldırım, 2020; Saf, 2018; Miçooğulları, 2018; Uzunoğlu, 2015). Nitel bir yöntem ile sosyal medyadan ziyade katılımcı sözlük yazarlarıyla derinlemesine görüşme yapılan Duman ve Özdoğuran'a ait çalışmada ise, katılımcıların çoğunluğunun sözlük yazarlığını bir çalışma biçimi olarak görmedikleri, bu süreçten gelir elde etmemelerini ise önemsemedikleri ortaya çıkmıştır (Duman ve Özdoğuran, 2018, s. 91-93).

Bu çerçevede her iki alanyazınında amprik çalışmaların sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Türkçe alanyazınındaki çalışmalar dikkate alındığında küresel tekel konumundaki belirli bir sosyal medya platformuna ve bunların kullanıcılarına dönük olmadığı görülmüştür. Oysa dijital emek sömürsü en yoğun şekilde bu küresel tekel

konumundaki sosyal medya platformlarında gerçekleşmekte olup bu platformlarda dijital emek sömürüsüne uğrayan, bu uğurda giderek gelişen algoritmalarla gözetlenmeye tutulan kitlelerin bu fenomenin ne kadar farkında olduğu oldukça önemli bir problemdir. Küresel dijital tekeller haline gelen Meta, Twitter, LinkedIn, Youtube vb. sosyal medya platformları günümüzde sosyalleşmenin, kamusal etkileşimin başat alanlarıdır. Bu platformların ekseriyeti ise gelir modeli olarak reklamcılara veri satışı zeminli olmasıyla dijital emek temellidir (Fuchs, 2015). Bu durum kitlelerin gelişen algoritmalarla gözetlenerek tanımlanmasına, sınıflandırılmasına ve değerlendirilip hedefli reklam adına sömürülmesine neden olmaktadır. Böylece insanın en temel nitelikleri olan iletişim ve kamusallaşma birer meta haline bürünmektedir (Bozbay, 2020, s. 114-118).

Çalışma bu noktada alanyazınındaki yaklaşımların dışına çıkıp Instagram gibi özgül bir sosyal medya platformundaki kitlelerin dijital emek bağlamında gözetlenip sömürüldüklerinin ne derece farkında olduklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Amaç hem mevcut durumu anlamak hem de ileri çalışmalara referans olarak Türkçe alanyazınına amprik düzeyde katkı sunmaktır. Bu çerçevede araştırmada Instagram kullanıcılarının dijital emek sömürüsünün farkında olup olmadığı temel sorusunun yanında diğer sorular şu şekilde formüle edilmiştir:

- Türkiye’deki Instagram kullanıcıları, dijital emek üretimi gerçekleştirdiklerini ne ölçüde biliyorlar?
- Türkiye’deki Instagram kullanıcıları, platformun dijital emek sömürüsü adına gözetlendiklerinin farkındalar mı?

Araştırmada soruların yanıtlarını bulmak için nitel analiz yöntemi kullanılmış, çalışma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Sonuçta, elde edilen bulgular ışığında dijital emek sömürüsüyle ilgili tespitler ve öneriler sunulmuştur.

1. Dijitalleşme

Günümüzde dünya, uydular sayesinde enformasyonun hızla farklı coğrafyalara erişebileceği, bilgisayarlar sayesinde sayısallaştırılarak kodlanabileceği, internet eliyle de etkileşilebilir hale geldiği bir yere dönüşmüştür. 1965’te yörüngeye oturtulan iletişim uyduları, Soğuk Savaş’ın meyvesi olarak ortaya çıksa da, ardından gelen süreçte iletişim bağlamında günümüzü şekillendiren araçlar haline gelmişlerdir (Crowley ve Heyer, 2017, s. 458). 19. yüzyılda, kapitalizmin kendisini pekiştirerek ticaret patlaması yaptığı dönemde dünyayı saran demiryolu ve telgraf ağları atılımı sonrası, uydu sistemleri ile başlayan süreç, ikinci bir dalgayı temsil etmektedir (Hobsbawn, 2017, s. 62-83). Uydu sistemleri farklı coğrafyaları hızla etkileşilebilir hale getirip enformasyon akışı önündeki mekansal problemleri asgari hale getirerek Zaman-Mekan Sıkışması’nı yoğunlaştırmıştır (Harvey, 2014).

Diğer önemli bir gelişme ise bilgisayar teknolojisinde gerçekleşmiştir. 2. Dünya Savaşı sırasında Alman şifreleme makinesi olan Enigma’nın çözmesi ile başlayan serüven, 1943 yılında John Mauchly ve John Adam Prosper Eckert adlı ABD ordusunda çalışan iki mühendisin ENIAC’ı keşfetmesiyle günümüz bilgisayar teknolojisi mümkün hale gelmiştir. 1946 yılında gerçekleştirilen konferanslar sonucu askeri amaçla tasarlanan ENIAC’a ilişkin bilgiler IBM vb. özel şirketlere geçmiştir (Crowley ve Heyer, 2017, s. 463-464). Böylece ortaya çıkan teknik bilgi, kapalı bir alandan çok daha hızlı geliştirilebilir, ticarileştirilebilir bir alana kaydırılmıştır. Microsoft ve Apple’ın devreye girip kişisel bilgisayarları piyasaya sürmesine kadar bilgisayar pazarı büyük oranda IBM’in öncülüğünde devam etmiştir. Bu süre zarfında bilgisayar sistemleri giderek küçülerek daha

kolay taşınabilir, kullanılabilir hale geldikçe bilgisayarlar vasıtasıyla enformasyon aktarımı daha geniş kitlelerin erişebileceği bir şey olmuştur. Teknik gelişmenin günümüzdeki hali olan akıllı cep telefonları ile yöndeşme gerçekleşerek çok daha geniş kitleler anlık olarak fiziksel mekan bağlamı dışında etkileşebilmektedir.

İnternet ise bu iki büyük gelişimin kesişimi olmuştur. 1969'da ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen, ağ temelli enformasyon akışını zeminleyen ARPANET projesi günümüz internetinin atası olmuştur. ARPANET ile ABD, 1970'lerin Soğuk Savaş sürecinde Avrupa, Kanada, Avusturalya, Yeni Zelanda, Japonya ile bağlantı kurmuştur (Crowley ve Heyer, 2017, s. 472-473). İnterneti geliştiren bir sonraki adım Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'ndeki gelişmeler sonucu olmuştur. Araştırmacıların birbirleriyle ağ temelli yapıda hızla etkileşebilir olmasını arzulayan Tim Berners-Lee ve arkadaşlarının geliştirdiği Web günümüz anlamında internetin temellerini atmıştır. ARPANET ağının aksine Web, verilerin kapalı bir ağda tutulmasından ziyade, farklı formlarda farklı kişilerce kullanılabilir, aktarılabilir bir ağ olarak düşünülmüştür. Web sayesinde ağ temelli enformasyon akışı tüm dünyaya yayılarak günümüz internetinin zeminini oluşturmuştur.

We Are Social 2023 raporuna göre 2023 yılı itibarıyla dünya nüfusu 8,01 milyar insanken, bunun 5,17 milyarı internet kullanmaktadır ("Datareportal.com", 2023). Bu dünya nüfusunun %64'üne denk düşmektedir. Senelik kullanım artışına bakıldığında bunun 2021 yılında 4.962 milyar olduğu, 2022'de 5.060 milyara vardığı, 2023 itibarıyla ise 5.16 milyara ulaştığı görülmektedir. Bu bağlamda 2023 itibarıyla dünya nüfusunun %64.4'ü internet kullanıcısı olup kullanıcıların da günlük ortalama 6 saat 37 dakika internette zaman harcadığı görülmektedir. Bu oran Türkiye'de ise daha yüksektir. Türkiye'de nüfusun %83.4'ünün internet kullanıcısı olup günlük 7 saat 24 dakika internet kullanımı gerçekleştirmektedir. Üretim araçlarındaki tarihsel dönüşümün ekonomi politik boyutunda ise, diyalektik yani bambaşka bir dünya karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon teknolojilerine dönük üretim araçları pekiştikçe üretici güçlerdeki zemin de sanayi sektöründen enformasyon sektörüne kaymaktadır. 2023 yılında işletme sermayesi bakımından en büyük 10 şirketten 5 adetinin dijital sektöre ilişkin olması gelişmenin göstergesidir ("Statista.com", 2023).

Bu şirketler sırasıyla şunlardır: Birinci sırada Apple, üçüncü sırada Microsoft, dördüncü sırada Google'un çatı şirketi olan Alphabet, beşinci sırada Amazon, sekizinci sırada Facebook, Instagram, Whatsapp'ı çatı şirketi olan Meta Platforms bulunmaktadır. Özellikle pandemi sonrası dijitalleşmeye dönük dönüşümün hızlandığı, tüm diğer sektörlerin dijital dolayımı hale geldiği dikkate alınır, üretim araçlarında ve dolayısıyla üretici güçlerdeki bu tarihsel dönüşümün yoğunluğu daha net anlaşılabilir (Akgül, 2020, s. 119). Sonuç olarak dijitalleşmeyle, değişen üretim araçlarının yarattığı koşullarla gerçekleşen bu tarihsel dönüşüm beraberinde emek formasyonunu da değiştirmeye başlamış, dijital emek kavramı bu tarihsel çerçevede ortaya çıkmıştır. 2008 ve 2012 yılında Kuzey Amerika'daki akademik konferanslar sonucu ortaya çıkan dijital emek kavramı, bu gelişmeyi tanımlama amacıyla kullanılan bir çatı kavramdır (Pencole, 2018, s. 40).

2. Dijitalleşme Sürecinin Puslu Alanı: Christian Fuchs ve Dijital Emek

Henüz bir çatı kavram niteliğinde olan dijital emek kavramıyla ilgili farklı yorumlar bulunsada kavrama dönük en net formülleştirme Christian Fuchs tarafından getirilmiştir (Fuchs, 2015). TripleC platformu üzerinden ücretsiz şekilde çalışmalarına erişebilen Avusturya asıllı sosyolog ve iletişim bilimci Christian Fuchs; kimi Marksistlerin iletişimi, üstyapıya ilişkin bir fenomen olarak görerek sadece ideoloji eksenli okumalarını eleştirmektedir (Fuchs, 2021, s. 69-93). Özellikle dijitalleşme ile birlikte iletişimin 0-1

biçiminde kodlanarak ölçeklendirilip veri setleri şeklinde metalaşmasıyla birlikte Fuchs'un iletişimin, altyapıyı ve üstyapıyı kapsayan bütünleşik bir fenomen olduğuna dair gözlemi ön plana çıkmaktadır (Fuchs, 2021, s. 74). Eleştirel Teori ve İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası'ni sentezleyip yaptığı analizler, özellikle günümüzde dijitalleşme dolayısıyla ortaya çıkan dijital emek, sosyal medya vb. fenomenlerini anlamada önem arz etmektedir (Fuchs, 2014, s. 26-48).

Bu bağlamda Fuchs, enformasyonun dijital medya platformlarında meta haline gelmesini analiz ederken iki düşünürün kavramlarından hareket etmiş, onları birleştirmiştir (Fuchs, 2015). Bu kavramlardan ilki Dallas Smythe'in 1977'de ortaya attığı, televizyon izleyicilerinin kanallarca reklamverenlere satıldığını savlayan "izleyici metası" kavramıdır (Smythe, 1977). İkinci kavram ise, Alvin Toffler "prosumer/üretketicilik" kavramıdır (Fuchs, 2015, s. 132-185). Alvin Toffler'a göre endüstri öncesi, endüstri sonrası ve günümüz olarak 3 önemli dalga, dönem söz konusudur. İlk dalga olan endüstri öncesi dönemde insanlar ağırlıklı olarak kendileri için yani kullanım değeri temelli üretim gerçekleştirmişlerdir. İkinci dalga olan Endüstri Devrimi sonrasında üretim, pazar için yani değişim değeri temelli olmuş, böylece üretim ile tüketim birbirinden ayrılmıştır. 1970 sonrası hızlanan, günümüze ilişkin son dalgada ise tekrar üretim ve tüketim iç içe geçmiş "prosumer/üretketicilik" kavramı ortaya çıkmıştır. Sözelimi üçüncü dalgada bankamatik gibi araçlar kullanıma başlamış, böylece tüketici aynı zamanda tüketim etkinliğini gerçekleştirirken üretmek de -müşteri temsilcisinin işini de bankamatikte tuşlama ile tüketici yapmaktadır- zorunda kalmaya başlamıştır. Bu da "üreten tüketici/üretketicilik" (prosumer) kavramını zeminlemiştir (Toffler, 2008).

Fuchs, dijital öncesi geleneksel kitle iletişim araçlarındaki görece pasif kitlenin aksine, dijital medya ile daha aktif bir kitlenin ortaya çıktığını ifade ederek izleyici metası analizini geliştirmeye çalışmaktadır (Fuchs, 2015, s. 151). Bu noktada sadece enformasyonun tüketildiği değil, ama aynı zamanda üretildiği dijitalleşme koşullarında Fuchs, enformasyon üretiminin emekle olan bağına analiz etmeye girişmiştir (Fuchs, 2015, s. 152). İki kavramı sentezleyip dijital medyada üretilen enformasyonun reklamverenlere satıldığına dikkat çekerek henüz bir çatı kavram olan dijital emek kavramını analitik bir şekilde formüle etmiştir (Fuchs, 2015 s. 143-152).

Bu yaklaşım iletişimin ölçeklendirilmesine dair tarihsel dönüşümle de yakından ilişkilidir. Çünkü dijitalleşmeyi tetikleyen üretim araçlarındaki dönüşüm, bir kez 0-1 olarak iletişimi ölçeklendirerek sınıflandırılabilirdiği an, aynı zamanda değişim değeri olarak da ona anlam verebilir hale gelmiş demektir. Bu bağlamda Fuchs'a göre, ölçeklendirilip sınıflandırılabilen kullanıcı verileri/enformasyonu, dijital medya platformlarınca hedefli reklam adına reklamverenlere satılmaktadır (Fuchs, 2015, s. 157). Bu platformlarda kullanıcılar birer ücretsiz işçi olarak varlık göstermektedirler. Bu yolla birer işletme olan platformlar –tıpkı bankamatik ile olduğu gibi- değişmez, değişken ve sabit sermaye girdilerini kısıbilmektedirler. Geriye kalan ise, çeşitli algoritmalarla ağların işler kılınması, platformun enformasyon akışında kişiyi ilgilendiren kişiselleştirilmiş içeriklerin onlara sunulmasıyla kullanıcıların ağda tutularak verilerinin algoritmalar eliyle toplanıp reklam verenlere hedefli reklamlar adına satılmasıdır. Kısacası dijital emek dijital medyanın varlığının çekirdeği, özü niteliğindedir. Bu platformlar arasında dünyada 1.32 milyar, Türkiye'de ise 48.6 milyon kullanıcıya ev sahipliği yapan, bu anlamda dünyada en yoğun kullanım gösteren 5. ülkenin Türkiye olduğu Instagram, sahip olduğu veri havuzuyla özellikle dikkat çekmektedir ("Datareportal.com", 2023).

3. Dijital Emeğin Etkin Kullanım Platformu: Instagram

Giderek baskın hale gelen dijitalleşmenin görünür bir ayağı da sosyal medyanın genişleyen alanıyla karşımıza çıkmaktadır. Wearesocial 2023 raporuna göre sosyal medya kullanımı sadece 24 ayda 560 milyonluk bir artış yaşayarak 2023 yılında 4.76 milyara ulaşmıştır (“Datareportal.com”, 2023). Kullanıcı yoğunluğu kadar kullanım süresi de giderek artış göstermektedir. 2015 yılında ortalama 1 saat 51 dakika harcanan kullanım süresi, 2023 yılına gelindiğinde 2 saat 31 dakika ortalamasına yükselmiştir (“Datareportal.com”, 2021; “Datareportal.com”, 2023). Bu veriler dijital emek ve sömürsünün yoğunlaştığı anlamına gelmektedir. İşte Instagram tam da burada devreye girmektedir. 6 Ocak 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram’ın ismi “instant camera” ve “telegram” kelimelerinin birleşiminden türemiştir. 2012 yılında Mark Zuckerberg tarafından 1 milyar dolarlık hissesi satın alınan Instagram, alımdan sonra hızla kitleselleşmiş ve günümüzdeki yapısına evrilmiştir (Rodriguez, 2019). 2023 yılı itibarıyla aktif olarak 1.32 milyar kullanıcıyı barındıran platformun %51.8’i kadınlardan, %48.2’si erkeklerden oluşmaktadır. En çok kullanıcıyı barındıran ilk 10 ülke sırasıyla şu şekildedir: Hindistan 229.5 milyon, ABD 143.3 milyon, Brezilya 113.5 milyon, Endonezya 89.1 milyon, Türkiye 48.6 milyon, Japonya 45.7 milyon, Meksika 36.7 milyon, Britanya 28.7 milyon, Almanya 27.4 milyon, İtalya 26.2 milyon (“Datareportal.com”, 2023).

Dijital medya platformlarının kullanıcı kitlelerinin büyüklüğü özünde onların potansiyel veri havuzlarının büyüklüğüne, bu da dijital emek imkânına, beraberinde algoritmalarca kullanıcıların gözetlenmelerine, verilerin reklamverenlere satılmasına denk düşmektedir. Instagram bu bağlamda devasa bir veri havuzuna sahiptir. Her an binlerce yorum, video, post paylaşımı yapılmakta, böylece sürekli artan, genişleyen şekilde veri havuzunu kuvvetlendirmekte, buna bağlı olarak da medya planlamacıların, reklamcılarının, markaların ilgisini canlı tutmaktadır. Gerçek şu ki, hâlihazırda reklamcılık alanında giderek artan dijitalleşme eğilimi, pandemi sonrası daha da hız kazanmış, markalar ve dolayısıyla medya planlamacılar için dijital medya reklam bütçesinde aslan payını almaya başlamıştır (Kirksey, 2019).

Instagram, Meta Platforms’un bünyesine katılmasıyla birlikte dijital reklamcılık tek merkezden, Business Manager eliyle gerçekleştirilmektedir. Bu araç üzerinden reklamın görselleri, videoları yani kreatifi ve hedef kitlesi belirlenebilmekte; metrikler takip edilerek reklamlar optimize edilip raporlanabilmektedir. Sahip olduğu veri havuzu sayesinde çok geniş düzeyde hedef kitle analizi ve takibi yapma imkânı sunan Business Manager’da çevrimdışı reklamcılığın çok daha ötesinde işler, anlık olarak takip edilerek yapılabilmektedir. Sahip olduğu kullanıcı verileri, yapay zekâ teknolojisi sayesinde kitleler belirli sınıflamalara kolayca tabi tutulabilmektedir. Buradan sonra geriye reklamcılar için kalan ise doğru içeriklerin ve hedef kitlenin saptanması, metriklerin takibi ve optimizasyonun yapılmasıdır. Burada aslına bakılırsa tüm büyük dijital medya platformlarında olduğu gibi bir yeniden üretim üçgeni/şeması görülmektedir. Üçgenin bir ayağında dijital medya tekelleri olan platform, öteki ayağında kullanıcıların enformasyonu, son ayağında ise reklam verenler bulunmaktadır. Bu ayaklardan biri işlevsiz olduğu vakit dijital medya ekonomisi sürdürülebilirlikten çıkmaktadır. Facebook’un reklam verenlere dönük “Business Manager” aracı da burada bu üçgenin kesiştiği alanı temsil etmektedir. Bu alan öylesine büyük veri ve beraberinde dijital emek sömürsünü doğurmaktadır ki, Instagram’ı 2012’de bünyesine katan Meta Platforms’un yıldan yıla artan reklam gelirleri ve toplam gelire oranla reklam gelirlerinin payı bu durumu net şekilde ortaya koymaktadır.

Platformun reklam gelirleri 2009 yılında 764 milyon ABD dolaryken, 2015’de 17.928 milyar dolara, 2021 yılında 117.929 milyar dolara 2022 yılında 116.609 milyar dolara ulaşmıştır (“Statista.com”, 2022). Bu bağlamda platform, 2022 4. çeyreği itibarıyla gelirlerinin %97’sini reklam gelirlerinden elde ettiği görülmektedir (Farley, 2023). Bu veriler, Instagram’ın giderek kullanıcıların enformasyon satışına yani dijital emeğe dayalı hale geldiğini göstermektedir. Tam da bu noktada Türkiye devreye girmektedir. Instagram’da reklamcılar, ortalama olarak tüm dünyada o ülkedeki 13 yaş üstü nüfusun %20’sine ulaşabiliyorken, bu rakam 2023 yılı itibarıyla 48.5 milyon kullanıcıyı barındıran Türkiye’de %71.14’e ulaşmaktadır (“Datareportal.com”, 2023). Bu oran Türkiye’yi dünyada kullanıcı sayısı ve reklama erişebilir kitle bağlamında üst sıralara yerleştirmesinden ötürü reklamcılar açısından oldukça cazip bir yer haline getirirken, dijital emek sömürsü bağlamında da son derece elverişli bir yer kılmaktadır. İşte bu durum Türkiye bağlamında Instagram ve dijital emek ilişkisine dair sorunsal doğurmaktadır.

4. Metodoloji

Bilimsel araştırma yöntemleri üç gruba ayrılmaktadır: nicel, nitel ve karma yöntemler (Creswell, 2017, s. 3). Çalışmada Instagram kullanıcılarının dijital emek kavramına yönelik farkındalıklarına odaklanıldığı için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, tümdengelimci, kuramlar üzerinden hipotezlerin sınındığı nicel araştırmaların aksine keşfedici, tümevarımsal bir araştırma yöntemidir (Geray, 2017, s. 63-65). Nitel araştırma yönteminde araştırmaya dair çalışma grubunun kodlarını çözme yoluyla “anlamı” ortaya çıkarma ve böylece tümevarıma ulaşma temel amaçtır (Creswell, 2017, s. 4). Bu bağlamda çalışma için seçilen araştırma sorununa en uygun desenin nitel araştırma yöntemi kapsamında Fenomenoloji deseni olduğu düşünülmüştür (Creswell, 2017, s. 14).

Fenomenoloji deseni Kantçı gelenekten gelen Edmund Husserl’in düşünceleri üzerine şekillenmiştir. Husserl’e göre bilinç, bir şeye yönelim halinde oluşuyla her zaman yönelimseldir (Husserl, 2015, s. 45). Buna göre fenomenler, aktörlerin bilinçlerinin algılama ve anlamlandırma yetisinden aşkın tanımlanamamakta, bu nedenle de özne ve nesne arasında bir ayırım kurmak mümkün olmamaktadır. Özne, ancak nesnesi üzerine düşündüğü vakit özne; nesne de ancak düşünüldüğü vakit nesne olmaktadır. Husserl felsefi kesinliği belirlemek adına araştırmacıların a posteriori bilgiden, varsayımlardan sıyrılarak kişilerin zihin akışlarına girilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Husserl, 2014). Bu yöntemde Husserl “epoche” adını vermektedir (Husserl, 2015, s. 20). Bu yaklaşım çerçevesinde araştırmacı, bir grup insanın deneyimleri sonucu belirli bir kavrama ait olduğunu varsaydıkları ortak niteliği keşfedebilmekte ve böylece o kavramın ve atıflı olduğu nesnenin özüne dair anlamı açığa çıkarabilmektedir.

Ortak anlamlandırmaların keşfiyle birlikte, aktörlerin eylem stratejileri de Toplumsal Eylem Kuramı çerçevesinde açığa çıkarılabilmektedir (Weber, 2018). Araştırmaya konu olan aktörlerin zihin akışlarının keşfedilmesiyle birlikte sosyolojik olarak gelecek yönelimli eylem stratejileri hakkında çıkarım yapmak da mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım özellikle toplumsal değişimi anlamada yapıdan ziyade aktör merkezli paradigmaları temele alan Fenomenolojik Sosyoloji, Etnometoloji ve Sembolik Etkileşimcilik gibi paradigmalardan da temelini oluşturmaktadır (Schütz, 2018; Garfinkel, 1991; Mead, 2017; Goffman, 2018). Araştırmada katılımcıların dijital emek kavramı bağlamındaki bilinç akışlarının açığa çıkarılması amaçlandığı için fenomenoloji deseni kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Problemi

Ekonomi politik dönüşüm beraberinde emek formasyonunu da dönüştürmüştür. Bu bağlamda çalışma biçimi de giderek farklı bir hal almaktadır. Bu çalışma biçimi kişilere fark edilmeden yaptırılan türdendir. Kitlelerin ne düzeyde bunun farkında olduğu, bu çalışma biçiminin beraberinde gözetlenmeyi de getirdiğinin ne düzeyde bilincinde olduğu sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma konusu olan Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının, dijital emek kaynaklı sömürü ve gözetlenmeye maruz kalmayla ilgili bir saha çalışması bulunmamaktadır. Bu durumda insana ilişkin eylem, imaj üretimi, iletişim, kamusallaşma gibi kimi temel nitelikleri meta haline çevirirken, tüm bu sürecin kullanıcılarca ne düzeyde bilinir olduğu tartışılması gereken önemli bir olgu haline gelmektedir (Bozbay, 2020). Bu bağlamda Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının dijital emek farkındalığı yanında, bu platform tarafından dijital emek sömürüsü adına gözetlendikleriyle ilgili bilinç düzeyi, kullanım pratiklerini şekillendirebilecektir. Araştırma hem alanyazınına amprik veri sunarak durumun saptanması noktasında hem de ileri araştırmalara, normatif yönergelere kapı aralanması bağlamında önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının platforma dijital emek girdisi sağlarken sömürüye ve gözetlenmeye uğradıklarının ne düzeyde bilincinde olduklarının saptanmasıdır.

4.3. Araştırmanın Soruları

Tümdengelimci nicel araştırmalarda hipotez kullanılırken, tümevarımcı nitel araştırmalarda araştırma soruları kullanılmaktadır (Creswell, 2018, s. 139-140). Bu araştırma kapsamında çözümlenmesi adına, "Katılımcıların Instagram kullanım profili", "Katılımcıların Instagram reklam politikaları farkındalığı" ve "Katılımcıların dijital emek bilgisi ve algısı" temaları çerçevesinde şu alt araştırma soruları tespit edilmiştir:

- Kullanıcılar dijital emek kavramını biliyor mu?
- Kullanıcılar Instagram'da günlük ortalama ne kadar süre geçirmektedir?
- Kullanıcıların Instagram kullanım amacı nedir?
- Kullanıcılar Instagram'a katılırken kullanıcı politikası metnini okudu mu?
- Kullanıcılar Instagram'ın kullanıcı verilerini ne yaptığı biliyor mu?
- Kullanıcılar Instagram'daki reklamlarla neye göre karşılaştıklarını biliyorlar mı?
- Kullanıcılar Instagram kullanımlarını çalışma etkinliği olarak görüyor mu?

4.4. Çalışma Grubu

Nicel araştırmalar, hipotez ya da hipotezler kümesi olan belirli bir kuram çerçevesinde değişkenler arası ilişkiyi inceleyerek kuramın doğruluğunun saptandığı tümdengelimci araştırmalardır (Cresswell, 2018, s. 155-162). Buna karşın nitel araştırma yönteminde araştırmacının temel amacı tümevarımsal bir strateji ile elde ettiği veriler doğrultusunda çeşitli hipotezler ve kuram geliştirmektir. Bu bağlamda nicel araştırmanın aksine araştırmacı örneklem yoluyla belirli evrene varmayı amaçlamamakta, bunun yerine çalışma grubunu kullanmaktadır. Nitel araştırmanın temel amacı katılımcıların anlam dünyalarının keşfedilmesi, araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında çeşitli hipotezlerin saptanması ve nicel araştırma boyutunda bunların test edilmesidir.

Bu çerçevede araştırmada 23-64 yaş arası 6 kadın, 6 erkek olmak üzere 12 Instagram kullanıcısı ile görüşülmüştür. Çalışma grubundaki katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve sosyoekonomik koşulları birbirinden farklı olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma grubuna öğretmen, editör, sosyal medya uzmanı, öğrenci, beden işçisi, temizlik görevlisi, işçi emeklisi, paramedik gibi farklı meslek dallarından kişiler tercih edilmiştir. Bu sayede çalışma grubunun maksimum çeşitliliği barındırması amaçlanmıştır (Yağar ve Dökme, 2018).

Tablo1: Çalışma Grubu Katılımcılarının Demografik Verileri

Katılımcı Kod İsmi	Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Eğitim Durumu	Katılımcı Mesleği
Hakkı	Erkek	35	Lise	Beden işçiliği
Belgin	Kadın	28	Üniversite	Editör
Ahmet	Erkek	31	Üniversite	Lise matematik öğretmeni
Hasan	Erkek	42	İlkokul	Beden işçisi
Mert	Erkek	34	Üniversite	Editör
Ayşe	Kadın	64	İlkokul	Emekli (işçi)
Selma	Kadın	51	İlkokul	Temizlik işçiliği
Yasin	Erkek	27	Üniversite	Paramedik
Mustafa	Erkek	29	Üniversite	Sosyal medya Uzmanlığı
Melek	Kadın	56	İlkokul	Emekli (öğretmen)
Sude	Kadın	23	Üniversite	Öğrencilik (maliye)
Ecem	Kadın	26	Üniversite	Grafik Tasarım

4.5. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırma kapsamında 3 tür veri toplama aracı bulunmakta olup bunlar: Görüşme, gözlem ve metin çözümlemeleri şeklindedir (Geray, 2017, s. 64). Bu kapsamda araştırma konusu ve yöntemi bağlamında en uygun veri toplama aracının derinlemesine görüşme olduğu saptanmıştır. Görüşmeler, online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların onayı dahilinde, ses ve görüntülü kayıt yöntemi ile yarı yapılandırılmış görüşme formunda gerçekleştirilmiştir. Çalışma için Kocaeli Üniversitesi'nden 29.03.2022 tarihinde 210150 sayılı etik kurul onayı alınmış, katılımcılarla 30 dakikalık görüşmeler 2022 Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların isimleri çalışmada yeniden kodlanmıştır.

5. Araştırma Bulguları

Amacı, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının platforma dijital emek girdisi sağlarken sömürüye ve gözetlenmeye uğradıklarının ne düzeyde bilincinde olduklarının saptanması olan bu çalışma kapsamında katılımcılara 6 temel soru, 3 adet de ara soru sorulmuştur. Çalışmadaki tüm sorular 3 ana tema etrafında belirlenmiştir. Temalar "Katılımcıların Instagram Kullanım Profili", "Katılımcıların Instagram Reklam Politikaları Farkındalığı" ve "Katılımcıların Dijital Emek Bilgi ve Algısı" şeklindedir. Bu bağlamda görüşme soruları şunlardan oluşmaktadır:

- Instagram'da günlük ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?
- Hafta içi, hafta sonu ya da özel günlerde bu sürede farklılıklar oluyor mu, oluyorsa nasıl?

- Instagram’a neden girmeyi tercih ediyorsunuz?
- Instagram’a katılırken kullanıcı politikası metnini okudunuz mu?
- Okumadıysanız neden okumadınız? Mecraya özel mi?
- Instagram’ın kullanıcı verilerini ne yaptığı konusunda fikriniz var mı?
- Instagram reklamlarının neye göre belirlendiğini biliyor musunuz?
- Dijital emek kavramını duydunuz mu?
- İntagram kullanım sürenizi bir çalışma etkinliği olarak görüyor musunuz?

İlk üç soru “Katılımcıların Instagram Kullanım Profili” teması ile ilişkiliyken; dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci sorular “Katılımcıların Instagram Reklam Politikaları Farkındalığı” teması ile ilişkilidir. Sekizinci ve dokuzuncu sorular ise “Katılımcıların Dijital Emek Bilgi ve Algısı” teması ile ilişkili olarak saptanmıştır.

5.1. Katılımcıların Instagram Kullanım Profili

Katılımcıların Instagram kullanım süresinin 1 saat ile 6 saat aralığında değişmekte olduğu, bu sürenin özel günlerde ve hafta sonlarında artış gösterdiği görülmektedir.

Katılımcılardan Hakkı olarak kodlanan lise mezunu 35 yaşındaki beden işçisi, kendi kullanım aralığını şu şekilde belirtmiştir: “Sıklıkla, saat başı kullanıyorum. 6 saat. Hafta sonu, hafta içi fark etmiyor.”

Belgin olarak kodlanan 28 yaşındaki üniversite mezunu editör kadın katılımcı Instagram kullanımı hakkında şu ifadelerde bulunmuştur: “Bu değişiyor (gülümsüyor). Hafta içi daha az zaman oluyor. Bir iki saat oluyor. Ama hafta sonu, böyle daha çok sıklıkça Instagrama girdiğimi fark ediyorum. Onda da 2.30 – 3 saate belki çıkıyordur. Yani aslında süre olarak hiç tutmadım ama çıkıyordur. Boş olduğum günlerde hafta sonu gibi, tatil günleri gibi artıyor, haa doğum günü gibi günlerde de artıyor. Mesaj gelmiş mi, o tarz şeyler. Onun dışında hafta içi ve hafta sonu çok az oynuyor. 1 saat falan.”

Ecem olarak kodlanan 26 yaşındaki üniversite mezunu grafik tasarımcı ise “Hmmm Instagram’da günlük ortalama geçirdiğim süre için net bir cevap veremem. Ortalama günde toplam 2-3 saat zaman geçiriyordumdur,” şeklinde cevap vermiştir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların eğitim temelli sosyokültürel değişkenlere bağlı olarak Instagram kullanım amaçlarına dönük öz değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ahmet adıyla kodlanan 28 yaşındaki üniversite mezunu lise matematik öğretmeni erkek katılımcı, çevresindekilerin neler yaptığına, özellikle stresli ve gergin olduğu anlarda Instagram’ı kullandığını ifade etmiştir: “Yani benim aslında kullanım amacım herkes gibi, gevşemek ve kafa dağıtmak için (gülümsüyor), ancak şunu fark ediyorum herkes Instagram’da kendisinin en iyi halini paylaşmaya çabılıyor ve burada garip bir sidik yarışı var. İnsan ister istemez geri mi kalıyorum diye merak ediyor. Bu da özellikle ne zaman gergin olsam dönüp Instagram’a bakmama neden oluyor.”

Ahmet’in yaklaşımına karşın, 42 yaşında olup ilkökul mezunu beden işçisi olarak çalışan Hasan’a Instagram kullanımının amacı sorulduğunda “Tuttuğum takımın sayfalarına bakmak için,” ifadesini kullanmıştır. Sorulara verilen yanıtlar göz önüne alındığında Instagram kullanımına dair öz değerlendirmede sosyokültürel farklılıkların önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

5.2. Katılımcıların Instagram Reklam Politikaları Farkındalığı

Araştırmaya katılan katılımcılardan hiçbirinin Instagram Reklam Politikası'nı okumadığı görülmektedir. Bu metnin önemi kullanıcı verilerinin üçüncü taraflara paylaşılacağına dair kullanıcılara bilgi vermesinden kaynaklanmaktadır (“Tr-tr.facebook.com”, 2023). Metnin kullanıcılarca farkındalığı; siyasi, etik ve ekonomi politik boyuttaki problemlerin temelinde yatan durumun anlaşılması bakımından önemlidir (Pazarbaşı, 2020, s. 202-227). Platformun dijital emek bağlamında omurgası olan bu metinden katılımcıların hiçbirinin tam olarak haberdar olmadığı saptanmaktadır. Katılımcıların ortak noktası ise metnin uzunluğundan ve alışkanlıklardan ötürü metni okumamış olmalarıdır.

Belgin olarak kodlanan 28 yaşındaki editör kadın katılımcı durumu şu şekilde izah etmiştir: *“Okumadım. Şeyi de fark ediyorum hemen hemen hiçbir sitede okumuyorum. Sanırım bu biraz alışkanlık da olmuş. O kısım çok uzun olduğu için okuma gereği de duymuyorum ve direk onaylıyorum.”*

Erkek katılımcılardan 34 yaşında olup Mert olarak kodlanan editör katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“Okumadım çünkü üşendim hahaha, o yüzden okumadım. Ama bir sıkıntı bulursa kesin beni bulur.”*

Ecem olarak kodlanan kadın katılımcı, *“Metni biliyorum ama çok uzun, sadece ilk paragrafını okuyup geçtim, o kadar lafı aklımda tutamam (gülüyor),”* diyerek bu durumu dile getirmiştir.

Ayşe olarak kodlanan 64 yaşındaki emekli kadın katılımcı ise, *“okumadım çok uzun”* şeklinde durumunu ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı olan Hakkı olarak kodlanan erkek katılımcı, *“Hiç okumadım, mecra fark etmiyor, o kadar uzun yazıyı kim okuyacak Allah aşkına,”* diyerek neden okumadığını ifade etmiştir.

Katılımcılara platformun kullanıcı verilerini ne yaptıklarını bilip bilmedikleri sorulduğunda, katılımcıların üçte ikisinin yani büyük çoğunluğunun bunu bilmediği ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan Belgin olarak kodlanan kadın katılımcı, Mert olarak kodlanan erkek katılımcı ve Ahmet olarak kodlanan bir diğer erkek katılımcı verilerin üçüncü taraflara satıldığını bildiklerini ifade etmişlerdir.

Belgin bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Şeyy bazı söylentilere, haberlere göre paylaştığı söyleniyor (gülümseyerek). En azından kendi verilerimi Instagram'a vererekten, onaylayarakten ben de Instagram'a verdiğimi düşünüyorum. Onları, bazı şirketlerle paylaşıyor olabilir, onlardan veri alıyor olabilir çünkü şirketler Instagram'a reklam eee çıktığı zaman ve bana ulaşıyor çünkü reklam görüyorum demek ki paylaşıyor diye düşünüyorum. Ama detaylı olarak ne kadar paylaşıyor o konuda bilgim yok.”

Katılımcıların üçünün en belirgin ortak noktası üçünün de yükseköğretim tahsili almış, sosyokültürel düzeyleri yüksek katılımcılar oluşudur.

Katılımcılara Instagram'ın neye göre reklamları karşılarını çıkardıklarını bilip bilmedikleri sorulduğunda ise, farklı şekillerde ifade edilse de çoğunun tıkladıkları, beğendikleri şeylerin önlerine reklam olarak düşmelerinden kaynaklı ilgi alanlarına göre olduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada sosyokültürel, cinsiyet, yaş gibi değişkenlerin etkisiz olduğu görülmektedir. Örnek olarak Ayşe olarak kodlanan emekli kadın katılımcı, *“İlgilendiğim sayfalara göre, mesela bir ürün sayfasını takip ettiysem hemen reklamı çıkıyor,”* diyerek yanıt vermiştir.

35 yaşındaki Hakkı olarak kodlanan beden işçisi erkek katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Benim eee, Hepsiburada, Trend de baktığım şeylere göre reklamlar çıkıyor bazen, yani aradığım ürüne göre reklam çıkıyor gibi duruyor.”

Üniversite mezunu Mert olarak kodlanan erkek katılımcı bu soruya benzer bir cevap vermiştir: “Büyük ihtimalle tıklamalara göre, ilgi alanlarına göre falan diye düşünüyorum.”

Cevaplara genel olarak bakıldığında, katılımcıların platformun kullandığı hedef kitle mantığını tam olarak anlamasa da, ilgi alanlarına göre sınıflandırıldıklarının farkında oldukları görülmektedir.

5.3. Katılımcıların Dijital Emek Bilgi ve Algısı

Katılımcıların dijital emek terimi hakkında bilgileri, fikirleri sorulduğunda katılımcıların genel olarak dijital emek teriminin ne olduğunu bilmedikleri, ama kavramdan yola çıkarak fikir yürütmeye açık oldukları görülmektedir. Katılımcılardan sadece Mert olarak kodlanan erkek katılımcının kavram hakkında terimsel düzeye yakın bir anlayışı olduğu görülmektedir: “Tam bilmesem de karşılığını, yaklaşık olarak tahmin ediyorum. Herhalde internette yaptığın her türlü işlem, hareket falan, onlardan kalan izlerdir.”

Mert haricindeki katılımcıların hiçbirinin kavramı bilmediği, ancak “dijital” ve “emek” kavramlarından bir türetme yoluyla çıkarımlar yaptıkları görülmektedir.

Katılımcılara platform kullanımlarını bir çalışma etkinliği olarak görüp görmedikleri sorulduğunda yaş, cinsiyet, eğitim, meslek değişkenleri fark etmeksizin benzer cevaplarla karşılaşmıştır.

Selma olarak kodlanan 51 yaşındaki ilkökul mezunu temizlik işçisi kadın katılımcı bu soruya, “Hayır, yani çalışmadan ziyade eğlenmek demek daha doğru bence,” şeklinde cevap vermişken; üniversite mezunu Mustafa olarak kodlanan erkek katılımcı “Hayır hiç öyle düşünmedim,” şeklinde cevap vermiştir. Yasin olarak kodlanan 27 yaşındaki paramedik erkek katılımcı da benzer bir şekilde konuşmuştur: “Boş vakit geçirmek ve bu sırada kafa dağıtmak için kullanıyorum, insanın çalışma deyince aklına başka şeyler geliyor (gülümsüyor).”

Katılımcıların ortak görüşü Instagram kullanım etkinliğinin boş zamana ilişkin eğlenceli vakit geçirme faaliyeti olduğu yönündedir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan onların “çalışma” olgusunu farklı şekilde imgeledikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların platformu kullanırken aslında veri ürettikleri, bu verilerin de bir çalışma faaliyeti olduğunun farkında olmadıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Tarih boyunca toplumsal olgular, olguların sonuçları yeşerdikçe anlam kazanmıştır. Üretim araçları dijital dolayımına kaydıkça ortaya çıkan sonuçların anlamlandırılması da ancak sonuçlar pekiştikçe mümkün olmaktadır. Dijital emek üzerine artan betimsel ve amprik çalışmalar da bu bağlamda okunmalıdır. Bu çerçevede araştırma, Minerva'nın Baykuşu'nun yeni yeni kanatlarını açtığı bir atmosferde, Instagram'da dijital emek fenomeninin sonuçlarının nasıl anlamlandırıldığına tespit edilmesi noktasında alanyazınına amprik katkı sunmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma sonucunda çalışma grubundaki Instagram kullanıcılarının özellikle hafta sonu ve özel günlerde kullanımlarını arttırdıkları görülmüştür. Katılımcıların eğitim, cinsiyet, yaş, meslek gibi değişkenleri fark etmeksizin alışkanlıklarından ve uzun

olmasından kaynaklı olarak Instagram'ın kullanım politikası metnini okumadığı, çoğunluğunun ise verilerinin üçüncü taraflara satıldığını bilmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunun platformun ilgi alanlarına göre onlara reklam sunmaları sonucu gözetlendiklerini bildikleri, ancak bu gözetlemenin, reklamcılara satılacak hedef kitle sınıflaması nedeniyle yapıldığını bilmedikleri görülmüştür. Araştırmada katılımcıların Instagram kullanım etkinliğini bir çalışma faaliyeti olarak görmedikleri belirlenmiştir. Bu durumun katılımcıların "çalışma" kavramını farklı şekilde anlamlandırmalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Böylece Duman ve Özmakas'ın Ekşi Sözlük üzerine yaptıkları, Ekşi Sözlük kullanıcıların sözlük etkinliğini bir çalışma faaliyeti olarak görmedikleri bulgusu, Instagram özelinde de teyit edilmiştir (Duman ve Özdoğru, 2018, s. 91-93). Sonuç olarak araştırmada katılımcıların dijital emek ürettikleri, ürettikleri verilerin üçüncü partilere satılması sonucu aslında sömürdüklerini, gözetlendiklerini büyük ölçüde bilmedikleri saptanmıştır.

Son dönemde ulusal ve uluslararası kurumların, dijital medya platformlarının sahip olduğu kullanıcı verilerine ilişkin veri güvenliğini pekiştirecek önlemleri artmaktadır. Dijital emek fenomeni bu noktada önem kazanmaktadır. Fenomeninin ekonomi politik - sömürü-, etik -gözetlenme- ve siyasal -yankı odakları- sonuçlarını tespit etme ve çözüme adına girilecek olası adımlarda kitlelerin bu fenomenin bilincinde olması önem arz etmektedir. Kitlelerin bu fenomenin ne düzeyde bilincinde olduğunun tespit edilmesi dijital emek temelli veri güvenliği problemlerin çözümünde bir ilk adım olacağı için bu çalışma bir giriş olarak görülmelidir. Bu bağlamda ileri çalışmalar sonucu daha fazla ampirik verinin toplanmasıyla mevcut durum daha iyi analiz edebilir hale geleceği için gelecekte platformlara çizilebilecek etik ve politik yönergelerin saptanması mümkün hale gelecektir.

Etik, siyasi, ekonomik sorunların çözümünün önemi dijital ekonominin hayatın her alanına yayılmasıyla doğru orantılıdır. Kitlelere dijitalleşmeyle dönüşüme uğrayan emek formasyonunun bir çalışma etkinliği olduğunu benimsetmek, bu dijital emeğin satıldığını, bu uğurda gözetlendiklerini, sınıflandırıldıklarını, yankı odalarına hapsedildiklerini belirtmek hem ekonomi politik hem siyasi hem de etik bağlamda önem arz etmektedir. Ancak bu sürecin başlatılabilmesi için öncelikle kitlelerin problemin ne derece farkında olduğunun saptanması gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel amacı da tam olarak bu girişi sağlamaktır. Buradan hareketle genel olarak Türkiye'deki tüm sosyal medya platformlarında bu problemin farkındalığı incelenebilir. Buradan çıkacak verilerle veri güvenliği, dijital emek sömürüsü, gözetleme fenomenleri kapsamında belirli bir kamuoyunun oluşmasına dönük adımlar atılarak platformlara normatif yönergeler getirilebilir.

Extented Abstract

Throughout history, the condition that made societies possible has been concrete or abstract production activity. Production is dependent on reproduction. In this framework, the most basic unit of production is the means of production. One of the things produced and shaped in the social formation within the scope of the means of production is labor. In this context, the development towards digitalization, which covers all other fields and mediates it, actually points to the historical change in the means of production. This research is based on the labor shaped within the scope of this change in the means of production: Digital labor. Digital labor emerges as a new concept emerging in line with digitalization. Today, digitalization spreads to every field, and its limits determine what will become a commodity. Just as spinning wheels were able to take a certain type of object and commodify it in history, or certain technical tools in the factory were able to shape and commodify oil and coal, a similar situation occurs today through digitalization.

The main point here is to make something an exchange value. Digitization provides just that. With digitalization, human information can be scaled by being coded with 0-1 and thus turned into a tradeable exchange value. In line with the technical change in these production tools, the concept of digital labor emerges.

Contrary to the classical concept of labor, digital labor exploitation is more difficult to understand and discern. Masses can see social media activities as a form of socialization, publicization, and information acquisition. However, these processes are active data production activities. With algorithms, all kinds of data of the masses can be collected and classified by surveilling. In other words, all fields of activity can be scaled and turned into exchange value. This data is collected by platforms with digital media monopolies and sold to brands for targeted advertising. Especially as digitalization gradually spreads all over the world and the masses become digitally mediated, advertiser brands are also more in need of the data provided by the platforms. This situation encourages platforms to keep users on the platform for a longer period of time to produce data and to develop better algorithms to surveil and classify this produced data. Thus, they earn billions of dollars of income from the exploitation of digital labor, increasing from year to year. However, this whole process is a very current issue that is taking shape today. This very new problem based on exploitation and surveillance requires a starting point for the solution of the problem: To what extent are users aware of the highly ambiguous exploitation of digital labor and being surveilled in the name of this exploitation? In this context, the main point of this research is to understand how much digital labor is known by Instagram users in Turkey, especially as a result of the participatory internet coming to the fore after web 2.0.

In this context, qualitative research method was preferred as the research method. This research method has been preferred because the problem is still quite up-to-date and directly based on users' awareness and interpretation, that is, it is an inductive process. Qualitative research method is especially valuable in terms of detecting a new phenomenon, defining it with meaning and opening the door to advanced research and theories. The aim of the research is to determine that these activities of Instagram users, who are digital labor producers in Turkey, are a work activity. In addition, another aim is to determine the level of awareness that they are being surveilled in the name of labor exploitation in this work activity. The importance of the research also emerges here. Determining the level of awareness of the masses about digital labor and its exploitation, which is a fairly new phenomenon, will be the starting point for further steps to be taken in solving the problem. Awareness of digital labor, which is quite vague, pretending to be non-working, but is actually a work activity, necessitating increasing surveillance for this purpose is not only important in the political economy context. Moreover, making sense of the relationship between surveillance and digital labor by the masses is also important in producing ethical solutions. Therefore, it is considered important to make an empirical introduction to Turkey within the framework of this problem in which ethics and political economy are intertwined. Further research may be at the point of detection of this awareness or in different forms. Thus, reinforcing the awareness of digital labor exploitation will enable the masses to become more active at the point of ensuring data security.

In this context, semi-structured interview was preferred as the data collection tool in the study in which the qualitative research method was preferred. Within the framework of the semi-structured interview, 12 Turkish Instagram users were selected within the maximum diversity-based sample. Of the 12 selected people, 6 people were chosen as men and 6 people as women. In the same way, people between the ages of 23-64 were preferred by making a wide selection as the average age. Thus, people who are sociocultural,

socioeconomic and demographically distant from each other were interviewed. Research questions and questions were determined within the framework of 3 themes, expert comments were received and 12 people were interviewed. In the context of research questions, these themes are Instagram Usage, Awareness of Instagram Advertising Policies, and Digital Labor. Within the scope of the research, the following conclusions were reached: As a result of the research, it has been determined that users are not aware of their exploitation by selling their data to third parties. It has been observed that users are unaware of the concept and scope of digital labor. It was determined that the majority of the participants did not read the User Policy text, in which Instagram mentioned that it could sell the data to third parties, due to its length. It has been determined that users are aware of the fact that they are being surveilled in the context of advertisements on the platforms, but they do not know the connection of this surveillance activity with digital labor. Finally, it has been observed that users do not see digital labor production as a work activity.

Within the scope of these findings, it is thought that it would be right for further research to work on wider platforms with a higher number of participants in order to determine ethical and political economy normative principles. Thus, by determining the awareness of the problem, further steps can be taken to ensure the awareness of the problem to the masses and to draw the normative lines to the platforms.

Kaynakça

- Akgül, Koç, S. (2020). Dijital ekonomi ve medya endüstrisinin dijital serüveni. S. Koç ve B. Pazarbaşı (Ed.). *Dijitalin ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler içinde* (s. 111-149). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Althusser, L. (2017). *Kapital'i okumak*. (1. Baskı). (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Nora Kitap.
- Althusser, L. (2015). *Marx için*. (1. Baskı). (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (6. Baskı). (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bozbay, B. (2020). Ekonomi politik bağlamda sosyal ağlarda kişisel imajın işlevselleşmesi: Dijital emek. (Yüksek lisans tezi.) Ulusal Tez Merkezi. (611099).
- Rodriguez, S. (2019). As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened. *CNBC*. Erişim adresi: <https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html#:~:text=Instagram%20co%2Dfounder%20Kevin%20System,13%20employees%20at%20the%20time/>
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma deseni*. (3. Baskı). (Çev. S. Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2017). *İletişim tarihi: teknoloji-kültür-toplum*. (2. Baskı). (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Datareportal.com. (2021). Digital 2023 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/>
- Datareportal.com. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>
- Kirksey, C. (2019). Online Marketing vs Traditional Marketing. *Direction*. Erişim adresi: <https://direction.com/marketing/online-marketing-vs-traditional-marketing/>

- Duman, K. ve Özdoğru, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419811>
- Fuchs, C. (2016). Digital labor and imperialism. *Monthly Review*, 67(8), 14-24. https://doi.org/10.14452/MR-067-08-2016-01_2.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve karl marx*. (1. Baskı). (Çev. T. Emre Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: NoteBene.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya: Eleştirel Bir Giriş*. (1. Baskı). (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). İstanbul: NoteBene.
- Fuchs, C. (2021). *Marx'ı yeniden okumak*. (1. Baskı). (Çev. D. Saraçoğlu). İstanbul: NoteBene.
- Fuchs, C. ve Sandoval, M. (2014). Digital workers of the world unite! A framework for critically theorising and analysing digital labour. *TripleC: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(2), 486-563.
- Fuchs, C. ve Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?. *TripleC: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(2), 237-293.
- Garfinkel, H. (1991). *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Ghanem, F. (2019). Awareness of digital labor in the economic system. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(5), 8-20.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (2. Baskı). (Çev. B. Çezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu*. (2. Baskı). (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2015). *İmparatorluk*. (3. Baskı). (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hobsbawn, E. (2017). *Sermaye çağı: 1848-1875*. (1. Baskı). (Çev. U. Balaban). Ankara: Dost Kitapevi.
- Husserl, E. (2015). *Fenomenoloji üzerine beş ders*. (3. Baskı). (Çev. H. Tepe). Ankara: Bilgisu Yayıncılık.
- Husserl, E. (2014). *Kesin bir bilim olarak felsefe*. (1. Baskı). (Çev. A. Kaygı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Huws, U. (2018). *Küresel dijital ekonomide dijital emek*. (1. Baskı). (Çev. C. Şeneşen). İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (6. Baskı). (Çev. S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2018a). *Felsefenin sefaleti*. (4. Baskı). (Çev. A. Kardam). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2018b). *Kapital: 1. Cilt*. (1. Baskı). (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.

- Marx, K. (2013). *Grundrisse*. (2. Baskı). (Çev. A. Gelen). Ankara: Sol Yayınları.
- Mead, G.H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum*. (1. Baskı). (Çev. Y. Erdem). Ankara: Heretik Yayınları.
- Miçoğulları, S.Ü. (2018). *Yeni ekonomide dijital emek*. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(5), 5-17.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 8-17.
- Pazarbaşı, B. (2020). Dijital çağda “habere inanmıyorsunuz” sahte haber, gazetecilik/ve gerçek. S. Koç Akgül ve B. Pazarbaşı (Ed.). *Dijitalin ritmi: İletişim, medya ve kültür alanlarında yeni perspektifler* içinde (s. 202-227). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Pencole, M.A. (2018). Digital Labour. *Krisis Journal for Contemporary Philosophy*, 2, 39-41.
- Saf, H.H. (2018). Dijital emeğin biyopolitikası: Heteretopya ve mikropolitika mümkün mü?. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12). 78-95. doi: 10.20304/humanitas.424030.
- Farley, N. (2023). Meta blames weak advertising demand, rivals for q4 2022 revenue decline. *Searchengineland*. Erişim adresi: <https://searchengineland.com/meta-blames-weak-advertising-demand-rivals-for-q4-2022-revenue-decline-392607#:~:text=Advertising%20revenue%20was%2097%25%20of,%E2%80%9D%20in%20the%20table%20below/>
- Schütz, A. (2018). Fenomenoloji ve toplumsal ilişkiler. (1. Baskı). (Çev. A. Akan ve S. Kesikoğlu). Ankara: Heretik Yayınları.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-28.
- Statista.com. (2023). Top companies in the world by market capitalization. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>
- Statista.com. (2022). Annual revenue generated by Meta Platforms from 2009 to 2022. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/#:~:text=In%202022%2C%20the%20revenue%20general,in%20the%20previous%20fiscal%20year/annual-revenue-of-facebook/#:~:text=In%202022%2C%20the%20revenue%20general,in%20the%20previous%20fiscal%20year>
- Tr-tr.facebook.com. (2023). Reklam ilkelerimiz. Erişim adresi: <https://tr-tr.facebook.com/business/about/ad-principles>.
- Uzunoğlu, S. (2015). Yeni medyada dijital emek sömürüsü: Tüketiciden üreticiye yeni medya, yeni sömür pratikleri. *Intermedia International E-journal*, 2(1). 181-194.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. (2. Baskı). (Çev. S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Weber, M. (2018). *Sosyolojinin temel kavramları*. (11. Baskı). (Çev. M. Beyaztaş). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Woodcock, J. ve Johnson, M. (2019). The affective labor and performance of live

streaming on Twitch.tv. *Sage Journals: Television & New Media*, 20(8), 1-17.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlilik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yıldırım, M.Ö. (2020). Akışkan modernite ile dijital emek süreçlerini birlikte düşünmek. *Galatasaray İletişim Dergisi*, 5, 30-32.

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: Budak, E. (2023). Vakıf fonları ile desteklenen kâr amacı gütmeyen gazetecilik: Avantajlar ve açmazlar. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 229-248.

VAKIF FONLARI İLE DESTEKLENEN KÂR AMACI GÜTMİYEN GAZETECİLİK: AVANTAJLAR VE AÇMAZLAR

Arş. Gör. Dr. Emrah BUDAK*

DOI: 10.47107/inifedergi.1334663

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 30.07.2023

Kabul Tarihi: 10.11.2023

Öz

Gazetecilik tarihsel süreç içerisinde ekonomik ve toplumsal anlamda birçok sorun yaşamaktadır. Bu sorunlar gazeteciliğin nitelikli bir biçimde icra edilmesini engellemekte, medyanın demokratik işlevlerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Yaşanan krizlerin yarattığı mesleki deformasyonun aşılması için birçok adım atılmaktadır. Gazeteciliğin yoğun ticarileşmesinin önlenmesi adına ortaya çıkan kâr amacı gütmeyen gazetecilik, büyük oranda vakıflarla desteklenen, ekonomik kaygılar olmaksızın kamu yararını gözetilen bir habercilik anlayışıdır. Bu çalışma, yoğun bir araştırma konusu olmayan kâr amacı gütmeyen gazeteciliği alanyazın taraması ile ele almakta, kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin kapsamı, işleyişi, avantajları ve açmazlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada elde edilen verilerde; ABD’de oldukça güçlü bir uygulama alanı bulan kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin küresel alanın tamamında yaygın olmadığı görülmektedir. Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin toplumsal katılım, hesap verilebilirlik, şeffaflık, çoğulculuk, kamu denetimi, yeni bir gelir modeli yaratma gibi birçok konuda katkı sağladığını dile getirmek yanlış olmayacaktır. Bunların yanı sıra kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin günümüzde haberciliğin belirleyici ana aktörü olmadığı düşünülmektedir. Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin tarafsızlık, bağımsızlık, sürdürülebilirlik, etki ölçümü ve yaygınlık konusunda birçok sorunu içerisinde barındırdığı tespit edilmektedir. Kâr amacı gütmeyen gazetecilikte bağımsız bir haber üretim süreci ile gelir açısından net ve kalıcı bir sistemden söz etmek mümkün değildir. Bu problemler kâr amacı gütmeyen gazeteciliği tartışmaya açmakta, etik açıdan eleştirileri gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gazetecilik, hayırseverlik destekli gazetecilik, kâr amacı gütmeyen gazetecilik, kâr amacı gütmeyen haber, demokrasi*

NONPROFIT JOURNALISM SUPPORTED BY FOUNDATION FUNDS: ADVANTAGES AND DILEMMAS

Abstract

Journalism has faced many economic and social problems in the historical process. These problems prevent journalism from being practiced in a qualified manner and cause the democratic functions of the media to be ignored. Many steps are being taken to overcome the professional deformation caused by the crises. Non-profit journalism, which emerged in order to combat the intense commercialization of journalism, is an approach to journalism that is largely supported by foundations and that seeks the public interest without economic concerns. This study examines nonprofit journalism, which is not a subject of intensive research, through a literature review and aims to analyze the scope, functioning, advantages and dilemmas of nonprofit journalism. The data obtained in the study reveals that nonprofit journalism, which has a strong practice in the US, is not widespread in the entire global arena. It would not be wrong to say that non-profit journalism contributes to many issues such as social participation, accountability, transparency, pluralism, public control, and creating a new income model. In addition, it is believed that non-profit journalism is not the main determinant of journalism today. Non-profit journalism is characterized by many problems in terms

* Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: emrahbudak@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6896-7558

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

of impartiality, independence, sustainability, impact measurement and spread. In non-profit journalism, it is not possible to talk about an independent news production process and a clear and permanent system in terms of income. These problems put nonprofit journalism on the agenda for discussion and raise ethical criticism.

Keywords: *Journalism, philanthropy-supported journalism, nonprofit journalism, nonprofit news, democracy*

Giriş

Habercilikte yaşanan siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeler gazeteciliğin niteliğini etkilemiştir. 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz binlerce gazetecinin işsiz kalmasına neden olmuş ve nitelikli gazeteciliğin sürdürülmesi konusunda endişeler yaratmıştır (Birnbauer, 2019, s. 1). Bunun yanı sıra dijitalleşme, bir yandan habere erişimi kolay ve daha ucuz hale getirirken diğer yandan medya kuruluşlarının finansal yapılarını olumsuz etkilemiştir. Dijitalleşme ile birlikte basılı gazetelerin okur kaybetmesi, reklam gelirlerinin düşmesi söz konusudur. Bu durum da medya kuruluşlarının küçülmesine dolayısıyla işten çıkarmalara neden olmuştur (Jitasa, 2020; Elliot, 2023). Ayrıca Covid-19 salgını süresince yaşanan karantina dönemi, haber üretimini (Casero-Ripolles, 2021) ve reklam gelirlerini olumsuz etkilemiştir (Navarro, 2023). Bütün bu gelişmelerin yanı sıra en temelde medyanın kapitalist düzen içerisinde hareket etmesi niteliğin düşmesini, kamu yararı yerine kâr maksimizasyonunun öncelenmesini beraberinde getirmiştir (Yaylagül, 2010, s. 145; Adaklı, 2009, s. 80-81).

Gazetecilik alanında çalışmalar yürüten Victor Pickard, haber medyasındaki bozulmanın temel nedeninin kapitalizm olduğunu ifade etmektedir. Kapitalizm, yerel medyayı yatırımdan mahrum bırakmakta, ilgi ve verileri ele geçiren sosyal medyayı bir silah olarak kullanmakta, medya profesyonellerinin çalışma koşullarını değersizleştirmektedir. Ayrıca bu anlayış haberi bir toplumsal hizmet olarak değil bir meta, kullanıcıları ise bir müşteri olarak görmektedir (Pickard, 2022). Ayrıca Pickard, gazeteciliğin içerisinde bulunduğu yoğun ticarileşme ve piyasa aktörlerinin kamu hizmeti sağlayan medyaya destek vermemesi olarak tanımladığı “piyasa başarısızlığından” söz etmektedir. Esasında haberler, izleyiciye erişimi mümkün kılan, yayıncılar ile reklamveren arasındaki ana alışverişin bir yan ürünüdür (Pickard, 2017). Dolayısıyla medyadaki toplumcu anlayışın yoğun ticarileşmeye dönüşmesi gazeteciliğe olan güveni zedelemiştir. Uzunoğlu, gazeteciliğin kâr amaçlı yapısının tarafsızlığı yok ettiğini, haber değerinin ekonomi-politik dinamikler tarafından belirlendiğini dile getirmektedir (Uzunoğlu, 2017). Sözü edilen krizler gazetecilikte ekonomik ve istihdam açısından birçok tartışmaya sebep olurken toplumsal çerçevede bir demokrasi sorununu da beraberinde getirmektedir. Nitekim gazeteciliğin nitelikli bir biçimde icra edilmediği toplumlarda demokrasinin tam anlamıyla hayat bulamayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Haberciliğin içerisinde bulunduğu zorlukların aşılması adına çözüm yolları aranmakta, kamu yararı gözetilen, kâr amacı gütmeyen gazetecilik oluşumları yaratılmaktadır. Bu noktada sıklıkla vakıfların fonladığı, maddi kazanım hedefi olmayan, kamu yararını önceleyen “kâr amacı gütmeyen gazetecilik” (nonprofit journalism) olarak tanımlanan bir anlayış gelişmeye başlamıştır. Öyle ki günümüzde hâkim olan kâr amaçlı gazeteciliğin fonlarla desteklenen habercilik anlayışı ile birlikte geri planda kalabileceğine yönelik bir olasılık gündeme gelmekte, özellikle gizli belgelerin (Snowden) ortaya çıkarılması konusunda kâr amacı gütmeyen haberciliğin işlevi öne çıkarılmaktadır (Uzunoğlu, 2017). Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, fikir çeşitliliğini destekleyerek demokrasiyi güçlendirmekte, yenilikçi ve katılımcı yapısıyla toplum odaklı bir haberciliği temel almaktadır (Birnbauer, 2019, s. 1; Camaj, 2023, s. 924).

Ancak kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin haberciliğin sorunlarını tam anlamıyla çözüp çözemeyeceği, tarafsızlık ve fonların sürdürülebilirliği çerçevesinde haberciliğin geleceğinde ne tür bir aktör olacağı konusunda tartışmalar sürmektedir. Bu çalışmada vakıf fonları ile desteklenen kâr amaçlı gazeteciliğin örgütsel yapısı, avantajları, yaygınlığı ve zorlukları alanyazın taraması ile ele alınmakta, günümüzdeki durumuna ilişkin tespitler yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmada vakıfların bağıışı ile birlikte yaşanan sorunların sıkça tartışılması sebebiyle vakıf fonları ve onun desteklediği kâr amacı gütmeyen haberciliğe vurgu yapılmaktadır. Türkiye’de kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin pratikte ve akademik anlamda geri planda kaldığı düşünülmekte, bu çalışma ile kâr amacı gütmeyen gazetecilik alanında bir tartışma açmak hedeflenmektedir.

Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin Türkiye’de yaygın bir uygulama alanı bulamaması Türkiye’ye dair tespit yapmayı zorlaştırarak önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmakta, ilk bölümde kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin tanımı, kapsamı, örgütsel yapısı ve yaygınlığı incelenmekte, ikinci bölümde avantajları, üçüncü bölümde ise açmazları tartışılmaktadır.

1. Kâr Amacı Gütmeyen Gazeteciliğin Kapsamı

Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, gelirini fon ve bağıış gibi kaynaklardan elde etmekte, ürettiği içeriğiyle ticari bir kazanım gözetmeksizin toplum merkezli bir habercilik anlayışını temsil etmektedir. Kâr amacı gütmeyen, fonlarla yürütülen gazetecilik uluslararası gelişmelerde, yerel ve araştırmacı habercilikte anaakım medyanın göz ardı ettiği gelişmelerin kamu gündemine taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle savaşlar, yolsuzluklar, gizli yürütülen operasyonlar gibi birçok faaliyetin açığa çıkarılması sürecinde titizlikle uygulanan araştırmacı gazeteciliğin teşvik edilmesinde ciddi bir katalizör işlevi görmektedir. Uzunoğlu’na göre (2017) kültür-sanat alanında faaliyet gösteren vakıflar, kendi alanlarında haber üretimini teşvik etmek için haber kuruluşlarına fon sağlamaktadır. Ayrıca demokrasinin düşük olduğu toplumlarda özgürlükçü sivil toplum kuruluşlarının sağladığı finansal destek söz konusudur. Esasında fon veren vakıfların amacının genellikle topluma faydalı işler üretilmesini, bireylerin bilgilendirilmesini, demokratik değerlerin korunmasını sağlamak olduğu düşünülebilir (Schilders, 2008). Hayırsever bireyler ve kurumlar daha yoğun bir biçimde araştırmacı haberciliği talep etmekte, sahip oldukları kaynağı da matbaa fabrikalarına, teslimat kamyonlarına ya da reklamlara tahsis etmek yerine etkili içerik üretimine yönlendirmektedir (Edmonds, 2019). Bu sebeple kâr amacı gütmeyen gazetecilik “*hayırseverlik destekli habercilik*” (philanthropy-supported journalism, philanthropy-funded journalism) olarak da bilinmektedir (Browne, 2019; Moyo, 2021).

Kâr amacı gütmeyen habercilik birden fazla yolla gerçekleşmektedir. Martin, gazetenin kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa, kâr amacı gütmeyen bir sahiplik yapısına (vakıflık yapısı) ve ortaklığa (bir vakıfla ortak olmak) dönüşmesi ile kâr amacı gütmeyen bir yapıya evrilebileceğini aktarmaktadır (Martin, 2023). Esasında kâr amaçlı kurulan bir gazetenin de vakfa dönüşmesi, vakıflarla ortaklık kurması ile kâr amacı gütmeyen bir yayın kuruluşuna dönüşmesi mümkündür. ABD’de birçok ticari medya kuruluşunun kâr amacı gütmeyen bir yapıya dönüştüğü görülmektedir (Fischer, 2021). Kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarının örgütsel yapısına bakıldığında; esas itibarıyla geçmişte medya kuruluşlarında çalışan gazeteci ve editörlerden oluşmaktadır. Gazeteciliğin yaşadığı ekonomik krizlerin ardından güçlü kâr yapıları olan gazetelerden ayrılan birçok gazeteci deneyimi, bağlantıları ve becerilerini kâr amacı gütmeyen kuruluşlara getirmiştir (Birnbauer, 2019, s. 7). Dolayısıyla yeni yayın hayatına başlayan bir kuruluşun dahi tecrübeli isimlerle kısa sürede tanınması, fon bulması, güven inşa etmesi ve gelişmesi söz

konusu olmuştur. Çünkü bu tecrübeli gazeteciler yılların getirdiği toplumsal sermayelerini bu kuruluşlara taşımıştır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların ABD’de yaygınlaşması ve önemli bir aktör olmaya başlamasında bazı faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Birnbauer, kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin gelişmesindeki üç temel noktayı açıklamaktadır. Bu bağlamda Birnbauer gazeteciliğin yaşadığı krizlerin, anaakım medyadaki tecrübeli isimlerin kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarına geçmesinin, bireysel ve kurumsal fonların desteğinin daha da belirgin hale gelmesinin kâr amacı gütmeyen gazetecilik anlayışına ivme kazandırdığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra Birnbauer, ABD’deki İç Gelir Servisi’nin (Internal Revenue Service), bu kuruluşları vergiden muaf tutması ve kâr amacı gütmeyen haber organlarının üniversiteler ile ortaklıklar kurmasının, yaklaşımın pratikte gelişimini sağladığını dile getirmektedir. Dahası kâr amacı gütmeyen kuruluşların ürettiği ilgi çekici ve etki gücü yüksek haberlerin anaakım medya tarafından da paylaşılmasının, hem medya hem toplum açısından bu kuruluşların bir aktör olarak tanınmasına ve kendisini kabul ettirmesine önayak olduğunun altını çizmektedir (Birnbauer, 2019, s. 5-16, 105-110). Ayrıca bu kuruluşların ürettiği haberlerin Pulitzer gibi birçok otoriteden ödül alması kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin prestijini artırmıştır (Carvajal vd, 2012, s. 640; Birnbauer, 2019, s. 2). Kamu kaynaklı kâr amacı gütmeyen kuruluşların oldukça uzun bir süredir faaliyetlerini sürdürdüğü; ancak özellikle son dönemde kamu dışı, vakıf fonları ile desteklenen, finansal yönden ve nitelik açısından oluşan krizleri aşabilecek, reklamlardan bağımsız yayın organlarının belirmeye başladığı görülmektedir (Birnbauer, 2019, s. 5; Schilders, 2008; Lewis, 2009, s. 36; Bower, 2022; Fischer, 2021). Elbette ki British Broadcasting Corporation (BBC), Deutsche Welle (DW), Voice of America (VoA) gibi kamu yayıncıları onlarca yıldır habercilik yapmaktadır; ancak bu kuruluşların kamu desteği aldığı merkez ülkelerin çıkarlarını savunan propagandist bir anlayışı sergilediği yaklaşımın (Nisbet vd., 2004, s. 22; Yanardağoğlu, 2014, s. 124) da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu sebeple çalışmada kamu güdümünde olmayan daha seyrek bir biçimde araştırma nesnesi olan bağımsız kâr amacı gütmeyen kuruluşların yapısı ele alınmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen gazetecilik ABD başta olmak üzere küresel alanda fon geliri, haber kuruluşu ve personel sayısı, izleyici ilgisi açısından son yıllarda yükseliş ivmesi içerisinde (Lewis, 2016; Wright vd, 2019, s. 675; Adkins, 2021; Bower, 2022; Waldman, 2023; Lanosga ve Houston, 2017, s. 1116). Özellikle yerel haber üretimi ve fon gelirlerindeki artışlar dikkat çekmektedir (INN, 2022, s. 1-3). Kâr Amacı Gütmeyen Gazetecilik Enstitüsü’nde (Institute for Nonprofit Journalism-INN) yöneticilik yapan Sue Cross, ABD’de kayıtlı 352 kuruluşta 4000 kişinin istihdam edildiğini, bu kuruluşlarda günlük bin haber üretildiğini aktarmaktadır (Adkins, 2021). Bugüne değin 40 milyon dolardan fazla hibe sağlayan Amerikan Gazetecilik Projesi (AJP), 2023 yılı ilk çeyreği için 3 milyon doların üzerinde bir fon sunacağını deklare etmiştir (AJP, 2023). Birleşik Krallık’ta ise 2019 yılından 2021’in ortalarına kadar 55 milyon sterlinlik bir fon sağlandığı belirtilmektedir (Majid, 2021).

Vakıflar açısından Bill ve Melinda Gates, Açık Toplum Vakfı, Omidyar Ağı gibi kuruluşların bağımsız gazetecilik alanına desteği söz konusudur (Scott, 2010). Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin yaygınlığı açısından ABD öncü bir konumdadır. Yerel, ulusal ve uluslararası nitelikte birçok habercilik kuruluşu faaliyet göstermektedir. Avrupa’da ise ABD’deki gibi bir yoğunluk söz konusu değildir. Sıklıkla Avrupa’nın az gelişmiş ülkelerindeki medyanın gelişimini ve farklı kültürel toplulukları temel alan bir habercilik anlayışı hakimdir. Afrika’da genellikle araştırmacı habercilik üzerine kurulu bir kâr amacı gütmeyen gazetecilik anlayışı mevcutken Asya’da Afrika’daki kadar bir yaygınlıktan söz etmek güçtür. ABD’de AP, PBS, NPR gibi kamu kaynaklı yayıncılığın yanı sıra

ProPublica, Mother Jones, News Deeply, High Country News, The Public Herald, The Marshall Project, Christian Science Monitor, Inside Climate News, Chalkbeat, Fair Observer, Center for Investigative Reporting gibi ulusal ve uluslararası haber organları ile *The Texas Tribune, The Reentry Project, MinnPost, The Tye, The Voice of San Diego* gibi yerel gelişmeleri temel alan yayın organlarına rastlanmaktadır. Bu yayın kuruluşlarından birçoğu araştırmacı gazetecilik yürütmekte, bağımsız ve kamu yararını temel alan (Propublica, t.y.; Mother Jones, t.y.; Voice of San Diego, t.y.) bir yaklaşımı benimsemektedir.

Avrupa’da bölgenin az gelişmiş ülkelerine yönelik kâr amacı gütmeyen gazetecilik oluşumları görülmektedir. Genellikle refah seviyesi yüksek ülkeler tarafından fonlanan bu medya kuruluşları Güneydoğu Avrupa ülkelerinde faaliyet göstermekte, bu ülkelerin demokratik gelişimini amaçlamaktadır. *Kallxo, BIRN, Internews Kosova* (Camaj, 2023, s. 917), *Romanian Center for Investigative Journalism, Bulgarian Investigative Journalism Center* (Baggi, 2011), *The Black Sea* gibi kuruluşlar dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra *Koncentrat, Merce, Krautreporter, Decat o Revista, Civio* (Schmidt, 2019) gibi farklı topluluklar ve kültürel çeşitliliği yansıtan niş yayınların varlığını dile getirmek gerekmektedir. Afrika’da *Amabhungane Centre for Investigative Journalism, Premium Times Centre for Investigative Journalism, INK Centre for Investigative Journalism* (Ntibanyane, 2018), *The Wole Soyinka Centre for Investigative Journalism, M28 Investigations, The Malagen Investigative Journalism*; Asya’da *Asia Pacific Report, Radio Free Asia, Philippine Center for Investigative Journalism, Newstapa, The Reporter, IndiaSpend* gibi haber kuruluşları öne çıkmaktadır. Afrika’daki yayın organları bağımsız gazetecilik arayışı içerisinde olan gazeteciler için bir yol açmış, başarılı haber üretimleri ile siyasi iktidarın takibini başarılı bir biçimde yerine getirmiştir (Ntibanyane, 2018, s. 84-85). Türkiye’de ise bu araştırmaya özel yapılan bir incelemede kâr amacı gütmeyen tanımı ile faaliyet yürüten haber kuruluşuna rastlanamamıştır. Birçok medya kuruluşunun künyesi ve misyonları ele alınmış; kuruluşun tanımında “kâr amacı gütmeyen” tanımlamasına yer verilmediği görülmüştür. *Bianet, Gezegen24, Medyascope* farklı kuruluşlardan aldığı fonlar ve bağışlarla bağımsız, hak odaklı bir habercilik yaptığını dile getirirse de (*Bianet, t.y.; Gezegen24, 2020; Medyascope, t.y.*) “kâr amacı gütmeyen” gibi bir niteliğe sahip değildir.

2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Habercilik Alanına Getirdiği Avantajlar

Kâr amacı gütmeyen medyanın habercilik alanına uygulama, toplumsal fayda, şeffaflık, tarafsızlık ve sürdürülebilirlik açısından farklı kazanımlar sağladığı düşünülmektedir. En temelde kâr amacı gütmeyen gazetecilik, geleneksel medyanın içerisine düştüğü tarafgir ve ticari yapının aksine bir değişim yaratmayı amaçlamakta, toplumsal bir görevi olan gazeteciliğe değer atfetmekte, ahlakilik vurgusunu öne çıkarmaktadır (Smith, 2019, s. 47-48). Kâr amacı gütmeyen gazeteciler, diğer medya kuruluşlarının içerik ve nitelik açısından bıraktığı boşlukları doldurmak için oldukça önemlidir. Nitekim kâr amacı gütmeyen gazeteciler, gazetecilik becerisini adanmışlık anlayışı içerisinde, yeni ve doğru bakış açıları ile sunma yeteneğini yansıtmaktadır. Bu durum da içeriklerin yaratıcı özgürlük çerçevesinde daha ilgi çekici biçimde hazırlanmasını sağlamaktadır (Jitasa, 2020). Kâr amacı gütmeyen gazetecilikte haber kuruluşlarının tıklama veya yatırımcılara kazanç sağlama gibi misyonlardan ziyade kamusal faydayı temel alan alternatif bir sahiplik ve organizasyon yapısı söz konusudur (Sims, 2019).

Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, medyanın kamu adına siyasi otoriteyi denetleme işlevini yerine getirmeyi amaçlamakta, hesap verilebilirlik ve sorumluluk alma gibi

olguların kontrolünü üstlenmektedir. Elbette ki anaakım medyanın da temel görevi bu iken yerine getirmemesi sebebiyle kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı bilinen bir durumdur. Bu doğrultuda kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin çoğulculuk, hesap verilebilirlik, şeffaflık gibi durumları barındıran demokratik bir katkısından söz etmek mümkündür. Öyle ki Barnett'e göre kâr amacı gütmeyen habercilik, başarıyı elde ettiği kârda değil ürettiği içeriklerin toplumu bilgilendirmesi, karar vericiler üzerindeki etki gücü ve toplumsal değerinde aramaktadır (Barnett, 2009). Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, demokrasinin gerektirdiği ölçüde bir gazetecilik yapmakta (Konieczna, 2018, s. 6; Konieczna ve Powers, 2017, s. 1542), tarihin medyaya yüklediği demokrasi misyonunu hayata geçirmeye çalışmaktadır. Nitekim kapitalizmin yarattığı küresel yolsuzluk örneklerinin (Panama Belgeleri) ortaya çıkarılması konusunda kâr amacı gütmeyen haberciliğin etkisi bulunmaktadır. Zira kapitalist yapının etkisinde kalan haberciliğin bu tür yolsuzlukları deşifre etme olanağı oldukça düşüktür. Türkiye'de Panama belgelerine ilişkin haber yapan birkaç medya kuruluşunun mahkemelik olduğu dile getirilmektedir (Uzunoğlu, 2017). Bunun yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, bireyleri de haber süreçlerinin içerisine dahil eden katılımcı bir yapıyı da temsil etmektedir (Konieczna ve Powers, 2017; Ferrucci ve Alaimo, 2020, s. 499).

Swensen ve Schmidt, kâr amacı gütmeyen haberciliğin, gazeteciliğin maruz kaldığı baskıları aşabilmek, bağımsız bir biçimde ayakta kalabilmek adına potansiyel bir çözüm olduğunu dile getirmektedir (Swensen ve Schmidt, 2009). Kâr amacı gütmeyen haberciliğin yerel gazeteciliğin içerisinde bulunduğu nicelik ve nitelik sorunlarını çözmeye konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Izadi, 2021). Elbette ki kâr amacı gütmeyen gazetecilik tek başına tüm sorunları çözebilecek bir nitelikte değildir. Küresel alanda tam anlamıyla yaygınlaşmaması, fon ve bağışların sürdürülebilir düzeye erişememesi gibi birçok sorundan dolayı kâr amacı gütmeyen gazetecilik gerçek bir oyun değiştirici değildir. Nitekim Schenider, kâr amacı gütmeyen gazeteciliği, "hasta bir mesleğe yara bandı ile çözüm bulmak" olarak tanımlamaktadır (Schneider, 2021). Bu tanımlama en azından günümüzde kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin haberciliğin kurtarıcısı olarak görülemeyeceğini, geçici bir çözüm olduğunu göstermektedir. Ancak kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin gelişim sürecinin başarılı bir biçimde devam etmesi onu daha güçlü ve aktif kılacaktır. Öyle ki son yıllarda gazetecilik ödüllerine kâr amacı gütmeyen kuruluşların da eklenmesinin ardından ödülleri sıklıkla bu kuruluşlarda çalışan gazetecilerin elde etmesi bu habercilik anlayışının ne denli değerli olduğunu göstermektedir (Adriano, 2019, 39). *Mother Jones*, *Inside Climate News*, *ProPublica* gibi kuruluşların ürettiği birçok haberin farklı dallarda (bilim haberciliği, araştırmacı habercilik) ödül aldığı görülmektedir (Mother Jones, 2023; Inside Climate News, 2023; ProPublica, 2023).

Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, daha geniş bir kitleye erişmek için gazetecilerin birbiriyle iş birliği yaptığı, böylece daha eğitilmiş ve ilgili bir kamuoyu yaratmaları konusunda önemli bir girişimi temsil etmektedir. Esasında haberciliği bir rekabet olarak değil bir iş birliği olarak görmektedir (Smith, 2019, s. 46). Kâr amacı gütmeyen araştırmacı habercilik uluslararası gelişmelerde (Panama Belgeleri) fayda sağlamakta, birtakım yolsuzlukları açığa çıkarmaktadır (Adriano, 2019, s. 38; Lewis, 2007, s. 35). Bunun yanı sıra ihmal edilmiş yerel sorunları gündeme getirerek (Adkins, 2021) problemlerin çözümüne önyak olan yerel haberciliğin de desteklenmesi sağlanmaktadır (Pickard, 2017; Mathis, 2021). Nitekim Picard da kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarının, anaakım medyanın görmezden geldiği konuları, sorunları, bölgeleri ve toplulukları ele alarak farklı görüşleri ve haber türlerini gündeme getirdiğini aktarmaktadır (Picard, 2011, s. 20).

Ayrıca gazetecilerin giderek daralan iş alanlarında istihdam sağlayarak (Adriano, 2019, s. 38) mesleğin sürdürülebilirliğine destek vermektedir. Ekonomik ve siyasi baskılar altında ezilen gazeteciler için kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin bir nimet olduğunu dile getirmek yanlış olmayacaktır. Vakıf fonlarıyla faaliyetlerini sürdüren kâr amacı gütmeyen haber kuruluşları, muhabirlerin yaşadığı kısıtlamaların (ekonomik ve özerklik) aşılmasında katkı sağlamaktadır. Bir yandan bir model oluştururken diğer yandan da elde edilen gelirin şeffaf bir biçimde açıklanmasını temel almaktadır. Büyük bağışçıların adının açıklanmasını şart koşan yasalar sebebiyle şeffaflığın olduğu bir habercilik türüdür (Barnett, 2009; Rosenstiel vd, 2016, s. 5). Ayrıca derinlemesine incelenmeyi gerektiren alanların konu edinilmesi gazeteciliğin yaşadığı başarısızlıkları azaltmaya yardımcı olabilir (Carvajal vd, 2012, s. 641). Lanosga ve Houston'un yaptığı araştırmada kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda yer alan gazetecilerin özerklik, iş tatmini, memnuniyet gibi konularda oldukça iyimser oldukları tespit edilmiştir (2017, s. 1111). Kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarına geçen deneyimli gazeteciler anaakım medyada var olan hiyerarşik ve editöryal yapıya nazaran daha rahat ve özgür bir karar alma ve uygulama süreçleri yaşadığını dile getirmişlerdir (Birnbauer, 2019, s. 15-16). Öyle ki kâr amacı gütmeyen gazetecilerin haberlerinde yorumlamaya daha sık yer verdiği görülmektedir (Carpenter vd, 2016, s. 587).

Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin farklı birçok açıdan işlev üstlendiğini söylemek mümkündür. Alanda istihdam ve yenilikçi bir gelir modeli yaratmak, toplumsal ilgi ve katılım sağlamak gibi birçok avantajını dile getirmek gerekmektedir. Ancak birçok habercilik faaliyetinde olduğu gibi kâr amacı gütmeyen gazetecilikte de bazı sorunlar gün yüzüne çıkmaktadır.

3. Kâr Amacı Gütmeyen Gazeteciliğin Açmazları

Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, kuruluşun karar alma ve haber üretim süreçlerindeki bağımsızlığı, vakıf fonlarının sürdürülebilirliği, elitizm, temsiliyet, farklı beceriler gerektirmesi gibi birçok soru işaretini içerisinde barındırmaktadır.

3.1. Kuruluşların Bağımsızlığı ve Tarafsızlığı

Haber kuruluşlarının bağımsızlığı ve tarafsızlığı önemli bir tartışma konusudur. Söz konusu sorunda hem haber kuruluşu hem de vakıflar rol oynayabilmektedir. Bu başlık altında haber temasının vakıflar tarafından belirlenmesi, haber içeriğine müdahale, haberin vakfın politik amaçları doğrultusunda şekillenmesi, etki ölçümü gibi tartışmalar öne çıkmaktadır. Haber kuruluşlarının vakıf hibeleri ile ayakta kalması yeri geldiğinde vakıfların bazı taleplerine boyun eğmelerine neden olmaktadır.

En temelde haber kuruluşlarının birçoğu bağımsızlık ve tarafsızlık konusunda sınırları çizen yeterli bir yönergeye sahip değildir. Rosenstiel ve diğerlerinin incelediği bir araştırmada ele alınan haber kuruluşlarının yarısından azı (%40) ne tür fonları kabul edeceklerini belirtmiş, bu kuruluşların yalnızca üçte biri vakıflarla iletişim sürecini tayin eden yönergeler hazırlamıştır. Bunun yanı sıra vakıfların da yalnızca %10'u editöryal bağımsızlığı detaylandıran yönergeye sahip olunmasını şart koşturmuştur. Editöryal bağımsızlığa ilişkin bir kılavuzun olmaması da oldukça dikkat çekicidir. Çünkü çalışmaya katılan vakıfların yarısından fazlası kamu davranışını ve politikaları değiştirmeye çalıştıkları alanlara destek verdiklerini ifade etmiştir. Medya kuruluşlarının ise onda birinden de azı bu tür hibeleri almayı yasaklayan bir yönergeye sahip değildir (Rosenstiel vd, 2016, s. 5). Vakıfların ve haber kuruluşlarının büyük kısmının karşılıklı olarak net bir biçimde bağımsızlık ve tarafsızlık ilkesini önemseyen ilkeler oluşturmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum, vakıfların haber üretim sürecine yönelik müdahalesini kolaylaştırırken haber kuruluşlarını dışarıdan gelecek etkiye karşı savunmasız bir hale getirmektedir.

New York Üniversitesi'nde gazetecilik alanında araştırmalar yürüten Rodney Benson, özellikle vakıflardan destek alan gazetecilik anlayışının gazetecilerin özerkliğini tehlikeye atabileceğine dikkat çekmektedir (Scott, 2010). Geçmiş dönemlerde yayın organının tarafsız, toplumcu ve bağımsızlığını koruyan -gazetenin içeriğini oluşturan emekçi kısım ile reklam, pazarlama ve yönetim ekibi arasındaki- güvenlik duvarı kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda yıkılmıştır (Ferrucci ve Nelson, 2019, s. 45; Birnbauer, 2019, s. 32). Çünkü kuruluşa fon sağlayan vakıfla kuruluşun yöneticilerinin bizzat iletişim kurması, vakıfla bir nevi ortaklık yapması gerekmektedir. Bu ilişki düzeyi kâr amacı gütmeyen gazeteciliği geleneksel habercilikten ayıran önemli bir örgütsel ayırım olarak karşımıza çıkarmaktadır. Nitekim kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin, fon sağlayanların etkisinde kalabileceği yönündeki eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Kuruluş yöneticileri bir güvenlik duvarı oluşturduklarını dile getirirse de fon sağlayan vakıflarla görüşmek için giderek daha fazla zaman harcamışlardır (Birnbauer, 2019, s. 32). ABD'de yerel yayınlar yapan Sopris Sun'ın haber üretim sürecinde bağışçılardan oldukça etkilendiği saptanmıştır (Ferrucci ve Alaimo, 2020, s. 503). Ntibanyane, Afrika'daki kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine yaptığı bir araştırmada gazetecilerin editöryal tutumunu beğenmeyen fon sağlayıcıların hibeleri yenilememesi gibi bir endişe içinde olduğu belirtilmektedir (2018, s. 80).

Vakıflar haber kuruluşlarını fonlarken belli birtakım amaçlarını empoze ederek haberciliği savunuculuğa dönüştüren olumsuz bir etkide bulunabilir (Birnbauer, 2019, s. 177-178, 184-185). Bu durum, vakıfların gazeteciliğe destek vermekten ziyade haber kuruluşlarını kendi politik amaçlarını empoze etme aracı olarak kullandığı yönündeki eleştirilere neden olmaktadır. Fon sağlayan vakıfların ilişkili olduğu ticari ve siyasi seçkinler hakkında yapılan haberler konusunda çıkar çatışması yaşanacağı ve haber içeriğine yönelik müdahaleyi doğuracağı endişesi de dile getirilmektedir (Schilders, 2008). Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin vakıflarla dolayısıyla sivil toplumla iç içe olması bir yandan "dayanışma pratiği" olarak görülürken diğer yandan haberciliğin "politik bir enstrümana" dönüşme olasılığını düşündürmektedir. Bu yaklaşım, politik engelleri, kaynakların sınırlandırılmasını ve fondaş medya suçlamalarını beraberinde getirerek kâr amacı gütmeyen gazeteciliği tartışmaya açmaktadır (Uzunoğlu, 2017). Kâr amacı gütmeyen gazetecilikte bağış yapan kitle ve vakıf belirli bir siyasi görüş ya da hareketle ilişkiliyse üretilen içeriklerde taraflı bir yayıncılık konusundaki tartışmalar da artacaktır (Jitasa, 2020). Green, Gates Vakfı'nın yaptığı bağışla yürütülen gazetecilik faaliyetlerinin nesnellliğini zedelediğine yönelik tartışmaların gündeme geldiğini ifade etmektedir. Bu vakıfların toplumsal ve siyasi hedeflerinin bazen gazeteciliğin ötesine geçebileceği yönündeki sakıncaya işaret etmektedir (Green, 2016). Gazeteciliğin kamu yararını gözeten anlayışına hizmet eden vakıfların politika değişikliklerini temel alan ideolojik yaklaşımlarının haberciliğin sınırlarını zorlayabileceği de temel noktalardan biridir. Dolayısıyla vakıfların sağladıkları fonlarla kendi misyonlarını dayatma girişimi gazeteciliğin özerkliğini zedelemektedir.

Vakıfların sağlık, çevre, ekonomi, eğitim gibi kendi gündemlerine ilişkin içeriklerin üretimi ve toplumsal karşılık bulması adına söz konusu alanları desteklemesi önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Schilders, 2008). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, fon sağlayan vakıfların belirlediği alanlarda çalışmayı kabul etmekte, inceleme alanını geniş tutmaktan ziyade kaynak bulmaya odaklanmaktadır. Kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarının haber konularının vakıfların önceliklerine göre şekillendiği aktarılmaktadır (Scott vd, 2019, s. 2049). Öyle ki haber organlarının vakıfların gündemini kendi gündemi haline getirme ve bu doğrultuda önemli sayılabilecek gelişmeleri göz ardı edilebilme riski söz konusudur (Scott, 2010). Gates Vakfı, uzun vadeli hibe sağlama taahhüdü için haber

üretimini belirli konular etrafında şekillenmesini şart koşmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nin görüşme gerçekleştirdiği gazeteciler vakıfların, fonların büyük kısmını kendi program alanlarına odaklanan haberlere ayırdığı yönünde bir şikâyeti dile getirmiştir (Holcomb, 2013). San Francisco Eyalet Üniversitesi gazetecilik alanında çalışan Profesör Jon Funabiki, vakıfların gazeteciliği demokrasi açısından desteklemekten ziyade ilgi duydukları alanların gündeme gelmesi için fonladığını dile getirmektedir. Özellikle fosil yakıtlar, iklim krizi, sağlık gibi konuların haber kuruluşları ile kamuoyuna aktarılması, *“fon verenlerin gündemlerini harekete geçirmenin bir yolu”* olarak görülmüştür (Birnbauer, 2019, s. 84). Poynter Enstitüsü'nde medya iş geliştirme uzmanı olan Rick Edmonds'un dile getirdiği gibi *“belirli bir konu için hibe kabul ediyorsanız ve sınırlı sayıda yeriniz ya da muhabiriniz varsa, hibenin gündemi şekillendirmesine izin vermiş olursunuz”* (D'Amato, 2019). ABD'li gazeteci Jack Schafer, kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarının kasıtlı olarak gelir kaybı yaşadığını dile getirmektedir. Çünkü ticari habercilikteki ekonomi-politik yapı gibi kâr amacı gütmeyen habercilikte de fon sağlayan kuruluşun boyunduruğu altına girilmesi söz konusudur. Bu duruma karşı çıkıldığında sağlanan fon kesilebilmektedir (Brauer, 2009). Bu sebeple vakıfların belirli konularda haber üretimi karşılığında fon verme şartı kuruluşların özerkliğini kısıtlamakta, yalnızca belli başlı konuların gündeme gelmesine neden olmaktadır (Birnbauer, 2019, s. 177-178, 184-185). Bazı vakıfların teknoloji odaklı projelere destek vermesi, olumsuz bir yanı ortaya koymaktadır. En temelde gazetecilerin teknoloji trendlerini sürekli takip etmek zorunda kalmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra vakıfların *“yenilikçi”* olarak gördüğü ne varsa destek vermesi, fon israfına yol açmaktadır (Ferrucci ve Nelson, 2019, s. 50).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların ticari amaç gütmemesi, ürettikleri haberlerin etki gücünü ve reytingini ölçme kaygısını da geri planda bırakmıştır. Ancak fon sağlayan vakıfların destekledikleri projelerin toplumda ne ölçüde karşılık bulduğu, tıklanma oranları gibi nicel ölçümlere değer vermesi sorun yaratmaktadır (Birnbauer, 2019, s. 86; Konieczna ve Powers, 2017, s. 1553; Hale, 2017, s. 4). Çünkü kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin ilk amacı nitelikli bir haber üretimi yapmak, kamusal fayda sağlamak, anaakım medyanın bıraktığı boşlukları doldurmaktır. Elbette ki kuruluşun olabildiğince fazla okura ulaşması fon bulma, toplumsal güven sağlama, tanınma ve etki gücünü artırma açısından avantajlar getirirse de ilk hedef okur kitlesini ölçmek değildir. Edmonds'a göre vakıfların üretilen haberlerin niteliği ve etki gücüne bakarak desteğine devam etmesi bir sorunu gün yüzüne çıkarmaktadır (Edmonds, 2019). Marka oluşturma, başarı ya da başarısızlığın, içeriğin okur nezdinde ne denli etkili olduğunu ölçmek oldukça zordur (D'Amato, 2019; Holcomb, 2013). Nitekim kuruluşlar da etkiyi ölçmenin sistematik bir yolunu bulamadıklarını aktarmışlar, sosyal medya etkileşimlerinin ölçüm açısından doğru bir veri sunup sunamayacağı ise tartışmalıdır (Hale, 2017, s. 4). Ayrıca bu etki ölçümü, araştırmacı habercilikte amaç ve araç karmaşasına da yol açmaktadır (Birnbauer, 2019, s. 88). Dolayısıyla habercilik vakfın dilediği etkiyi yaratmak adına bir araç olarak görülmektedir. Haber kuruluşunun ekonomik açıdan ayakta durabilmesini sağlayan vakıfların *“isteklerine göre”* hareket etmesi tarafsız, bağımsız ve güvenilir haberciliği tehlikeye atmaktadır.

3.2. Vakıf Fonlarının Sürdürülebilirliği

Fon ve bağışların sürekli devam edeceği yönünde bir kesinlik ya da taahhüt olmaması kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Mevcut durumda kâr amacı gütmeyen habercilikte sürdürülebilir bir modelden ya da gazetecilerin ekonomik bağımsızlığından söz etmek oldukça güçtür (Requejo-Aleman ve Lugo-Ocando, 2014, s. 528; Nee, 2014, s. 326; Konieczna, 2019; Birnbauer, 2019, s. 92). Benson'a göre (2018, s. 1074) vakıflar habercilik alanındaki *“kâr*

amacı gütmeyen kuruluşların elit ve kitle sektörleri arasında, bu katmanlaşmış medya sistemine ya da onun dayandığı daha geniş finans öncülüğündeki kapitalist düzene temelden meydan okumadan ayaklarını basabilecekleri sallantılı bir köprü sağlıyor”. Edmonds ise (2015) büyük vakıfların birçoğunun mevcut medya yapısına karşı bir panzehir olmayı amaçlamadığını, kısa vadeli destek sağlamayı düşündüğünü vurgulamaktadır. Bu durum bile vakıfların haber kuruluşlarına uzun dönemli, operasyonel bir destek sağlama konusundaki ilgisizliğini göstermektedir (Benson, 2018, s. 1069). Pew Araştırma Merkezi'nin hazırladığı bir raporda hibe alan kuruluşların yalnızca %28'ine sağlanan finansmanın yenilendiği saptanmıştır (Pew Research Center, 2013, s. 2). Kâr amacı gütmeyen haber kuruluşunun sayısı arttıkça fon bulma rekabeti ve yarışı kızışmaktadır (Birnbauer, 2019, s. 199-201). Bu da fon sağlamak adına haber kuruluşlarının bazı değerlerden taviz vermesine neden olabilmektedir. Benson, kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarına yapılan bağışlarda yaşanan artış önemli olarak görülse de fonların hâlen daha cılız kaldığını düşünmektedir. New York Times gibi gazetelerin bütçeleri düşünüldüğünde kâr amacı gütmeyen kuruluşların günümüz medya ekosisteminde kapladığı alanın küçük olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (2018, s. 1069). Nitekim Lonesga ve Houston ele aldıkları bir araştırmada, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışan gazeteciler sürdürülebilir bir gelir açısından gelecekte çok da fazla umutlu olmadıklarını dile getirmiştir (2017, s. 1116). Ancak Kâr Amacı Gütmeyen Gazetecilik Enstitüsü'nün yaptığı bir araştırmalarda haber kuruluşlarının geçmişe nazaran gelirlerini çeşitlendirdiği, alan genişledikçe alanı ayakta tutacak kaynakların hacminin arttığı bunun da sürdürülebilirlik açısından olumlu bir gösterge olabileceğinin altı çizilmektedir (INN, 2022, s. 14; INN, 2023, s. 1).

The Texas Tribune'nin yöneticisi Evan Smith, en büyük sorunun gelir çeşitliliği sağlayamamak olduğunu, tek bir gelire bağlı kuruluşların o fonu kaybettiğinde finansal açıdan çıkmaza gireceğini ifade etmektedir (Bower, 2022). Zira D'Amato, gazeteci ve yöneticilerle yaptıkları görüşmede kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin problemlerinden birinin tek bir fon sağlayıcıya bel bağlamak olduğunu tespit etmiştir. Büyük bağışlar, küçük bağışçıların desteğini alma motivasyonunu da kırabilmektedir (D'Amato, 2019). ABD'li gazeteci Jeff Jarvis, kâr amacı gütmeyen haberciliğin yalnızca fon ve bağışlara bel bağlamasının sürdürülebilir olmadığını dile getirmektedir (Koniczna, 2019). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların büyük ölçüde bağışlara ve fonlara bağımlı olması onu savunmasız hale getirmiş, alternatif gelir kaynakları yaratmadaki başarısızlık kırılğan bir yapı yaratmıştır (Birnbauer, 2019, s. 5-7). Güney Amerika'da yayın yapan kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarının da büyük oranda fonlara bağımlı olması gazeteciliğin geleceği ve ekonomik bağımsızlığı açısından sorun yaratmaktadır (Gorriti 2013'den akt. Requejo-Aleman ve Lugo-Ocando, 2014, s. 528). Bu sebeple Mother Jones, The Day gibi yayın organları, bağış ve fonları geçici çözümler olarak görerek bu gelirlere bel bağlamamakta, daha kalıcı adımlar atmaya çalışmaktadır (Koniczna, 2019). Esasında kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin ekonomik sürdürülebilirliğinin vakıflar gibi kuruluşun dışındaki etkenlere güçlü bir biçimde bağlı olması yayın organlarını ve gazetecileri modelin geleceğini belirleme konusunda pasif bir konuma itmektedir.

3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Gazetecilikte Yaşanan Diğer Zorluklar: Elitizm, Temsiliyet, Farklı Beceri Gereklilikleri

Kâr amacı gütmeyen medyanın belirli bir konu üzerine odaklanması, niş bir yayına kayması haberciliği toplumun yalnızca bir kısmına hitap eden elitist bir bakış açısına dönüştürebilmektedir. Bu konuda Benson içeriklerin küçük ve elit bir kesime hitap etmesi yönündeki yarattığı sıkışmışlığa vurgu yapmaktadır. ABD'de yüksek gelirli ve güçlü yapılardan bağış sağlamak adına onlara hitap eden içerikler üretmek ekonomik olarak

sürdürülebilir görülse de kâr amacı gütmeyen medyayı daha ayrıcalıklı ve seçkin bir misyona itmektedir (2018, s. 1059, 1070). Kâr amacı gütmeyen gazetecilikte içerik kadar fonların da tahsisinde elitist bir bakış açısının varlığını dile getirmek mümkündür. Nisbet ve diğerlerinin yaptığı bir araştırmada, kâr amacı gütmeyen gazetecilik konusunda vakıfların ABD’de belirli kuruluşlara fon sağladığı, “*seçkinlerin seçkinleri desteklediği*” yönünde bir tartışma söz konusudur. Bu konuda özellikle *New York Times*, *Washington Post* ve *NPR* gibi büyük kuruluşların bağış pastasından en fazla payı aldığı bir ekosistem söz konusudur. Ağırlıklı olarak birkaç medya kuruluşuna verilen hibelerin yanı sıra haberlerin de belli konular üzerinde şekillendiğini de dile getirmek gerekmektedir (Nisbet vd, 2018, s. 64). Kâr Amacı Gütmeyen Habercilik Enstitüsü’ne göre toplumcu gazeteciliği destekleyen vakıf fonlarının ulusal ve küresel haber kuruluşlarına akışı söz konusu iken küçük ve yerel kuruluşların bu hibelere erişimi (%10) oldukça sınırlıdır (INN, 2022, s. 7-10). Dolayısıyla fonların dağılımı konusunda bir eşitsizlik göze çarpmakta, finansal destek kısır bir alanda sıkışıp kalmaktadır. Oysa kâr amacı gütmeyen küçük haber kuruluşlarının finansal olarak var olabilmesi için ihtiyaç duydukları fona ulaşma olasılığı ve yaşama şansı azalmaktadır. Fona ulaşma sorununun yanı sıra gereğinden fazla fon almak da problem teşkil edebilmektedir. Bu durum bir yandan gereksiz büyümeyi körüklerken ardından çok sancılı bir küçülmeye neden olabilmektedir (D’Amato, 2019). Aşırı fonlama haber kuruluşunun prestijine de zarar verebilmektedir. Üretilen haberlerde yaşanacak sorunlar ve güven eksikliği esnasında alınan fon miktarının tartışılması kaçınılmaz bir hale gelebilmekte, kuruluş, toplumdaki bir kesim tarafından hedef tahtasına konabilmektedir.

Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin toplumda demokrasinin inşa edilmesinde önemli bir katkı sunabileceğini aktarırken örgütsel anlamda demokratik bir temsiliyet oluşturma görevini ne denli yerine getirdiği tartışılmaktadır. Schneider, kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin empati ve topluluk odaklı yanının olumlu görülmesine rağmen toplumdaki adaletsizlikleri çözme, işe alımlarda ayrımcılık yapmama gibi konularda sorunların devam ettiğini belirtmektedir. Bu sebeple dışlayıcı bir haberciliğe yol açan normların ortadan kaldırılması gerektiğini vurgulamaktadır (Schneider, 2021). ABD’de yapılan bir araştırmada kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda yer alan gazetecilerin etnik çeşitliliğine bakıldığında; hitap edilen toplumun niteliğini yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kuruluşlarda yer alan profesyonellerin çok büyük kısmını beyazlar oluştururken siyahiler, Asyalılar gibi farklı ırkların temsil oranının düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Scire, 2020). 2022 yılı özelinde hazırlanan bir raporda, kâr amacı gütmeyen habercilik alanında istihdam edilen personel sayısının giderek arttığı, etnik çeşitliliğin zamanla yükseldiği görülmektedir. ABD’de kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarında beyazlar %53 ile temsil edilirken beyaz olmayanların (Pasifik Asyalı, siyahi, hispanik) oranı %35 olarak saptanmıştır (INN, 2022, s. 7-10).

Bunların yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşların aldığı fonları sağlayan vakıfların ya da vakfı destekleyen ticari aktörlerin etik ve yasadışı birtakım işlere girmesi haber kuruluşlarını lekeleyen bir durumdur. Çünkü bu aktörlerin elde ettikleri gelirin bazı yasadışı yollarla sağlanması haber kuruluşlarına tahsis edilen fonları da şüpheli bir durumu sokmaktadır. Wright ve diğerleri Malezya’da yayın yapan kâr amacı gütmeyen haber kuruluşu IRIN’e fon sağlayan bir vakıf profesyonelinin dolandırıcılık sebebiyle soruşturmaya tabii tutulması sonucunda IRIN’in aldığı fonların tartışmalı bir duruma geldiğini vurgulamaktadır (Wright vd, 2019, s. 676, 690-692).

Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, mesleki rolü editörlük dışı faaliyetleri (yönetim ve pazarlama) kapsayacak şekilde genişletmiştir. Bu durum, kâr amacı gütmeyen gazetecilerin mali ve idari görevlerle başa çıkmanın yanı sıra fon bulmak için fon sağlayanların dikkatini çekecek projeler üretmek gibi yeni beceriler edinmesi gerektiği söz konusudur (Birnbauer,

2019, s. 33). Burada gazetecinin fon sağlayandan para istemesi, para beklentisi içinde hareket etmesinin ne denli etik olduğu da tartışmalıdır. Nitekim bu anlayış gazetecileri daha çok sonuç odaklı rol algılarını benimseyen bir anlayışa itebilir (Scott vd, 2019, s. 2049).

Sonuç ve Tartışma

Gazeteciliğin ticarileşmesi ve küresel alanın yaşadığı birçok bunalım habercilikte önemli krizler doğurmuştur. 2008 Krizi, dijitalleşme, Covid-19 ve hâkim kapitalist bakış açısı gazeteciliğin niteliğini düşürürken birçok muhabirin de işsiz kalmasına neden olmuştur. Bu krizlere bir yanıt olarak ortaya çıkan kâr amacı gütmeyen gazetecilik ticarileşmenin aksine kamu yararını, ekonomi-politik kaygılardan ziyade toplumcu bir anlayışı savunarak haberciliği ayakta tutmaya çalışmaktadır. Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, bazı vakıfların sağladığı hibe ve fonlarla faaliyetlerini sürdürmekte, uluslararası yolsuzluklar, insan hakları ihlalleri, çevre, sağlık, eğitim, yoksulluk gibi birçok konuda haber üretimi yaparak demokratik işlevler üstlenmektedir. Bu çalışmada kâr amacı gütmeyen gazetecilik alanyazın taraması yöntemi ile incelenmiş, küresel anlamda kâr amacı gütmeyen gazeteciliğe dair bir profil çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmada kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin ABD’de güçlü bir karşılık bulduğu gözlenirken küresel bir yaygınlığa erişemediği düşünülmektedir. Bölgeler açısından kâr amacı gütmeyen gazetecilik anlayışının yaygınlığı ve niteliğinin farklı dinamiklere bağlı olduğunu dile getirmek gerekmektedir. ABD’nin yoğun bir ticari medya anlayışına karşılık olarak birçok kâr amacı gütmeyen medya organı kurulmuştur. Ayrıca güçlü sivil toplum yapısı gazeteciliğin desteklenmesini sağlamıştır. ABD’de kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin yerel medyaya kadar inmesi güçlü ve kapsayıcı yanını göstermektedir. Avrupa’da ise kamu yayıncılığı anlayışının güçlü olması kâr amacı gütmeyen gazetecilik oluşumlarını geri plana itmiştir. Afrika’da basın özgürlüğünün ideal bir düzeyde olmayışı, siyasi çalkantılar ve yolsuzluklar kâr amacı gütmeyen gazeteciliği araştırmacı haberciliğe kanalize etmiştir. Esasında bölgedeki demokratik sorunlar kâr amacı gütmeyen gazeteciliği, haberciliğin nefes alma çabalarına dönüştürmüştür. Türkiye’de ise vakıflarla desteklenen kâr amacı gütmeyen gazeteciliğe hemen hiç rastlanmamaktadır. Fon desteği alan medya kuruluşları olmasına rağmen kuruluşların tanımlarında “kâr amacı gütmeyen” ifadesi yer almamaktadır. Türkiye’de kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin neden gelişmediği sorusu gündeme gelmektedir. Elbette ki bu alanın pratikte gelişmeyişi akademik camianın da ilgisizliğini beraberinde getirmektedir. Ancak özellikle Türkiye’de bağış, ücretli abonelik gibi gelir modeli oluşturma konusunda sorunlar yaşandığı bilinmektedir. Medya kuruluşları gelir çeşitliliği yaratma konusunda ayakta kalmakta zorlanmaktadır (Uzunoğlu ve Uyar, 2021, s. 3). Bunun yanı sıra Batı ülkelerinden alınan fonlar, abonelik ücretleri ve reklam gelirleri ile hayatta kalmaya çalışan haber kuruluşlarının (Medyascope) -kâr amacı gütmeyen gazetecilik sayılmasa da- genellikle mevcut siyasi mekanizma tarafından “fondaş medya” şeklinde damgalanması yaygın bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bu haber kuruluşlarının dış güçlerin fonladığı bir aparat gibi yansıtılmasına neden olmaktadır (Yanardağoğlu, 2022, s. 6). Siyasi mekanizmanın bu haber kuruluşlarını “milli güvenlik sorunu” olarak nitelemesi de (Bora, 2022) hali hazırda uygulama alanı bulamayan kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin filizlenmesini daha da zora sokmaktadır. Dolayısıyla mevcut medya ekosisteminin gazeteciliğe destek verme niyetinde olan Türkiye’deki vakıfların da habercilik alanına mesafeli yaklaşmasına neden olabileceği yönünde bir çıkarım yapılabilir. Kâr amacı gütmeyen haberciliğin gelişebilmesi için en temelde siyasi mekanizmanın bu haber kuruluşlarına bu gözle bakmaması gerekmekte, gazeteciliğin sürdürülebilmesi için bu haber kuruluşlarının ayakta kalmalarına olanak tanınması önem kazanmaktadır. Fon desteği alan kuruluşların fon miktarını, fona neden

ihtiyaç duyduklarını, destek veren vakıfların hangi amaçlarla fon sağladığını şeffaf bir biçimde paylaşması da kamuoyu ve gazetecilik açısından daha güvenilir bir ortam yaratılmasına önayak olabilir.

Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin özellikle uluslararası yolsuzluklar, gizli operasyonlar skandallar gibi birçok konuyu deşifre eden, toplumu bilgilendiren yapısı dikkat çekmiştir. Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, haberciliğe geçmişten bu yana unutulmuş toplumsal rolünü, kamu yararı ve demokrasiye olan katkı zorunluluğunu hatırlatmaya çalışmıştır. Ticari medyada var olan ekonomi-politik ilişkilerin haber üretim sürecine etkisi ortadan kaldırılmaya çalışılarak tarafsız bir haber politikası için çaba gösterilmiştir. Bunun yanı sıra mevcut medya ekosisteminin dışında kalan gazeteci ve gazeteciliğin alana yeniden dahil olması için istihdam yaratmış, ekonomik sürdürülebilirlik adına yeni bir gelir modeli ortaya çıkmıştır. Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin örgütsel yapısı, gelir elde etme yolları, tarafsız kalma çabası ile yenilikçi bir anlayışı temsil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kâr amacı gütmeyen gazetecilik, elbette ki kusursuz bir pratik alanı yaratmamıştır. Ticari medyada dile getirilen tarafsızlık, bağımsızlık ve gündem saptama özgürlüğü gibi birçok açmaz kâr amacı gütmeyen gazetecilikte de saptanmıştır.

Kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin en temelde örgütsel bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Mevcut medyada yer alan patron ve gazeteci yapısına karşılık patronsuz bir anlayış söz konusudur. Kâr amacı gütmeyen gazetecilikte editör ya da gazeteciler aynı zamanda yönetici olmuşlar, idari işleri de yönetmişlerdir. Bu durum kuruluşun fon ve hibe bulma, proje yazma, projeler için vakıfları bağış yapmaya ikna etme gibi farklı misyonlar üstlenmesini beraberinde getirmiş, vakıflarla haber kuruluşları arasında daha yoğun bir ilişkiye sebep olmuştur. Dolayısıyla editör ve gazetecilerin pazarlama ve ikna becerileri kazanması gerekirken fon bulmak için daha sıkı ilişkiler kurma ve tanıtım faaliyeti yürütmesi gerekmiştir. Örgütsel anlamdaki bu değişim, kuruluşun vakıflara karşı haber üretimi açısından özerkliğini koruyan sistemin yıkılmasına neden olmuştur. Bu, kâr amacı gütmeyen medyanın bağımsızlığı konusundaki tartışmayı kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Farklı bir yapısı bulunan kâr amacı gütmeyen haber kuruluşlarının kendilerine özgü bir etik ilkeler çerçevesine rastlamak güçtür. Rosenstiel ve diğerlerinin dile getirdiği gibi (2016, s. 4) *“bu kuruluşlardaki medya bağımsızlığı büyük oranda ‘iyi niyete’ bırakılmıştır”*. Toplumsal işlevi ağır basan habercilikte farklı bir örgütlenme yapısı bulunan kâr amacı gütmeyen anlayışın haber üretimi, fon sağlayanlarla olan ilişkiler, şeffaflık, tarafsızlık gibi birçok konuda yeni bir etik çerçeve oluşturması önemli bir gerekliliktir.

Fon sağlayan vakıfların sıklıkla ilgi alanlarındaki ve etki gücü yüksek temaları desteklemesi, politik duruşlarını empoze etmek için medyayı kullanması, kâr amacı gütmeyen haber medyasının vakıfların *“gölgesinde kaldığına”* yönelik eleştirilere neden olmuştur. Vakıfların belirlediği alanlardaki haber üretimine hibe vermesi, kuruluşları bu temalara yoğunlaştırırken önemli konuların arka planda kalmasına yol açmakta, kuruluşların gündem saptama özgürlüğünü zedelemektedir. Haber kuruluşları vakıfların ideolojik çizgisine yaklaşırken toplumsal bir habercilikten ziyade *“politize”* olmuş bir medyaya dönüşmektedir. Vakıfların kendi dünya görüşü çerçevesinde bir haberciliği desteklemesi kendi çıkarını yaptığı bağıştan ve habercilikten daha üstün gören *“filantrokapitalist”* anlayışı gündeme getirmektedir. Bunun yanı sıra kâr amacı gütmeyen gazetecilik yeni bir gelir modeli oluştursa da bu gelirin sürekliliği sorgulanır bir durumdadır. Vakıfların fonları ne zamana kadar sürdüreceği belirsizliğini korurken tam anlamıyla sürdürülebilir bir sistemden söz etmek güçtür. Dolayısıyla kâr amacı gütmeyen gazetecilik bir yandan nitelikli gazeteciliğin finansmanını sağlarken diğer yandan haberciliğin içerisinde bulunduğu toplumsal güvensizlik, itibarsızlık ve tarafsız tutum endişesini arttırabilmektedir. Bu açmazları ile kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin,

haberciliğin demokratik işlevlerini yerine getirme konusundaki eksiklikleri ve defoları göze çarpmıştır. Esasında dile getirildiği gibi günümüz medya ekosisteminin neden olduğu demokrasi açığı, niteliksel ve etik sorunlar ile gelir arayışlarına karşı bir alternatif olarak düşünülen kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin tarafsızlık ve bağımsızlık gibi demokratik değerleri hayata geçirme konusunda tam anlamıyla başarılı olamadığı görülmüştür. Vakıf fonları ile desteklenerek ekonomi-politik yapının yarattığı niteliksiz ve kamu yararını göz ardı eden habercilik yaklaşımının üstesinden gelinmesi amaçlansa da vakıflar ile kurulan ilişki biçimi haber kuruluşlarının özgür bir biçimde hareket etmesini sekteye uğratmıştır. Bu noktada kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin günümüzde haberciliğin değerli bir unsuru olduğunu kabul etmekle birlikte söz konusu açmazlar sebebiyle henüz temel belirleyici bir aktör olmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla vakıf fonları ile desteklenen kâr amacı gütmeyen gazetecilik faaliyeti yürüten kuruluşların inceleme alanını özgür bir biçimde seçebilme durumundan haber üretim sürecine kadar ne ölçüde bağımsız olduklarını tespit edebilmek oldukça değerli olacaktır. Bu sebeple ileriki çalışmalarda bu saptamaları ortaya koyabilecek görüşmeler ve içerik incelemeleri yürütülebilir. Ayrıca kâr amacı gütmeyen gazeteciliği amaç edinen haber kuruluşları ile vakıfların gerçek anlamda neyi hedeflediklerinin incelenmesi bu alandaki dinamiklerin daha net bir biçimde saptanmasına katkı sağlayabilir. Bunun yanı sıra vakıflar ile haber kuruluşları arasında güvenlik duvarı oluşturacak bir aracı mekanizması kurulması bu konudaki özgürlük ve tarafsızlık tartışmalarını hafifletebilmektedir. Gazetecilik örgütlerinin kâr amacı gütmeyen anlayış konusunda daha yoğun araştırmalar yaparak vakıfların ve haber kuruluşlarının sınırlarının nerede başlayıp nerede biteceğini tespit eden önerilerde bulunmalıdır. Bu tür örgütsel önerilerin kâr amacı gütmeyen gazeteciliğin yaşadığı açmazların çözümünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Journalism plays a democratic role in informing societies about developments and monitoring political powers and officials on behalf of the public. However, in the course of the historical process, the media has set aside the functions that society expects from it and has adopted a news production process in line with the political economy concerns of the ownership structure. This approach shows how commercialized journalism has become and how it prioritizes profit maximization by ignoring the public interest. In addition to the capitalist perspective, the economic crisis in 2008, the digital technologies that have developed since the 2000s, and finally the Covid-19 pandemic have led to an economic collapse in journalism and an increase in unemployment. The pressures experienced by journalism have been seen as important crises and have led to the loss of journalism's quality and function. In theory and practice, solutions have been proposed in response to the downsizing of journalism, the decrease in employment and the main determinant of political economy in news production. One of these solutions is the concept of nonprofit journalism. Nonprofit journalism is an approach to journalism that subsidizes its financing with funds and donations from foundations and prioritizes social benefit and democracy over financial benefits. The allocation of funds from foundations aims to eliminate the boss-advertiser-editor equation, as in the mainstream media, and to practice impartial, independent and socialist journalism.

In this study, nonprofit journalism is examined through a literature review and its scope, organizational structure, prevalence, positive aspects and dilemmas are discussed. Therefore, it is tried to convey where nonprofit journalism is in journalism today. Considering the data obtained in the study, it is determined that nonprofit journalism finds a strong application area in the USA, while it is not a very common practice in the global arena. While there is a funded media in Turkey, there is no definition such as "nonprofit"

in the title of these organizations. Nonprofit journalism is different from the organizational structure of the mainstream media. In nonprofit journalism, the boss is replaced by editors or journalists and they carry out the administrative work. It would not be wrong to say that nonprofit journalism provides an opportunity for impartial and independent journalism since it is not obliged to advertisements and advertisers. In particular, news reports on issues such as corruption, human rights, environment and health have exposed the damage caused to societies by political power or global structures. It has offered a new income model and opportunity by embracing journalists who have lost their jobs and who do not believe that they can perform their profession in a qualified manner within the capitalist system. From this perspective, it is possible to say that nonprofit journalism contributes to democracy and sustainability, is dynamic, innovative and enthusiastic about keeping the forgotten values of journalism alive.

On the other hand, it should be noted that non-profit journalism contains some problems and uncertainties. The fact that foundations direct news organizations to produce news in line with their own interests and agenda, and that funds are given only for certain areas, deprives news organizations of their right to set the agenda. Moreover, due to the structure of nonprofit journalism, editors' personal contact with foundations and their attempts to persuade them to provide funding cause the firewall that keeps news organizations impartial and independent to break down. Foundations' adoption of certain political views and their attempts to impose these views through the news lead to the politicization of nonprofit news organizations. Therefore, non-profit journalism has failed to fulfill the democratic functions of journalism, causing new debates. In addition, the fact that some foundations measure the impact of news stories and demand this from the media leads to the debate that donations are not given for free. The desire to see the social return of the funds allocated by foundations has pushed news organizations to focus on themes that are of interest to readers rather than the subject matter they should focus on. In fact, all of these reasons are valid reasons for the nonprofit media to lose its autonomy by falling under the yoke of foundations. In addition, nonprofit organizations' focus on niche areas and the step of obtaining funding by producing news on topics of interest to foundations can lead to an elitist perspective. Editors have to undertake different functions such as securing grants from foundations, promoting and persuading foundations. This situation brings with it the necessity to improve editors' marketing and persuasion skills. Considering the positive and negative aspects of nonprofit journalism, its contributions to democracy and sustainability should not be ignored. However, due to its low prevalence in the global arena and concerns about impartiality and sustainability of funding, it is possible to say that it has not reached the power to be the main determinant of journalism today.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2009). Gazetecilik etiğini belirleyen yapısal unsurlar: Mülkiyet ve kontrol sorunu. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik*. (ss. 61-96). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Adkins, L. T. (2021). Nonprofit journalism is booming in the U.S. here's why. https://goodmenproject.com/featured-content/nonprofit-journalism-is-booming-in-the-u-s-heres-why/#google_vignette Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Adriano, A. (2019). Nonprofits investigate profits: Investigative journalists play a key role in bringing corruption to light. *Finance & Development*, 56(3), 38-39.
- AJP (2023). American Journalism Project announces \$3.25 million in grants to three local, nonprofit news organizations. <https://www.theajp.org/news-insights/announcements/american-journalism-project-announces-3-25-million-in->

- grants-to-three-local-nonprofit-news-organizations/ Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Baggi, G. R. (2011). *Nonprofit Investigative Journalism in Europe: Motives, Organizations, and Practices*. University of Hamburg Master Thesis, Hamburg.
- Barnett, J. (2009). *Nonprofit journalism: The journey from anomaly to a new paradigm*. <https://www.niemanlab.org/2009/08/nonprofit-journalism-the-journey-from-anomaly-to-a-new-paradigm/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Benson, R. (2018). Can foundations solve the journalism crisis? *Journalism*, 19(8), 1059–1077.
- Binaet (t.y.). Hakkımızda. <https://bianet.org/hakkimizda> Erişim Tarihi: 3.11.2023.
- Birnbauer, B. (2019). *The rise of nonprofit investigative journalism in the United States*. New York: Routledge.
- Bora, T. (2022). Milli güvenlik sorunu haline gelmiştir. <https://birikimdergisi.com/haftalik/10841/milli-guvenlik-sorunu-haline-gelmistir> Erişim Tarihi: 4.11.2023.
- Bower, B. C. (2022). With accelerating growth, nonprofit news ushers in new era of journalism. <https://www.arnoldventures.org/stories/with-accelerating-growth-nonprofit-news-ushers-in-new-era-of-journalism> Erişim Tarihi: 1.7.2023.
- Brauer, D. (2009). The downside of nonprofit news organizations like MinnPost. <https://www.minnpost.com/braublog/2009/10/downside-nonprofit-news-organizations-minnpost/> Erişim Tarihi: 4.7.2023.
- Browne, H. (2019). *Philanthropy-Supported Journalism*. The International Encyclopedia of Journalism Studies. Dublin: Technological University.
- Camaj, L. (2023). The monitorial role of crowdsourced journalism: Audience engagement in corruption reporting in nonprofit newsrooms. *Journalism Practice*, 17(5), 911–929.
- Carpenter, S. Boehmer, J. and Fico, F. (2016). the measurement of journalistic role enactments: A study of organizational constraints and support in for-profit and nonprofit journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93, 587–608.
- Carvajal, M., García-Aviles, J. A. and Gonzalez, J. L (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 638-647.
- Casero-Ripolles, A. (2021). The impact of Covid-19 on journalism: A set of transformations in five domains. *Comunicação e sociedade*, (40), 53-69.
- Coates Nee, R. (2014). Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups? *Journalism*, 15(3), 326–343.
- D’Amato, E. (2019). Hard news for nonprofit media: 23 pitfalls facing donor-funded journalism Initiatives. <https://www.insidephilanthropy.com/home/2019/10/31/hard-news-for-nonprofit-media-23-pitfalls-facing-donor-funded-journalism-initiatives> Erişim Tarihi: 2.7.2023.
- Edmonds R. (2015) Knight Foundation finds nonprofit sites’ revenue rising but sustainability elusive. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/knight-foundation-finds-nonprofit-sites-revenue-rising-but-sustainability-elusive/> Erişim Tarihi: 3.7.2023.
- Edmonds, R. (2019). A fresh look at the rise of nonprofit journalism-and the issues that

- remain. <https://www.poynter.org/business-work/2019/a-fresh-look-at-the-rise-of-nonprofit-journalism-and-the-issues-that-remain/> Erişim Tarihi: 2.7.2023.
- Elliot, P. (2023). The shrinking newsroom crisis will be impossible to ignore in 2024. <https://time.com/6269573/local-journalism-decline-2024-election/> Erişim Tarihi: 2.7.2023.
- Ferrucci, P. ve Alaimo, K. I. (2020). Escaping the news desert: Nonprofit news and open-system journalism organizations. *Journalism*, 21(4), 489–506.
- Ferrucci, P. ve Nelson, J. L. (2019). The new advertisers: How foundation funding impacts journalism. *Media and Communication*, 7(4), 45–55.
- Fischer, S. (2021). Pandemic drives nonprofit media boom. <https://www.axios.com/2021/02/23/covid-newspapers-nonprofit-media> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Gazegen24 (2020). Biz Kimiz? <https://gezegen24.com/biz-kimiz/> Erişim Tarihi: 3.11.2023.
- Green, D. (2016). Balanced approach can work, despite perception problems. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/dan-green-balance/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Hale, M. L. (2017). *Nonprofit Investigative Journalism Conversations about Impact and Reach*. NJ: Seton Hall University Selected Works.
- Holcomb, J. (2013). What's next for nonprofit journalism? <https://www.pewresearch.org/journalism/2013/10/03/whats-next-for-nonprofit-journalism/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- INN (2022). *INN Index 2022: The state of nonprofit news*. Beverly Hills: Institute for Nonprofit News.
- INN (2023). *Index snapshot report 2023: Growing resources lead to sector expansion*. Beverly Hills: Institute for Nonprofit News.
- Inside Climate News (2023). Awards. <https://insideclimatenews.org/about/awards/> Erişim Tarihi: 19.10.2023.
- Izadi, E (2021). The troubling new void in local journalism-and the nonprofits trying to fill it. Erişim: <https://www.washingtonpost.com/media/2021/12/06/media-states-newsroom-government/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Jitasa (2020). What is nonprofit journalism, https://www.jitasagroup.com/jitasa_nonprofit_blog/nonprofit-journalism/ Erişim Tarihi: 7.7.2023.
- Konieczna M. (2018). *Journalism without profit: Making news when the market fails*. New York: Oxford University Press.
- Konieczna, M, ve Powers, E. (2017). What can nonprofit journalists actually do for democracy? *Journalism Studies*, 18(12), 1542-1558.
- Konieczna, M. (2019). Nonprofit news: An exploration of a changing field. T. P. Vos, and F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. NJ: Wiley. Doi:10.1002/9781118841570.iejs0067
- Lanosga, G. and Houston, B. (2017) Spotlight: Journalists assess investigative reporting and its status in society. *Journalism Practice*, 11(9), 1101-1120.

- Lewis, C. (2007). The nonprofit road: It's paved not with gold, but with good journalism. *Columbia Journalism Review*, 46(3), 32-36.
- Lewis, C. (2009). 10 rules of the road for nonprofit centers. *The IRE Journal*, 32(2), 36-38.
- Lewis, C. (2016). Journalists create more investigative nonprofits world- wide, despite the risks. Investigative Reporting Workshop. <https://dra.american.edu/islandora/object/auislandora%3A64011> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Majid, A. (2021). New ways to fund journalism-philanthropy: Big in the US, worth £55m since 2019 in UK. <https://pressgazette.co.uk/news/philanthropy-funding-journalism/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Martin, T. (2023). For-Profit news outlets are exploring nonprofit models. <https://johnsoncenter.org/blog/for-profit-news-outlets-are-exploring-nonprofit-models/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Mathis, J. (2021). Can nonprofit news fill the local journalism void in Kansas? <https://klcjournal.com/nonprofit-news-solution/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Medyascope (t.y.). Medyascope hakkında. <https://medyascope.tv/hakkinda/> Erişim Tarihi: 3.11.2023.
- Mother Jones (2023). Awards and accolades. <https://www.motherjones.com/about/awards/> Erişim Tarihi: 19.10.2023.
- Mother Jones (t.y.). About. <https://www.motherjones.com/about/> Erişim Tarihi: 19.10.2023.
- Moyo, D. (2021). Philanthropy-funded journalism: Implications for media independence and editorial credibility in South Africa. In H. S. Dunn, D. Moyo, W. O. Lesitaokana, S. B. Barnabas (Eds.), *Re-imagining communication in Africa and the Caribbean: Global South issues in media, culture and technology*, (pp. 193-216). London: Palgrave Macmillan.
- Navarro, J. G. (2023). Impact of coronavirus on growth of media owners advertising revenues in the United States as of March 2020, by medium, <https://www.statista.com/statistics/1109679/coronavirus-impact-growth-of-media-advertising-revenues-in-the-us-by-medium/> Erişim Tarihi: 1.7.2023.
- Nisbet, E. C., Nisbet, M. C., Scheufele, D. A. and Shanahan, J. E. (2004). Public diplomacy, television news and muslim opinion. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 11-37.
- Nisbet, M., Wihbey, J., Kristiansen, S. and Bajak, A. (2018). Funding the news: Foundations and nonprofit media. Massachusetts: Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.
- Ntibanyane, N. (2018). *Investigative journalism in Africa: An exploratory study of Non-profit investigative journalism organizations in Africa*. Oxford: University of Oxford Reuters Institute Fellowship Paper.
- Pew Research Center (2014). *The revenue picture for american journalism, and how it is changing*. Washington: Pew Research Center.
- Picard, R. G. (2011). Charitable ownership and trusts in news organisations. D. A. L. Levy, ve Picard, R. G. (Eds.), *Is there a better structure for news providers? the potential in charitable and trust ownership*. (pp. 17-30). Oxford: Reuters Institute for the

Study of Journalism.

- Pickard, V. (2017). Can charity save journalism from market failure? <https://theconversation.com/can-charity-save-journalism-from-market-failure-75833> Erişim Tarihi: 3.7.2023.
- Pickard, V. (2022). 2023 tahmini: Gazeteciliğin kapitalizmden nihayet boşanacağı yıl. <https://journo.com.tr/gazetecilik-kapitalizm-medya> Erişim Tarihi: 3.7.2023.
- ProPublica (2023). Awards. <https://www.propublica.org/awards> Erişim Tarihi: 19.10.2023.
- ProPublica (t.y.). About us. <https://www.propublica.org/about/> Erişim Tarihi: 19.10.2023.
- Requejo-Aleman, J. L. and Lugo-Ocando, J. (2014). Assessing the sustainability of latin american investigative non-profit journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 522-532.
- Rosentiel T., Buzenberg, W., Connelly, M. and Loker, K. (2016) *Charting new ground: The ethical terrain of nonprofit journalism*. Virginia: American Press Institute.
- Schilders, H. (2008). Non-profit journalism: Is philanthropy the answer? <http://pulitzercenter.org/sites/default/files/helene%20article.pdf> Erişim Tarihi: 3.7.2023.
- Schmidt, C. (2019). Meet the eight European news organizations with (funded) plans for engaged journalism. <https://www.niemanlab.org/2019/01/meet-the-eight-european-news-organizations-with-funded-plans-for-engaged-journalism/> Erişim Tarihi: 1.7.2023.
- Schneider, G. (2021). The sheen of nonprofit news wears off. <https://www.niemanlab.org/2021/12/the-sheen-of-nonprofit-news-wears-off/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Scire, S. (2020). Nonprofit news organizations are becoming more diverse, but they still lag behind the communities they cover. <https://www.niemanlab.org/2020/09/nonprofit-news-organizations-are-becoming-more-diverse-but-they-still-lag-behind-the-communities-they-cover/> Erişim Tarihi: 1.7.2023.
- Scott, M. (2010). What's wrong with philanthro-journalism? <https://niemanstoryboard.org/articles/whats-wrong-with-philanthro-journalism/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Scott, M., Bunce, M., and Wright, K. (2019). Foundation funding and the boundaries of journalism. *Journalism Studies*, 20(14), 2034-2052.
- Sims, K. (2019). Funding models in journalism (part 1): non-profit cooperative & community models. <https://yourvoiceohio.org/funding-models-in-journalism-part-1-non-profit-cooperative-community-models/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Smith, N. (2019). *Who, what, when, where, and why? A new story of journalism, as told by nonprofit news organizations*. Appalachian State University Honors Thesis, North Carolina.
- Swensen, D. and Schmidt, M. (2009). News you can endow. <https://www.nytimes.com/2009/01/28/opinion/28swensen.html> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Uzunoğlu, S. (2017). Kâr amaçlı gazetecilik ölüyor mu? <https://journo.com.tr/kar-amacli-gazetecilik> Erişim Tarihi: 3.7.2023.

- Uzunoğlu, S. ve Uyar, V. (2021). *Türkiye'nin dijital haber odalarının gelir modelleri*. NewslabTurkey Research Hub.
- Voice of San Diego (t.y.). Our story and mission. <https://voiceofsandiego.org/about-us/our-mission/> Erişim Tarihi: 19.10.2023.
- Waldman, S. (2023). Legacy media needs to be transformed, not discarded. <https://niemanreports.org/articles/legacy-media-local-news/> Erişim Tarihi: 6.7.2023.
- Wright, K., Scott, M. and Bunce, M. (2019). Foundation-funded journalism, philanthrocapitalism and tainted donors. *Journalism Studies*, 20(5), 675-695.
- Yanardağoğlu, E. (2014). Uluslararası iletişim ve kamu diplomasisi: BBC Dünya Servisi haber merkezi örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 116-132.
- Yanardağoğlu, E. (2022). *Media and democratic backsliding: Lessons from the Turkish case*. Hellenic Foundation For European & Foreign Policy (ELIAMEP), Athens.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Bayraktar, C. (2023). Sosyal medya linçlerine karşı kullanılan imaj restorasyon stratejilerinin itibar yönetimi bakımından incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 249-274.

SOSYAL MEDYA LİNÇLERİNE KARŞI KULLANILAN İMAJ RESTORASYON STRATEJİLERİNİN İTİBAR YÖNETİMİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Doktora Öğrencisi Ceyhun BAYRAKTAR*
DOI: 10.47107/inifedergi.1335158

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 31.07.2023

Kabul Tarihi: 17.10.2023

Öz

Şiddetin yaygınlaşması bakımından bir araç görevi üstlenen sosyal medya, son dönemde kurumlara ve markalara yönelik olarak gerçekleştirilen linçlerin mekanizması haline gelmektedir. William L. Benoit tarafından geliştirilen İmaj Restorasyon Teorisi sunduğu stratejiler ile krizle karşı karşıya kalarak lince uğrayan kurumlara itibarlarını korumaları için olanak sunabilmektedir. Teori, bir kurumun itibarını tehdit eden bir saldırı durumunda, itibarı ve imajı neyin tehdit ettiğini ve hangi kitleyi hedef alıp ikna edeceğini belirleyerek uygulanmaktadır. Kurumların kurumsal yönetim uygulamalarının kalitesini sorgulayarak niteliksel derecelendirme gerçekleştiren Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (BIST-XKURY), kurumsal yönetim ilkeleri ile kurumların itibarına ilişkin bir referans noktası oluşturmaktadır. Bu çalışmada Anadolu Efes, Pegasus, Pınar gibi BIST-XKURY endeksine tabi olan ve BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell gibi endekse tabi olmayan kurumların, kullandıkları imaj restorasyon stratejilerinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirdikleri açıklamalar betimsel yöntem ve örnek olay yöntemi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Ayrıca sosyal medyada linç öncesine göre markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında değişiklik olup olmadığı da kıyaslanmıştır. Araştırma bulguları kapsamında elde edilen bilgilerden bazıları şunlardır; sosyal medyada lince uğrayan markaların stratejilerin ve alt bileşenlerinin tamamından yararlanmadığı görülmüştür. Endekste yer alan markaların inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon, kaza ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması kapsamında destekleme, aşma, minimize etme alt bileşenlerine başvurduğu saptanmıştır. Endekste bulunmayan markaların ise inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma alt bileşenlerine başvurduğu tespit edilmiştir. Borsada işlem gören kurumların hisse değerleri incelendiğinde aşağı yönlü bir hareket olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, linç, itibar, imaj restorasyon teorisi, kurumsal yönetim endeksi

EXAMINATION OF IMAGE RESTORATION STRATEGIES USED AGAINST SOCIAL MEDIA LYNCHES IN TERMS OF REPUTATION MANAGEMENT

Abstract

Acting as a tool for the spread of violence, social media has recently become the mechanism of lynching of institutions and brands. With the strategies it offers, the Image Restoration Theory by William L. Benoit can provide opportunities for institutions having been lynched in the face of crisis to protect their reputations. The theory is applied in the event of an attack that threatens a company's reputation, by determining what threatens its reputation and image and what audience it will target and persuade. Presenting a qualitative rating system by evaluating the quality of corporate governance practices of institutions, Borsa İstanbul Corporate Governance Index (BIST-XKURY) establishes a reference point for corporate governance

* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi, E-mail: bayceyhun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8264-6176.

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

principles and corporate reputations. In this study, the explanations made by BIST-XKURY indexed companies such as Anadolu Efes, Pegasus, Pınar and non-indexed companies such as BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell in order to reveal the image restoration strategies they use are examined comparatively with descriptive method and case study method. In addition, it was compared whether there was a change in the stock value of the brands and the compliance with corporate governance principles on social media regarding the period before lynching. Some of the information obtained within the scope of research findings are as follows; it is revealed that brands lynched on social media do not benefit from all the strategies and sub-components. For brands included in the index, it was determined that shifting the blame under the denial strategy; provocation, accident and victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; the sub-components of supporting, transcendence and minimizing were used within the scope of reducing aggression. For brands not included in the index, it has been determined that shifting the blame under the denial strategy; defeasibility and victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; it applies to the sub-components of supporting and transcendence within the scope of the strategy of reducing aggression. There comes a downward movement when the stock values of the institutions traded in the stock exchange are analyzed.

Keywords: Social media, lynch, reputation, image restoration theory, corporate governance index

Giriş

Teknolojide yaşanan devinim iletişim alanına da yansımakta ve iletişim teknolojileri de gelişimini sürdürmektedir. Her yeni teknolojinin teknik açıdan olduğu gibi toplumsal bakımdan da sonuçları bulunmaktadır. Eski alışkanlıkları değiştiren ve geleneksel medyanın hükmünü önemli ölçüde azaltan sosyal medya, medya mesajlarının çeşitlenmesini ve sermayenin yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir. İçeriklerin küresel olarak üretildiği ancak yerel olarak bölüştürüldüğü, bireylere özgü iletiler sayesinde sosyallik gittikçe artmaktadır. Etkileşim ve veri kullanımı ile internet, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olduğu bir yer olma özelliği taşımaktadır (Castells, 2008, s. 471). Bu özellik kullanıcıları pasif konumdan çıkarıp etkin hale getirmiş ve diledikleri yorumu istedikleri şekilde paylaşabilme olanağı sağlamıştır. Bu durum sosyal medya krizlerini ortaya çıkarabilmektedir. Beraberinde kurumlara yönelik linçleri getirebilen sosyal medya krizleri, kurumları olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya bu konuda önemli bir kamusal alan olma özelliği taşımaktadır. Öfkeli ve saldırgan bireyler sosyal medyada bir araya gelerek bir kitle oluşturmakta ve paylaştıkları seri iletilerle hedefte yer alan kişi ya da kurumu linç etmektedir. Birey, grup veya kurumu hedef alan ısrarlı, sistemli, aşağılayıcı, hor gören, bıktırıcı, haklı olmayan sözlü ve şiddet içeren eylemler, birey ya da kurumun itibarına yönelik saldırılar linç kapsamına girmektedir. Bilgilerin hızla yayılmasına ve kitlelerin aynı şekilde örgütlenmesine olanak sağlayan sosyal medya, kriz yaşayan kurumlara karşı olan öfkeli kalabalıklar için adeta bir linç mekanizmasına dönüşebilmektedir. Krizler ve akabinde gerçekleşen linçler kurumların imaj, itibar ve maddiyat bakımından kayıplar yaşamasına yol açmaktadır. William L. Benoit tarafından geliştirilen İmaj Restorasyon Teorisi sunduğu stratejiler ile krizle karşılaşarak lince uğrayan kurumlara itibarlarını korumaları için olanak sağlayabilmektedir. Kriz yönetimi sürecinde iletişim dili ve iletişim araçlarının doğru belirlenmesine imkan tanıyan İmaj Restorasyon Teorisi, yöneticilerin sorunlara yönelik öncelik sıralaması yapması ve problemleri ortadan kaldırması için rehber görevi görmektedir (Çetin ve Toprak, 2016, s. 58). Kurumların itibarlarının belirlenmesi ve anlaşılabilmesi bakımından değerlendirme yapılırken göz önünde bulundurulmuş çeşitli ölçütler yer almaktadır. Bu çerçevede Türkiye’de BIST’te işlem gören kurumlara yönelik kurumsal yönetim ilkeleri kapsamında derecelendirme yapan BIST-XKURY bulunmaktadır. 2007 yılından bu yana hesaplanan BIST-XKURY, kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan kurumların dâhil edildiği bir endekstir. Sermaye Piyasası Kurulunun (SPK) yetkilendirdiği derecelendirme kuruluşları tarafından kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi yapılan endeks, kurumların itibarlarının belirlenmesine ilişkin bir

referans noktası oluşturmaktadır. Kurumsal yönetimin kurumsal itibarı sağlamada etkisi olmaktadır ve kurumsal yönetimin eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkelerinin kurumsal itibarı geliştireceğini söylemek mümkündür (Dayıoğlu, 2011, s. 293-296). Bu nedenle çalışmaya konu olan kurumların seçilmesinde BIST-XKURY endeksi belirleyici olmuştur.

Literatürde İmaj Restorasyon Teorisi ile ilgili pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir (Büyükçelikok ve Yıldız, 2020; Canpolat ve Şahiner, 2017; Çetin ve Toprak, 2016; Duğan, 2018; Dülgeroğlu ve Avcıkurt, 2022; Erendağ Sümer vd., 2017; Karakaya Şatır ve Gök Demir, 2010; Kasıdecioğlu, 2018; Mert ve Aydın, 2018; Örs, 2023; Özcüre, 2018; Şahin ve Duğan, 2019; Türk, 2018). Bütün bu çalışmalarda, kriz durumunda kullanılan imaj restorasyon stratejileri üzerine çalışılmıştır. Ancak stratejilerin kullanımının farklı kurumlara göre nasıl gerçekleştirildiğini kıyaslamalı bir biçimde ortaya koyan, sosyal medya linçleri ile hisse senedi ve BIST-XKURY değerleri arasındaki ilişkiyi değerlendiren çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen ilk çalışma olarak literatüre katkıda bulunması çalışmanın önemini belirtmektedir. Bu çalışmanın amacı kurumların, sosyal medya linçlerine karşı kullandıkları mesaj stratejilerini betimsel yöntem ve örnek olay analizi ile karşılaştırmalı olarak incelemektir. Ayrıca sosyal medya linçleri ile markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında herhangi bir ilişki olup olmadığının anlaşılması hedeflenmektedir. İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında, iletişimin hedef odaklı olması ve olumlu bir itibarı sürdürmeyi amaçlaması bu çalışmanın varsayımları olarak kabul edilmiştir (Benoit, 2018, s. 13). Sadece Türkiye menşeli markalara ve belirli büyüklükteki firmalara yer verilmesi çalışmanın kısıtları arasında bulunmaktadır.

1. Sosyal Medya Sonrası İtibar Yönetimi ve Linçler

Kurumlar, Web 1.0'dan sosyal medya platformlarının gelişmesine zemin hazırlayan Web 2.0'a başarılı bir geçiş yapmıştır (Özalp vd., 2023, s. 161). Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya, kurumların imaj ve itibarına olumlu ya da olumsuz bir biçimde etki edebilmektedir. Kurumlar da her geçen gün sosyal medyayı daha etkin kullanma yönünde çaba göstermektedir. Bu açıdan sosyal medyanın kurum itibarına etki ettiğini söylemek mümkündür (Aydın, 2015, s. 78). Tüketiciler de artık etkisiz gözlemciler değildir, yorum yapan ve tavsiyelerde bulunan, ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak kamuoyu oluşturabilme hüviyetini almıştır (Akar, 2010, s. 26). Kurumların hata yapması kaçınılmazdır ve bunun sonucunda tüketici şikâyetleri krizlere yol açabilmektedir (Nazione ve Perrault, 2019, s. 135). Kurumların imajı ve itibarı sosyal medyada paylaşılan bir bilgi ile olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Çünkü bilgi kötü niyetli kişilerin eline geçerse yanlış kullanılabilir veya yanlış anlaşılabilir (Kavak ve Odabaş, 2023, s. 1). Kurumların sosyal medya ile bilgi aktarımı zamandan ve mekândan bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Ancak sosyal medya kurumlara itibar yönetimi bağlamında hem avantaj hem de dezavantajlar sunmaktadır (Er, 2008, s. 78-79). Kurumlar sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram gibi mecralarda kurumsal hesaplarıyla yer almaktadır. Sosyal medya mecraları etkili iletişim araçları olarak diyalogik, interaktif ve daha hızlı ilişki kurmaya zemin hazırlamaktadır (Schultz vd., 2011, s. 20). Son yıllarda internet ve sosyal medya sitelerinin kullanımının artmasıyla doğru orantılı olarak kimliklerini gizleyen bireyler tarafından yapılan şiddet eğilimli davranışlar artış göstermiştir (Tokmak, 2022, s. 146). Bu bakımdan kurumların sosyal medyada itibar yönetimi çalışmalarında kişilerarası iletişimi gözeterik düşünce ve davranış tarzlarını geliştirmeleri önem taşımaktadır (Tokatlı, 2015, s. 92). Özellikle beklenmedik anlarda ortaya çıkan krizleri yaşayan kuruluşlar, kurumsal imajlarını ve buna bağlı olarak temelde kurumsal itibarlarını korumayı hedeflemektedirler. Fombrun'a (2005, s. 287-289) göre

pazarlama uzmanları açısından kurumsal itibar, müşteri sadakatini sağlayarak tüketicilerin tekrar satın alma davranışını sergilemelerini tetiklemesi ve kurumun gelir akışının dengelenmesinin sağlanması bakımından değer taşımaktadır. Bromley'e (2000, s. 240) göre itibar, bir çıkar grubunun üyeleri arasında az ya da çok uyum gösteren inançların çarpık dağılımından oluşmaktadır. Kurumsal imaj, kurumun kendisini hedef kitlelerine görsel olarak sunma şeklidir. Kurumsal itibar ise kurumun sosyal çevresinde yer alan tarafların kuruluşu kavramsallaştırma biçimidir.

Oldukça kırılğan bir yapısı bulunan itibar, kolayca zarar görebilmektedir (Sipahioğlu, 2020, s. 23). Kurumlar ve markalar, kamuoyunun sert tepkileri nedeniyle itibarına zarar veren linç maruz kalabilmektedir. Cambridge Sözlük'e (2023) göre 'linç', bir grup insanın, suç işlediği iddia edilen kişiyi, yasal bir yargılama yapmaksızın öldürmesi olarak tanımlanmaktadır. Hannah Arendt'e (1997, s. 77-86) göre, kolektif şiddet eylemi insanoğlunun ortaklaşa hayatı için doğal bir ön şart gibi görülebilmektedir. Arendt, kolektif şiddetin güçlü kardeşlik duygularıyla beraber yeni bir iyi insan cemaatinin doğacağı düşüncesinin bir yanlısına olacağını ifade etmektedir. Linç son dönemde mecazi olarak kullanılmaktadır. Medya tarafından itibarı düşürülen tanınmış bir şahsın 'linç edildiğini' ifade ederek tepki gösterdiği görülmektedir. İftiraya ve haksızlığa uğradığını, adaletsiz bir duruma maruz bırakıldığını belirten şahıslar, linç kavramının gerçekten bir infial konusu olmamasının işaretini vermektedir (Bora, 2014, s. 9-10). Doğrudan ölüme götürecektir şekilde olmasa bile kurumların ya da kişilerin itibarına ciddi zararlar verebilecek boyutlara erişen sosyal medyada linç kültürü, siber zorbalık ürünü olarak nitelendirilmektedir. Son dönemde kriz yaşayan markalara yönelik olarak sosyal medyada olumsuz paylaşımda bulunma ya da markaları linç etme eğilimi artmaktadır. Zenna ve Repman (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de her beş kişiden biri sosyal medyada markalarla ilgili olumsuz paylaşımda bulunmaktadır. Ayrıca her on kişiden yedisi sosyal medyada marka ve kişilere yönelik sosyal linç yapıldığını düşünürken her 10 kişiden 5'i linçlere olumlu baktığını beyan etmekte, markalar ya da kişilerin genellikle sosyal linci hak ettiğini ifade etmektedir. Sosyal medyada yaşanan linçler, tek başına üstesinden gelmenin zor olduğu durumlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda kişiler ve markalar kriz çıkarmama stratejisini göz önünde bulundurarak proaktif kriz yönetimine odaklanmaktadır. Bu kapsamda markalar ve tanınmış kişiler sosyal medyada olaylara karşı sağduyulu yaklaşmaya çalışmaktadır. Kriz durumunda ise nereden ve nasıl bir tepki geleceğini tahmin etmenin zorlaşmasından dolayı paylaşım yapılması konusunda çekimser kalınmaktadır (Daşman, 2018).

2. Sosyal Medyada İmaj Restorasyon Teorisinin Kullanımı

İmaj Restorasyon Teorisi, imaj ve itibar tehditlerine karşı kullanılacak stratejileri sorgulamak ve araştırmak için bir çerçeve sunmaktadır (Waymer ve Hill, 2023, s. 8). Teori, kurumsal savunca söyleminden ilham alınarak geliştirilmiştir (Kasidecioğlu, 2018, s. 25). Kriz dönemlerinde sorunların öncelik sırasının belirlenmesi ve çözülmesi için kullanılan İmaj Restorasyon Teorisi, iletişim dili ve araçlarının doğru olarak belirlenmesini sağlamaktadır (Büyükçelikok ve Yıldız, 2020, s. 533). Teori, düzeltme stratejileri ile imajı olumlu yönde düzeltmeyi, korumayı ve yeniden inşa etmeyi amaçlamaktadır. İmaj Restorasyon Teorisi kurumsal itibarı tehdit eden bir saldırı anında kullanılarak itibarı ve imajı neyin tehdit ettiğini, hitap edilecek ve ikna edilecek kitleyi belirlemektedir (Triantafillidou ve Yannas, 2020, s. 3). İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında 5 strateji bulunmaktadır (Benoit, 1997, s. 179-182):

- **İnkâr:** Krize yol açan davranış ya da krizdeki rolün inkâr edilmesidir. Basit inkâr ve suçu başkasına yükleme olarak iki biçimde kullanılmaktadır.

- **Basit inkâr:** Hatalı olarak nitelendirilen eylemin inkâr edilmesi, eylemin yapılmadığının iddia edilmesi veya söz konusu eylemden kimsenin olumsuz etkilenmediğinin öne sürülmesidir.
- **Suçu başkasına yönlendirme:** Yapılan eylemden başkasının sorumlu olduğunun öne sürülmesidir.
- **Sorumluluktan kaçma:** Suçun inkâr edilemediği durumlarda, sorumluluktan kaçınmaya çalışılmasıdır.
 - **Provokasyon:** Başka bir saldırgan davranışa karşı krize yol açan başka bir davranışta bulunulmasıdır. Bu davranışın yapılmak zorunda kalındığına dikkat çekilerek eylemin provokasyona tepki olarak gösterilmesidir.
 - **Feshedilebilirlik:** Yaşanan olay veya eylemle ilgili önemli faktörlere dair bilgi ya da denetim eksikliği olduğunun öne sürülmesidir.
 - **Kaza:** Kontrol dışında gelişen etmenlerden dolayı hatalı davranış gösterildiğinin öne sürülmesidir. Paydaşların yaşanan olayın kaza sonucu olduğuna ikna edilmesi, imajın daha az zarar görmesine neden olmaktadır.
 - **İyi niyet kurbanı:** Suçun iyi niyetli olarak işlendiğinin ve olaydan tamamen sorumlu olunmadığının öne sürülmesidir.
- **Saldırganlığın azaltılması:** Yaşanan deneyim dolayısıyla paydaşların verdikleri tepkilerin azaltılmaya çalışılmasıdır. Bu strateji altı farklı unsurdan oluşmaktadır.
 - **Destekleme:** Daha önce yapılan olumlu eylemlerin veya itibarın paydaşlara hatırlatılmasıdır. Bu sayede paydaşların olumlu duyguları güçlendirilerek olumsuz duyguların azaltılmasının hedeflenmesidir.
 - **Minimize etme:** Paydaşların olayın görüldüğü kadar ciddi olmadığına ikna edilmesi için çalışılmasıdır.
 - **Üstünlük:** Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması ve olumsuz duyguların azaltılmasının amaçlanmasıdır. Proaktif çalışmaların aslında önleyici bakım olmasıdır. Sahtekârlık yerine önleyici bakım çalışmalarıyla paydaşlara krizin daha az saldırgan olarak algılatılması söz konusudur.
 - **Suçü yöneltenlere saldırma:** Suçlamayı yapan kaynağın güvenilirliğinin azaltılmaya çalışılmasıdır.
 - **Aşma:** Fiilin daha az saldırgan bir biçimde algılatılması amacıyla daha geniş ve genel etik bir çerçeveye yerleştirilmesidir.
 - **Tazminat:** Mağdur olanların zararının karşılanması ve onlara tazminat ödenmesidir.
- **Düzeltilici işlem:** Krize sebep olan sorunun çözülmesi için çalışılmasıdır. Sorunun çözülmesi durumun eski haline döndürülmesi, tekrar edilmesinin önlenmesi, gereken tedbirlerin alınması ve iyileştirme adına değişikliklerin yapılmasını kapsayabilir.
- **Özür dileme:** Sorumluluğun kabul edilerek özür dilenmesidir.

Krizle karşı karşıya kalan kurumların nasıl söylem geliştirebilecekleri konusuna yoğunlaşan İmaj Restorasyon Teorisi, örgüte krize yanıt olarak kullanılacak mesaj alternatifleri sunmaktadır. Teoriden, kriz zamanlarında iletilerin oluşturulması ve eleştiri

yapanların söz konusu iletileri eleştirel gözle yorumlama ve değerlendirme yapmasında yararlanılmaktadır (Benoit, 1997, s. 177-178). Krizlerde zayıf ve güçlü insan kontrolü olarak iki kategori bulunmaktadır (Coombs, 1998, s. 183). Zayıf insan kontrolü, doğal afetler gibi olguları kapsamaktadır ve savunma odaklı stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir. Kurumun hedef kitle tarafından kolayca suçlanabileceği kaza ve hatalı davranış gibi durumlar ise güçlü insan kontrollü kriz durumudur. Bu noktada düzeltici eylem ve özür dileme gibi uzlaşmaya giden stratejiler benimsenmelidir. Ancak her krizde savunma ya da uzlaşmacı strateji güdülmesi doğru ve uygun değildir. İmaj Restorasyon Teorisi sunduğu stratejilerle iletişim uzmanlarına verilecek mesajların türü, iletişim araçları, krizin çözülmesi gibi konularda yardım etmektedir. Sosyal medyada kriz yönetimine dair literatürde somut bir model bulunmamaktadır. Bu bağlamda teori, mecradan bağımsız olarak içerik oluşturulması ve krize tepki stratejileriyle kurumlara olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya krizlerinde kurumların, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri dikkate alması önem taşımaktadır. Kurumun sosyal medyada oluşan algısı, müdahale etme olanağı kısıtlı olan başka ağlara yayılacak ve kurumun itibar kaybına yol açabilecektir. Kurumlar için hedef kitlelerini bilgilendirme açısından önemli bir haber kaynağı olan sosyal medyada, tepki gösterenlerin eyleme geçmesine fırsat vermeden kurumsal imaj ve itibarı zarara uğratabilecek yorumları ve içerikleri önlemeye yönelik müdahaleler yapılması gerekmektedir (Kayış, 2017, s. 144).

3. Amaç, Kapsam, Yöntem ve Örneklem

Bu çalışma, BIST-XKURY endeksine tabi olan ve olmayan kurumların sosyal medya linçlerine karşı itibarlarını korumak üzere kullandıkları imaj restorasyon stratejileri çerçevesindeki mesajlarını incelemektedir. Araştırmanın amacını ortaya koymak ve sorulara yanıt aramak için araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Sosyal medyada linçe uğrayan markalar hangi imaj restorasyon stratejilerini kullanmıştır?
- BIST-XKURY'ye tabi olan ve olmayan markalar arasında İmaj Restorasyon Teorisi bağlamındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- Sosyal medyada linç öncesine göre markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında bir değişiklik var mıdır?

Araştırma kapsamında, sosyal medyada linçe uğrayan markaların yaptığı açıklamaların metinleri İmaj Restorasyon Teorisi'ne göre inkâr, sorumluluktan kaçma, saldırganlığın azaltılması, düzeltici işlem ve özür dileme kategorileri altında betimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz “nedir?” sorusuna yanıt bulmayı hedeflemektedir (Karasar, 2007, s. 44). Elde edilen bilgiler, doğru ve sistematik bir biçimde ortaya konularak, analize tabi tutulmakta, yorumlanmakta ve sonuçlar açıkça ortaya konulmaktadır (Ültay, vd. 2021, s. 190). Çalışma aynı zamanda örnek olay tarama modeli ile desteklenmektedir. Örnek olay tarama modeli, genel tarama modellerine kıyasla detaylı ve doğruluğu daha yüksek sonuçlar vermektedir (Karasar, 2007, s. 119). Son dönemde sosyal medyada markaların yaşadığı linçler ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda Zenna ve Repman (2018) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Linçler, Marka Krizleri ve İtibar Araştırması”nda yer alan markalar arasından Türkiye menşeli firmalar seçilmiştir. Ayrıca Türkiye’de bir kurumsal itibar endeksi olma niteliği taşıyan BIST-XKURY’ye tabi olan ve tabi olmayan firmalar olarak bir ayrıma gidilmiştir. Anadolu Efes, Pegasus, Pınar gibi BIST-XKURY endeksine tabi olan ve BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell gibi endekse tabi olmayan kurumlar sosyal medya linçlerine karşı kullandıkları imaj restorasyon stratejileri kapsamında analiz edilmiştir. İncelenen açıklamalar kurumsal web sitesi, sosyal medya

hesapları ve kurumların üst yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından alınmıştır.

4. Bulgu ve Yorumlar

4.1. Anadolu Efes #BoycotEfesPilsen Sosyal Medya Linci

Bira üreticisi Anadolu Efes'in bağlı bulunduğu Anadolu Grubu'nun Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan Hürriyet gazetesine evde bira yapımı ile ilgili bir açıklama yapmıştır. Tuncay Özilhan açıklamasında bira satışlarının evde bira yapımı nedeniyle düştüğünü, bu durumun aynı zamanda vergi kaybına da sebep olduğunu, konuya dair görüşlerini yetkililere ilettiklerini belirtmiştir. Bu açıklama sosyal medya takipçileri tarafından tepkiyle karşılanmış, #BoycotEfesPilsen başlığıyla Anadolu Efes'e yönelik boycot çağrıları yapılmış ve tepkiler markaya yönelik lince dönüşmüştür. Linç sırasında sosyal medya kullanıcıları örgütlenerek #BoycotEfesPilsen başlığı altında markaya yönelik saldırı içeren söylemlerde bulunmuştur.

Görsel 1. Twitter'da #BoycotEfesPilsen Başlığı Altında Yer Alan Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2018

Linç sonrasında Anadolu Efes Kurumsal Facebook hesabından Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan imzalı bir açıklama yayımlanmıştır. Ayrıca aynı açıklama metni basın mensuplarına da gönderilmiştir:

Kamuoyunun Dikkatine,

Frankfurt Paperworld Fuarı'nda basın mensubu arkadaşlarımla yaptığım görüşmenin yansımalarını üzümlerle takip ediyorum. Görüşmeler sırasında konu alkollü içeceklerdeki vergilerin yüksekliğinden açıldı, ben de vergilerin yüksek olmasının merdiven altında kaçak ve sahte içki üretimini artırdığından, bunun insan sağlığını tehlikeye attığından bahsettim. Yasa dışı ticaret hem insan sağlığını tehdit ediyor hem de vergi kayıplarına yol açıyor dedim. Asıl dikkat çekmek istediğim konu buydu. Biz Anadolu Efes olarak, ülkemizde bira sektörünün gelişmesi, bira kültürünün yaygınlaşmasına önem veriyor ve bu konuda çalışma yapan herkesi destekliyoruz. Evde hobi olarak yapılan biralardan da bira kültürünün bir parçası olarak sektörün gelişmesine katkı sağladığını düşünüyoruz. Görüşmeler esnasında da vurgulamak istediğim gibi; alkollü içeceklerdeki vergi yüksekliği sektörümüzü her anlamda olumsuz etkiliyor, biz de bunu her platformda dile getiriyoruz. Temennim yeni vergiler gelmesi değil, mevcut vergi oranlarının yeniden değerlendirilmesidir. Kamuoyunun bilgilerine sunarım (facebook.com, 2018a).

Tablo 1. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Anadolu Efes'in Mesajlarının Analizi

İmaj Restorasyon Stratejileri	Stratejinin İçeriği	Anadolu Efes'in Mesajları
İnkâr		
Basit inkâr	Eylemin inkâr edilmesi	
Suçu başkasına yönlendirme	Başkasını sorumlu gösterme	Frankfurt Paperworld Fuarı 'nda basın mensubu arkadaşlarımla yaptığım görüşmenin yansımalarını üzülerek takip ediyorum.
Sorumluluktan kaçma		
Provokasyon	Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme	Görüşmeler sırasında konu alkollü içeceklerdeki vergilerin yüksekliğinden açıldı, ben de vergilerin yüksek olmasının merdiven altında kaçak ve sahte içki üretimini artırdığından, bunun insan sağlığını tehlikeye attığından bahsettim.
Feshedilebilirlik	Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması	
Kaza	Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması	
İyi niyet kurbanı	Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi	Yasa dışı ticaret hem insan sağlığını tehdit ediyor hem de vergi kayıplarına yol açıyor dedim. Asıl dikkat çekmek istediğim konu buydu.
Saldırganlığın azaltılması		
Destekleme	Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması	Biz Anadolu Efes olarak, ülkemizde bira sektörünün gelişmesi, bira kültürünün yaygınlaşmasına önem veriyor ve bu konuda çalışma yapan herkesi destekliyoruz. Evde hobi olarak yapılan biralara da bira kültürünün bir parçası olarak sektörün gelişmesine katkı sağladığını düşünüyoruz.
Minimize etme	Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi	
Üstünlük	Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması	
Suçu yöneltenlere saldırma	Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma	
Aşma	Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme	Görüşmeler esnasında da vurgulamak istediğim gibi; alkollü içeceklerdeki vergi yüksekliği sektörümüzü her anlamda olumsuz etkiliyor, biz de bunu her platformda dile getiriyoruz.
Tazminat	Mağdurlara tazminat ödenmesi	
Düzeltilici işlem	Krize sebep olan sorunun çözülmesi	Temennim yeni vergiler gelmesi değil, mevcut vergi oranlarının yeniden değerlendirilmesidir.
Özür dileme	Kabullenilerek özür dilenmesi	

Açıklama analiz edildiğinde inkâr stratejisinin alt bileşenlerinden olan suç başkasına yönlendirme stratejisi ile başkasını sorumlu gösterme yönünde bir girişim söz konusu olmaktadır. Bu stratejide kurumlar, sorumluluğu üstlenmek yerine başkalarını sorumlu göstermeye çalışmaktadır. Yapılan analizde sorumluluktan kaçma stratejisinin provokasyon alt bileşeni kullanılarak olayın başka bir sebepten kaynaklandığı söylenmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda yapılan açıklama ile iyi niyet kurbanı olduğu ve suçun iyi niyetli olarak işlendiği stratejisi ile sorumluluktan kaçmaya yönelik hamle yapıldığı görülmektedir. Açıklamada verilmek istenen mesajın doğru ve iyi niyetli olduğunun ancak belirli kişi ya da kesimlerin konuyu yanlış anladığının altı çizilmektedir. Bu sayede olayın sorumluluğu markadan ziyade başka kişi ya da kesimlere yönlendirilmektedir. Saldırganlığın azaltılması stratejisinden yararlanan açıklamada önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması alt bileşenine başvurulduğu görülmektedir. Markanın kültüre ve sektöre yönelik yapmış olduğu destekler ve olumlu özellikleri vurgulanmaktadır. Bu durumun altında yatan neden, krize sebep olan eylemden çok marka ile ilgili olumlu unsurların öne çıkarılması, markayı linç etmeye çalışan güruhun dikkatinin başka yöne çekilerek krizin unutturulması yönündedir. Ayrıca aşma stratejisi ile olay daha geniş ve genel bir etik çerçeveye konulmaya çalışılmış, markanın konuyu daha geniş bir perspektiften ele aldığı ifade edilmiştir. Düzeltici eylem stratejisine başvurularak krize sebep olan sorunun çözülmesi yönünde bir görüş öne sürüldüğü görülmektedir. Ancak yapılan açıklamada bu hamle bir temenni düzeyinde kalmıştır. Bu noktada yapılması gereken hedef kitlenin kızgın ve mağdur olduğu sorunun çözümü için somut adımlar atılması ve bu yönde açıklamalarla desteklenmesidir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında ele alındığında Anadolu Efes'in inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma; düzeltici işlem gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Marka inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında feshedilebilirlik, kaza; saldırganlığın azaltılması bağlamında minimize etme, üstünlük, suçu yöneltenlere saldırma, tazminat ve özür dileme gibi stratejilere başvurmamaktadır. Olayın yaşandığı dönemdeki hisse senetleri değerleri ele alındığında, Anadolu Efes yönetim kurulu başkanının krizi başlatan haberinin ardından 1 ve 2 Şubat 2018'de 10 kuruşluk bir hisse değeri artışı görülmektedir. Ancak takip eden günlerde hisse değeri 28,42 TL'den 27,42 TL'ye gerilemiştir (tradingview.com, 2023a). Anadolu Efes'in Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2018 yılında 9,58 olurken bir sonraki yıl da 9,58 olarak tespit edilmiştir (anadoluefes.com, 2020) ve bir değişiklik görülmemiştir.

4.2. Pegasus Hava Yolları Trabzon Uçağı Sosyal Medya Linci

Pegasus Hava Yolları'nın Ankara-Trabzon seferini yapan PC8622 nolu Boeing 737-800 tipi uçağı 13 Ocak 2018'de Trabzon Havalimanı'na iniş yaptığı esnada pistten çıkmıştır. Pist başında manevra yapan uçak, nedeni belirsiz bir şekilde kontrolden çıkarak pistin kuzey bölümünde bulunan deniz tarafına yönelmiştir. 162 yolcunun ve mürettebatın yer aldığı uçak, yamaca asılı kalmasının ardından tahliye edilmiştir. Uçak denize 25 metre kala durabilmiş, piste inmeye çalışan diğer uçaklar çevre illerde bulunan havalimanlarına yönlendirilmiştir. Bu olayın üzerine Pegasus Hava Yolları aleyhine sosyal medyada tepkiler ortaya çıkmıştır. Kaza sonrası sosyal medya kullanıcıları Pegasus Hava Yolları'nı ve Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı'yı hedef alarak paylaşımlarda bulunmuştur. Paylaşımlar özellikle Pegasus Hava Yolları tarafından uygulanan ücretlendirme politikası kullanılarak kazada ihmâl olabileceği konusuna odaklanmıştır.

Görsel 2. Ekşi Sözlük'te Yer Alan İçeriklerin Ekran Görüntüsü



Kaynak: eksisozluk1923.com, 2018

Pegasus Hava Yolları yaşanan olay ve ortaya çıkan tepkiler üzerine resmi Facebook hesabında açıklama yayınlamıştır:

PC8622 nolu Boeing 737-800 tipi TC-CPF tescilli tarifeli kalkış saati 21:25 olan Ankara-Trabzon uçağımızın, bu akşam (13 Ocak 2018) Trabzon Havalimanı'na iniş yaptığı sırada pistten çıktığı bilgisini doğrulamaktan dolayı üzgünüz. Uçağımızdaki 162 yolcu, 2 pilot ve 4 kabin görevlisi tahliye edilmiştir. Herhangi bir can kaybı veya yaralanma bulunmamaktadır. Konuyla ilgili gelişmeler hakkında kamuoyu bilgilendirilmeye devam edecektir (facebook.com, 2018b).

Tablo 2. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Pegasus Hava Yolları'nın Mesajlarının Analizi

İmaj Restorasyon Stratejileri	Stratejinin İçeriği	Pegasus Hava Yolları'nın Mesajları
1. İnkâr		
Basit inkâr	Eylemin inkâr edilmesi	
Suçu başkasına yönlendirme	Başkasını sorumlu gösterme	
2. Sorumluluktan kaçma		
Provokasyon	Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme	
Feshedilebilirlik	Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması	
Kaza	Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması	Pegasus Hava Yolları'na ait PC8622 nolu Boeing 737-800 tipi TC-CPF tescilli 21:25 Ankara kalkışlı Ankara-Trabzon uçağının, bu akşam (14 Ocak 2018) Trabzon Havalimanı'na iniş yaptığı sırada pistten çıktığı bilgisini doğrulamaktan dolayı üzgünüz.
İyi niyet kurbanı	Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi	
3. Saldırganlığın azaltılması		

Destekleme	Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması	
Minimize etme	Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi	Herhangi bir can kaybı veya yaralanma bulunmamaktadır.
Üstünlük	Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması	
Suçlu yöneltene saldırma	Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma	
Aşma	Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme	
Tazminat	Mağdurlara tazminat ödenmesi	
4. Düzeltici işlem	Krizle sebep olan sorunun çözülmesi	Uçağımızdaki 162 yolcu, 2 pilot ve 4 kabin görevlisi tahliye edilmiştir.
5. Özür dileme	Kabullenilerek özür dilenmesi	

Analizde sorumluluktan kaçma stratejisinin kaza alt bileşenine başvurulduğu görülmektedir. Bu stratejide kurumlar, olayın kaza olduğunu ifade ederek sorumluluğu yönlendirmeye çalışmaktadır. Markanın saldırganlığın azaltılması stratejisi altında minimize etme bileşenine başvurduğu görülmektedir. Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesiyle tepki gösteren kitlenin gözünde basitleştirilmeye ve saldırganlık düzeyi kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Düzeltici eylem stratejisine başvurularak krize sebep olan sorunun çözülmesi yönünde yolcuların ve mürettebatın tahliye edildiği görülmektedir. Ancak kazanın sebebinin ortaya konulması ve yok edilmesine yönelik bir durum söz konusu değildir. Pegasus Hava Yolları'nın sorumluluktan kaçma stratejisi altında kaza; saldırganlığın azaltılması stratejisinde minimize etme; düzeltici işlem gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Marka inkâr stratejisi kapsamında basit inkâr ve suçlu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon, feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması çerçevesinde destekleme, üstünlük, suçlu yöneltene saldırma, aşma, tazminat ve özür dileme gibi stratejilere başvurmamaktadır. Olayın yaşandığı dönemdeki hisse senetleri değerleri ele alındığında, Pegasus Hava Yolları'nın Trabzon'da yaşadığı kazanın günü hafta sonuna geldiği için BIST kapalı olduğundan 12 Ocak 2018 hisse değeri 36 TL alınmış ve kazadan sonraki ilk işlem gününde 33,85 TL ile 2,15 TL düşüş olduğu görülmüştür (tradingview.com, 2023b). Pegasus'un Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2018'de 9,40 iken sonraki yılda 9,62 olmuştur (pegasusyatirimciiliskileri.com, 2023).

4.3. Pınar #PınarÜrünleriBoycot Sosyal Medya Linci

Pınar markasının bağlı bulunduğu Yaşar Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar, 16 Nisan 2017'de gerçekleştirilen halk oylamasından sonra Facebook hesabından yaptığı paylaşımlarla tepki çekmiştir. Pınar markasının sponsor olduğu Karşıyaka basketbol takımı taraftarları Selim Yaşar'ın paylaşımına tepki göstermiştir. Karşıyaka, İzmir'de referandum sonuçlarında en yüksek hayır oyu çıkan ilçe olmuştur. Karşıyakalılarla yaşanan tartışmada Yaşar'ın spor kulübünün borcu olduğunu belirtmesi ve sponsorluğu çekme konusunu gözden geçirebileceklerini söylemesi gerginliği tırmandırmıştır. Sosyal medya kullanıcıları #PınarÜrünleriBoycot başlıklı bir protesto başlatmıştır ve satışlar %25 azalmıştır (cumhuriyet.com.tr, 2017).

Görsel 3. Twitter'da #PınarÜrünleriBoykot Başlığında Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2017a

Sosyal medya kullanıcıları tarafından başlatılan boykot ve lincin ardından Yaşar Holding bir açıklama yapmıştır:

Yaşar Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 Pazar günü gerçekleşen referandum sonrası, kişisel sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşım üzerine açıklama yapma gereği duyulmuştur. Yaşar Topluluğu, 71 yıldır kurumsal değerleri ışığında, etik duruşundan taviz vermeden, her kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durarak şirketleri ve markaları ile üretmeye, istihdam sağlamaya ve ülkemizin ekonomisine katkı sağlamaya devam etmektedir. Demokrasinin önemi ve gereğine inanan Yaşar Topluluğu olarak, Sayın Selim Yaşar'ın görüşlerinin şahsi görüşleri olduğunu, söz konusu görüşlerin Yaşar Topluluğu ve Yaşar Ailesi'ni temsilen verilmediğini, Topluluğumuzun tüm siyasi görüşlere ve partilere eşit mesafede durduğunu hatırlatmak isteriz. Ülkemizin gelişmesi ve geleceği için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz. Kamuoyuna saygılarımızla duyururuz (haberyuzdeyuz.com, 2017).

Selim Yaşar da "Karşıyakalı spor camiasından özür dilerim, ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım" (pazarlamasyon.com, 2017) paylaşımı yapmıştır.

Tablo 3. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Pınar'ın Mesajlarının Analizi

İmaj Restorasyon Stratejileri	Stratejinin İçeriği	Pınar'ın Mesajları
1. İnkâr		
Basit inkâr	Eylemin inkâr edilmesi	
Suçu başkasına yönlendirme	Başkasını sorumlu gösterme	Yaşar Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 Pazar günü gerçekleşen referandum sonrası, kişisel sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşım üzerine açıklama yapma gereği duyulmuştur. Demokrasinin önemi ve gereğine inanan Yaşar Topluluğu olarak, Sayın Selim Yaşar'ın görüşlerinin şahsi görüşleri olduğunu, söz konusu görüşlerin Yaşar Topluluğu ve Yaşar Ailesi'ni temsilen verilmediğini, topluluğumuzun tüm siyasi görüşlere ve partilere eşit mesafede durduğunu hatırlatmak isteriz.
2. Sorumluluktan kaçma		
Provokasyon	Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme	
Feshedilebilirlik	Faktörlere dair bilgi ve denetim	

	eksikliği olması	
Kaza	Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması	
İyi niyet kurbanı	Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi	
3. Saldırganlığın azaltılması		
Destekleme	Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması	Yaşar Topluluğu, 71 yıldır kurumsal değerleri ışığında, etik duruşundan taviz vermeden, her kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durarak şirketleri ve markaları ile üretmeye, istihdam sağlamaya ve ülkemizin ekonomisine katkı sağlamaya devam etmektedir. Ülkemizin gelişmesi ve geleceği için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.
Minimize etme	Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi	
Üstünlük	Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması	
Suçu yöneltenlere saldırma	Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma	
Aşma	Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme	
Tazminat	Mağdurlara tazminat ödenmesi	
4. Düzeltici işlem	Krize sebep olan sorunun çözülmesi	
5. Özür dileme	Kabullenilerek özür dilenmesi	Karşıyaka spor camiasından özür dilerim, ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım.

Analizde inkâr stratejisinin alt bileşenlerinden suçu başkasına yönlendirme stratejisinin kullanıldığı ve Yönetim Kurulu Başkanını sorumlu gösterme yönünde bir girişim olduğu görülmüştür. Bu stratejide, sorumluluğu üstlenmekten ziyade başkalarını sorumlu göstermek hedeflenmektedir. Söylemlerin kurumu bağlamadığına dikkat çekilerek Yönetim Kurulu Başkanının ayrı bir kişi olduğuna vurgu yapılmıştır. Oysaki markanın hatasını ve sorumluluğunu kabul ederek düzeltme çalışmaları yürütmesi beklenmektedir. Analizde saldırganlığın azaltılması stratejisinden yararlanıldığı görülmektedir. Kurumun daha önce yaptığı olumlu çalışmaların hatırlatılması ile destekleme alt bileşenine başvurulmaktadır. Markanın ülke ekonomisine, gelişmesine ve istihdama yaptığı katkılar hatırlatılmaktadır. Bu sayede markaya tepki gösteren kitle yönlendirilerek saldırganlığının azaltılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Yaşar Holding açıklamasında özür dilememiş olsa da Yönetim Kurulu Başkanı Facebook hesabından yaptığı açıklama ile özür dilemiştir. Bu bakımdan bu açıklama da analize dâhil edilmiştir ve sorumluluğun kabullenilerek özür dilendiğinden söz edilebilmektedir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında incelendiğinde Pınar'ın inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve özür dileme gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Marka inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında provokasyon, feshedilebilirlik, kaza, iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması bağlamında minimize etme, üstünlük, suçu yöneltenlere saldırma, tazminat ve düzeltici işlem gibi stratejilere başvurmamıştır. Hisse senedi değerleri incelendiğinde,

olayın yaşandığı 16 Nisan 2017 Pazar günü BIST kapalı olduğundan 14 Nisan 2017 hisse değeri 15,63 TL alınmış ve olaydan sonraki ilk işlem gününde 15,62 TL'ye gerilemiştir (tradingview.com, 2023c). Pınar'ın Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2017'de 9,26 olurken 2018'de 9,27 olmuştur (pınar.com.tr, 2023).

4.4. BiTaksi #Bidayak Sosyal Medya Linci

Akıllı telefon uygulaması BiTaksi aracılığıyla taksi çağırın iki yolcu, taksi şoförü tarafından darp edilmiştir. Olayın kamera kayıtları ortaya çıkmıştır. Olay EkşiSözlük'te "bitaksi", "bitaksi çalışanı taksicinin dehşetli rezaleti", "bitaksi dehşetinin görüntüleri", "bitaksi uygulamasını siliyoruz kampanyası" başlıkları altında yayılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları başta EkşiSözlük ve Twitter'da olmak üzere #BiTaksi ve #Bidayak gibi başlıklar açarak tepki vermişlerdir.

Görsel 4. Twitter'da #Bitaksi ve #Bidayak Başlıklarındaki Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2017b

BiTaksi sosyal medya kullanıcıları tarafından linç edilmeye başlanmış ve 28-29 Mart 2017 tarihlerinde iki ayrı açıklama yapmıştır:

Geçtiğimiz Pazar günü yaşanan talihsiz olay karşısında büyük üzüntü duyduk. Olayın mağduru olan yolcularımız ile konuştuk. Olayı gerçekleştiren sürücüyü sistem dışına çıkarttık. Konuyla ilgili olarak sürücüye karşı hukuki süreci başlatan mağdur yolcularımıza her türlü bilgi, belge ve desteği vereceğiz. Bu süreçte yeterli hızda aksiyon alamamamız maalesef olayın boyutunun büyümesine neden olmuştur. Bu konuda müşteri hizmetleri ve sürücü denetim süreçlerimizi iyileştireceğiz. Bu ve benzeri olayların bir daha yaşanmaması için gereken her türlü tedbiri alacağız. Olayın mağduru olan yolcularımızın yanında olduğumuzu bildiririz.

Biz BiTaksi'yi aslında böyle olaylar olmasın diye kurduk. BiTaksi olarak inandığımız her şey aykırı olan bu sürücü davranış biçimi bizi derinden yaraladı. İlk uyarı sonrası insani hatalar nedeniyle gerekli işlemi yapamayıp bu taksiciyi zamanında sistemden çıkartmamamız büyük bir yanlıştır. Bu konularda teknolojik birçok yeni geliştirme üzerinde çalışıyoruz. Önümüzdeki günlerde bunları sizinle paylaşacağız. Hem bu olayı yaşayan yolcularımızdan hem de bizi bugüne kadar güvenerek kullanmış olan bütün müşterilerimizden özür diliyoruz. Mağdur yolcularımızın hak arayışlarında sonuna kadar yanlarındayız (twitter.com, 2017c).

Tablo 4. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında BiTaksi'nin Mesajlarının Analizi

İmaj Restorasyon Stratejileri	Stratejinin İçeriği	BiTaksi'nin Mesajları
1. İnkâr		
Basit inkâr	Eylemin inkâr edilmesi	
Suçu başkasına yönlendirme	Başkasını sorumlu gösterme	Olayı gerçekleştiren sürücüyü sistem dışına çıkarttık.
2. Sorumluluktan kaçma		
Provokasyon	Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme	

Feshedilebilirlik	Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması	Bu süreçte yeterli hızda aksiyon alamamamız maalesef olayın boyutunun büyümesine neden olmuştur. İlk uyarı sonrası insani hatalar nedeniyle gerekli işlemi yapamayıp bu taksiciyi zamanında sistemden çıkartmamamız büyük bir yanlıştır.
Kaza	Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması	
İyi niyet kurbanı	Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi	Biz BiTaksi'yi aslında böyle olaylar olmasın diye kurduk.
3. Saldırganlığın azaltılması		
Destekleme	Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması	
Minimize etme	Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi	
Üstünlük	Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması	
Suçü yöneltenlere saldırma	Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma	
Aşma	Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme	BiTaksi olarak inandığımız her şeye aykırı olan bu sürücü davranış biçimi bizi derinden yaraladı.
Tazminat	Mağdurlara tazminat ödenmesi	
4. Düzeltici işlem	Krize sebep olan sorunun çözülmesi	Olayın mağduru olan yolcularımız ile konuştuk. Olayı gerçekleştiren sürücüyü sistem dışına çıkarttık. Konuyla ilgili olarak sürücüye karşı hukuki süreci başlatan mağdur yolcularımıza her türlü bilgi, belge ve desteği vereceğiz. Bu konuda müşteri hizmetleri ve sürücü denetim süreçlerimizi iyileştireceğiz. Bu ve benzeri olayların bir daha yaşanmaması için gereken her türlü tedbiri alacağız. Bu konularda teknolojik birçok yeni geliştirme üzerinde çalışıyoruz. Önümüzdeki günlerde bunları sizinle paylaşacağız. Mağdur yolcularımızın hak arayışlarında sonuna kadar yanlarındayız.
5. Özür dileme	Kabullenilerek özür dilenmesi	Geçtiğimiz Pazar günü yaşanan talihsiz olay karşısında büyük üzüntü duyduk. Hem bu olayı yaşayan yolcularımızdan hem de bizi bugüne kadar güvenerek kullanmış olan bütün müşterilerimizden özür diliyoruz.

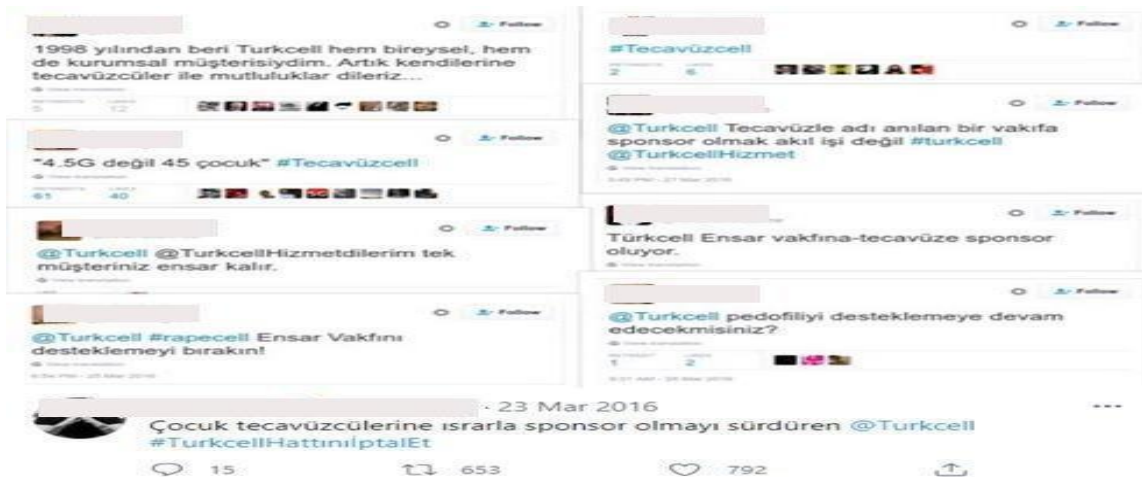
Analizde inkâr stratejisinin alt bileşenlerinden suçü başkasına yönlendirme kullanılarak olaya sebep olan şoför sorumlu gösterilmiştir. Nitekim BiTaksi markası her iki açıklamada da hatalarını ve sorumluluklarını kabul etmektedir. Ayrıca açıklamada sorumluluktan kaçma stratejisinin alt bileşenleri olan feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanından yararlanıldığı tespit edilmiştir. Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olduğu kabul edilmiş, uygulamanın iyi niyetli bir şekilde geliştirildiği öne sürülerek aslında

iyi niyet kurbanı olduğu ima edilmiştir. Yine de markanın sorumluluğu üstlenmeye yönelik bir tavır içinde olduğunu söylemek mümkündür. Saldırganlığın azaltılması stratejisi bağlamında aşma alt bileşenine başvurulduğu görülmektedir. Açıklamada sürücünün davranış biçiminin inandıkları her şeye aykırı olduğu belirtilerek olay daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirilmeye çalışılmıştır. Markanın olaya bakışı geniş bir perspektiften ele alınarak olumlu inanç ve değerlere gönderme yapılmış, markayı linç eden kitlenin dikkati başka bir yöne yönlendirilmek istenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sert tepkisi ile karşılaşsa da BiTaksi markasının açıklamasının başından beri konuya ılımlı yaklaştığı görülmektedir. Bu nedenle marka düzeltici eylem stratejisine başvurarak krize sebep olan sorunun çözülmesi yönünde yapacaklarını sıralamıştır. Olaydan yaklaşık bir ay sonra BiTaksi uygulaması olaya sebebiyet veren güvenlik açığını ortadan kaldırmak için bir güncelleme yayımlamıştır (webrazzi.com, 2017). Marka özür dileme stratejisine de başvurmuştur. Açıklamada büyük üzüntü duyulduğu ifade edilmiş ve mağdur olan yolcular ile birlikte uygulamayı kullanan herkesten özür dilenmiştir. Böylece hata kabul edilerek özür dilenmesi prensibine uygun olarak açıkça mağdur olan taraflardan özür dendiği görülmektedir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında ele alındığında BiTaksi'nin inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında aşma; düzeltici işlem ve özür dileme gibi stratejilerden yararlandığı görülmektedir. BiTaksi inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında provokasyon, kaza; saldırganlığın azaltılması bağlamında destekleme, minimize etme, üstünlük, suçu yöneltenlere saldırma ve tazminat gibi stratejilere başvurmamıştır. BiTaksi BIST'te işlem gören bir kurum olmadığı ve aynı zamanda Kurumsal Yönetim Endeksi'ne tabi olmadığı için krizin yaşandığı dönemdeki hisse senedi değerleri ve Kurumsal Yönetim Notu konusunda değerlendirme yapılmamıştır.

4.5. Turkcell #TurkcellHattınıİptalEt Sosyal Medya Linci

Karaman'da Ensar Vakfı ve Karaman Anadolu İmam Hatip Lisesi Mezunları Derneği'ne (KAİMDER) ait evlerde barınan çocukların cinsel istismara maruz kaldığı iddiası ortaya atılmıştır. Bu sürecin ardından GSM operatörü Turkcell'in Ensar Vakfı'nın gerçekleştirdiği etkinliğe sponsor olmasına sosyal medya kullanıcıları Twitter üzerinden tepki göstermiştir. Marka, tweetlerin yer aldığı #TurkcellHattınıİptalEt ve #Tecavüzcell gibi başlıkların ve tepki veren hesapların erişiminin engellenmesi yönünde talepte bulunmuştur. Bunun üzerine sosyal medya kullanıcılarının öfkesi daha da artmış ve markaya yönelik saldırıların şiddeti yükselmiştir.

Görsel 5. Twitter'da #TurkcellHattınıİptalEt ve #Tecavüzcell Başlıklarındaki Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2016

Sosyal medya kullanıcıları tarafından başlatılan boykot ve sonrasında gelişen linç olaylarının ardından Turkcell bir açıklama yayınlamıştır:

Kamuoyuna Açıklama

Türkiye'nin Turkcell'i olarak, bu ülkenin geleceği olan çocuklarımızın eğitimini desteklemek amacıyla bugüne kadar çok sayıda projeye imza attık. On binlerce gencimize umut ışığı olan, geleceğe daha güvenle yürümelerini sağlayan Kardelenler, Van İçin Türkiye Kumbarası, Engelsiz Eğitim, Gönül Köprüsü gibi projeler, milyonlarca insanımızın da takdirini ve gönlünü kazanmıştır. Tüm bu projelerle 16 yıl boyunca kesintisiz olarak 100 binin üzerinde eğitim bursu sağladık. Saygıdeğer kamuoyumuzun bilmesini isteriz ki, doğrudan öğrencilerimize giden burslarla, biz herhangi bir vakfı, derneği veya sivil toplum kuruluşunu değil, öğrencilerimizin eğitimini destekliyoruz. Son günlerde açığa çıkan olaylar, toplumumuzu olduğu gibi bizi de üzmüştür. Sorumluların gereken cezaları almaları bizim de en kuvvetli dileğimizdir. Bununla birlikte, ülkemizin geleceğinin garantisi olan gençlerimizi desteklemeye devam edeceğiz. Kamuoyuna saygılarımızla duyururuz (turkcell.com.tr, 2016).

Tablo 5. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Turkcell'in Mesajlarının Analizi

İmaj Restorasyon Stratejileri	Stratejinin İçeriği	Turkcell'in Mesajları
1. İnkâr		
Basit inkâr	Eylemin inkâr edilmesi	
Suçtu başkasına yönlendirme	Başkasını sorumlu gösterme	Sorumluların gereken cezaları almaları bizim de en kuvvetli dileğimizdir.
2. Sorumluluktan kaçma		
Provokasyon	Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme	
Feshedilebilirlik	Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması	
Kaza	Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması	
İyi niyet kurbanı	Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi	
3. Saldırganlığın azaltılması		
Destekleme	Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması	Türkiye'nin Turkcell'i olarak, bu ülkenin geleceği olan çocuklarımızın eğitimini desteklemek amacıyla bugüne kadar çok sayıda projeye imza attık. On binlerce gencimize umut ışığı olan, geleceğe daha güvenle yürümelerini sağlayan Kardelenler, Van İçin Türkiye Kumbarası, Engelsiz Eğitim, Gönül Köprüsü gibi projeler, milyonlarca insanımızın da takdirini ve gönlünü kazanmıştır. Tüm bu projelerle 16 yıl boyunca kesintisiz olarak 100 binin üzerinde eğitim bursu sağladık.
Minimize etme	Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi	
Üstünlük	Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması	

Suçu yöneltenlere saldırma	Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma	
Aşma	Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme	Saygıdeğer kamuoyumuzun bilmesini isteriz ki, doğrudan öğrencilerimize giden burslarla, biz herhangi bir vakfı, derneği veya sivil toplum kuruluşunu değil, öğrencilerimizin eğitimini destekliyoruz. Bununla birlikte, ülkemizin geleceğinin garantisi olan gençlerimizi desteklemeye devam edeceğiz.
Tazminat	Mağdurlara tazminat ödenmesi	
4. Düzeltici işlem	Krizle sebep olan sorunun çözülmesi	
5. Özür dileme	Kabullenilerek özür dilenmesi	

Açıklama analiz edildiğinde inkâr stratejisinin alt bileşeninden suçu başkasına yönlendirme unsuruna başvurulduğu görülmektedir. Açıklamada kullanılan bu strateji ile başkalarının sorumlu olduğu ve gereken cezayı almaları gerektiği ifade edilmiştir. Markalar bu strateji ile sorumluluğu almaktan kaçarak olaydan sorumlu olanların başka bir kişi, kurum ya da kesim olduğunu iddia etmektedir. Bu süreçte markanın hatasını kabul etmesi, sorumlulukla hareket ederek yaşanan hatayı düzeltmesine dair beklenti oluşmaktadır. Analizde açıklamanın saldırganlığın azaltılması stratejisinden faydalandığı da tespit edilmiştir. Söz konusu stratejinin destekleme bileşeninin kullanıldığı bu durumda, markanın önceki olumlu eylemleri ve itibarı hatırlatılmaya çalışılmıştır. Bu noktada markanın tüm ülkenin markası olduğu, sosyal sorumluluk başlığı altında gerçekleştirdiği projeler, verdiği sosyal destekler ve itibarına atıfta bulunulmuştur. Böylece markaya yönelik saldırıların dozunun azaltılmasına dair bir hamle yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Öte yandan aynı stratejinin aşma alt bileşeninin de kullanıldığı görülmektedir. Açıklamada söz konusu vakfın değil, gençlerin, öğrencilerin ve eğitimin desteklendiği ifade edilerek olay daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirilmiştir. Markanın olaya bakışı geniş bir perspektiften ele alınarak olumlu inanç ve değerlere gönderme yapılmış, markayı linç eden kitlenin dikkati başka bir yöne yönlendirilmek istenmiştir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında ele alındığında Turkcell'in inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma; özür dileme gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Markanın bu süreçte inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında provokasyon, feshedilebilirlik, kaza, iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması bağlamında minimize etme, üstünlük, suçu yöneltenlere saldırma, tazminat; düzeltici işlem, özür dileme gibi stratejilere başvurmadığı tespit edilmiştir. Krizin yaşandığı dönemdeki hisse senedi değerleri incelendiğinde, Turkcell'in olayın başladığı 18 Mart 2016'da hisse değeri 12,45 TL iken açıklamanın yapıldığı 24 Mart'ta 12,09 TL'ye, 0,36 TL gerilemiştir (tradingview.com, 2023d). Turkcell BIST-XKURY'de işlem görmediği için bu değerlendirme yapılamamıştır.

4.6. TAB Gıda İş Görüşmesi Sosyal Medya Linci

Hazır yemek markalarının Türkiye temsilcisi olan TAB Gıda'da çalışmak isteyen bir aday, insan kaynakları genel müdür yardımcısı ile gerçekleştirdiği iş görüşmesi sürecinde kendisine yönelik olumsuz davranışlar sergilendiğini öne sürmüştür. Daha sonra yaşadığı deneyimi Ekşi Sözlük'te paylaşmasının ardından firmaya yönelik "tab gıda" başlığı altında tepkiler ortaya çıkmıştır (marketingturkiye.com.tr, 2017).

Görsel 6. Ekşi Sözlük'te Yer Alan İçeriklerin Ekran Görüntüsü



Kaynak: eksisozluk1923.com, 2017

Yaşanan olaya kayıtsız kalınmış ve firma tarafından herhangi bir açıklama yapılmamıştır. Bu bakımdan tablo oluşturularak açıklama metni üzerinden analiz yapılamasa da açıklama yapılmamasından dolayı yaşanan olayın yok sayıldığı ve inkâr edildiği düşünülmektedir. Bununla birlikte herhangi bir açıklama yapılmadığı için kullanılan stratejinin alt bileşenine dair bir saptamada bulunulamamıştır. Öte yandan olayın yaşandığı tarihte TAB Gıda, BİST'te işlem görmediği ve XKURY'ye de tabi olmadığı için bu kapsamda değerlendirme yapılamamıştır.

Sonuç ve Tartışma

Markalar için işler her zaman yolunda gitmemektedir ve bazen olağanüstü durumlar yaşanabilmektedir. Kurumların hatalarını kabul ederek sorumluluk alması ve yerinde müdahalelerle planlı çalışmalar yürütmesi kuruma karşı öfke duyan kitlelerin linç girişimlerinin yumuşamasına sebebiyet verebilmektedir. Kurumlara kriz durumlarında verilecek mesajların türünün belirlenmesi konusunda rehberlik eden İmaj Restorasyon Teorisi, sunmuş olduğu stratejilerle kamuoyuna yönelik mesajların biçimlenmesinde yardımcı olmaktadır. Kurumlar, imaj restorasyon mesajıyla sorumluluk algılarını değiştirmeye çalışabilmektedir (Benoit, 2014, s. 47).

Araştırmaya konu olan Anadolu Efes, Pegasus, Pınar, BiTaksi ve Turkcell markalarının yaptıkları açıklamalarda imaj restorasyon stratejilerine uygun davrandıkları görülmektedir. Hiçbir marka stratejilerin ve alt bileşenlerinin tamamından yararlanmamıştır. Çalışma kapsamında Anadolu Efes'in inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma; düzeltici işlem gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Pegasus Hava Yolları sorumluluktan kaçma stratejisi altında kaza; saldırganlığın azaltılması stratejisinde minimize etme; düzeltici işlem gibi stratejilerden yararlanmaktadır. Pınar'ın inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve özür dileme gibi stratejilerden faydalandığı tespit edilmiştir. Duğan (2018) tarafından yapılan incelemede Pınar'ın yaşadığı olay, İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında ele alınmıştır ve özür dileme, sorumluluktan kaçma, eylemin olumsuzluklarını azaltma amaçlı destekleme stratejilerinin kullanıldığı görülmüştür. Aydın'ın (2019) çalışmasına göre ise itibarı onarma stratejileri kapsamında destekleme ve onarma çerçevesinde olumsuzluğu azaltma, saldırgan ve suçlayıcı olmayan yapıcı bir söylem kullanma ve özür dileme gibi unsurlardan yararlanıldığı değerlendirilmiştir. Çalışmalardaki veriler kıyaslandığında birbirleriyle tutarlı veriler sunulduğu ve bu çalışmada farklı olarak inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirmenin kullanıldığı anlaşılmaktadır. BiTaksi inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında aşma; düzeltici işlem ve özür dileme gibi stratejilerden yararlanmaktadır. Turkcell'in inkâr stratejisi altında suçlu

başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma gibi stratejilerden faydalandığı saptanmıştır. TAB Gıda'nın ise sessiz kalarak inkâr stratejisinden yararlandığı değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki sosyal medyada lince uğrayan markaların başvurduğu imaj restorasyon stratejileri tespit edilmiştir. Coombs ve Schmidt'e (2000, s. 164) göre kriz yöneticilerinin imaj restorasyonu ve krize müdahale stratejilerini seçme konusunda daha net yönergelere sahip olmaya daha kuralcı yaklaşması gerekmektedir. Daha kesin ve kural koyucu bilgi geliştirmek için iki seçenek bulunmaktadır. İlk seçenek, bir dizi benzer vaka çalışması yürütmektir. İkinci seçenek, bir kriz durumunda kullanılan çeşitli stratejilerin etkisini ampirik olarak incelemektir. Bir vaka incelemesinde tanımlanan stratejilerin açıklayıcı listesi, halk üzerindeki gerçek etkilerini belirlemek için test edilebilir materyallere dönüştürülebilir.

Çalışma kapsamına alınan markalar için BIST-XKURY'ye tabi olan ve olmayan biçiminde bir ayrıma gidilmiştir. Burada aslında Kurumsal Yönetim İlkelerini benimseyen ve benimsemeyen markalar arasında kriz anında gerçekleştirdikleri açıklamaların İmaj Restorasyon Teorisi mesaj stratejileri bağlamında değerlendirilmesi ve kıyaslaması yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda BIST-XKURY'ye tabi olan Anadolu Efes, Pegasus Hava Yolları ve Pınar ile endekse tabi olmayan BiTaksi, TAB Gıda ve Turkcell markalarının inkâr, sorumluluktan kaçma, saldırganlığın azaltılması ve düzeltici işlem stratejilerine başvurdukları tespit edilmiştir. Ancak yapılan analizde markaların strateji kullarımlarında alt bileşenlerde farklılaştıkları görülmektedir. Endekste yer alan markaların inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon, kaza ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması kapsamında destekleme, aşma, minimize etme alt bileşenlerine başvurduğu saptanmıştır. Endekste bulunmayan markaların ise inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma alt bileşenlerine başvurduğu tespit edilmiştir. Suçu başkasına yönlendirme, iyi niyet kurbanı, destekleme ve aşma alt bileşenlerinin hem endekste yer alan hem de yer almayan kurumlar tarafından ortaklaşa kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca analiz kapsamında sadece Pınar ve BiTaksi markalarının özür dileme stratejisine başvurduğu tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı olarak BIST-XKURY'de olan kurumlardan Anadolu Efes'in provokasyon, Pegasus Hava Yolları'nın kaza ve minimize etme stratejisini, endekste olmayan kurumlardan BiTaksi'nin feshedilebilirlik stratejisini tercih ettiği tespit edilmektedir. Böylece BIST-XKURY'ye tabi olan ve olmayan markalar arasında imaj restorasyon stratejileri bağlamında benzerlikler ve farklılıklar bulunduğu yönünde bir tespit gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal medyada linç öncesine göre markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında bir değişiklik olup olmadığı sorgulanmıştır. Anadolu Efes'in hisse senetlerinde ilk günlerde yukarı yönlü bir hareket olsa da takip eden günlerde aşağı yönlü hareketler gerçekleşmiştir. Kurumsal Yönetim Notu'nda ise sosyal medya linci yaşanan 2018 yılı ile sonrasındaki 2019 yılı kıyaslandığında bir değişiklik görülmemiştir. Pegasus Hava Yolları'nın hisse değerinde kazanın sonrasındaki günlerde düşüş olduğu görülmüştür ve Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2018'e göre sonraki yılda yükselmiştir. Pınar'ın hisse değerinin linç yaşadığı günün ertesinde gerilediği görülmüştür ve Kurumsal Yönetim Notu'nda önceki yıla göre az da olsa bir artış olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında BiTaksi ve TAB Gıda borsada işlem gören kurumlar arasında yer almadığı için hisse değeri değerlendirmesine dâhil edilmemiştir. Borsada işlem gören ancak BIST-XKURY'ye dâhil olmayan Turkcell'in hisse senedinin ise değer kaybettiği görülmüştür. Sosyal medyada lince uğrayan kurumların gerçekleştirdikleri açıklamalarda büyük çoğunlukla benzer imaj

restorasyon stratejilerinden faydalandığı görülmektedir. BIST-XKURY'ye tabi olan ve olmayan kurumlarda da bu benzerliğin sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda sadece provokasyon, kaza, minimize etme ve feshedebilirlik stratejilerinin farklı olarak kullanıldıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal medya linci yaşayan ve borsada işlem gören kurumların hisse değerleri incelendiğinde aşağı yönlü bir hareket olduğu görülmektedir. Söz konusu düşüşün oluşmasında yaşanan krizler ve linçlerin etkisinden söz edilebileceği gibi yapılan bu çalışmanın süreci açıklamakta tek başına yeterli olması mümkün değildir. Borsada işlem gören hisse senetlerinin yükseliş ve düşüşünde pek çok farklı parametrenin rol oynadığından söz edilebilmektedir. BIST-XKURY'ye tabi olan kurumların Kurumsal Yönetim Notları'nda linç yaşanan ve sonrasındaki yıla göre bir düşüş görülmemektedir. Bu bakımdan Kurumsal Yönetim Notu ve yaşanan linçler arasında kesin bir ilişki olduğundan söz etmek mümkün değildir. Sosyal medyada yaşanan marka krizlerinin ve beraberinde gelen linçlerin markaların itibarına ve hisse değerlerine etkisi olabileceğinden söz edilmesi mümkündür. Bu bakımdan kurumların krizlere karşı dikkatli olması, konu büyümeden hızlı davranarak önlem alması kaçınılmaz olmaktadır. Aslında yapılması gereken ve başarılı olarak addedilen, krizler ortaya çıkmadan proaktif çalışmalar yaparak onları engelleyebilmektir.

Extended Abstract

Institutions and their brands can be subject to harsh reactions from the public, which can reach the level of reputation-damaging lynchings. Angry and aggressive individuals come together on social media to form a mass and lynch the targeted person or institution with the serial messages they share. Social media, which allows information to spread rapidly and masses to organize in the same way, can turn into a lynching mechanism for angry crowds against institutions in crisis. The image and reputation of organizations can be negatively affected by information shared on social media. The Image Restoration Theory, developed by William L. Benoit, offers strategies that can help organizations facing a crisis to protect their reputations. The theory is applied in the event of an attack that threatens a company's reputation, by determining what threatens its reputation and image and what audience it will target and persuade. Within the scope of theory, there are 5 strategies: denial, evasion of responsibility, reduction of aggression, corrective action and acceptance of the mistake (Benoit, 1997, p. 179-182). There are various criteria that are taken into consideration while making evaluations in order to determine and understand the reputation of organizations. Presenting a qualitative rating system by evaluating the quality of corporate governance practices of institutions, Borsa Istanbul Corporate Governance Index (BIST-XKURY) establishes a reference point for corporate governance principles and corporate reputations. BIST-XKURY, which provides ratings for institutions traded on BIST in Türkiye within the scope of corporate governance principles. Calculated since 2007, BIST-XKURY is an index that includes institutions that implement corporate governance principles. The index, which is rated by rating agencies authorized by the Capital Markets Board for compliance with corporate governance principles, constitutes a reference point for determining the reputation of corporations. Corporate governance has an impact on corporate reputation and it is possible to say that the principles of equality, transparency, accountability and responsibility of corporate governance will improve corporate reputation. For this reason, the BIST-XKURY index was decisive in the selection of the institutions subject to the study. There are studies on Image Restoration Theory in the literature, but there are no studies that comparatively reveal how the use of strategies is realized according to different organizations and evaluate the relationship between social media lynchings and stock and BIST-XKURY values. The importance of this study is emphasized by the fact that it contributes to the

literature as the first study conducted in this context. The aim of this study is to analyze the messages of institutions such as Anadolu Efes, Pegasus, Pınar, which are subject to the BIST-XKURY index, and the messages of institutions such as BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell, which are not subject to the index, within the scope of image restoration strategies used against social media lynchings, using descriptive method and case study method. In addition, it is aimed to understand whether there is any relationship between in social media lynchings and brands' stock value and corporate governance principles compliance ratings. Research questions were formulated to reveal the purpose of the research and to seek answers to the questions:

- Which image restoration strategies have been used by brands that have been lynched on social media?
- What are the similarities and differences between brands subject to BIST-XKURY and non-BIST-XKURY in the context of Image Restoration Theory?
- Is there a change in the stock value and corporate governance compliance ratings of brands compared to before the social media lynching?

Within the scope of theory, the assumptions of this study are that communication is goal-oriented and aims to maintain a positive reputation (Benoit, 2018, p. 13). The limitations of the study include the fact that only Turkish brands and companies of a certain size are included. According to the results obtained within the scope of the study; it is revealed that brands lynched on social media do not benefit from all the strategies and sub-components. For brands included in the index, it was determined that shifting the blame under the denial strategy; provocation, accident and victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; the sub-components of supporting, transcendence and minimizing were used within the scope of reducing aggression. For brands not included in the index, it has been determined that shifting the blame under the denial strategy; defeasibility and a victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; it applies to the sub-components of supporting and transcendence within the scope of the strategy of reducing aggression. There comes a downward movement when the stock values of the institutions traded in the stock exchange are analyzed.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Anadolu Efes (2020). Kur. yön. derecelendirme Rpr., <https://www.anadoluefes.com/sayfa/1/288/kur-yon-derecelendirme-rpr>, Erişim Tarihi: 17.02.2023.
- Arendt, H. (1997). *Şiddet üzerine*. (1. Baskı). (Çev. B. Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Aydın, A. F. (2019). Kurumsal markalar açısından kriz iletişiminin önemi: Pınar krizi örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188.
- Benoit, W. (2018). Crisis and image repair at United Airlines: Fly the unfriendly skies. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 11-26.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies*, Second Edition: Image Repair Theory and Research (2nd edition). Albany: SUNY Press.
- Bora, T. (2014). *Türkiye'nin linç rejimi* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.
- Büyükçelikok, T. Ö. ve Yıldız, E. (2020). İmaj restorasyon teorisi bağlamında Ülker 1 Nisan krizi. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 527-545.
- Cambridge Dictionary (2023). Lynch, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lynch>, Erişim Tarihi: 30.07.2023
- Canpolat, N. ve Şahiner, N. (2017). İmaj restorasyon teorisi mesaj stratejileri çerçevesinde Samsung Galaxy Note 7 güvenlik krizinin incelenmesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 213-225.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi, 2.* (2. Baskı). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coombs, T. ve Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 163-178.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
- Cumhuriyet (2017). Satışı düşen Pınar'ı sendika sahiplendi, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/satisi-dusen-pinari-sendika-sahiplendi-728089>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Daşman, E. (2018). Sosyal medya linç yuvasına döndü, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-linc-yuvasina-dondu/>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Dayıoğlu, M. E. (2011). Kurumsal itibarı sağlamada kurumsal yönetimin etkisi ve Türkiye uygulaması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal medya kaynaklı krizlerin "İmaj Restorasyon Teorisi" açısından örnek olaylar üzerinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 293-313.
- Dülgeroğlu, O. ve Avcıkurt, C. (2022). Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarında koronavirüs (Covid-19) salgını etkisi: Ayvalık otelleri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 493-506.
- Ekşi Sözlük (2018). 13 Ocak 2018 Trabzon'da uçağın pistten çıkması, <https://eksisozluk1923.com/13-ocak-2018-trabzonda-ucagin-pistten-cikmasi--5546383>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Ekşi Sözlük (2017). Tab gıda, <https://eksisozluk1923.com/tab-gida--109126?p=14>,

Erişim Tarihi: 12.10.2023.

- Er, G. (2008). *Sanal ortamda itibar yönetimi-kurumsal itibar yönetimi ve internet'te itibarı izlemenin, korumanın ve güçlendirmenin yolları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z. ve Karakaya Şatır, Ç. (2017). İmaj düzeltme stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 519-527.
- Facebook (2018a). Anadolu Efes Kurumsal. <https://www.facebook.com/AnadoluEfesTR/photos/551294018556079>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Facebook (2018b). Pegasus Hava Yolları. <https://www.facebook.com/PegasusHavayollari/posts/pfbid02C3AWrh8NBnZsnNJAtUkhSWvM23kvjn2tSQJX2dpTUUjCKcC9pByTjuEmjW4mv2gRI>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Fombrun, C. J. (2005). Corporate reputations as economic assets. Michael A. Hitt, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison (Ed.) *The blackwell handbook of strategic management*, (p. 285-308). Blackwell Publishing.
- Karakaya Şatır, Ç. ve Gök Demir, Z. (2010). Reaktif halkla ilişkiler stratejisi olarak örgütsel söylemler üzerinden krizde imaj düzeltme stratejileri: Burger King örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 1-22.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasidedicioğlu, M. Y. (2018). *Watsons krizinde aktarılan mesajların İmaj Restorasyon Teorisi bağlamında incelenmesi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kavak, A., ve Odabaş, H. (2023). The impact of information security management guide utilization on technological and institutional information security measures in university libraries in Türkiye. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(6), 102800.
- Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Marketing Türkiye (2017). TAB Gıda'nın "İş görüşmesi" kriz yarattı..., <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tab-gidanin-is-gorusmesi-kriz-yaratti/>, Erişim Tarihi: 12.10.2023.
- Mert, İ. S. ve Aydın, O. B. (2018). Kriz iletişimde mesaj stratejileri: Ermenek kömür madeni krizine yönelik uzman görüşlerinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-38.
- Nazione, S. ve Perrault, E. K. (2019). An empirical test of Image Restoration Theory and best practice suggestions within the context of social mediated crisis communication. *Corporate Reputation Review*, 22(4), 134-143.
- Örs, Ş. (2023). Spor yönetiminde kriz iletişimi: İmaj Tamir Teorisi ve Durumsal Kriz İletişim Teorisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 355-370.
- Özalp, G., Bayraktar, C. ve Tokmak, M. C. (2023). Pazarlama iletişimi dergilerindeki metaverse haberleri üzerinden sektörel yaklaşımların analizi. *İstanbul Arel*

Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 11(23), 153-177.

- Özcüre, T. O. (2018). Volkswagen emisyon krizi ve kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Kent Akademisi*, 11(3), 374-389.
- Pazarlamasyon (2017). Yaşar Holding'in patronu Selim Yaşar, özür diledi, <https://www.pazarlamasyon.com/yasar-holdingin-patronu-selim-yasar-ozur-diledi>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Pegasus Yatırımcı İlişkileri (2023). Kurumsal yönetim derecelendirme, <https://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/kurumsal-yonetim/kurumsal-yonetim-derecelendirme>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Pınar Süt Yatırımcı İlişkileri (2023). Kurumsal yönetim derecelendirme raporu. <https://yatirim.pinar.com.tr/yatirim.aspx?id=L2pGOUdYbHRaaWp5Q3VoN21rcUYvdnVxMHdNUkNvOEhZdmlGTjdQcU1lbTBOT3ppWjFpeFplcXZSNnNKQXlhMw%3d%3d&dil=QkFpL2NvY3FlODkwZVpkU25OYjh4dz09>, Erişim Tarihi: 20.02.2023
- Schultz, F., Utz, S., Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Sipahioğlu, M. (2020). *Yükseköğretimde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Şahin, E., ve Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyon Teorisi çerçevesinde reklamlarda kriz iletişimi mesaj stratejilerinin kullanımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 359-382.
- Tokatlı, M. (2015). Sosyal medya'da itibar yönetimi: Üniversiteler üzerine bir araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tokmak, M. C. (2022). Halkla ilişkiler perspektifinden sporda holiganizm ve nefret söylemi: Euro 2020 finaline dair bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 141-168.
- TradingView (2023a). Aefes, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-AEFES/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- TradingView (2023b). Pgsus, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-PGSUS/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- TradingView (2023c). Pnsut, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-PNSUT/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- TradingView (2023d). Tcell, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-TCELL/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Triantafillidou, A. ve Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106269.
- Turkcell (2016). Kamuoyuna açıklama, <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/duyurular/kamuoyuna-aciklama>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Türk, G. D. (2018). Benoit'nin İmaj Restorasyon Teorisi. Himmet Hülür ve Sena Coşkun

(Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimlerde akademik araştırmalar – II.* (s.103-122). Ankara: Gece Kitaplığı.

Twitter (2016). #turkcellhattınıiptalet, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23turkcellhatt%C4%B1n%C4%B1liptalet, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Twitter (2017a). #pınarürünleriboykot, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23p%C4%B1nar%C3%BCr%C3%BCnleriboykot, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Twitter (2017b). #bitaksi, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23bitaksi, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Twitter (2017c). #bitaksi açıklama, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23bitaksi%20a%C3%A7%C4%B1klama, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Twitter (2018). #boykotefespilsen, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23boykotefespilsen, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.

Waymer, D., ve Hill, T. E. (2023). A conceptual update to Image Restoration Theory (IRT) via an analysis of the vice-presidential campaign of Kamala Harris. *Public Relations Review*, 49(2), 102306.

Webrazzi (2017). Güvenlik skandalı sonrasında BiTaksi uygulamasında önemli güncelleme, <https://webrazzi.com/2017/04/18/bitaksi-uygulama-guncelleme/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Yuzdeyuzhaber (2017). Pınar ürünlerini boykot edelim, <https://www.haberyuzdeyuz.com/guncel/pinar-urunlerini-boykot-edelim-h19204.html>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Zenna ve Repman (2018). Sosyal linçler, marka krizleri ve itibar araştırma sunumu, <http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9Fr%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf>, Erişim Tarihi: 21.02.2023.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Ünlü, T., T. ve Karakoç Keskin, E. (2023). “Bu hesapta çocuk var!” Türk televizyon dizilerindeki çocuk oyuncuların Instagram hesaplarının kidfluencer kavramı bağlamında incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 275-300.

“BU HESAPTA ÇOCUK VAR!”

TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ ÇOCUK OYUNCULARIN INSTAGRAM HESAPLARININ KIDFLUENCER KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ*

Arş. Gör. Türkan Türkan ÜNLÜ**

Dr. Arş. Gör. Elif Karakoç KESKİN***

DOI: 10.47107/inifedergi.1335299

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi:31.07.2023

Kabul Tarihi: 15.09.2023

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de 2020-2023 yılları arasında geleneksel televizyonda yayınlanan dizilerde yer alan çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanımlarını kidfluencer pratikleri bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çocuk oyuncuların kidfluencer kimlikleri kapsamında incelenmesi, bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma, çocuk oyuncuların geleneksel medyadaki rolleri ile sosyal medya üzerindeki kidfluencer kimlikleri arasındaki ilişkiye çocuk hakları, mahremiyet ve medya sektörü kapsamında odaklanması açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında belirtilen tarih aralığında yayınlanan ve oyuncu kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran diziler, IMDB puanına göre sıralanmış, sıralamada yer alan televizyon dizilerinin çocuk oyuncuları içinde en fazla sosyal medya takipçisine sahip olan ilk iki hesap araştırmaya alınmıştır. Dizilerin seçilmesinde bir diğer etkeni ise çocuk oyuncuların aktif sosyal medya kullanıcısı olması oluşturmaktadır. İkincil ekran bağlamında çocukların en fazla takipçiye sahip oldukları sosyal medya platformu olmasından hareketle Instagram hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Sosyal medya analizleri, çocuk oyuncuların diziye dahil oldukları dönemi içermesi sebebiyle Ocak 2021-Kasım 2021 tarih aralığını kapsamaktadır. Araştırmada çocuk oyuncuların Instagram hesaplarını analiz etmek ve araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla nitel içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma sonunda, çocuk oyuncuların ikincil ekranda kidfluencer konumunda yer aldıkları ve oyuncu kimliklerinin geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları doğrultusunda, kidfluencer konumundaki oyuncuların, ebeveynleri tarafından yetişkin dünyasına dahil edilerek minyatür yetişkin formunu almaları, çocuk olma haklarını aşan mahremiyet ihlalleri ve maddi kazanç unsuruna dönüşen kidfluencer çocukların, yasal düzenlemelere karşı konumları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk oyuncu, kidfluencer, minyatür yetişkin, mahremiyet sonrası, sosyal medya

* Bu çalışma, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu’nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan “Türk Dramalarındaki Çocuk Oyuncuların İkincil Ekrandaki Görünümlerinin Kidfluencer Kavramı Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bildirinin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş halidir.

** Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: turkay.unlu@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8982-3040

*** Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: elif.karakoc@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2831-2247

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

"THERE IS A CHILD IN THIS ACCOUNT!"**EXAMINATION OF THE INSTAGRAM ACCOUNTS OF CHILD ACTORS IN
TURKISH TV SERIES IN THE CONTEXT OF KIDFLUENCER CONCEPT****Abstract**

In this study, it aims to analyze the use of social media as a secondary screen by child actors in TV series broadcasted on traditional television in Türkiye between 2020 and 2023 in the context of kidfluencer practices. Examining child actors within the scope of their kidfluencer identities constitutes the originality of this study. In addition, the study is important in terms of focusing on the relationship between the roles of child actors in traditional media and their kidfluencer identities on social media within the scope of children's rights, privacy and the media sector. Accordingly, TV series aired during the specified time frame, featuring child actors in their cast, were ranked based on their IMDB ratings, and the top two accounts with the highest number of social media followers among the child actors in TV series were selected for the research. Another factor for selecting the TV series was the active social media presence of the child actors. Considering that children have the most followers on social media as a secondary screen, Instagram accounts were chosen as the sample for the study. The social media analysis covers the period from January 2021 to November 2021, as it includes the time when child actors were involved in the TV series. Qualitative content analysis was applied to analyze the Instagram accounts of child actors and answer the research questions. The study found that child actors occupy the position of kidfluencers on the secondary screen, where their actor identities take a backseat. Furthermore, based on the research findings, it was discussed how kidfluencer actors are integrated into the adult world by their parents, resulting in them adopting a miniature adult persona, crossing the boundaries of their rights as children, and transforming into kidfluencers who prioritize monetary gains, all of which raises questions regarding their position concerning legal regulations.

Keywords: *Child actor, kidfluencer, miniature adults post privacy, social media*

Giriş

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel olan medya araçlarının kendilerini yenilemesine, ayrıca yeni medya araçlarının doğmasına olanak tanımıştır. Geleneksel olan kitle iletişim araçları web teknolojilerini kullanarak kendilerini yeni medyaya entegre etmişlerdir. Bu bütünleşme süreci dergi, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında geleneksel olanın kaybına yol açmış ve televizyon ise farklı olarak yeni medya teknolojileri ile geleneksel formunun da etkisini artırmıştır (Kucur, 2022, s. 1363). Geleneksel ve yeni medyanın yakınsama ile sağladığı bu ilerleyiş, çoklu kullanım pratiklerini de doğurmaktadır. "Second screen" bu çoklu kullanım pratiklerinden birini oluşturmaktadır.

Türkçeye ikincil ekran olarak çevrilen second screen kavramı, tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken, başka bir ekranda etkileşimde olma durumunu ifade etmektedir (Kuşaksız, vd., 2017, s. 4). Çoklu ekran kullanımını içeren bu kavram, bilhassa geleneksel televizyonla ilişkilendirilmiştir. Nitekim, ikincil ekranın etkileşim özelliğinden dolayı televizyona destek olacak bir cihaz olarak ortaya çıktığı da düşünülmektedir (Hawthorne, 2013, s.50). Geleneksel televizyon yayıncılığı izleyicisine kısıtlı bir aktif olma durumu sunarken ikincil ekran, izleyici ve içerik arasındaki etkileşimin artmasına olanak tanımaktadır. Geleneksele kıyasla ikincil ekran, izleyicilerin daha fazla içeriğe erişmesi için tablet, telefon vb. ekranlarla etkileşim kurmasını (Crowdpark, 2011, s. 1) sağlamakta ve aktif sosyal izleyiciler olarak sanal ortama katılımlarına imkân tanımaktadır.

Yapımcılar, hedef kitleleri üzerindeki etkisini korumak ve var olan etkiyi güçlendirmek için hazırladıkları medya içeriklerini sosyal medya platformlarında oluşturulan resmi kanallarda paylaşmakta, izleyicinin dikkatini Twitter'da oluşturulan hashtaglere, Facebook'ta kurulan sayfalara, sohbet odalarına, Instagram'da oluşan hayran profillerine çekmektedir. İzleyici, ona sunulan bu etkileşim özelliği sayesinde çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak görüş ve duygularını ifade edebilmektedir. Hayran kültürü

üzerinden oluşan bu sosyal etkileşim sayesinde hedef kitle bir dinamik oluşturmaktadır. Geleneksel televizyon, yapımın hedef kitesini oluşturma imkânı sunarken, sosyal medya ise bu dinamik yapının korunmasına ve artmasına olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla oyuncuların hayranlarıyla bir araya gelme olanağı doğmaktadır. Örneğin, canlı yayınlar aracılığıyla oluşturulan hayran partileri dizi oyuncularının samimi bir ortamda hayranlarıyla buluşmasına imkân tanımaktadır (Porter, 2012, s. 141). İkincil ekranın oluşturduğu bu sosyal dinamik yapı beraberinde üretim haricinde tüketim pratiklerini de içeren bir reklam alanı da sunmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığını yeni medya kanallarıyla destekleyen ikincil ekran, aynı zamanda geleneksel reklam formları haricinde dijital reklam pazarını da güçlendirmektedir. İnternetin geniş kitlelere maliyetsiz bir şekilde yayılmasından faydalanarak oluşan ve yeni stratejiler doğuran dijital pazarlama (Chaffey vd. 2013, s. 102) ağlarını destekleyen ikincil ekran da özellikle, popüler olan ve markaların temsil gücünü oluşturan oyuncular aracılığıyla bu tüketim pratiklerini şekillendirmektedir.

Oyuncular hedef kitleleriyle etkileşime geçtikleri ve aslında ikincil ekran olarak kullandıkları sosyal medya kanallarını, reklam aracı olarak da kullanabilmektedir. Sosyal medyada hayranları açısından erişilebilir olan, gündelik yaşam pratiklerini onlara sunan oyuncular, oluşturdukları bu etkileşim olanağı ile reklam endüstrisinde yer edinmektedir. Dolayısıyla, geleneksel ekranda yer alan yüzler, ikincil ekran özelliği ile sosyal medyada reklam endüstrisi ile iç içe geçmektedir. Bu durum, geleneksel ekranda yer alan çocuk oyuncuları da etkilemektedir. Çocuklar, geleneksel yayıncılıkta performans oyuncusuysen ikincil ekrana geçişlerinde reklam endüstrisinin içinde yer alarak kidfluencer formunda etkinleşmektedir.

Sosyal medyada, geniş takipçi kitlesi olan, ürün tanıtımı yapan, marka iş birlikleri ile sponsorlu içerikler sunan ve bunlardan maddi kazanç sağlayan 13 yaş altındaki influencerleri ifade eden (Nottingham, 2019; Masterson, 2020; Callens, 2020; Saragoza, 2020), kidfluencerlar, sosyal medya reklam endüstrisinde önemli bir konumdadır. 13 yaş ve altında çocuklar, dijital açıdan reşit sayılmadığından internet kullanımları ebeveyn denetim ve sorumluluğunda ilerlemektedir (Livingstone, 2020, s. 59). Dolayısıyla kidfluencerlar, Youtube ve Instagram başta olmak üzere sosyal medya kanallarını ebeveynleri sorumluluğunda kullanmaktadır. Kidfluencerların ebeveyn denetiminde sosyal medyayı kullanmaları sharenting modelinin etkisini artırmaktadır (Karakoç ve Ünlü, 2021). Bir ebeveynin çocuğuna dair medya içeriklerini paylaşmak amacıyla sosyal medyayı düzenli kullanmasını ifade eden sharenting (Sharenting, 2022), blogger anneler gibi olgularla güçlenmektedir. Ebeveynin denetiminde sosyal medya aracılığıyla ünlü olan ve maddi kazanç sağlayan kidfluencerların çalışma koşullarına yönelik bir yönetmelik ya da sınırlama olmazken (Nottingham, 2019), çocuk performans oyuncularının hakları ve çalışma koşulları yasalarla korunmaktadır. Ancak, geleneksel televizyonda yer alan çocuk oyuncular, her ne kadar dizi, film vb. yapımlarda çalışma koşulları korunsa da ikincil ekran kapsamında kullandıkları sosyal medya kanallarıyla kidfluencer konumuna geçtiklerinde sharenting modelinin etkisinde kalmaktadırlar.

Çocuk oyuncu ve kidfluencer ilişkisini inceleyen bu çalışmanın temel çıkış noktasını “Çocuk oyuncuların sosyal medya kullanım pratikleri, ikincil ekran ve kidfluencerlık bağlamında nasıl şekillenmiştir?” sorusu oluşturmuştur. Dolayısıyla çalışmaya hareket alanı sağlayan düşünce, çocuk performans oyuncuları olup, aynı zamanda ebeveynleri aracılığıyla sosyal medyada var olan çocukların, kullanıcı oldukları platformlardaki kullanım pratiklerinin kidfluencer ve sharenting perspektifleri bağlamında incelenmesidir. Düşüncüyü doğuran problem ise ebeveynleri tarafından

çocukların ismiyle yapılan paylaşımlarda çocukların dijital içerik üreticileri olarak maddi kazanç elde ediyor oluşları ve çocuk olma hakları ile mahremiyet haklarının nasıl ihlal ediliyor oluşudur. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Türkiye’de 2020-2023 yılları arasında geleneksel televizyonda yayınlanan dizilerde yer alan çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanımlarının kidfluencer pratikleri bağlamında analiz edilmesidir.

Çalışma kapsamında, 2023 Mayıs ayına kadar kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran ve IMDB puan sıralamasında ilk yirmide yer alan diziler belirlenmiştir. Örnekleme netleştirmek amacıyla ek bir filtreleme yapılarak bu dizilerde yer alan çocuk oyuncular için en fazla sosyal medya takipçisine sahip iki çocuk oyuncu seçilmiştir. Bu noktada Instagram, oyuncuların en aktif olduğu (1 milyonu aşan takipçi) sosyal medya platformu olması sebebiyle araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Belirlenen kriterler neticesinde, çalışmanın örneklemini Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram sayfaları oluşturmuştur. Araştırmaya dahil edilen iki çocuk oyuncunun hesabı, dizilerde buldukları süreci kapsayacak şekilde incelendiğinden araştırma dönemi, Ocak 2021-Kasım 2021 olarak belirlenmiştir. İki hesapta da belirtilen tarih aralığındaki medya öğeleri nitel içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

1. Yasalar ve Uygulamalar Kapsamında Çocuk Oyuncular ve Kidfluencerlik

Tarihin farklı dönemlerinde çocuk emeği, değişen üretim ve tüketim pratikleriyle şekillenmiş ve süreç içerisinde oluşan toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel pek çok unsur çocuk işçiliğini etkilemiştir (Tekin Yılmaz, 2014, s. 1238). Çocuğun çalışma ya da çalıştırılma durumuna karşı Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989’da kabul edilen *Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi*’nde yer alan 32. Madde, çocuğun çalışma durumuna yönelik haklarının korunması ve önlemler alınmasına dair aşağıdaki ifadeleri içermektedir:

1. Taraf Devletler, çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitimine zarar verecek ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlaksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkını kabul ederler.
2. Taraf Devletler, bu maddenin uygulamaya konulmasını sağlamak için yasal, idari, toplumsal ve eğitsel her önlemi alırlar. Bu amaçlar ve öteki uluslararası belgelerin ilgili hükümleri göz önünde tutularak, Taraf Devletler özellikle şu önlemleri alırlar:
 - a. İşe kabul için bir ya da birden çok asgari yaş sınırı tespit ederler;
 - b. Çalışmanın saat olarak süresi ve koşullarına ilişkin uygun düzenlemeleri yaparlar.
 - c. Bu maddenin etkili biçimde uygulanmasını sağlamak için ceza veya başka uygun yaptırımlar öngörürler. (Unicef, 2004, s. 13).

Birleşmiş Milletler tarafından çocuk işçiliğine dair kabul edilen bu maddeler, çocuğun emeğinin kullanıldığı ve bu kullanımın sömürüye açık olduğu her alanda çocuk hakları için önem taşımaktadır. Ekonomik açıdan yeni üretim ve tüketim pratiklerinin doğması, çocuk işçiliğinin farklı alanlarda yeni iş tanımlarıyla devam etmesine neden olmaktadır. Özellikle, gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile çocuk işçiliği görülmeyen bir emeğe evrilmiştir. Çocuk emeğinin görülmediği ve “arka planda” bırakıldığı alanlardan biri de oyunculuk olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ekran kültürüyle medya sektöründe bir çalışan konumunda yer alan çocuk oyuncular, onlara sunulan çalışma koşulları doğrultusunda birer çocuk işçiye dönüşmektedir. Medya sektöründe çocukların para karşılığında çalıştırılması, emekleri üzerinden sömürülme ihtimalini yaratırken, çocuğun henüz kendi çalışması ya da çalışmaması yönünde karar verecek yetide dahi olmaması, onları ebeveynlerinin kontrolünde hareket etmeye mecbur bırakmaktadır (Tekin Yılmaz, 2014, ss. 228-229). Bu kapsamda çocuk oyuncuların sahip oldukları haklar, tarihsel süreç içerisinde oluşturulan yasalarla korunmaya/iyileştirilmeye çalışılmakta ve böylece çocuğun emeğinin sömürülmesinin engellenmesi sağlanmaktadır.

Reklam, televizyon dizileri ve sinema filmleri gibi medya ürünlerinde yer alan çocuk oyuncuların reşit olmaması durumu, onların haklarının korunmasının devletler tarafından alınan önlem ve tedbirlerle sağlanması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu konuya yönelik ilk yasalardan biri, Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde 1939 yılında çıkarılan ve adını Amerikalı eski çocuk oyuncu Jackie Coogan'dan alan *Coogan Yasası* isimli düzenlemedir (Simon, 2023). Yasanın oluşumunu, Coogan'ın kazancının çoğunun ebeveynleri tarafından kullanılması üzerine Coogan'ın başlattığı hukuki mücadele sağlamıştır. İlgili yasa, çocuk oyuncunun kazancının sömürülmemesi için çocuk adına hesap açılmasını ve kazancının yüzde 15'inin bu hesapta reşit olana kadar korunmasını içermektedir (Friedman, 2022). Güncel bir çalışma Birleşik Krallık'ta 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. *Keeping Young Performers Safe* başlıklı kılavuzda çocuk oyuncuların çalışma saatleri ve çalışma gün aralıkları, çocuk oyuncuların eğitim, psikolojik ve zihinsel durumları göz önüne alınarak belirlenmiştir (Lywodraeth Cymru Welsh Government, 2015).

Türkiye'de ise çocuk oyuncuların haklarının korunması için Oyuncular Sendikası 2012 yılında *Bu Sette Çocuk Var!* kampanyasını başlatmıştır (Oyuncular Sendikası, 2016). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı gibi paydaşlarla yürütülen kampanya neticesinde İş Kanunu'nun 71. maddesine çocuk oyuncularla ilgili gerekli eklemeler yapılmış ve 23 Nisan 2015 tarihli 29335 Sayılı Resmî Gazetede yayınlanmıştır. (Oyuncular Sendikası, 2015a, 2016). İlgili yasada çocuk oyuncuların haklarına yönelik eklenen maddeler şöyle ifade edilmektedir (Oyuncular Sendikası, 2015a):

- On dört yaşını doldurmamış çocuklar ise beden, zihin, sosyal ve ahlaki gelişmelerine ve eğitime devam edenlerin okullarına devamına engel olmayacak sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde yazılı sözleşme yapmak ve her bir faaliyet için ayrı izin almak şartıyla çalıştırılabilirler.
- Zorunlu ilköğretim çağını tamamlamış ve örgün eğitime devam etmeyen çocukların çalışma saatleri günde yedi ve haftada otuz beş saatten; sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde çalışanların ise günde beş ve haftada otuz saatten fazla olamaz. Bu süre, on beş yaşını tamamlamış çocuklar için günde sekiz ve haftada kırk saate kadar artırılabilir.
- Sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinin kapsamı, bu faaliyetlerde çalışacak çocuklara çalışma izni verilmesi, yaş grupları ve faaliyet türlerine göre çalışma ve dinlenme süreleri ile çalışma ortamı ve şartları, ücretin ödenmesine ilişkin usul ve esaslar ile diğer hususlar Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görüşleri alınarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Ek olarak ilgili yasada, çocuk çalışanları ilgilendiren ve Oyuncular Sendikası'nın ilişkili görüş belirttiği maddeler şunlardır (Oyuncular Sendikası, 2022):

...Çocuğun gördüğü iş onun okula gitmesine, mesleki eğitiminin devamına engel olamaz, onun derslerini düzenli bir şekilde izlemesine zarar veremez...

...Okul öncesi çocuklar ile okula devam eden çocukların eğitim dönemindeki çalışma süreleri, eğitim saatleri dışında olmak üzere, en fazla günde iki saat ve haftada on saat olabilir. Okulun kapalı olduğu dönemlerde çalışma süreleri yukarıda dördüncü fıkrada öngörülen süreleri aşamaz.

2015 yılında düzenlenen yasanın hala çocuk oyuncuların haklarını yeterli düzeyde korumadığını belirten Oyuncular Sendikası, yasayı geliştirmeye yönelik çalışmalarına devam etmektedir (Oyuncular Sendikası, 2015b, 2016, 2019). Bu çalışmalardan biri, Sendika'nın çocuk oyuncuların çalışma koşullarına yönelik taleplerini içeren ve 24 Haziran 2022 tarihinde kurumsal internet sayfasında yayınlanan *Çocuk Oyuncular Manifestosu: Çalışma İlkeleri*'dir. Söz konusu talepler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Oyuncular Sendikası, 2022):

- Çocuk, hiçbir surette çalışmaya zorlanamamalıdır.
- Çocuk ancak fiziksel, zihinsel, psikolojik ve ahlaki gelişimlerine zarar vermeyen, eğitimlerini aksatmayacak, sağlık ve güvenlik açısından risk içermeyen koşullarda çalıştırılmalıdır.
- Çocuğa, yaşına ve gelişimine uygun dinlenme, giyinme ve oyun amacıyla kullanılmak üzere kapalı mekânlarda ayrı bir oda, açık mekânlarda ise çalışma koşullarına uygun olarak bir kabin ya da karavan tahsis edilmelidir.
- Çocuk, yanında yasal temsilcisi olmaksızın çalıştırılmamalıdır. Yasal temsilci, çocuğun her daim görebileceği ve ulaşabileceği şekilde faaliyet alanında hazır bulunmalıdır.
- Çocuk, İş Kanunu'nun 69. maddesinde tanımlanan gece süresinde, 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu 174. maddesi ve Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik 5. maddesi göz önünde bulundurularak çalıştırılmamalıdır.
- Çocuğun çalışma ortamında bir psikolog, bir eğitim bilimci ve bir çocuk oyuncu koçu bulundurulmalıdır.
- Süresi bir ayı geçen işlerde, çocuğun kendisi ve/veya yasal temsilcisi, tüm masrafları işveren tarafından karşılanmak üzere, her zaman çocuğun psikolojik destek almasını talep edebilmelidir.
- Çocuk, alkol, sigara ve bağımlılığa yol açan maddelerin kullanımına ilişkin sahneler, silah ve şiddet içeren korkutucu sahneler ile fiziksel, ruhsal ve ahlaki gelişimi için sakıncalı olabilecek diğer sahnelerin çekimi esnasında çalışma ortamından uzaklaştırılmalıdır.
- Çocuk, yetişkinler ile aynı ortamda giyinip soyunmamalıdır. Kostüm değişikliği sırasında yasal temsilcinin veya sette çocuktan sorumlu olan psikolog, eğitim bilimci veya çocuk oyuncu koçu eşliğinde giydirilmelidir.
- Çocuğun mahremiyetine maksimum oranda özen gösterilmeli ve tüm koşullar buna göre organize edilmelidir. İşveren çocuğun bulunduğu iş yerinde, diğer çalışanlara bilgi vermekle ve çocukların çalıştırılmasına ilişkin şartlara uyulmasını sağlamakla yükümlüdür. Ayrıca çocuğun izni olmadığı sürece çocukla fiziksel temas kurulmaması konusunda tüm çalışanlara bilgilendirmede bulunmalıdır (İzinsiz öpme, sarılma, kucağa alma vb.).
- Çocuk, sigara ve sair tütün mamulü dumanına maruz bırakılmamalıdır. Çocuğun bulunduğu ve görebileceği ortamlarda diğer kişilerce sigara ve sair tütün mamulü ile alkol içeren ürünler tüketilmemelidir.
- On yaşından küçük olan çocuk üzerinde hiçbir şekilde kozmetik malzeme kullanılmamalı, ancak çok gerekli durumlarda cilde zarar vermeyen ürünler ile makyaj yapılmalıdır.
- Çocuğun yaşına ve gelişimine uygun bir beslenme içeriği ve düzeni sağlanmalıdır.

Bu manifesto kapsamında, çocukların öncelikle gönüllük esasında çalışması gerektiğinin vurgulandığı; mahremiyet alanlarının korunmasının ve psikolojik, fizyolojik ve zihinsel durumlarının göz önüne alınarak çalışmaları gerektiğinin belirtildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çocuk oyuncuların sahip olduğu çocuk olma durumunun getirdiği haklar hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde başta meslek odalarının oluşturduğu oluşumlarla ve devletlerin uygulamalarıyla yasal olarak güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Ancak, çocuk oyuncuların emeklerini oluşturdukları alanlar günümüzde sadece setlerden oluşmamaktadır.

Geleneksel televizyonda sunulan medya içeriklerinde birer oyuncu konumunda yer alan çocuklar, etkileşim oluşturmak ve hayranlarıyla bir araya gelebilmek için ikincil ekran olarak sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Bu kullanım sürecinde markalarla yaptıkları iş birlikleri, aldıkları sponsorluklar ve sundukları ürün tanıtımlarıyla birer kidfluencera dönüşmektedirler. Dolayısıyla, geleneksel televizyondaki çocuk oyuncular kimliklerini ikincil ekranda kidfluencer kimliğiyle pekiştirmektedirler.

Çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak kidfluencer konumunda kullandıkları sosyal medya kanallarının başında Instagram ve Youtube gelmektedir. 300 milyondan fazla kullanıcısı olan ve günde 60 milyon fotoğrafın paylaşıldığı Instagram'da (Instagram, n.d.) Ocak 2017'de #children hashtag'i kullanılarak yapılan arama sonucunda çocukların yer aldığı fotoğraf sayısının 13 milyona ulaştığı aktarılmıştır (Choi ve Lewallen, 2017). Bu

örnek, başta Instagram olmak üzere çocukların sosyal medyadaki yok sayılmaz varlığını gösterirken, reklam endüstrisi içerisinde üretimde ve tüketimde çift yönlü alanlarda yer almalarına neden olmaktadır.

Kidfluencer konumunda kullandıkları Instagram'da varlıklarını sürdüren çocuk oyuncular, dijital reşitlik yaşını sağlamadıkları için Instagram'ı sadece ebeveyn kontrolünde kullanabilmektedir. Bu duruma ilişkin olarak Instagram sözcüsü Sravanthi Dev, platformun 12 yaş ve altındaki kullanıcıları yasaklamasına rağmen, ebeveynlerinin veya temsilcilerinin "profil bilgilerinde hesabın ebeveyn veya temsilci tarafından yönetildiği açık olduğu sürece" çocuklar için profiller oluşturabileceğini belirtmektedir (Maheshwari, 2019). Instagram'ın uyguladığı bu politika çerçevesinde kidfluencer konumunda olan çocuk oyuncuların profil bilgilerinde hesaplarını ebeveynlerinin ya da temsilcilerinin yönettiği belirtilmektedir. Dolayısıyla çocuk oyuncular, ikincil ekran olarak kullandıkları Instagram'da kontrol ve denetimi ebeveynlerine bırakmaktadır.

İkincil ekran kapsamında kidfluencer olarak kullandıkları sosyal medya profillerinin denetimleri ebeveynleri tarafından sağlanan çocuk oyuncuların Instagram ve diğer sosyal medya kanallarındaki çalışma koşullarını da ebeveynler belirlemektedir. Çocuk oyuncular, dizilerde performans sergilemeye devam ederken, çocuk işçiliklerini dijital ortamda kidfluencer kimlikleriyle dijital emekleri doğrultusunda sürdürmektedir. Ancak, dijital emeklerinin sömürülmesine ve çocuk olma haklarından mahrum bırakılmalarına yönelik yasal önlemler pek çok ülkede henüz gelişmemiştir. Oysa, kidfluencerların elde ettiği kazanç ve harcadıkları emek boyutu göz önüne alındığında, sömürü ve istismara açık oldukları görülmektedir. Bu kapsamda kidfluencerlara yönelik gerçekleştirilen tek yasal düzenleme, 2020 yılında Fransa'da kabul edilmiştir (Kayalı, 2020). Fransa Milletvekili Bruno Studer, "Çocuk hakları korunmalı ve bu durum muhafaza edilmelidir. Bunlar arasında internet de yer almaktadır ve internet, yasaların göz ardı edildiği bir alan olmamalıdır." (BBC, 2020), ifadeleriyle çocuk haklarının internet ortamında da korunması gerektiğinin altını çizmektedir. Fransa'da, *Çocuk YouTuber Yasası* olarak adlandırılan yasal düzenleme, TikTok, Facebook ya da Instagram gibi diğer platformlarda yer alan 16 yaşından küçük çocuklar için de geçerli olurken düzenlemeye göre, çocukların gelirleri ve yüklenen materyalin saat sayısı belirli eşikleri aştığında, ebeveynlerin çocuklarının aktivitelerini zorunlu olarak beyan etmeleri gerekmektedir (Kayalı, 2020). Bu kapsamda, Fransa'nın kidfluencerları çocuk oyuncu kategorisinde değerlendirip, onların çocuk haklarını yasal mevzuatlarla koruduğu görülmektedir.

Portree ve Kubota'nun (2022) *Child actors have protections. But what about kids on reality TV and paid social media?* başlıklı yazısı, kidfluencer ve çocuk oyuncuların haklarını karşılaştırırken, Friedman'ın (2022) *The Reality of Kids on Television* başlıklı çalışmasına göndermede bulunmakta ve yeni bir yasanın oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Friedman, kidfluencer kimliğindeki çocukların çocuk oyunculardan daha fazla korumayı hak ettiğini belirtirken, bunun nedeni olarak kendi kimlikleri ve hayatları ile halka teşhir edilmelerini göstermektedir (2022). Ancak bu çalışmalara rağmen Fransa haricindeki ülkelerde kidfluencerlar için bir yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde çocuk oyuncular için kabul edilen *Coogan Yasası*, kidfluencerların etki alanının büyümesine karşın onları kapsayacak şekilde güncellenmemiştir. Konunun önemine dair Mom Uncharted'in yaratıcısı Adams, "Bu çocuklar için düzenlemeler olmalı. Emeklerine, kazandıkları paraya ilişkin hiçbir kural ya da yasal düzenleme yok. Çocuklar, bütün gün filme alınabilir, reklamlara konu olabilir ancak yasal bir korumaları olmadığından ileride kazandıkları paranın bir kuruşunda dahi hak sahibi olmayabilirler." ifadeleriyle kidfluencerların emeklerinin sömürülmeye ve istismara uğramaya açık olduğunu vurgulamaktadır (Sung, 2022).

Geleneksel ekranda yer alan çocuk oyuncuların hakları yasal düzenlemelerle korunduğu ve çalışma koşullarının standardize edilmesi için çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak çocuk oyuncu olarak çalışma koşulları ve hakları güvence altına alınan çocuk, kidfluencer konumunda bulunduğu çalışma koşullarının denetimini yasal düzenlemelere değil, Instagram profilinde belirtildiği üzere hesaplarını yöneten ebeveynlerine bırakmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, çocuk oyuncunun kidfluencer kimliğindeyken oluşturduğu emek, sömürüye açık ve istismara uğrayabilecek bir durumu işaret etmektedir.

2. Kidfluencerlık Bağlamında Minyatür Yetişkinlik ve Yok Sayılan Mahremiyet

Sosyal medyanın tüketim pratiklerindeki rolü, reklam verenler ile internet kullanıcıları arasında etkileşimli bir süreci içermektedir. Zira, birçok ticari sosyal medya platformu, bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanmış hedefli reklamcılık aracılığıyla sermaye biriktirmektedir (Fuchs, 2016, s. 144). Sosyal medya platformları ile reklam verenler, mevcut tüketicilere ve potansiyel tüketicilere hızla ulaşma imkânına sahip olmuştur. Baldini'nin de vurguladığı gibi çağımızda; insanların çoğunluğu, zamanını enformasyon toplamak, bunları düzenlemek ve satmak için harcamaktadır (2000, s.104). Instagram gibi sosyal medya platformları ise söz konusu toplama, düzenleme ve satma işlemleri için temel araçlardır.

Çalışmanın konusu itibarıyla odaklandığı temel nokta, söz konusu dijital ortamlarda gerçekleşen tüketim pratikleri ile ilişkili sosyal medya temsillerinin -kidfluencer temsillerinin- reklam endüstrisinin lokomotifleri olarak işleme sürecinde (Kaya Erdem, 2019), çocukların “çocuk olma durumlarının” ve mahremiyetlerinin sözünü ettiğimiz pratikler bağlamında nasıl zarar gördüğüdür.

Neil Postman, 1995 yılında yayınladığı *Çocukluğun Yokoluşu* isimli çalışmasında televizyon özelinde yaptığı yorumlarla çocuk ve yetişkin kimliklerini irdelemektedir. Postman, televizyonda teşvik edilen tüketim kültürünün etkisiyle çocuk ve yetişkin kimliklerinin birleşmesini “minyatür yetişkin” (1995, s. 134) kavramıyla açıklamaktadır. Postman'ın TV özelinde kullandığı bu kavram, dijital tüketim sürecinde oluşan reklam içerikli sosyal medya öğeleriyle de ilişkilendirilmektedir.

Postman, döneminin koşullarında “çocuğun değer ve üslupları ile yetişkinlerininkiler karışıp birleşmeye doğru gitmektedir” (1995, s. 125) ifadesini kullanmış ve “TV'nin daha ilk yaşlarda çocuklara tüketiciliğin hazzını, yer cilasından otomobile kadar herhangi bir şeyi satın almanın doyumlarını gösterdiğini” (Postman, 1995, s. 96) belirtmiştir. Bu ifadeler, medyanın çocuğu tüketim süreci esnasında nasıl yetişkin bir konuma taşıdığını vurgulamaktadır. Çocuk, medya tarafından ona aşılana unsurlarla yetişkinliğe sahip olma gereksinimi hissetmekte ve dolayısıyla onları tüketmeye çalışmaktadır. Televizyon gibi sosyal medya da çocuğu yetişkinlere dair ürünleri tüketmeye teşvik etmektedir. Ancak burada dikkat çeken nokta, sosyal medyanın bu tüketime teşvik ederken reklam unsurunda çocuğu bir üretici olarak konumlandırmasıdır. Dolayısıyla çocuk yetişkin, imgelerin içerisinde bir meta olarak kullanılmaktadır.

Postman kitabında, minyatür yetişkinliğe geçişte özellikle moda endüstrisinin etkileri üzerinde durmuştur. “Çocuklara yönelik giyim endüstrisi, son on yılda çok büyük değişimlere uğradı ve böylece çocuk giyim tarzı giderek ortadan kalkmaya başladı.” (Postman, 1995, s. 125) ifadesi, moda sektörü üzerinden çocukların yetişkinliğe geçişini açıklamaktadır. Çocuklar, görsel dünyada onlara tüketmeleri için sunulan ve ideal olduklarına inandıkları unsurları seçmeye teşvik edilmektedir.

Oluşturduğu görsel kültürle idoller yaratan sosyal ağlarda çocuk oyuncular, kidfluencer olarak, idealize edilmiş biçimde sunulan yapıda birer reklam metası formuna dönüşebilmektedir. Bu idealize edilen dünyada çocuk olma hakkını geride bırakan kidfluencer, oluşturduğu görsel imgeyle de idol görevini üstlenmektedir. Özellikle, televizyon aracılığıyla hedef kitle edinip kidfluencer olan çocuk oyuncular, akranları üzerinde idol olma ihtimali taşımaktadırlar.

Dijital tüketimde çocuğun emeği doğrultusunda sharenting perspektifiyle işleyen bir temsil süreci olarak kidfluencerlık (Callens, 2020; Nottingham, 2019; Saragoza, 2020), çocuk olma hakkının alınması dışında, mahremiyet sorunsalı ile de ön plana çıkmaktadır. Sharenting fenomeni çerçevesinde çocuklarına ait içerikleri paylaşan ebeveynlerin aşırı sosyal medya kullanımı, çocukların sosyal medyada özellikle Instagram'daki dijital temsillerini artırmıştır (Choi ve Lewallen, 2017). Yeni medyayla birlikte mahrem alanlar, dönüşmekte ve sosyal medya kullanımı, çocukların mahremiyetini etkilemektedir (Çalapkulu ve Alp, 2020, s. 142).

Mahremiyet, temelde “kendi haline bırakılma hakkı” (Warren ve Brandeis, 1890, s. 75) olarak sonraki yıllarda ise daha geniş bir ifadeyle “bireylerin, grupların veya kurumların, kendileri hakkındaki bilgilerin başkalarına ne zaman, nasıl ve ne ölçüde iletileceğini belirleme iddiası” olarak tanımlanmıştır (Westin, 1968, s. 7). Bireylerin kendi kişisel alanlarına erişilmesinin seçici kontrolü olarak mahremiyet (Altman'dan akt. Trepte, 2020), dijital dünya ile söz konusu kontrol odağından sıyrılmış ve doğrudan ya da dolaylı olarak kullanıcıların gönüllülüğüne dayanan tüketim odaklı bir teşhir alanına (Han, 2019) dönüşmüştür.

Dijital dünya, mahremiyetin giderek yok olduğu bir içeriğe sahiptir (Demertzis, vd., 2021). Web teknolojilerinin gelişimi, günümüzde kullanıcıların içerik üretimine dahil olduğu ve bu bağlamda etkileşim unsurunun öne çıktığı bir ortamı doğurmuştur. Söz konusu ortam, sosyal medya platformlarında kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlar ile mahremiyet sonrası olarak ifade edilen yeni bir tüketim ve etkileşim alanına dahil etmiştir (Kayserilioğlu, 2020). Quinn ve Epstein (2018, s. 360) mahremiyeti, dijital araçlar ve hizmetler karşılığında, kullanıcıların özel olarak kabul edilen bilgilerini ya da içeriklerini ifşa eden sosyal medya dünyasının fiili para birimi olarak ifade etmiştir.

Han'a göre (2019, s. 53) günümüz dünyası, eylem ve duyguların temsil edildiği ve yorumlandığı bir tiyatro değil, mahremiyetlerin sergilendiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazardır. Han, mahremiyet olgusunu, sergilenen mahremiyet ortamını yansıtan “post privacy” yani mahremiyet sonrası ifadesi ile değerlendirmiş; mahremiyet sonrası, şeffaflık adına kişisel alanın tümüyle elden çıkarılmasını talep eden bir düşünce olarak aktarmıştır (2019, s. 17). Dijital reşitlik yaşı doğrultusunda çocukları adına sosyal medya hesabı oluşturan ve bu hesaptaki etkinliklerini, çocuklarının yaşamlarına dair paylaşımları ile sürdüren ebeveynler için mahremiyet sonrası pratikler de tam da bu noktada anlamlandırılabilir. Ebeveynler, reklam verenlerle anlaşmalar yaparak bir çocuğun yaşam dünyasına dahil olabilecek ya da olmayacak her türlü ürünün tanıtımını yapmaya müsait bir çerçeve çizmektedir. Çalışmanın bulguları ile de desteklenmesi amaçlanan bu çerçeve, dijital tüketime eklenmek ve maddi kazanç elde edebilmek adına mahremiyeti tümüyle görmezden gelen yolu işaret etmektedir.

Ebeveynin kullandığı gizlilik ayarlarına ve sosyal medya takipçilerinin kapsamına bağlı olarak çocukların bilgileri, aileleriyle, ebeveynlerin arkadaşlarıyla, tanıdıklarıyla veya genel olarak dünyayla paylaşılabilir (Bessant, 2018, s. 7). Bir ebeveynin sınırlı bir kitleyle paylaştığına inandığı durumlarda bile bir paylaşım etiketlenirse veya yeniden paylaşılırsa söz konusu bilgiler daha fazla yayılabilmektedir. Zira, sharenting

çerçevesinde çocuk, sadece ebeveynin paylaşımları ile mahremiyet kaybına uğramamakta, çocuğu hakkında etiketlemeler ile paylaşım yapan, benzer ilgi alanları ile başka kişilerin o gönderilere ulaşması sağlayarak repost eden kişiler de bir başkasının çocuğunun hakkını ihlal etmiş olmaktadır (Dursun, 2019, s. 207). Bu da çocuğun yaşamına ya da daha spesifik ifadeyle mahremiyetine dair görsel, işitsel ya da yazılı bilgilerin yayılımının tahmin edilemez bir boyuta taşınacağını vurgulamaktadır. Üstelik mahremiyetleri bizzat kendi ebeveynleri tarafından ihlal edilen çocuklar için durum, mahremiyetleri başka bir yetişkin tarafından ihlal edilen yetişkinlerinkinden daha zordur (Bessant, 2018, s. 20).

Sekmen'in de (2019) vurguladığı üzere çocukların kendi görsel temsillerinin internette dolaşıma girmesini isteyecek reşit yaşta olmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada küçük çocuk görsellerinin yayınlanmasının ebeveyn kontrolünde yapıldığının altının çizilmesi gerekmektedir (s. 3573). Çocukların rızası sorunsalını içinde barındıran ebeveynlerin çevrimiçi dünyada çocukları hakkındaki paylaşımları, (olumlu ya da olumsuz) çocukların silinmez dijital ayak izleri olarak varlığını sürdürecektir (Albayrak, 2018, s. 1215).

Ebeveynler, birer yetişkin olarak kendi paylaşımlarında özerkliğe sahiptir. Fakat özellikle çok küçük yaşlarda dijital kimlikleri konusunda karar alabilme, tercih belirtme yeterliğine sahip olmayan çocuklarının, mahremiyetleri ve güvenliklerini sağlamak mecburiyetindedirler (Erişir ve Erişir, 2018, s. 61). Örneğin, Instagram'daki çocuk görselleri içeren paylaşımlar üzerinden çocuk temsillerini inceleyen çalışmada (Choi ve Lewallen, 2017), yapılan paylaşımlarda mevcut sosyal eşitsizliklerin devamının sağlandığı ve cinsiyete dayalı birtakım klişelerin -özellikle giyime/ moda dayalı temsil üzerinden- sürdürüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynler, çocuklarının yaşam tarzlarında ve seçimlerinde etkileyici ve sorumlu bir rolde olduklarından, çocukların kendi kimliklerini keşfetmelerinin önüne geçen eylemlerde bulunabilmektedirler (s. 13). Ebeveynler, Instagram'ın sunduğu içerik paylaşımının çeşitli özelliklerini kullanarak çocuklarının markalarını oluşturmaktadır. Markayı oluşturmak ve sürdürmek amacıyla estetik ihtiyaçlarla fotoğraf filtreleri sıklıkla kullanılabilir; ebeveynler çocukları için olumlu temsil çerçeveleri oluşturmaktadırlar (s. 16).

Dolayısıyla çocuk yaşam deneyimlerinin, tüketime eşlik edecek şekilde ebeveyn kontrolünde içerik oluşturularak sunulması, çocuk yaşamının mahremiyetini ortadan kaldırmakta (Sekmen, 2019, s. 3566) çocuğun kimlik oluşumuna müdahale etmekte, yaşam dünyasını ihlal etmektedir. Çocuğun dünyasını tüm dünyaya açan paylaşımlar, çocuğun hak ve özgürlükleri çerçevesinde riskler meydana getirmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

"Çocuk oyuncuların sosyal medya kullanım pratikleri, kidfluencerlık bağlamında nasıl şekillenmiştir?" sorusundan hareketle oluşturulan bu çalışma, Türkiye'de 2020 yılından 2023 Mayıs tarihine kadar geleneksel televizyonda yayınlanan dizilerde yer alan çocuk oyuncuların ikincil ekran olarak sosyal medya kullanımlarını kidfluencer pratikleri bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Amaçlı örnekleme tekniği gözetilerek çalışma kapsamında öncelikle, 2020 yılından 2023 Mayıs ayına kadarki süreçte kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran yapımlar belirlenmiştir. Ardından bu yapımlar, IMDB puan sıralamasına göre dizilmiş ve ilk yirmide yer alan yapımlar bir tablo haline getirilmiştir. Örnekleme netleştirmek amacıyla ek bir filtreleme yapılarak bu dizilerde yer alan çocuk oyuncular içinden en fazla sosyal medya takipçisine sahip iki çocuk oyuncu seçilmiştir. Bu noktada Instagram, oyuncuların

en aktif olduğu (1 milyonu aşan takipçi) sosyal medya platformu olması sebebiyle araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. 2023 Yılında Türkiye’de Çocuk Oyuncuların Yer Aldığı TV Dizileri ve Çocuk Oyuncuların Instagram Verileri (Mayıs 2023)

Dizinin Adı	IMDB Puanı	Çocuk Oyuncu İsim	Çocuk Oyuncu Doğum Yılı- Yaşı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Gönderi Sayısı
Gönül Dağı	8.1	Ali Toptaş	2013 (10)	18.799	164
		Samet Arda Mertcan	2010 (13)	24.709	91
		Beril Karademir	2011 (12)	14.188	139
		Cemre Demircan	2012 (11)	52.700	483
		Gökтуğ Yıldırım	2011 (12)	3.157	122
		Ada Nizamoğlu	2009 (14)	3.901	136
Kuruluş Osman	7.9	Oğuz Kara	2010 (13)	47.835	162
Hicran	7.9	Nisa Sofiya Aksongur	2011 (12)	649.929	924
Maraşlı	7.8	Bedriye Roza Çelik	2013 (8)	6.744	306
Sen Çal Kapımı	7.5	Maya Başol	2015 (8)	2.570.009	4.143
Bir Zamanlar Kıbrıs	7.5	Rüzgâr Irmakoğlu	2012 (11)	1.093	112
Mucize Doktor	7.1	Adin Külçe	2011 (12)	26.403	201
		Berk Toktamışoğlu	2010 (13)	18.823	12
Canım Annem	6.9	Gece Işık Demirel	2015 (8)	7.753	581
Teşkilat	6.9	Elisa Mürvet Ekmekçi	2013 (10)	5.746	123
Hercail	6.8	Ebrar Alya Demirbilek	2013 (10)	1.420.539	1.431
Kahraman Babam (Kırmızı Kamyon)	6.8				
Taçsız Prenses	6.5	Elif Kurtaran	2012 (11)	130.505	63
İkimizin Sırrı	6.5	Ahsen Türkyılmaz	2014 (9)	71	25
Sadakatsiz	6.4	Alp Akar	2006 (17)	264.348	75
Kardeşlerim	6.1	Aylin Akpınar	2012 (11)	529.106	234
Oğlum	6.0	Metehan Parıltı	2010 (13)	45.367	301
Sefirin Kızı	5.9	Beren Gençalp	2011 (10)	479.482	326
Tövbeler Olsun	5.7	Duru Baykal	2010 (13)	1.085	201
Baraj	5.5	Hıra Su Yıldız	2015 (8)	43.891	170
		Toprak Kıvılcım	2015 (8)	5.409	219
Bir Zamanlar Çukurova	5.3	Neva Pekuz	2014 (9)	9.175	120

Tablo 1’de sunulan verilerden hareketle geleneksel televizyonda 2020-2023 Mayıs tarihleri aralığında yayınlanmış ve oyuncu kadrosunda çocuk oyuncu bulunduran diziler, IMDB puanlarına göre sıralanmış ve bu sıralamaya ek olarak oyuncuların Instagram takipçi sayıları da dikkate alınarak ilk iki isim olan Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesapları örneklem olarak belirlenmiştir. Sosyal medya analizleri, çocuk oyuncuların diziyeye dahil oldukları tarih göz önünde bulundurularak; çocuk oyuncu olarak dizi kapsamlı ve kidfluencer olarak reklam merkezli paylaşımların farklarının incelenmesi gözetilerek tasarlanmıştır. Maya Başol, 9 Haziran ve 8 Eylül tarih aralığında toplam 13 bölümde *Sen Çal Kapımı* isimli dizide yer almıştır. Ebrar Alya Demirbilek ise 2021 yılı içerisinde iki dizide çocuk oyuncu olarak bulunmuştur. Bu yapımlardan ilki *Hercai*, diğeri *Kahraman Babam (Kırmızı Kamyon)* isimli yapımlardır. Demirbilek, 10 Ocak 2021’de 1 bölüm *Hercai*’de; 31 Mart-26 Temmuz aralığında 8 bölüm ise *Kahraman Babam*’da rol almıştır. Dolayısıyla, çocuk oyuncuların Instagram hesapları, Ocak 2021 ve Kasım 2021 zaman aralığında incelenmiştir.

Instagram hesaplarında belirlenen tarih aralığındaki tüm gönderilerin türleri, gönderilerin içeriklerinin konularına göre ana ve alt kategorilerine göre durumu, gönderilerin reklam içeriklerine göre ana ve alt kategorilerine göre durumu ve gönderilerde ebeveynlerin bulunma durumları kodlanarak analiz edilmiştir. Gönderilerdeki reklam içerikleri, gönderideki açıklama, etiket, hashtag ve yer bildirimini dikkate alınarak tespit edilmiştir.

AS1: Gönderilerin konu/ tema içeriklerine göre dağılımı ne şekildedir?

AS2: Gönderilerde bulunan reklam içeriklerinin sıklığı nedir?

AS3: Reklam içeriklerinin kategorik dağılımı nedir ve bu dağılım, kidfluencer olgusu bağlamında ne anlama gelmektedir?

AS4: Çocuk oyuncuların dizilerde yer aldıkları sürece diziyeye yönelik Instagramda paylaştıkları içeriklerin dağılım oranı nedir?

Araştırma sorularının yanıtlanması için Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesaplarında Ocak 2021 ve Kasım 2021 tarihinde paylaşılan içerikleri analiz etmek ve çalışmanın araştırma sorularına yanıtlar sağlamak amacıyla nitel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sorularını yanıtlayan bulgular, minyatür yetişkinlik ve mahremiyet olguları kapsamında yorumlanmıştır. Bu çerçevede, belirtilen tarih aralığında Maya Başol’un hesabında paylaşılan 320 gönderi ile Ebrar Alya Demirbilek’in hesabında paylaşılan 120 gönderi incelenmiştir.

İçerik analizi, sosyal olguları çeşitli değişkenler kapsamında anlamlandırmayı sağlamaktadır (Krippendorff, 2019). Buradan hareketle araştırmada, Elo ve Kyngäs’in (2007) nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş; alt-üst kod hiyerarşisi, temalar ve kategoriler, açık kodlama yoluyla araştırma soruları kapsamında kodlama süresince araştırmacılar tarafından yürütülen bütüncül bir yorumlama sonucunda oluşturulmuştur. İnsan kodlamasının (Neuendorf ve Kumar, 2016) tercih edildiği araştırmada kodlamalar Microsoft Excel programında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın iç geçerliğini sağlamak üzere araştırma tasarımı, ilgili literatüre referansla oluşturulmuş ve bulgular bu literatürün temel kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Analiz edilen gönderiler, sayısal verilerle tablolaştırılmıştır. Dış geçerliği sağlamak üzere örneklemin seçim kriterleri ve özellikleri detaylı olarak aktarılmıştır. Analiz için seçilen yöntemin seçim gerekçeleri belirtilmiştir. Ek olarak, kodlama sürecinin tüm aşamalarında kodlayıcılar arasında uzlaşma gözetilmiştir.

Araştırmada iç güvenilirliği sağlamak için veri toplama sürecinde her bir gönderi kodlama dosyasına gönderi bilgileri ile kaydedilmiştir. Veriler, açık kodlamaya tabi tutulmuş; kodlamalar kidfluencer ve sharenting literatürü göz önünde bulundurularak yürütülmüş ve temalar da bu doğrultuda belirlenmiştir. Dış güvenilirliği gözetmek amacıyla, kategori ve tema dağılımlarını gösteren sayısal veriler tablolastırılmıştır.

4. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Maya Başol ve *Ebrar Alya Demirbilek* Instagram hesaplarının bilgileri, bu araştırmanın tamamlandığı tarih (Temmuz 2023) itibarıyla aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Maya Başol Instagram Hesabı Bilgileri

Hesabın Instagram'a katılım tarihi	6 Kasım 2013
Profil açıklama kısmında yer alan tanıtım metni	Maya Başol Tanınmış Kişi Maya&Asya Lifestyle Mom Fashion Kids @asyabasol
Açıklama kısmında paylaşılan bağlantılar	youtu.be/9-3jQmxcRlE
Hesabın önceki kullanıcı isimleri	Mayasyabasol (4 Aralık 2018) Mayabasol (4 Aralık 2018) Mayasyabasol (4 Aralık 2018) Asyabasol (11 Mayıs 2018)
Takipçi Sayısı	2.570.020
Takip Edilen Sayısı	1.47
Gönderi Sayısı	4.143

Yukarıda araştırmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla güncel bilgileri bulunan “mayabasol” kullanıcı adresiyle ve “Maya Başol” ismiyle kullanıma açılan Instagram hesabında ilk paylaşım, 26 Ağustos 2014 yılında Maya Başol’un annesi tarafından yapılmıştır. Tüm gönderiler incelendiğinde hesabın adını taşıyan Maya Başol’un doğum yılı olan 2015 itibarıyla her yaşında aralıksız biçimde hesapta aktif olarak görülmeye başlandığı tespit edilmiştir. Son gönderiyle birlikte hesapta toplam 4.143 gönderiye ve 2 Milyon takipçiye ulaşılmıştır. Hesabın tanıtıldığı profil kısmında ise Türkçe olarak “yaşam tarzı, anne, moda çocuklar” ifadelerinin bulunduğu ayrıca Maya Başol’un annesinin ve Maya Başol’un Youtube kanalının linkinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesabı Bilgileri

Hesabın Instagram'a katılım tarihi	1 Mayıs 2015
Profil açıklama kısmında yer alan tanıtım metni	Ebrar Alya Demirbilek Oyuncu Biletler Biletix'te @1923muzikal ❤️ Account managed by @sudedemirbilek 9 years old 🎂 En küçük @hacikoderneği temsilcisi🐱 Hayvan sever🐶🐱
Açıklama kısmında paylaşılan bağlantılar	-
Hesabın önceki kullanıcı isimleri	Eebraralyademirbilekk (5 Eylül 2017) ebraryademirbilekk (5 Eylül 2017) ebraralyademirbilekonline(5 Eylül 2017) Ebrardemirbilekk (7 Eylül 2017) Babyebrar (28 Eylül 2017)
Takipçi Sayısı	1.420.534

Takip Edilen Sayısı	1.666
Gönderi Sayısı	1.431

Ebrar Alya Demirbilek Instagram profilinin kullanıcı adresi oyuncunun kendi ismidir. Hesap 1 Mayıs 2015 tarihinde açılmış olup paylaşımlar Demirbilek'in bebeklik gönderimlerinden başlamıştır. Aynı tarihten itibaren hesap aktif olarak kullanılmıştır. Hesabın kullanıcı ismi, 5 kez değiştirilmiştir. Profilin açıklama kısmında Ebrar Alya Demirbilek'in Instagram hesabının annesi tarafından yönetildiği "Account managed by mom" ibaresi ile belirtilmiş olup ayrıca açıklamada annesinin Instagram kullanıcı adresine de yer verilmiştir. Açıklama kısmında Ebrar Alya Demirbilek kendini "Oyuncu" tanımıyla belirtmektedir. 1.420.534 toplam takipçisi olan hesapta 1.666 kişi takip edilmektedir. Katılım tarihinden 12 Mayıs 2022'ye kadar hesapta toplam 1.431 gönderi paylaşılmıştır.

4.1. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Bulguları

Tablo 4. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram hesaplarının 2021 Yılı Aylara Göre Paylaşım Sayıları

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	TOPLAM
Maya Başol	46	43	32	23	23	28	28	26	32	20	16	328
Ebrar A. Demirbilek	8	10	8	11	6	14	11	9	16	14	13	120

Tablo 4'te görüldüğü üzere Türkiye'nin en yüksek Instagram takipçisine sahip kidfluenceri aynı zamanda çocuk oyuncusu olan Maya Başol'un hesabında Ocak ve Ekim ayları arasında 20 ve/ veya 20'nin üzerinde gönderi paylaşılmıştır. Yalnızca Kasım ayında gönderi sayısı 16 olarak belirlenmiştir. Yüklemediği aylık içerik sayısı göz önüne alındığında Maya Başol'un hesabının, sürekli aktif ve etkileşimli biçimde tutulmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Bu oranlar, her gün en az bir gönderi paylaşımının yapıldığı verisini sunmaktadır. Dolayısıyla içerik üreticisi olarak Maya Başol'un ebeveynleriyle birlikte, Instagram'ı tam zamanlı bir iş alanı olarak kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca oranlara bakıldığında Maya Başol'un diziye dahil olduğu Haziran ayı sonrasında da Instagram'da aktif olarak gönderilerde bulunduğu görülmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek'in Instagram hesabında 2021 Ocak ve Kasım ayları süresince toplamda 120 gönderi paylaştığı Tablo 4'te sunulan dağılımda görülmektedir. Her ay düzenli paylaşımların yapıldığı hesapta minimum gönderi sayısı Mayıs ayında 6 paylaşımın gerçekleşirken en fazla gönderi Eylül ayında yapılmıştır. Hesapta sürekli paylaşım yapılması, Ebrar Alya Demirbilek'in hesabının aktif ve etkileşim kazanma odaklı kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla, Ebrar Alya Demirbilek'in annesinin hesapta aktif gönderi paylaşımının sharenting modelini desteklediği ve ayrıca bir iş olarak rutinlik sağladığı görülmektedir.

Tablo 5. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarındaki Gönderilerin Türsel Dağılımı

Maya Başol			Ebrar Alya Demirbilek		
Gönderi Türü	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran	Gönderi Türü	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran
Fotoğraf	236	71,95	Fotoğraf	21	17,49
Çoklu Fotoğraf	40	12,19	Çoklu Fotoğraf	76	63,33
IGTV	5	1,52	IGTV	13	10,83
Reels	47	14,32	Reels	10	8,33
TOPLAM	328	100		120	100

Hesaplardaki gönderilerin türsel dağılımı içeren Tablo 5'e göre, Maya Başol'un hesabında en çok kullanılan gönderi türü %71,95 ile fotoğrafken bunu sırasıyla; reels, %14,32, çoklu fotoğraf %12,19, ve %1,52 ile IGTV takip etmektedir. Ebrar Alya Demirbilek'in Instagram sayfasında ise en çok paylaşılan gönderi türü %63,33 ile çoklu fotoğraftır. Sırasıyla fotoğraf %17,49, IGTV %10,83 ve Reels %8,33 ile yer almaktadır. Her iki hesapta da toplam video türünde paylaşım oranının toplam fotoğraf türüne göre geri planda kaldığı görülmektedir.

Tablo 6. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesaplarında Gönderilerin Konu/Tema Dağılımı

Maya Başol			Ebrar Alya Demirbilek		
Konu	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran	Konu	Gönderi Sayısı	Yüzelik Oran
Oyunculuğa dair gönderiler	21	6,4	Oyunculuğa dair gönderiler	19	15,83
Reklam	168	51,2	Reklam	78	64,99
Diğer	139	42,37	Diğer	19	15,83
			Hem Oyunculuğa Hem Reklama Dair Konu İçeren Gönderiler	4	3,3
TOPLAM	328	100		120	100

Çalışma kapsamında çocuk oyuncuların ikincil ekran kullanımı kidfluencerlık bağlamında ele alındığından iki hesabın da paylaşım türleri incelenirken üç ortak kategori oluşturulmuştur. Bunlar; oyunculuğa dair gönderiler, reklam ve diğer kategorileridir. Oyunculuğa dair kategorilerde çocuk oyuncuların yer aldıkları projelere dair paylaşımlar yer alırken; reklam kategorisi kidfluencerlık konularını oluşturan içerikleri; diğer kategorisi ise bu iki kategori dışında kalan gündelik hayattan paylaşımlarını içermektedir. Bu üç ortak kategori haricinde Ebrar Alya Demirbilek'te hem dram hem reklam içeren gönderileri kapsayan bir kategori açılmıştır.

Tablo 6'da Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek hesaplarındaki gönderilerin konularının oyunculuğa dair gönderiler, reklam içerikleri ve diğer kategorilerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre, Maya Başol'un hesabında reklam içerikli gönderiler büyük oranda öne çıkmaktadır. Reklam içerikli gönderileri, %6,4 oranıyla Başol'un yer aldığı dizinin fragmanını, çeşitli video ve set görüntülerini, dizinin başrol oyuncularını ile olan fotoğraflarını ve performansına dayalı ödül içeren oyunculuğa dair paylaşımları takip etmektedir. Diğer kategorisinde ise çalışmanın konusu itibarıyla ikincil ekran çerçevesinin ve dolayısıyla araştırma odağının dışında kalan gönderiler yer almaktadır. Başol'un gündelik yaşamına, kardeşi ya da kedisine olan iletişimine, özel gün kutlamalarına dayalı

bu gönderiler, %42,37 oranıyla yer almaktadır. Ancak bu oran, şüphesiz çocuğun mahremiyetine ilişkin sorunsalları da beraberinde getirmektedir. Zira reklam içerikli ya da oyunculuğa dair olmaksızın hesabı aktif tutma ve kullanıcı etkileşimini kaybetmeme isteği daha önce de vurgulandığı üzere bir “işin gerekliliği” düsturunca hareket ederek içerik paylaşımını zorunlu kılmakta bu gereklilik, çocuğun uyurken bile görselini içerik olarak paylaşma durumuna kadar ilerlemektedir.

Tablo 6’ya göre Ebrar Alya Demirbilek’in 120 paylaşımının %64,99’unu reklam kategorisindeki gönderilerin oluşturduğu görülmektedir. Bulunduğu, dram, film, reklam ve diğer projelere dair içeriklerle, gündelik yaşamını kapsayan diğer kategorisindeki gönderilerin her ikisi de %15,83’lük bir dilime sahipken hem oyunculuğa hem reklama dair konu içeren gönderileri kapsayan paylaşımların oranı %3,3’tür. Demirbilek’in paylaşımlarının konu/tema dağılımına bakıldığında oyuncu kimliğini yaptığı paylaşımlarla pekiştirdiği ancak reklamların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum, oyuncu kimliğinin haricinde Instagram’ı ticari bir kazanç amacıyla kullandığını işaret etmektedir. Nitekim Demirbilek, oyunculuğuna ve reklamlara dair gönderileri birleştirerek, rollerinin birbirini pekiştirmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca, Demirbilek’in gündelik yaşamına ilişkin paylaşımlarının oyunculuğuna dair yaptığı paylaşımlarla aynı oranda olmasını, hesabı aktif tutma ve etkileşim kazanma isteğinin bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Bu durum, çocuğun gündelik hayattaki eylemlerinin görsel olarak sunulmasına, dolayısıyla mahremiyete ilişkin sorunlara yol açmaktadır.

Tablo 7. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Instagram Hesaplarındaki Reklamların Konusal Dağılımı

Konu	Maya Başol		Ebrar Alya Demirbilek	
	Gönderi Sayısı	Yüzdeler Oran	Gönderi Sayısı	Yüzdeler Oran
Giyim	78	46,42	59	71,95
Gıda takviyesi	1	0,59	2	2,43
Ev ürünleri (beyaz eşya, mobilya vb.)	6	3,57	2	2,43
Market	1	0,59	2	2,43
Mekân	47	27,97	12	14,63
Diğer	11	6,54	2	2,43
TOPLAM	144	85,68	79	96,3

Tablo 7’de görüldüğü üzere Maya Başol’un reklam içerikli gönderilerinin büyük çoğunluğunu giyim ve mekân kategorisi oluşturmaktadır. Giyim kategorisindeki gönderiler incelendiğinde aynı markaların birden fazla kez etiketlendiği gönderilerin #fashion, #fashionkids hashtagleri ile desteklediği görülmektedir. Aynı şekilde mekân kategorisinde ise otel etiketlendirmelerinin, yer bildirimlerinin ve hashtaglerinin yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Ek olarak reklama konu olan markaların, özellikle giyim ve turizm sektöründe “lüks yaşam” kategorisinde yer alan markalar olması dikkat çekicidir. Instagram’da paylaşılan lüks tüketime içkin zengin yaşam temsillerinin, genç kuşağın bu temsilleri sahip olarak yaşamayı hayal ettikleri yaşam tarzı olarak görmesine (Marwick, 2015; Cohen vd., 2021) ve kendi yaşam dünyalarına yabancılaşmalarına neden olduklarını söylemek mümkündür.

Giyim ve mekân kategorisini ev ürünleri, market ve diğer kategorisi takip etmektedir. Bir çocuk oyuncunun ismiyle açılan ve zaman zaman hesabı kendisinin yönettiği yanlısamasının yaratıldığı hesapta “halı”, “yatak”, “ev mobilyası” vb. gibi ürünlerin reklamlarının yapılması çocuğun kidfluencer kimliğinin arkasındaki ebeveyn

unsurunun sürdürücü ve yoğun etkisini vurgulamaktadır. Başol, tanıttığı giyim ürünleri içerisinde estetize edilmiş yetişkin bir kimlikle çocuk kimliğinden uzaklaşmaktadır.

Demirbilek'in reklam içeriklerinin büyük çoğunluğunu giyim kategorisi oluşturmaktadır. Giyim kategorisi ardından mekân kategorisi %14,63 ile çoğunlukta yer almaktadır. Demirbilek de Başol gibi giyim içerikli reklamlarında #fashion, #fashionkids hashtaglerini kullanmakta, içeriklerini geniş bir hedef kitle havuzuna ulaştırmaya çalışmaktadır. Mekân içeriklerinde de konum, etiketleme ve hashtaglerden yararlanan Ebrar Alya Demirbilek'in mekân tanıtımlarının çoğunu otellerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca Ebrar Alya Demirbilek'in reklam gönderilerinde de ev ürünleri, market, gıda takviyesi ve diğer kategorileri kapsamına giren içerikler mevcuttur. Ev ürünleri kategorisi içerisinde halı ve avize tanıtımlarının bulunması, Demirbilek'in kidfluencer kimliğini pekiştiren ebeveyn faktörünü de ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarında Aynı Gönderide Farklı Türde Olmak Üzere Birden Fazla Reklam İçeriğinin Olduğu Gönderilerin Dağılımları

Konu	Maya Başol		Ebrar Alya Demirbilek	
	Gönderi Sayısı	Yüzdellik Oran	Gönderi Sayısı	Yüzdellik Oran
Giyim ve Mekân	20	11,9	3	3,65
Giyim ve Diğer (alembykids ve güzellik merkezi, takı, aksesuar)	2	1,19		
Mekân ve diğer (kişisel bakım, kidsbyalem)	2	1,19		
TOPLAM	24	14,28	3	3,65

Tablo 8'de Maya Başol'un hesabında aynı gönderide farklı türde olmak üzere birden fazla reklam içeriğinin olduğu gönderilerin toplam sayısı 24'tür. Buna göre Maya Başol'un hesabında Tablo 7'de görüldüğü üzere en fazla gönderide bulunan reklam içerikleri olan giyim ve mekân kategorilerinin aynı gönderide de en fazla birlikte paylaşılan reklam içerikleri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer 4 gönderide ise giyim ve kişisel bakımın, aksesuar ile mekân ve kişisel bakımın, çocuk içerikli bir platformda reklam içeriğine konu olduğu görülmektedir. Bu dağılım, Tablo 7'deki bulguları güçlendirmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek'in hesabında, aynı gönderide farklı türde olmak üzere birden fazla reklam içeriğini barındıran tek kategori giyim ve mekân kategorisidir. Demirbilek'in giyim ve mekân reklamlarını aynı içerikte hashtag, yer bildiri ve etiketleme gibi araçları kullanarak birleştirmektedir. Belirtilen iki kategorinin, Tablo 7'de sunulan verilerde de reklam konu dağılımında çoğunluğu kapsadığı gösterilmiştir. Demirbilek'in reklam içerikli gönderilerinde çoğunlukta yer alan bu iki kategoriyi birbirini pekiştirecek şekilde kullanması, giyim ve mekân tanıtımlarının kidfluencer kimliğindeki önemini göstermektedir.

Tablo 9. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarında “Diğer” Kategorisinde Yer Alan Reklam İçerikli Gönderilerin Konularına Göre Dağılımı

Diğer kategorisindeki reklam içerikleri	Maya Başol	Diğer kategorisindeki reklam içerikleri	Ebrar Alya Demirbilek
Kişisel bakım/ kozmetik	3	Eğitim	1
Oyun/ oyuncak	2	Besin	1
Organik pazar Instagram hesabı	1		
Çizgi film	1		
Banka	1		
Hamilelikle ilgili bilgilendirici Instagram hesabı	1		
Yemek tarifleri Instagram hesabı	1		
Alemkids	1		
Toplam	11		2

Tablo 9’da Maya Başol’un hesabında diğer kategorisine dâhil edilen reklam içerikleri detaylandırılmaktadır. Buna göre, diğer kategorisinde kişisel bakım/ kozmetik ve oyun/ oyuncak başlıkları öne çıkmaktadır. Bir çocuğun yaşam dünyası açısından birbirine uzak görünen bu iki başlık sharenting perspektifi ile yaratılan kidfluencerlık dünyasında birbirlerine son derece yaklaşmış durumdadır. Bu iki içeriği, 1’er kez paylaşılmış olmaları dâhilinde 3 Instagram hesabı (Organik Pazar, hamilelikle ilgili bilgilendirici, yemek tarifleri), çizgi film, banka (Odeabank) ve çocuk içerikli bir platform (Alem By Kids) takip etmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek’in diğer kategorisinde 2 içerik bulunmaktadır. Bunlardan ilki eğitim kategorisine alınan İngilizce Uzaktan Eğitim içerikli bir paylaşımıken, diğeri besin kategorisinde yer alan 23 Nisan ve Ozmo içerikli gönderisidir. Demirbilek, diğer kategorisi perspektifinde bakıldığında kidfluencer kimliğini kullanırken hedef kitlesi olan çocuklara seslenmektedir. Demirbilek’in kidfluencer kimliğinde idol, örnek olma ve çocukların onu taklit etme olasılıkları kapsamında hedef kitlesini tüketime teşvik edecek içerikleri paylaştığı görülmüştür.

Her iki isim de kidfluencer kimliğinde bulunurken dahil oldukları dijital tüketim süreci kapsamında Tablo 8 ve Tablo 9’da sunulan veriler kapsamında sharenting eksenine yaratılan bir dünyanın içerisinde yer almakta ve bir çocuğun yaşam dünyasında yer alan unsurlardan uzaklaşmaktadır. Özellikle Başol’un Organik Pazar, hamilelikle ilgili bilgilendirici, yemek tarifleri gibi konuları içeren reklam paylaşımlarıyla çocuk kimliğinden uzaklaştırılarak yetişkinlerin dünyasına dahil edildiği görülmektedir. Ayrıca her iki isimde de Postman’ın belirttiği çocukluklarının kaybolma hali moda endüstrisiyle pekiştirilmektedir. Maya Başol da Ebrar Demirbilek de kidfluencer kimliğindeyken moda endüstrisinin birer nesnesi konumuna gelmiş ve dahil oldukları bu evrende yetişkinlere dair idealize edilmiş bir estetikle görselleştirilmiştir.

Tablo 10. Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek Hesaplarındaki Reklam İçeren Gönderilerde Ebeveynlerin Yer Alma Oranları

Gönderide yer alan	Maya Başol		Ebrar Alya Demirbilek		
	Yer aldığı gönderi sayısı	Yüzdelik Oran	Gönderide yer alan	Yer aldığı gönderi sayısı	Yüzdelik Oran
Kendisi	123	73,21	Kendisi	80	97,56
Ebeveyni	24	14,28	Ebeveyni	-	
Ebeveyn+Kendisi	16	9,52	Ebeveyn+Kendisi	2	2,43
None	4	2,38	None		
TOPLAM	167	100		82	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere Maya Başol’un Instagram hesabında yer alan reklam içerikli gönderilerde ebeveyn, 24 gönderide tek başına 16 gönderi de ise Maya Başol ile birlikte yer almaktadır. 4 gönderide ise herhangi bir kişi yer almamaktadır. Maya Başol ise reklam içerikli gönderilerin büyük çoğunluğunda yani %73,21’inde tek başına yer almaktadır. Profil bilgisi kısmında deklare edildiği üzere hesabın, ebeveynin kontrolünde yönetildiği yansıtılmakta ancak kidfluencer olgusu, Maya Başol’un hesabının Tablo 10’daki verileri ışığında ele alındığında ebeveynlerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda reklam verenler ile yaptıkları anlaşmaları gerçekleştirmek üzere çocukları ekran yüzleri olarak kullandıklarını göstermektedir. Zira Maya Başol, 6 yaşında bir çocuk olarak Tablo 9 ve Tablo 10’daki gönderilerin reklam türleri ışığında bir çocuğun yaşam dünyasının dışında kalan tüketim pratiklerine yönelik reklam içerikli gönderilerin başrolü olarak yer almaktadır. Bu yer alma durumu ise tamamen ebeveyn rızası ve kontrolü bağlamında mahremiyet ve unutulma hakkı gözetilmeksizin çocuğun emeği kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesabında büyük çoğunlukta %97,56’lık bir oranla sadece kendisi gözükrken, ebeveyn ve kendisinin yer aldığı %2,43’lük bir dilim bulunmaktadır. Bu çerçevede, Demirbilek Instagram hesabındaki görsel imajın kendisi üzerinden yansıtıldığı söylemek mümkündür. Ebeveynler, hesabında görüntü olarak çoğunlukla yer almamaktadır. Bu durum, hedef kitlesi ve akranları için bir örnek, idol olma durumu taşıyan Demirbilek’in onlara bir ekran yüzü olma durumunu da yansıtmaktadır. Demirbilek, ekran yüzü olduğu hesabında yer alan paylaşımlarla kendi görseliğini kullanarak tüketim pratikleri içerisinde yer alırken, kendi gibi çocukları da tüketime teşvik etmektedir.

Sonuç

Geleneksel televizyonda çocuk oyuncuların ikincil ekran kullanımlarını kidfluencer pratikleri perspektifinde irdeleyen bu çalışmada, Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesapları örneklem alınmıştır. Her iki hesap da Ocak 2021-Kasım 2021 tarih aralığını kapsayacak şekilde nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan içerik analizinde görüldüğü üzere her iki Instagram hesabı da kidfluencer tanımına ve sharenting modeline uymaktadır. Araştırma sonucunda çocuk oyuncuların kidfluencer olarak sosyal medyayı ikincil ekran olarak kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca çocuklar, televizyonda performans oyuncularını olarak yer alırken ikincil ekrana geçişleri ile birlikte kidfluencer olarak etkinleşmeye başlamakta ve bu etkinleştirmeyi sürdürmeye devam etmektedir. Çocuklar tüketim piyasasına ebeveynleri aracılığıyla dahil edilmektedir

ki bu durum, araştırmada da ele alındığı üzere performans oyuncularını için ikincil ekranın etkisinin kullanılmasıyla daha da aktifleşmektedir.

Araştırma kapsamında ebeveynlerinin onayı dâhilinde paylaşılan içeriklerin, çocukların mahremiyetini ihlal ettiği görülmektedir. Çocuğun gündelik yaşam pratikleri, herhangi bir mahremiyet sınırlamasına takılmaksızın sosyal ağlarda sunulur duruma gelmektedir. Bunun yanı sıra mahremiyet alanı ortadan kalkan çocuk, çalışmada vurgulandığı gibi tüketim pratiklerine içkin paylaşımların konusu ya da “edilgen üreticisi” olduğunda metalaşarak bir “teşhir” unsuru haline gelmektedir. Kidfluencer oluşumunu görünür kılan sharenting doğrultusunda çocuk, ebeveynleri tarafından, çevrimiçi popülerliği sağlayan, hedef kitleyi artıran ve bu doğrultuda kazanç faktörünü besleyen bir etken olarak kullanılmaktadır. Maddi kazanç sağlayan bir aracıya dönüştürülen çocuk, bu süreçte ebeveynleri tarafından çocuk kimliğinden de uzaklaştırılmakta ve yetişkinlere dair bir yaşam dünyasının içerisine sürüklenmektedir.

Nitekim, sosyal medyada moda endüstrisinin yansıttığı çocuk temsilleri yetişkin kimliğe dair unsurlara bürünerek sunulmaktadır. Giyimle başlayan bu süreç beraberinde tavır, duruş gibi unsurları da etkilemekte dolayısıyla görsel açıdan çocuk, “minyatür yetişkin” olarak yansıtılmaktadır. Bu durum, çocuğun “çocuk olma hakkını” elinden alırken, onu tüketim pratikleri içerisinde bir nesne olarak konumlandırmaktadır. Sosyal medya reklamlarıyla kidfluencer kimliğinde bulunan Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek’in Instagram hesaplarında da Postman’ın ifade ettiği minyatür yetişkin olma hali yansımaktadır.

Maya Başol ve Ebrar Alya Demirbilek, kidfluencer kimliğindeyken sosyal medyada hedef kitlelerine sundukları reklamlar aracılığıyla maddi kazanç elde etmektedir. Ebeveynleri tarafından yönetilen hesaplarda, reklamlara dair anlaşmalar da yine ebeveynleri tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla, maddi kazanç göz önünde bulundurulduğunda her iki kidfluencerda da çocukluğun yaşam dünyasından uzaklaşan unsurlar olduğu görülmüştür. -

Kidfluencerların, dijital reşitlik yaşını karşılamamasından dolayı sosyal medya hesapları ebeveynleri tarafından yönetilmekte ve bu durum yapılan paylaşımların içeriklerine de ebeveynlerin karar vermesine neden olmaktadır. Sharenting modeli içerisinde çocuklarının gündelik yaşam pratiklerine dair sürekli paylaşımlar yapan ebeveynleri kontrol eden bir denetim unsurunun ya da onları kısıtlayan bir yasal düzenlemenin olmaması, çocukların hayatlarına yönelik mahremiyet ihlali sorununu doğurmaktadır.

Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere kidfluencer kimliği içerisinde dijital tüketim sürecinde birer reklam nesnesine dönüşen oyuncular, bu süreçte ebeveynlerinin rızası dahilinde metalaştırılıp teşhir edilmektedir. Başol’u kedisıyla uyurken ve Demirbilek’i küvette banyo yaparken gösteren paylaşımları onların mahremiyetlerinin ihlal edilmesine örnek oluşturmaktadır. Her iki hesapta da ebeveynleri tarafından hedef kitlelerini genişletmek, hesaplarını aktif ve etkileşimli tutmak, takipçilerine samimi gelecek paylaşımlar sunmak için çocukların gündelik yaşam pratiklerini içeren ancak mahremiyet sorunu yaratan gönderilerin paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Kidfluencerlara yönelik tüketim pratiklerinin ebeveyn kontrolü haricinde denetlenmemesi, oyuncuyken sahip oldukları hakların kidfluencerken olmaması, çocuk olma haklarının ellerinden alınmasını sürdürmektedir. Bu durum sadece yetişkinlerin dünyasına dahil olan kidfluencerlar için değil, onları idol gören akranlarını da kapsayan daha geniş bir kitle için de geçerlidir. Dijital tüketim pratikleri içerisinde minyatür yetişkinliğin temsilini oluşturan kidfluencerlar, hedef kitlelerine de bu yaşam pratiklerini

aşılacaktır. Dolayısıyla oluşan başka bir sorun, ikincil ekran bağlamında kidfluencer olan çocuk oyuncuların, sundukları temsille dijital tüketim sürecinde minyatür yetişkinliğe geçişe özendirilmesidir.

Dolayısıyla çalışmada, çocuğun yaşam dünyasını etkileyen yetişkin odaklı paylaşımlar, Postman'ın *Çocukluğun Yok Oluşu* eseri refere edilerek açıklanmıştır. Postman'ın TV özelinde paylaştığı yorumlar, bugünün dijital tüketim çağındaki reklam içerikli sosyal medya gönderileri ile çok daha tartışmalı bir durumu gözler önüne sermektedir. Dijital tüketim pratikleri içerisinde ikincil ekranda yer alan çocuklar, sosyal medya reklamlarında nesne olarak görselleştirilip sunulmaktadır. Bilhassa, moda endüstrisi etkisiyle estetize edilmiş bir yetişkinin formuna dönüştürülen çocuklar, yetişkin dünyasının unsurlarıyla donatılmaktadır. Yetişkin dünyasına dahil edilen kidfluencerlar, Postman'ın ifadesiyle çocukluk bahçesinden kovulmaktadır (1995, s.97). Dolayısıyla, tüketim odaklı sosyal medya ortamının, çocukların çocuk olma hakkını elinden alan bir yapıyı işaret ettiğini söylemek olanaklıdır.

Postman (1995), çocuk ve yetişkin kimlikleri arasındaki belirgin çizginin silikleştiğini belirtmiştir. Çocuk ve yetişkinlere dair unsurlar artık akışkan bir forma gelmekte, ancak bu durumun nedenini tüketim pratikleri oluşturmaktadır. Kimlikler arası çizginin silikleşmesinde vurguladığı temel noktalardan biri de moda ve giyim endüstrisidir. Televizyon kanallarında sunulan çocuk ve yetişkin kimliklerinin tüketim pratiklerine teşvik edecek şekilde geliştiğini ifade eden Postman, moda endüstrisi aracılığıyla bu kimliklerin nasıl oluşturulduğunu belirtmiştir. Postman'ın televizyon örneğinde sunduğu bu yorumlar sosyal medya araçlarında da yer edinmektedir. Bilhassa kidfluencerlar, moda endüstrisinde birer ekran yüzü olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan, kidfluencerlık ve oluşturduğu dijital tüketim pratiklerinin çocuk kimliği üzerinde yarattığı etkiler farklı disiplinleri kapsar biçimde çok boyutlu irdelenmelidir. Ek olarak kidfluencerların çocuk olma haklarını kaybetmemelerine yönelik çalışmalar ebeveyn kontrolü haricinde yasal düzenlemeleri ve sosyal medya platformlarının alacağı önlemleri kapsayan bir denetim sistemi düzleminde gerçekleşmelidir.

Extended Abstract

This study, based on the question 'How have the social media practices of child actors evolved in the context of kidfluencer?' aims to analyze the secondary screen social media usage of child actors appearing in traditional TV series aired in Türkiye from 2020 to May 2023 years, within the framework of the concept of kidfluencer. Examining child actors within the scope of their kidfluencer identities constitutes the originality of the study. In addition, this study is important in terms of examining the relationship between child actors' roles in traditional media and their kidfluencer identities on social media in terms of children's rights, privacy, ethical issues and the media industry.

Using purposive sampling technique, the study initially identified productions that featured child actors from the period of 2020 to May 2023. These productions were then ranked based on their IMDb scores, and the top twenty productions were listed in a table. To further narrow down the sample, the two child actors with the highest number of social media followers in each TV series were selected. Instagram was chosen as the research platform due to its popularity among the actors, with follower counts exceeding one million. Thus, the Instagram accounts of the first two names, Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek, were selected as the sample.

Social media analyses were designed considering the date of the child actors' involvement in the TV series, aiming to examine the differences between comprehensive content as actors in the TVseries and advertising-oriented content as kidfluencers. Maya

Başol appeared in a total of 13 episodes of the TV series "Sen Çal Kapımı" between June 9 and September 8. Ebrar Alya Demirbilek, on the other hand, participated as a child actor in two TV series in 2021. The Instagram accounts of Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek were analyzed through content analysis, covering the period from January 2021 to November 2021. In this context, 320 posts shared by Maya Başol and 120 posts shared by Ebrar Alya Demirbilek during the specified period were examined.

The content analysis revealed that both Instagram accounts fit the definition of kidfluencers and adhere to the sharenting model. The analysis indicated that child actors utilize social media as a secondary screen in their kidfluencer roles. As they transition from performance actors on television to the secondary screen, they start to engage as kidfluencers and continue this role. Children are introduced into the consumer market through their parents. This inclusion process is further intensified and made more effective by utilizing the impact of the secondary screen, as observed in our research.

The study also found that the content shared with the consent of parents violated the children's privacy. The daily life practices of the children are presented on social media without any privacy restrictions. Additionally, as passive producers or subjects of consumption-oriented posts, children lose their privacy, as discussed extensively in our study, and become a "display" element. Kidfluencers become visible through sharenting, where they are utilized by their parents to gain online popularity, expand the target audience, and foster financial gains. In this process, children are distanced from their child identity by their parents and drawn into an adult world.

The study also explains the impact of adult-focused posts on children's life world, drawing on Postman's work *The Disappearance of Childhood*. Postman's comments during his time on television are now mirrored in the controversial nature of advertising-based social media posts in today's digital consumption age. Kidfluencers depicted in digital consumption practices are presented as objects in social media advertisements. Especially, children transformed into an aesthetically pleasing version of adults through the influence of the fashion industry are equipped with elements of the adult world. Kidfluencers, as Postman puts it, are "banished from the childhood garden" (1995, p.97). Consequently, the digital consumption-oriented social media environment deprives children of their right to be children.

Postman (1995) emphasizes that the distinct line between child and adult identities has become blurred. Elements associated with children and adults now take on a fluid form, and this fluidity is shaped by consumption practices. One of the essential points Postman highlights regarding the blurring of lines between child and adult identities is the fashion and clothing industry. He argues that identities presented on television are shaped by consumption practices, particularly through the fashion industry. Postman's comments on television apply to social media platforms as well. Particularly, kidfluencers are used as screen faces in the fashion industry.

The representations of children reflected by the fashion industry on social media are presented with elements of the adult identity. Starting with clothing, this process also incorporates aspects such as attitude and demeanor, ultimately portraying children as "miniature adults" visually. This situation not only deprives children of their "right to be children" but also positions them as objects within the realm of consumption practices.

Kidfluencers such as Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek, through social media advertisements, also achieve financial gains while being managed by their parents. The agreements regarding these advertisements are also made by their parents. Consequently,

considering the financial gains, both of these child actors have elements in their lives that prevent them from truly being part of the child's world.

Maya Başol, like Ebrar Alya Demirbilek, is idealized and presented with elements of an adult identity in fashion-themed advertisements as kidfluencers. The fashion industry advertisements shared on Maya Başol and Ebrar Alya Demirbilek's Instagram accounts enable them to achieve financial gains within their kidfluencer identities. However, with the visuals they present, both Başol and Demirbilek are deprived of their rights to be children and are positioned as miniature adults within their kidfluencer identities.

Due to not meeting the digital age of consent, kidfluencers' social media accounts are managed by their parents, leading to the parents deciding the content of their posts. The absence of a monitoring element or a law restricting parents, who continuously share their children's daily life practices under the sharenting parent model, creates a problem of privacy violation in the children's lives.

As seen in the research findings, child actors who turn into advertising objects in their kidfluencer identities are objectified and exposed with the consent of their parents. The posts depicting Başol sleeping with her cat and Ebrar in the bathtub are examples of the violation of their privacy. To expand their target audience, keep their accounts active and interactive, and present content that feels intimate to their audience, both accounts shared posts that include daily life practices, but these posts also create privacy issues, as shared by their parents.

The lack of supervision over the consumption practices targeting kidfluencers and the absence of the rights they possess as actors while they are kidfluencers continue to deprive them of their right to be children. This situation is valid not only for kidfluencers who are part of the adult world and present elements associated with it but also for a broader audience, including their peers who idolize them. Kidfluencers, representing miniature adulthood within digital consumption practices, also pass on these life practices to their target audience. In this context, another issue arises, where child actors who become kidfluencers in the secondary screen context encourage a transition to miniature adulthood through the representations they present in the digital consumption process. Therefore, the effects of kidfluencerism and the digital consumption practices it creates on the child's identity must be read in a multifaceted manner. Efforts to protect the rights of children to be children should include legal regulations and measures taken by new media channels, going beyond parental control.

Kaynakça

- Albayrak Sezerler, E. (2020). Sosyal medyada çocuk mahremiyeti: Ebeveynlerin Instagram'daki çocuk mahremiyetine bakış açıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1211- 1226.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*, (Çev. G. Batuş). Avcıol.
- BBC. (2020). France passes new law to protect child influencers, <https://www.bbc.com/news/world-europe-54447491>, Erişim Tarihi: 04.06.2023
- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing the conflicting rights of parents and children. *Communications Law*, 23(1), 7–24.
- Callens, H. (2020). Kidfluencer marketing in the video game industry. *Interactive Entertainment Law Review*. 3(1), 44- 54.

- Chaffey, D., Smith, P. R., ve Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Choi, G. Y., v Lewallen, J. (2017). “Say Instagram, kids!”: Examining sharenting and children’s digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144–164.
- Cohen, S., Liu, H., Hanna, P., Hopkins, D., Higham ve J., Gössling, S. (2021). The rich kids of Instagram: Luxury travel, transport modes, and desire, *Journal of Travel Research*, 1- 16. <https://doi.org/10.1177/004728752111037748>
- Crowdspark (2011). White Paper. *Second Screen*.
- Çalapkulu, Ç. ve Alp, F., (2020). “Dijital ebeveynler ile çocukların sosyal medya kullanımı üzerindeki mahremiyet ilişkisi”. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8) 132-144.
- Demertzis, N., Mandenaki, K. ve Tsekeris, C. (2021). Privacy attitudes and behaviors in the age of post-privacy: an empirical approach. *Journal of Digital Social Research*. 3(1), 119- 152.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*. 195-208.
- Elo, S., ve Kyngäs, H. (2007), The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Erişir, R.M. ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde “sharenting” (“paylaşanabalık”) örneği. *Yeni Medya E-Dergi*. 4-5, 50-64.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı). NotaBene.
- Frienman, H.L. (2022). The “Reality” of Kids on Television, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/playing-win/202210/the-reality-kids-television>, Erişim Tarihi: 22.05.03.
- Han, B-C. (2019). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev H. Barışcan). İstanbul: Metis.
- Hawthorne, Timothy R. (2013). *Media Zone: Response Magazine*. May.
- Karakoç, E. ve Ünlü, T.T. (2021). Oyun mu, İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6 (12), 468-493.
- Kayserilioğlu, K. (2020). Vaporwave estetiği üzerinden nostalji olgusunu düşünmek. *Sanat- Tasarım Dergisi*, 11, 57- 68.
- Kaya Erdem, B. (2019). Obscene actors of the consumption market: micro celebrities and individual awareness. L. Aydemir (Ed.), *Evaluation of social changes and historical events based on health, economy and communicatin in a globalizing world*, (s. 83- 110). Dora.
- Kayalı, L. (2020). France to introduce legal protection for YouTube child stars, <https://www.politico.eu/article/france-to-introduce-legal-protection-for-youtube-child-stars/>, Erişim Tarihi: 28.05.2023
- Kucur, A. B. (2022). Dijital yerlilerde ikincil ekran kullanımı: alan araştırması. *Journal of History School*, 57,1358-1382.
- Kuşaksız, vd. (2017) *İkincil Ekran Rapor*. İab.turkey.

- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications.
- Livingstone, S. (2020). Çocuklar: mahremiyet için özel bir durum mu? (Çev. Ü. Sarı). F.Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları II*, (51-68). İstanbul: Der Kitabevi.
- Lywodraeth Cymru Welsh Government. (2015). Keeping young performers safe “Guidance to accompany the 2015 child performance regulations”, [/https://www.gov.wales/sites/default/files/publications/2019-08/keeping-young-performers-safe-guidance-to-accompany-the-2015-child-performance_0.pdf](https://www.gov.wales/sites/default/files/publications/2019-08/keeping-young-performers-safe-guidance-to-accompany-the-2015-child-performance_0.pdf), Erişim Tarihi: 18.06.2023.
- Maheshvari, S. (1 Mart 2019). Online and making thousands, at age 4: meet the kidfluencers. <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html>. Erişim Tarihi: 12.04.2021
- Masterson, M. (2020). When play becomes work: Child labor laws in the era of 'Kidfluencers'. *University of Pennsylvania Law Review*, Forthcoming. <https://ssrn.com/abstract=3650376>, Erişim Tarihi: 20.01.2021
- Marwick, A. E. 2015. Instafame: Luxury selfies in the attention economy.” *Public Culture* 27(1), 137–60.
- Neuendorf, K. A., ve Kumar, A. (2016). Content analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–10. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc065
- Nottingham, E. (2019). ‘Dad! Cut that Part Out!’ Children’s Rights to Privacy in the Age of ‘Generation Tagged’: Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity. J. Murray, B. Blue Swadener, K. Smith (Eds.) *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*. Routledge. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3602712. 21 Ocak 2021
- Oyuncular Sendikası. (2015a). Çocuk oyuncuların çalışma koşullarını belirleyecek yasa resmî gazetede yayımlandı, <https://oyuncularsendikasi.org/cocuk-oyuncularin-calisma-kosullarini-belirleyecek-yasa-resmi-gazetede-yayinlandi/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2015b). Kamuoyuna duyurulur!, <https://oyuncularsendikasi.org/kamuoyuna-duyurulur-2/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2016). Kamuoyuna çağrımızdır, <https://oyuncularsendikasi.org/kamuoyuna-cagrimizdir/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2019). “Sanat, Kültür ve Reklam Faaliyetlerinde Çocukların Çalıştırılması Hakkında Yönetmelik” çalışmalarımız tüm hızıyla sürüyor, <https://oyuncularsendikasi.org/sanat-kultur-ve-reklam-faaliyetlerinde-cocuklarin-calistirilmesi-hakkinda-yonetmelik-calismalarimiz-tum-hiziyla-suruyor/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Oyuncular Sendikası. (2022). Çocuk oyuncular manifestosu: çalışma ilkeleri, <https://oyuncularsendikasi.org/cocuk-oyuncular-manifestosu-calisma-ilkeleri/>, Erişim Tarihi: 20.06.2023
- Porter, Lynette (2012). *The Doctor Who Fanchise: American Influence, Fan Culture and the Spinoffs*. North Carolina: Mcfarland&Company Inc. Publishers.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. (Çev. K. İnal). Ankara: İmge.

- Portee, A. ve Kubota, S. (2022). Child actors have protections. But what about kids on reality TV and paid social media?, <https://www.today.com/parents/celebrity/child-reality-tv-social-media-stars-legal-protection-rcna54602>, Erişim Tarihi: 02.06.2023
- Saragoza, A. (2020). The kids are alright? the need for kidfluencer protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, 28(4), 575-602.
- Sekmen, M. (2019). Çocuk Youtuber“larda sorunlu bir alan: tüketim ile mahremiyetin yitimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3566-3584.
- Sharenting. (2023). Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting> 04.06.2023
- Simon, D. (2023). Work Permits and Coogan Accounts: What You Need to Know for Child Actors, <https://www.backstage.com/magazine/article/coogan-law-explained-child-actors-3978/#section2>, Erişim Tarihi: 27.05.2023
- Sung, M. (2022). Their children went viral. Now they wish they could wipe them from the internet, <https://www.nbcnews.com/pop-culture/influencers-parents-posting-kids-online-privacy-security-concerns-rcna55318>, Erişim Tarihi: 02.06.2023
- Trepte, S. (2020). The social media privacy model: Privacy and communication in the light of social media affordances. *Communication Theory*. 31 (4). 549- 570.
- UNICEF, (2004). Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf, Erişim Tarihi: 15.05.2023
- Tekin Yılmaz, T. (2014). Çocuk İşçiliğinin Yeni Formları: Çocuk Oyuncular. *Çalışma ve Toplum*, 1(40), 211-230.
- Tekin Yılmaz, T. (2020). Çocuk Emeginin Dönüşümü: Ev İçi Üretimden Film Setlerine. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1237-1247. DOI: 10.33206/mjss.540280
- Quinn, K., Epstein, D. (2018). #MyPrivacy: How users think about social media privacy. *SM Society*, 18, 360- 364.
- Warren, S. D., ve Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220.
- Westin, F. A. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25 (1). 166-170.

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: Uğurlu, S. (2023). Müşteri deneyimi yönetiminde dijital iletişim ile bir süreç tasarımı: Gizli müşteri model önerisi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 301-317.

MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM İLE BİR SÜREÇ TASARIMI: GİZLİ MÜŞTERİ MODEL ÖNERİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Saadet UĞURLU*

DOI: 10.47107/inifedergi.1335191

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi:31.07.2023

Kabul Tarihi: 10.11.2023

Öz

Küreselleşme süreciyle birlikte sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi ekonomik ve sosyal hayatın her alanını etkilemiştir. Pazarlama dünyasında tüketicilere ulaşmak için alternatif pazarlama iletişimi yöntemlerin geliştirilmesine yol açılmıştır. Marka iletişimi, etkileşim noktası olarak müşteri ile iş birliği içerisinde olunarak uzun vadeli bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Teknolojinin değişmesiyle birlikte satın almada yönlendirme, ürün deneyimi, arkadaş tavsiyesi gibi faktörler önem kazanmıştır. Hızla değişen dünya koşulları, pandemi süreçleri, finansal krizler, yoksulluk, işsizlik, rekabet, çevresel değişimler, göç hareketleri, nüfus artışı gibi faktörler ülkelerin ve şirketlerin bakış açılarının değişmesine neden olmuştur. Hızla artan teknolojik gelişmeler ise üretici ve tüketicileri internet, bilgisayar, cep telefonu ve sosyal medya gibi dijital platformlara yönlendirerek davranışlarını ciddi biçimde etkilemiştir. Günümüzde yeni teknolojilerin insanı anlamak üzerine gelişimiyle beraber, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı çok önemli hale gelmiştir. Ürün ve hizmet ekonomisi artık yerini; müşteriye yaşatılan duygu ve deneyim ekonomisine dönüştürmüştür. Potansiyel ve eldeki müşterilerine değer ve deneyim ilişkileri bağlamında iletişim kanalları kullanılmaktadır. Müşterilerine temas noktalarında ya da dijital iletişim teknolojinin deneyim yaşatma kanallarıyla, hedef kitlelerine vaad/değer algısını şekillendiren olumlu etkileşim kurmaktadır. Müşterinin deneyimlerini iletişimin merkezine almak ve marka iletişim stratejilerini ona uygun geliştirmek uzun vadeli iletişimin temeli olmuştur. Markaların da kendi hedef kitlelerini işin içine alacakları kendilerine uygun araştırma modellerini geliştirmesi zorunlu olmuştur. Bu çalışma; 2019-2023 yılları arasında *Müşteri Deneyimi Yönetimi* dersi kapsamında öğrencilerimiz ile yürüttüğümüz *Gizli Müşteri* araştırmasının süreç tasarımı modelini, uygulanmış olan tüm safhalarıyla aktarmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada gözlem, deneyim formu, dijital inceleme ile toplanan veriler betimsel analiz ile derlenmiştir. Karma araştırmalardan elde edilen bulgular ise oluşturulması planlanan süreç tasarımı yönetimiyle *Gizli Müşteri (GM)* modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri deneyimi yönetimi, gizli müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, kullanıcı deneyimi, dijital iletişim.

A PROCESS DESIGN WITH DIGITAL COMMUNICATION IN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: MYSTERY CUSTOMER MODEL SUGGESTION

Abstract

With the globalization process, the transformation of the industrial society into an information society has affected all areas of economic and social life. In the marketing world, it has led to the development of alternative marketing communication methods to reach consumers. Brand communication has turned into a long-term communication process by collaborating with the customer as an interaction point. With the change in technology, factors such as orientation in purchasing, product experience, and friend recommendation have gained importance. Factors such as rapidly changing world conditions, pandemic processes, financial crises, poverty, unemployment, competition, environmental changes,

* İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatları Bölümü, sugurlu@medipol.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1121-6627

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

migration movements, population growth have caused the perspectives of countries and companies to change. Rapidly increasing technological developments, on the other hand, have seriously affected the behavior of producers and consumers by directing them to digital platforms such as the internet, computers, mobile phones and social media. Today, with the development of new technologies to understand people, the concept of customer relationship management has become very important. Product and service economy replaced; leaves the customer to the economy of emotion and experience. Communication channels are used in the context of value and experience relations to potential and current customers. It establishes a positive interaction that shapes the perception of promise/value to its target audiences through the contact points of its customers or the channels of experience of digital communication technology. Putting the customer's experience at the center of communication and developing brand communication strategies accordingly have been the basis of long-term communication. It has been necessary for their brands to develop research models that are suitable for them, in which they will include their own target audiences. In this study; It has been prepared in order to convey the process design model of the "Mystery Shopper" research, which we conducted with our students within the scope of the "Customer Experience Management" course between 2019-2023, with all the phases applied. In the study, the data collected by observation, experience forms and questionnaire were compiled with descriptive analysis. The findings obtained from mixed studies were evaluated within the framework of the 'Mystery Shopper ' model with the planned process design management.

Keywords: *Customer experience management, mystery shopper, customer relationship management, user experience, digital communication.*

Giriş

1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada ilk olarak, gelişen iletişim teknolojileri ve toplumsal değişim kuramsal açıdan ele alınmıştır. İkinci olarak müşteri ilişkileri ve deneyim yönetimi başlığı içerisinde, değişen müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, tavsiye ve deneyim ekonomisi, aşamaları açıklanmıştır. Son olarak gizli müşteri başlığında tarihsel ve kavramsal gelişimi, marka iletişimine faydaları aktarılmıştır. Projemizin gerçekleşen tüm sektör bilgileri, aşamaları ve süreç tasarımları ele alınmıştır. Son bölümde gerçekleştirilen çalışmamızın deneyim form örneklerine yer verilecektir.

1.1 İletişim Teknolojileri Gelişimi ve Toplum

İletişim teknolojilerinin tarihçesine baktığımızda; iletişim teknolojilerinin toplumların ekonomik, politik, sosyal ve kültürel hayatlarını organize etmekte ve dönüştürmekte hayati bir rol üstlendiğini görebilmekteyiz. İletişim kuramcıları Marshall McLuhan, Harold Innis, Manuel Castells, Van Dijk, Michel Foucault ve Jürgen Habermas gibi önemli kuramcıları eserlerinde genel anlamda teknolojik gelişmelerin toplumları ekonomik, politik, sosyal ve kültürel düzlemde organize etmede ve günlük hayatı şekillendirmede nasıl kilit bir rol üstlendiğinin altını çizmişlerdir. İletişim teknolojisinin tarihini, uygarlık tarihinin merkezi olarak ele alan bu kuramcıları teknolojiye yaşanan değişimlerin toplumun kültürel temelleri üzerinde meydana getirdiği değişimlere vurgulayarak, iletişim teknolojilerinin toplumda bireylerin davranışlarını, toplumun biçimini ve isteklerini şekillendirdiğini vurgulamışlardır. McLuhan'ın (1962) "Tüm teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır." cümlesiyle altını çizdiği gibi; toplumların evrimini, bilgi ve iletişim alanlarındaki değişiklikleri hesaba katarak ve iletişimin oynadığı önemli rol evrensel bir kabul olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin dünden bugüne yaşadığı gelişime bakıldığında, 20. yüzyılın ne kadar hızlı ve büyük gelişmelere tanık olduğu görülmektedir. 1960'lı yıllarda savunma amaçlı kurulan ilk bilgisayar ağı Arpanet'i, 1990'larda bilgisayar ağlarının internet ile buluşmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojileri takip ederek günümüze kadar çok büyük gelişmeler göstermiştir. Tarım çağından mekanik devrimle

birlikte ürünün sanayileşme süreci, sermayenin yönetimindeki toplumsal süreçleri belirlerken, günümüzde yeni nesil iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla iletişim kavramı en büyük güç haline gelerek bilginin yönetildiği bir dönüşümü başlatmıştır.

Castells (2016), dijital ağların güçlendirdiği günümüz toplumunu ağ toplumu olarak nitelendirmekte ve bu yapıyı, "haberleşme ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni teknolojik paradigma ile bazı önemli kültürel değişimler arasındaki etkileşimler sonucu" ortaya çıkan bir yapı olarak açıklamaktadır. Bu değişimin en önemli sonuçlarından biri, bireyselleşme süreci olarak tanımlanan ben-merkezli toplumun yükselişidir. Castells aslında, geleneksel toplulukların gerilediği, bireysel çıkarlar, değerler ve projelere dayanan güçlü kültürel ve kişisel bağların yeniden inşa edildiği bir dönüşüm olduğunu vurgulamaktadır.

Bu yeni toplum tipi, küreselleşmeyle birlikte teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkmış ve ekonomiden siyasete, kültürden sosyal hayata kadar tüm alanlarda etkisini gösteren bir teknolojik paradigma ürünü haline gelmiştir. Ayrıca, bu yeni toplum tipi zaman, uzam ve ilişkiler bağlamında pek çok şeyi dönüştürmüş, bireysel ve kolektif yaşamın etrafında yeni bir toplumsal düzen oluşturmuştur.

Dijital medya araştırmalarına dijital medya ve ağların insanlar, toplum ve kuruluşlar üzerindeki sonuçlarına ilgili politika yaklaşımlarının yanı sıra disiplinler arası; ekonomik, sosyolojik, politik, kültürel, psikolojik ve yasal sonuçlarına odaklanan bir genel bakışla analiz eden Hollanda Twente Üniversitesi İletişim profesörü Van Dijk (2006) ise; *Ağ Toplumu (The Network Society)* kitabında ağ toplumu kavramını bir birimin veya sistemin rastgele dağılmış öğelerinin kümeler halinde birbirine nasıl bağlandığını ve bu kümelerin tek bir bütün içinde nasıl bağ kurduğunu açıklamaya çalışır. Bu görsel, bir dizi küçük dünyayı (güçlü bağları olan kümeler) uzun mesafeli bağlarla birbirine bağlayan bir ağı betimlemektedir; bir başka deyişle, ağ toplumunu. Enformasyonun küreselleşmesini sağlayan ise internet olmuştur.

1.2 Müşteri İlişkileri ve Deneyim Yönetimi

Yeni nesil iletişim teknolojileri, bilginin yönetimi, üretimi, dağıtımı ve kullanımı konusunda önemli değişikliklere neden olmuştur. Elektronik devrimle birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, Web teknolojileriyle birlikte ilişki yönetimi ve iletişim kanallarının geliştirilmesine imkan sağlamıştır. Web teknolojilerinin ilk hali iletişim dili kurumsal nitelikte olup, web-master ile iletişim kurmak isteyenlerin form doldurması, üyelik başvurusu yapması veya e-posta yoluyla iletişimde bulunması gerekmektedir. Yeni nesil bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, teknolojilerin ve uygulamaların insanların fikirlerini ve deneyimlerini multimedya aracılığıyla birbirleriyle paylaştığı, satın alma tutumlarını geliştiren internet tabanlı sosyal ortamlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sosyal ortamlar, toplumsal birlikteliği sağlayan değerleri yaratmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 11). Castells'in (2004) belirttiği gibi, bu iletişim ortamları küresel düzeyde üretilmekte ve yerel düzeyde dağıtılmaktadır, kişiye özel mesajlarla toplumsallık daha da gelişmektedir. Bu bağlam da tüketicileri müşterilere dönüştürecek etkileyici iletişim uygulamalarının başarılı sonuçlar vermesine yol açmaktadır (İnan, 2004, s. 168). Ürün, hizmet, hedef kitle ve etkileşimli iletişim gibi tüm kavramlar, yeni dünya düzeninde hızla gelişmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını gözetmek, onların değişen ve gelişen taleplerini öngörebilmek, iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Toplumun tarımdan sanayiye ve bilgi toplumuna geçiş süreçleri ekonomik ve sosyal hayatın her alanını etkilemiş ve pazarlama dünyasında da tüketicilere ulaşma konusunda alternatif yöntemlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Küreselleşme süreciyle

birlikte, marka iletişimi, müşteriyle etkileşim noktası olarak beraber iş birliği içinde uzun soluklu bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Teknolojideki değişimlerle birlikte satın almada yönlendirme, ürün deneyimi ve arkadaş tavsiyeleri gibi faktörler önem kazanmıştır. Hızlı değişen dünya koşulları, pandemi süreçleri, finansal krizler, yoksulluk, işsizlik, rekabet, çevresel değişimler, göç hareketleri, nüfus artışı gibi etkenler, ülkeler ve firmalar için bakış açılarının değişmesine neden olmuştur. Hızla büyüyen teknolojik gelişmeler ise internet, mobil ve sosyal medya gibi dijital platformlara doğru yönlendirerek üretici ve tüketicilerin davranış biçimlerini önemli şekilde etkilemiştir.

Günümüzde markalar, *işbirliği*, *bağlan ve geliştir* pazarlama iletişim stratejisini kullanarak pek çok yeni ürünü geliştirmekte, tüketicilerin görüşlerini alarak markaya duygusal bağ kurabilmektedirler. Yeni tüketiciler bilinçli, araştırmacı, sorgulayıcı, aktif ve geribildirimi yüksek bireyler olup markalar için artı değer olmuşlardır. Teknolojik gelişmeler arttıkça insanların beklentileri de farklılaşmakta, bunun sonucunda da insanların satın almak istedikleri ürünler değişmekte ve çeşitlenmektedir. Artık müşteriye sadece en iyi ürünleri en iyi fiyatlarla sunmak yeterli olmaz hale gelmiştir. Her marka veya firma kendi içinde medya kanalı oluşturarak müşterileriyle direkt iletişim kurabilmekte ve birebir iletişim kanallarıyla müşteriye dokunabilmektedir. Bu durum riskleri ve avantajları iyi planlamayı gerektirmektedir. İnsanların söyledikleri, viraller, pozitif yorumlar, ürün tavsiyeleri gibi bilgileri birebir öğrenerek gönül kazanabilmek için medya planlama sürecinde reklam ve arama gibi satın alınan medyaların yanı sıra markaların sahip oldukları web siteleri, sosyal medya kanalları gibi dijital varlıklarını da kullanabilmektedirler.

Dijital çağda, markaların hedef kitleleri ile etkin ve verimli bir etkileşim kurmak, müşteri yerine insan odaklı iletişim amacına sahip olmalarını gerekmektedir. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri toplumun ihtiyaçlarına dayanmalı ve fayda/değer sağlamayı temel almalıdırlar. Kurumlar ve şirketler, tüketicileri insan olarak kabul ederek insan odaklı stratejiler oluşturmalıdır. Hedeflenen gruplar ile kurulacak etkileşimli iletişimle onları markanın tavsiye edenleri, gelişen iletişimle beraber sonra da marka avukatları haline dönüşeceklerdir. Onlar bizim kurumumuzun çalışanları gibi davranacaklar ve marka ile olumlu deneyimlerini paylaşıırken, referans noktası olacaklar ve olumsuz bilgileri düzeltme ya da yanlış anlaşımaları ortadan kaldırma görevini üstleneceklerdir.

Tüketicilerin alışveriş tercihleri deneyimsel pazarlama olarak adlandırılabilir, çünkü bu tercihler daha önce edindikleri deneyimlere dayanır (Kocabaş, 2005, s. 103). Deneyimsel pazarlama, Berndt Schmitt tarafından ortaya atılan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel pazarlamada amaç sadece satış yapmak iken günümüz pazarlama iletişimi ürünün fonksiyonel özellikleri yerine tüketicilerin deneyimlerini anlamaya ve değer katmaya odaklanır. Tüketicilerin bir ürünü satın almasının nedeni, ürünü güzel ve çekici bulmaları mı, yoksa ürünün onların yaşam tarzını yansıtması mı gibi soruları cevaplamaya çalışarak, tüketicilerin hangi özelliklerden hoşlandıklarını belirlemeye çalışır (Schmitt, 2004, s. 26). Deneyim ekonomisinin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler kendilerini ürün sağlayıcıları yerine deneyimler sunan araçlar olarak tanımlamaya başlamışlardır. Rekabetin artması ve tüketicilerin daha fazla deneyim talep etmesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında tam bilgi sahibi olmalarını ve kendilerine özel iletişim altyapılarının oluşturulmasını istemektedir. Kişilerin yaşam tarzı ve davranışları genellikle içgüdüsel, ruhsal ve duygusal etkilerle şekillenir ve rol modellerle desteklenir. Deneyimsel pazarlama, duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlere odaklanarak aidiyet duygusu yaratmayı amaçlar. Özellikle günümüzde iletişim süreçlerinin cep telefonu, televizyon, bilgisayar, kamera vb. gibi web uzantılı araçlarla gerçekleştirilmesi ve kişilerin hem birbirleriyle deneyim platformlarında bağlanmasına hem de kendi duygularını

paylaşmasına imkan tanır. Müşteri Deneyimi Ekonomisi kavramı, müşteri ile finansal modeller arasında bağ kurarak sürdürülebilir müşteri deneyimi için müşteriyle ilişki kurmayı ifade eder. Modern ticari kurumların yapısı içerisinde müşteri deneyimi yönetimi uygulamaları son derece önemli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, firmaların hem çevrimiçi hem çevrimdışı olarak deneyim yaratmaları gerekmektedir. Oyunlaştırma, VR teknolojileri, sanal oyunlar gibi internet üzerinde yaratılan sanal deneyimlerin kullanımı artmakta ve araştırmaların konusu haline gelmektedir.

Müşteri deneyimi yönetiminde ölçüm ve performans değerlendirmesinde müşteri memnuniyetinin ölçümünden, müşteri hizmetlerindeki olumlu ve olumsuz unsurların bilimsel yöntemlerle sayısallaştırılmasına kadar her türlü veri toplanabilir. Var olan müşteri verileri kullanılarak hizmet kalitesi ve sistem etkinliği de ölçümlenebilir. Müşteri deneyimiyle ilgili anlamlı ve işe dönüştürülebilir bilgi sağlayan müşteri anketlerinin üretilerek, müşteri hizmetleri biriminin verimini arttırabilir. Servislerin, çağrı merkezlerinin, bayilerin ve satış ekiplerinin tek bir platform üzerinde entegre edildiğinde bütünleşik pazarlama iletişinde geri dönüş ve etkileşimi anlık ölçümlenerek hizmet denetimi yapılabilme imkanı bulunabilir. Burada amaç hızla değişen müşteri talepleriyle uyumlu ve rekabet avantajı sağlayacak bir müşteri deneyimi sistemi oluşturmaktır (Uğurlu, 2017, s. 127).

Markaların deneyim pazarlaması stratejisi, müşterilere sadakat duygusu aşılmasının en önemli faydalarından biridir. Deneyimler sonucunda bilinçaltında oluşan sadakat duygusu, ürün veya hizmeti alma ihtiyacına dönüşür. Ancak günlük olarak birçok ürün veya hizmetle karşılaşan müşteriler için sadakat süreci uzun olmamaktadır. Bu nedenle markaların deneyimsel pazarlamayı sürekli olarak uygulaması, sadakatin daha uzun süreli olmasını sağlayacaktır (Murat, 2013). Deneyimsel pazarlamanın amaçları, tüketiciyle etkileşimli ilişkiler kurmak, tüketiciye olumlu deneyimler hissetmesini sağlamak, sadakati arttırmak, marka tavsiye eden haline getirmektir. Deneyimleyenlerin dikkatini çekmek, tüketicinin duygularını ve düşüncelerini olumluya çevirmek, ürünle ilgili bilgilerin ve kendi deneyimlerinin kulaktan kulağa yayılmasını sağlamaktır. Sonuçta amaç güven oluşturmak, duygusal bağ kurabilmek ve ürüne satın alma isteğini arttırmaktır. Tüm bu çalışmalarla müşteri davranışlarını gözlemleyerek anlama ihtiyacı; *müşteri deneyimi yönetimi ve ekonomisi* kavramını ortaya çıkarmıştır. Ve günümüzde incelenmesi zorunlu bir disiplin haline getirmiştir.

Schmitt'e (2004, s. 27) göre, tüketicilerin ürünleri kullanma ve satın alma deneyimlerini düşünme, algılama, ilişki kurma, hissetme ve harekete geçme şeklinde beş başlık altında toplamaktadır. Ona göre tüketicilerin yaşadıkları deneyimi ona ait olup subjektiftir. Bu başlıkları başarılı bir şekilde kullanan markaların başarı elde edeceğini belirtmektedir. Ürüne duyulan heyecan veya ürünün çekici ve güzel bulunması algılamayı temsil eder. Hissetme faktörü ile müşterilerin hizmet aldığı ortamdaki ruh hali, duyguları veya istediği bir ürünü satın alırken yaşadığı tüm deneyimleri ifade eder. Düşünme faktörü, tüketicileri bir konu üzerinde fikir sağlamasına, düşünmeye ve harekete geçmeyi teşvik eden stratejileri içerir. Harekete geçme, tüketicilerin davranışları, sosyo- kültürel özellikleri ve yaşam tarzları ilgilidir. Kuruluşlar tarafından kullanılabilir bir diğer önemli başlık ilişki kurmadır. Müşteri deneyimi yönetimi, şirketin müşteri odaklı bir perspektifle yönetilmesini sağlayan bir iş stratejisidir. Müşteriye değer sağlamak için gereken tüm unsurları ve bunları birlikte yönetmeyi ifade eder. Bu, tüm organizasyonun müşteri etrafında şekillendirildiği anlamına gelir. Müşteri deneyimi yönetiminin odak noktası, sürekli olarak müşterileriyle kurduğu uzun vadeli ilişki bağı ve onlara artı değer sağlamaktır. İlgi çekici, eğlenceli, duygusal ve çekici deneyimler üzerinden farklılık yaratmak için kullanılan bir stratejidir (Süzer, 2008). Bu karşılıklı etkileşim, müşteriyle

ilişkinin başladığı noktadan (sosyal medya yorumları, değerlendirme puanları, satış noktası deneyimi ve ürün/hizmet satın alma) başlayarak müşteriyle ilişkinin genişlediği sürece (sadakat programları, destek alma noktaları, CRM, vb) kadar devam eder ve müşterinin tüm yaşam döngüsünü kapsar. Müşteri deneyimi yönetimi, markaların ürün veya hizmetlerini somut tanıtımlarla gerçekleştirmesini sağlar. Deneyim pazarlamasında duygusal unsurlar ön plandadır. Markalar, anında geri bildirim olarak gerekli notları alabilir ve iyileştirmeler yapabilirler. Deneyim sunan markalar, kalıcı ve memnun müşteriler oluşturarak ağızdan ağıza yayılarak yeni müşteriler kazanma politikalarını sürdürebilirler. Bu doğrultuda, müşteri kitlesi kazanan markalar, sonraki değişikliklerinde müşterilerinin görüşlerini güvenle alabilir, beklentileri karşılayabilirler. Kişilerin günlük iletişimlerinden gelişen organik bilgi yayılması, ürünle ilgili yaşadıkları olumlu/olumsuz memnuniyetlerini gönüllü olarak yakın çevresine paylaşma istekleri tetiklenir. Bu doğal yayılma akışıyla; müşteri memnuniyetine odaklanmayı, müşteri sadakati elde etmeyi, müşterileri dinleyerek görüş ve eleştirilere cevap vermeyi, ürünün kullanılabilirliğini ve kaliteyi artırmayı hedeflenmektedir. İnsanlar, günlük yaşamlarında çevrelerindeki insanlarla ürün veya hizmetler hakkında konuşur ve yorumlarını paylaşırlar. Böylelikle fikir alışverişinde bulunanlar birbirlerinin satın almalarını etkilerler. Kişiler arasındaki etkileşim, dergi, gazete veya televizyon reklamlarından dokuz kat daha fazla etkilemektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 9). Kulaktan kulağa pazarlama şirketlerinin bu gerçeği, günümüzde ölçümlenebilir bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaları ve müşterilerine, hizmetleri ya da ürünleri hakkında konuşmalarını sağlayacak araçları vererek bunları sohbet ortamı içine yerleştirmeleri anlamına gelmektedir (Tavukçuoğlu, 2007).

Ürün veya hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz bilgilerin yayılması, doğal ve geleneksel yayılma olmak üzere iki yoldan gerçekleşir. Doğal yayılma, markanın bir pazarlama stratejisinin parçası olmadığı ve konuşan insanların kuruluşla herhangi bir bağlantısı olmadığı durumlarda ortaya çıkar (Carl, 2006, s. 6). Kişilerin günlük iletişimleriyle gelişen doğal yayılma, memnuniyetlerini, yaşadıkları deneyimleri gönüllü olarak başkalarıyla paylaşma istekleri tarafından gelişir. Geleneksel yayılma ise, planlanmış bir kulaktan kulağa pazarlama kampanyasına dahil olan kişilerin içinde yer aldığı, kuruluş tarafından gerçekleştirilen her türlü planlama ve girişimi kapsar (Carl, 2006, s. 7). Bu girişimler, sosyal gruplar oluşturmayı, insanların fikirlerini paylaşmalarını sağlayacak araçlar geliştirmeyi, marka tavsiye edeni motive etmeyi ve onlara başkalarıyla paylaşabilecekleri bilgiler sağlamayı, yeni konuşma yaratmaya yönelik etkinlik ve tanıtımlar yapmayı, online sohbetleri takip etmeyi içerir. Pazarlama uzmanları, bu yöntemleri kullanarak ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa yayılmalarını hızlandırmayı ve teşvik etmeyi amaçlarlar. İnsanların konuşmaları ve duygularını paylaşmalarının nedenlerinden biri mutluluk ve deneyimdir. Kişiler, deneyim sonrasında mutlu olduklarında, bu duyguyu arkadaşları ve aileleriyle paylaşmak isterler. Bu durum, pazarlama uzmanları için ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından sevilmesi ve mutlu edici olması gerektiğini gösterir. Bir başka neden, insanların karşılaştıkları eğlenceli sürprizler sonucunda şaşkınlıklarını ve mutluluklarını diğer kişilerle paylaşma isteğinin çok hızlı yayılma sağladığıdır. Onları özel hissettirmek, eğlendirmek ve sevindirmek ürün veya hizmetle ilgili konuşmaları tetikleyen faktörlerden en önemlileridir. Ayrıca insanlar, kızgınlık ve olumsuz deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak bu duygularını hafifletmek ve diğer insanları aynı durumla karşılaşmamaları için uyarmak isterler. Kuruluşlar, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini engellemese de, tüketicilerin bu deneyim sonrası yaşayacakları süreci değiştirebilme imkanına sahiptirler. Günümüzde çok sık yaşadığımız iletişim krizlerinin de fırsata dönüştürülebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak,

kuruluşlar tüketicilerin deneyimledikleri olumsuzluklar, hayal kırıklıkları sonrasında fikirlerini değiştirmeye odaklanmalıdır.

İnsanların ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşma nedenleri çok çeşitli olsa da önemli olan bu duyguların gerçekliğidir. İnsanların kendini özel hissetme, deneyimini paylaşma isteği, kendi fikrini onaylatma, gurur duyma veya başkalarına yardım etme gibi bireysel nedenlerle paylaşılan yorumlar, duygular, deneyimler, dürüst ve gerçektir (Ntapiapis ve Uğurlu, 2022). Bu bağlamda, işlem gören sosyal ağ üzerinden yayın yapan yorum ve değerlendirme platformları, kişilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve değerlendirmeleri kapsayan web siteleridir. Bu siteler, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir rol oynamaktadır ve sosyal medya uzmanları tarafından tavsiye kanalları pazarlama uygulamaları için yeni bir iletişim aracı olarak fark edilmiştir. Tüm bu duyguları dikkate alan bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına dahil olan tüketiciler, yardımcı olma, eğitme ve bilgilendirme gibi durumlardan dolayı ürün veya hizmetle ilgili konuşmaktadır. Diğer tüketicilere doğru tercih yapmalarında yardımcı olurken kendilerini özel hissetmekte ve kendilerine ait oldukları bilgiyi paylaşarak özel olduklarını düşünmektedirler (Balter ve Butman, 2005, s. 20). Aynı şekilde marka veya hizmetle memnuniyeti olan müşterilerde aynı paylaşımı yaymak isteyeceklerdir. Önemli olan, müşterilerin markanın bir parçası olarak hissettirebileceği ürünler ya da hizmetler yaratmaktır. Markalar, gün geçtikçe müşterilerin daha aktif rol aldığı etkileşimli iletişime dayalı bir strateji uygulayarak, asimetri iletişim çabalarından uzaklaşmıştır (Kurt, 2008, s. 58). Deneyim ve tavsiye ile doğal paylaşımlar, müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel kullanıcıların satın karar aşamalarını hızlandırmanın en etkin yoludur. Bu kararı hızlandırmak ve kolaylaştırmak için sadık bir kişinin potansiyel müşteriyi ürünü kullanması için teşvik etmesi büyük önem taşır (Silverman, 2006, s. 39).

Kuruluşlar, sosyal medya platformlarında ürün ve markalarıyla ilgili profiller oluşturarak doğrudan tüketicilerle iletişim kurma fırsatı elde etmektedir. Değerlendirme, forum site yorum ve puanlama bilgileri sayesinde, müşterilerin olumlu veya olumsuz deneyimleri takip edilmektedir. Bu bilgilere dayanarak, gelecek adımlarını belirleme konusunda daha kesin fikirlere sahip olmaktadır. Ayrıca, ilgi çekici uygulamaları tasarlayarak hedef kitlelere ulaştırma ve kendi web sitelerine trafik çekme imkanına sahiptirler. Marka ve rakipler hakkındaki konuşmaları dinleyerek, pazarlama iletişim stratejilerini güncelleme, ürünün zayıf noktalarında kaliteyi artırma ve tüketici memnuniyetini artırma yönünde adımlar atmaları gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama, marka değerini artırmaya, pozitif ve uzun vadeli ilişki bağı oluşturmaya yönelik olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere ürünleri deneme imkanı sağlamak, ürün hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımak, çevresine ürün hakkında deneyim aktarımı ortamı oluşturmak amacıyla etkileşimli bir şekilde marka ile tüketici arasındaki iletişimi teşvik etmektedir.

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir ürün veya hizmetle etkileşimlerinin kalitesini ölçen bir kavramdır. Gizli müşteri, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan bir araçtır. Gizli müşteri, müşteri deneyimini ölçmek için bir şirket tarafından görevlendirilen ve ürün veya hizmeti test etmek için görevlendirilen bir kişidir. Gizli müşteri, ürün veya hizmeti kullanırken, şirketin müşteri deneyimini ölçmek için gerçek müşteri deneyimini taklit eder. Gizli müşteri, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan birçok farklı yöntem vardır. Bunlar arasında en yaygın olanları, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan anketler, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gözlemler ve müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gizli müşteri raporlarıdır. Gizli müşteri raporları, şirketin müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Gizli müşteri raporları, müşteri

deneyimini ölçmek için kullanılan birçok farklı araçtan oluşur. Bunlar arasında, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan anketler, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gözlemler ve müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan gizli müşteri raporları vardır. Gizli müşteri raporları, müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir.

2. Araştırma ve Yöntem

Gizli müşteri model çalışmasında yukarıda aktarılan aşamalardan geçerek; sektör araştırması, gözlem, deneyim formunu iki alan çalışması yapılmaktadır. Fiziki satış noktalarının iç/dış incelemesinin yanı sıra markaların hedef kitle ile bulunduğu tüm alanlarda kullanılmaktadır. Dijital kiosk, kamu alanları, v.b alanların yanı sıra dijital iletişim uzantılarının da hepsi internet üzerinden (çevrimiçi/çevrimdışı), CRM noktaları da inceleme alanlarına dahil edilmektedir. Özellikle sadık müşterileri bulunmaya çalışılırken potansiyel kitlelerinde genel tercih sebepleri gözleme dahil edilmeye çalışılmaktadır. Marka yetkililerinin isteği doğrultusunda gözlem, analiz ve bireysel deneyimin yanı sıra çalışmaya yüzyüze görüşme ve fokus grup incelemeleri de eklenmiştir.

2.1. Gizli Müşteri

Dünya ticaret merkezi olan Anadolu'nun ticaret kültürünün sembolü olan Kapalıçarşı, dünyanın ilk özel alışveriş merkezidir ve günümüze kadar varlığını sürdürmektedir (1453). Gizli müşteri kavramı, Türkiye'de alışveriş merkezi sektörüyle tanışmamıza rağmen, Anadolu'nun İpekyolu ticaret yolunda her zaman önemli bir geçiş noktası olmuştur. Osmanlı padişahları, tebdil-i kıyafetlerle çarşıları dolaşarak hem denetleme yapar, hem de halkın ağzından geri bildirimler almak istemektedirler. Örneğin, IV. Murad, III. Osman, III. Mustafa ve I. Abdülhamid gibi padişahlar bunlardan bazılarıdır. II. Mahmud ise bazı Ramazan akşamlarında tebdil-i kıyafetle Dolmabahçe Sarayı'ndan ayrılıp İstanbul'a geçerek, Kalpakçılarbaşı sokaktaki bir tuhafiyeci dükkânında veya Beyazıt'ta Mürekkebciler Kapısı'ndaki tütüncü dükkanında gizlice halkı gözlemlemiştir. Bazen de gündüzleri camileri dolaşarak hafızları dinlemiştir. II. Mahmud genellikle kâtip kıyafetiyle dolaşmaktadır (Artuner, 2015).

Tebdil-i kıyafet, yani kıyafet değiştirme, Osmanlı padişahlarının halkın durumunu yerinde görmek ve verdikleri emirlerin uygulanıp uygulanmadığını tespit etmek için en çok başvurdukları yöntemdir. İsmail Hakkı Uzunçarşılı, "Saray Teşkilatı" adlı eserinde bu konuyu ilginç örneklerle anlatmaktadır. Gizli denetimler, birçok konunun padişahlar tarafından bizzat gözlemlenerek çözülmesini sağlamaktadır. Tarihçi Erhan Afyoncu'ya göre, Osmanlı padişahları kıyafet değiştirerek tebdil-i kıyafet gezerken ümmet-i Muhammed'i ve fakirleri koruyacak bilgelik dolu olayların gerçekleştiğini ve padişahların halkın rahatı için uykularını ve rahatlarını terk ettiklerini belirtirler. Padişahların tebdil-i kıyafetle gezmelerinin en önemli amaçlarından biri düzeni ve disiplini sağlamak, esnafın halka yüksek fiyatlarla mal satmasının önüne geçmektir. Fatih Sultan Mehmet, bazen resmi olarak bazen de tebdil-i kıyafetle Unkapanı ve Kapalıçarşı'daki esnafı sık sık dolaşarak devletin koyduğu kanunlara uyulup uyulmadığını kontrol etmiştir. Birinci Abdülhamid döneminde hükümdarlık yapan padişah da sık sık esnafı denetlemiştir. Sultan, tebdil-i kıyafetle fırınlara giderek ekmeklerin ağırlığını, rengini ve içerisine konulan maddeleri kontrol etmiştir (Albay, 2020).

Türkiye'de modern alışveriş merkezi 1989 yılında Galleria ile başlayıp günümüzde 500 üzeri merkeze ulaşmıştır. Artan sayılar, yoğun rekabet ortamı müşterilere sadece ürün ve hizmet sunmanın yetersizliğini gösterirken değer sağlayan duygu odaklı ve kullanıcı deneyimi sağlamaya yönelmiştir. Alışveriş merkezleri hem ekonomiyi belirleyen hem de çok hızlı gelişen bir sektör olduğundan tüketici davranışlarını periyodik olarak inceleme

altında tutmak zorundadır. AVM Endeksi, saha araştırmaları, müşteri memnuniyeti v.b pek çok araştırma toplumun değişen davranışlarını gözlemlenmektedir. Merkezin ilk inşaatından işletme safhalarına kadar saha araştırması, profil araştırmalarının yanı sıra müşteri gözüyle alışveriş merkezleri ve mağazaları inceleyen *Gizli Müşteri* araştırmalarının neticeleriyle yatırım boyutundan, işletme, yönetim ve pazarlama iletişimi stratejileri oluşturmaktadır.

Yazar Paco Underhill, bir araştırma şirketi başkanı olarak, sürekli gelişen tüketim kültürü üzerine yaptığı çalışmalarla Alışveriş Bilimi adlı kitabında gözlemler ve örneklerle konuyu aydınlatmaktadır. Underhill'e göre (2002, s. 35): Doğru şekilde yerleştirilmiş bir sepet, doğru ışık ve müzik, duyguları etkileyen koku gibi unsurlar, küçük bir alışverişi büyük bir satışa dönüştürebilmektedir. Her bireyin mahremiyet alanı olarak nitelendirilebilecek bir yaklaşım alanı bulunmaktadır. Ürünleri sergilerken, bu özel alanları rahatsız edecek şekilde geniş dağılımlar kullanılırsa, tüketici satın alması gereken üründen vazgeçebilir. Çalışan kadınlar ile ev kadınlarının market veya mağaza tasarımlarında farklılıklar aradığı gözlemlenmiştir. İş kadınları, aradıklarını daha kolay bulabilecekleri, pratik ve göz yormayan bir tasarım ile yazılı ürünleri tercih etmektedir. Ev kadınları ise indirimli ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Ambalaj ve pano düzenlemelerinin meslek gruplarına bağlı olarak tüketim farklılıkları gösterdiği, yapılan gözlemlerde öne çıkmaktadır.

Underhill'e göre, Alışveriş Biliminin ilk kuralı en kolay olanıdır: Her insanın kendine özgü fiziksel ve anatomik yetenekleri, eğilimleri, sınırlamaları ve ihtiyaçları vardır ve perakende ortamı bu özelliklere göre düzenlenmelidir. Müşteriler arasında cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve zevklere bağlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, satın alma alanlarına ve markalara kendi hedef kitlelerinin doğasını ve deneyimini yansıtmaya gerekliliği fikrini sunmaktadır. Alışveriş bilimi, fiziksel ve çevrimiçi alışveriş olsun, tüketici davranışını yönlendiren insan mekanizmasının yapısı, anatomisi ve psikolojisinin anlaşılmasına ve buna uygun davranışlara yönelik yanılgıları ortaya çıkarmaya dayanmaktadır (Uğurlu, 2022, s. 83).

Günümüzde 'Gizli müşteri' araştırması özellikle perakende ve alışveriş merkezleri sektöründe çok kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda kurum içi sunulan hizmetlerin, istenilen düzeyde olup olmadığını belirlemek, müşterilerin gerçekte mutluluğunu ölçmek, firmaya ulaşamayan müşteri şikayetlerini öğrenmek gibi fayda sağlamaktadır. Amaç; kalıcı ve sadık müşteri edinmek konusundaki çabaları, birebir hizmet veren elemanların dışında, güvenlik, temizlik gibi görevlilerin beklentilere uygun olup olmadığını, çalışanların ürün ve firma bilgilerinin yeterlilik düzeyini belirlemektir. Belirtilen sektörlerde yapılan gizli müşteri araştırmalarına bakıldığında genel amaçlar kısaca şöyle özetlenebilir:

- Müşterilerin gerçekte mutluluğunu ölçmek.
- Firmaya ulaşamayan müşteri şikayetlerini öğrenmek.
- Kalıcı müşteri edinmek konusundaki çabaları belirlemek.
- Elemanların dış görünüşünün beklentilere uygun olup olmadığını belirlemek.
- Birebir hizmet veren elemanların dışında, güvenlik, temizlik gibi görevlilerin beklentilere uygun olup olmadığını belirlemek.
- Elemanların ürün ve firma bilgilerinin yeterlilik düzeyini belirlemek.
- Korkutucu değil, ödüllendirici yönetim anlayışını desteklemek.

2.2. Gizli Müşteri 2023 Modeli Proje Süreç Tasarım Aşamaları

Projenin amacı ‘Müşteri Deneyimi Yönetimi’ dersi kapsamında, belirlenen sektör/alanlarda sunulan ürün/hizmetlerin kullanımının müşteri odaklı olup olmadığı uygulamalı olarak incelenecektir. Bu uygulama da amacımız, öğrencilere uygun olan mekânların müşteri gözüyle ürün/hizmetin kullanımı odaklı olup olmadığını uygulamalı test etmeyi hedeflerken; asıl amacımız uygulamalı öğretim ile öğrencilerimize ‘insan’ ve ‘insan odaklı’ hizmeti deneyimleyerek anlamalarını ve iletişimi bu amaçla kullanabilmelerini öğretilmek istenmiştir. Okul-Sanayi-Öğrenci iş birliğini geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırma döneminde sektör ve markayı araştırırken farklı günlerde alanın ve gelen müşterileri gözlemlemek için iki gün hedefi verilmiştir. Gözlem safhasında araştırmak istediğimiz sektör, mekâna göre öğrenci sayısı belirlenmiştir. Her gruba zamanlama planı hazırlanmıştır. Farklı zamanlarda seçilen alanlarda, belirlenen bölgelerde müşteri gözüyle deneyimleri raporlanmıştır. Kontrol listeleri hazırlanarak, belirlenen zaman sonunda bilgiler toplanıp raporlandırılmıştır. Her dönem ‘Gizli Müşteri Anket Formu’ için soruları, hedef kitlenin trendlerine göre güncellenmiştir. Final döneminde raporlanarak, önerilerle beraber firma yetkililerine sunum yapılmıştır.

Betimsel araştırmada model önermesi amacıyla karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızın ilk aşamasında sektörü, markayı ve hedef kitlelerini tanımak için veri araştırma, gözleme dönemi için bir ay araştırma yapılmıştır. Özellikle sektör ve marka yetkililerinden briefler alınmıştır. İkinci dönem kullanıcı deneyimi anketleri hazırlanır firma yetkililerinden onay alınarak sahada gözlemle beraber ilişkide bir örneğini sunduğumuz anketler gerçekleştirilir. Üçüncü aşamada analiz bölümünde incelenecek markanın web- sosyal medya ve dijital izleri incelenerek, müşteri ve kullanıcı deneyimleri, erişilebilirlik raporları hazırlanmıştır. Şu döneme kadar öğrencilerin kendilerini daha rahat koyabilecekleri müşteri kimliğine uygun sektörler seçilmiştir. Örneğin, üniversite, alışveriş merkezleri, sosyal alanlar v.b çalışma yapılan alanlardır. Araştırma ve yayın etiğine uyularak hazırlanan bu çalışmanın gayesi öğrencilere yeni iş ekonomisinde yeni iş alanlarını tanıtmının yanı sıra müşterinin bakış açısını kavrayabilmek, empatik iletişimi sağlayabilmek ve yeni nesil iletişim teknolojilerini insan odaklı ve etkileşimli iletişimi kullanabilmelerini sağlamaktır. Aşamaları şöyle gerçekleşmektedir:

- a) **Tanıma:** Seçilen Marka/ Sektör ile ilgili ön bilgi araştırmasıyla başlanılmaktadır. Firma yetkilileriyle ilk buluşma ve brief alımı ile başlamaktadır. Proje amacı için seçilen markanın sadık/potansiyel müşteri evreni planlanır ve onlarla ilk gözlem gezisi gerçekleştirilir. Böylelikle seçilen markanın müşteri tanımı yapılarak genel profili işlenir.
- b) **Gizli Müşteri Formu:** Öncelikle taslak sorular hazırlanır. Firma yetkililerine sunularak ortak karar verilir. Zamanlama takvimi ve görev dağılımı tabloları hazırlanır. Firmalara araştırmaya katılacak grup/kişi isimleri aktarılarak izin yazısı çıkarılır. Farklı zamanlarda 2-3 tur inceleme gezileri akışı çıkarılır. Dönemsel olarak öncelikle *Gizli Müşteri* araştırması için hazırlanan kategori edilmiş sorulardan Mağaza/ Temsilci/ İşletme/ Ulaşım v.b. sorular doldurulur. İkinci dönem internet üzerinden araştırma ve analizler dijital iletişim ve kullanıcı deneyimi soruları düzenlenir. Form örneği aşağıda detaylı aktarılacaktır.
- c) **Deneyim:** Seçilen markanın *Müşteri /Kullanıcı Deneyimi* alanları saptanır. Yaptıklarını gösterebilecek kanıtlar fotoğraf ve video çekilerek toplanır formun içinde ekte görseller eklenir. Sosyal medya ve CRM deneyimleri, şikayet yönetimi deneyimleri, forum sayfalarının ve Google puanları kaydedilir. Seçilen markanın müşteri deneyim yaklaşımları belirlenir. İnternet satış

deneyimlerinin yanı sıra fiziki mağazalarda deneyime ayırdığı alanlar video veya fotoğrafı eklenir. Yenilikler ve rakip markalarına göre farklılıkları not edilir. Şikâyet, yorumlara yaklaşımları, müşteri deneyimine yaklaşımları, sadık müşterilere özel yapılanlar, v.b başlıklar incelenmiş olur.

d) İnceleme ve Analiz: Markanın web/ sosyal medya müşteri deneyimi ön izlemesi ve analizi yapılmaktadır. Form örneği aşağıda açıklanacaktır.

Özellikle kendi deneyimlerini ağızdan ağıza aktarma, çevresine tavsiye etme puanı ile müşterinin etkileşim ve yayma olasılıkları da belirlenmektedir. Bunu da formun deneyim tablosu ve son bölümde yorumlarını açık uçlu sorularla alınmaya gayret edilmiştir. Yaşadıkları deneyim ile markayı çevresine tavsiye edip etmeyeceği ve tavsiye puanı sorulmaktadır. Sektörü ve müşteriyi anlamak, uygulama ve değerlendirme safhalarını üniversite- sektör iş birliği anlamında tüm süreç tasarımı tanımlamaktır. Sektörün en büyük markalarının okul, hastane, yaşam alanları, büyük perakende mağazalarının yanı sıra alışveriş merkezlerinde araştırılmıştır. Bu bağlamda bu zamana kadar sanayi iş birliğiyle gerçekleştirilen marka ve sektörlerden bazıları şunlardır:

2019 Medipol Üniversitesi güney ve kuzey kampüsü

2019 Bağcılar Mega Medipol Hastane

2020 İkea/ Uniq Kültür merkezi

2021 Palladium AVM /JLL Danışmanlık

2021 Medipol Üniversitesi güney ve kuzey kampüsü

2022 İstMarina AVM/ Starcity / Water Garden AVM/JLL Danışmanlık

2022 Kidzania Deneyim Merkezi Akasya AVM

2022 Fijital Akıllı Defacto

2022 Medipol Üniversitesi güney ve kuzey kampüsü

2023 İstMarina AVM Öğrenci AVM algısı/ /JLL Danışmanlık

2023 Acıbadem Yaşam merkezi

2023 Bağdat Caddesi EkspressoLab- Medipol Üniversitesi Güney Kampüs

2.3.Saha Araştırma Soru Formu

Araştırma Gizli Müşteri formu üç kategoriye ayrılmıştır. *İşletme, İletişim ve Deneyim* başlıklarıyla alt başlıklar oluşturulmuştur. İlk bölümde deneyimini kayıt altına alan kişilerin genel bilgileri sorulmaktadır.

Tablo 1. Anket Genel Bilgi ve Puanlama Cetveli

ZİYARET EDİLEN MAĞAZA:
ZİYARET TARİHİ:
ZİYARET BAŞLANGIÇ SAATİ:
ZİYARET BİTİŞ SAATİ:
SERVİS YAPAN PERSONELİN ADI YA DA TARİFİ :
ALINAN ÜRÜN/HİZMET:
YEDİĞİNİZ YEMEK VE İÇTİĞİNİZ İÇECEKLERİN ADLARI:
ZİYARETİNİZ ESNASINDA RESTAURANT YOĞUNLUĞU:
GİZLİ MÜŞTERİ YAŞ:
GİZLİ MÜŞTERİ CİNSİYET:
GİZLİ MÜŞTERİ EĞİTİM DURUMU:
GİZLİ MÜŞTERİ MESLEK:

Birinci bölümde işletme başlığında genel işletme deneyimleri sorulmuştur. Mağazaya ait dış mekanlarda bulunan tabela/logo durumu, İç/dış aydınlatmalar, iç ve dış temizlik, havalandırma, güvenlik, ürün çeşidi, fiyatlandırma v.b soruları yer almaktadır.

Tablo 2. İşletme Soruları

BÖLÜM 1.1 : İÇ/DIŞ GÖRÜNÜM		EVET	KISMEN	HAYIR	MUAF	SORU PUANI	ALINAN PUAN
1	Mağazaya ait dış mekanda bulunan tabela/logo iyi durumda ve temiz mi? İç/dış aydınlatmalar yeterli mi? (Akşam saatlerinde ışıkları yanmalı)					1.0	
2	Mağazanın içi vedış temizliği; çöpten arındırılmış ve çöp kovaları temiz görünüyor mu? (Tuvaletler, yemek bölümü, v.b)					1.0	
3	Mağaza sıcaklığı uygun mu? (Çok sıcak ya da çok soğuk olmamalı) Kötü koku var mı? Havalandırma yeterli mi?					1.0	
4	İç ve dış güvenlik noktaları ve hizmetleri sizi güvenli hissettiriyor mu?					1.0	
5	Mağazanın dışında bulunan masalar ve sandalyeler temiz miydi? (Boyasız, kırık, çatlak, eskimiş olmamalı. Masa üstlerinde kalan boşlar ya da çöpler olmamalı, küllükler dolu olmamalı)					1.0	
6	Ürün çeşitliliği tatmin edici mi?					1.0	
7	Tüm ürünlerin fiyat etiketleri mevcut mu, kasadaki fiyatı ile aynı mi?					1.0	

İkinci bölümde erişilebilirlik başlığında ise mağazaya ulaşım, yönlendirme, asansöre ulaşım, otopark, danışma, engelli ve çevre dostu olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 3. Erişilebilirlik Soruları

BÖLÜM 1.2 : ERİŞİMLİLİK		EVET	KISMEN	HAYIR	MUAF	SORU PUANI	ALINAN PUAN
1	Mağazaya ulaşım kolay mı? Yönlendirici tanıtım araçları yeterli mi?					2.0	
2	Asansör yerleşim yerleri ulaşımı kolaylaştırıyor mu? Asansör içi bilgilendirmeler var mı?					2.0	
3	Engelli dostu işletme mi? Fiziksel ve göre engelli bireylere uygun mu?					2.0	
4	Çevre dostu yapılan önlemler yeterli mi? (Çöp ayrıştırma noktaları,tasarıffu objeler v.b)					2.0	
5	Otopark alanları yeterli mi? Ulaşımı kolay mı? Bilgilendirme yeterli mi?					2.0	
6	Danışma ve danışman ekipmanları yeterli mi?					2.0	

Üçüncü bölümde mekanın ya da markanın hedef kitlesine sunduğu iletişim çalışmalarının incelenmesi yapılmıştır. Kurum içi ve dışı etkinlikler, çocuk eğlence alanları, kampanyalar, sadakat düzeyleri, kurum imaj ve itibarıyla ilgili sorular yer almaktadır.

Tablo 4. İletişim Soruları

BÖLÜM 2.1 : KURUM İÇİ ve DIŞI ETKİNLİKLER/ İLETİŞİM		EVET	KISMEN	HAYIR	MUAF	SORU PUANI	ALINAN PUAN
1	Çocuk eğlence alanları var mı? Güvenli ve temiz bir alan mı?					2.0	
2	Kültür , sanat ve eğlence alanları yeterli mi? Fiyatlandırması uygun mu?					2.0	
3	Kampanya, çekiliş, sosyal sorumluluk projeleri var mı? Size haberdar ettiler mi? (Tanıtım araçları, v.b)					2.0	
4	Sadakat kart uygulamaları yeterli mi? Sadık müşteriler için yapılan etkinlikler yeterli mi?					2.0	
5	Kurum içi dergileri var mı? Dağıtımı kolay mı?					1.0	
6	İç yönlendirmeler yeterli mi?					2.0	
7	Kurum içi çalışanlarının iletişimleri nasıl? Kurumsal kimliğe uygun mu davranılıyor?					2.0	

Dördüncü bölümde iletişim öğrencilerimizin kendi uzmanlık alanları ve müşteri gözüyle inceledikleri dijital iletişim çalışmalarının incelendiği bölüm olmuştur. Markanın web sayfasının erişilebilirliği, kullanıcı deneyimine uygunluğunun yanı sıra sosyal medya incelemeleri de burada değerlendirilmiştir. Forum ve şikayet sitelerinin marka ile ilgili puanları, sosyal CRM uygulamaları detaylı incelenmiştir. Mobil uygulaması, Google aramaları v.b endekslere de bakılmıştır.

Tablo 5. Dijital İletişim Soruları

BÖLÜM 2.2 : DİJİTAL İLETİŞİM		EVET	KISMEN	HAYIR	MUAF	SURU ORTALAMA	ALINAN PUAN
1	Web sayfaları güncel mi? Güncel etkinlikler var mı?					5.0	
2	Sosyal medya hesapları açık mı?Güncel mi? Yorumlara geri dönüş yapılıyor mu?					5.0	
3	Sosyal medya içerikleri periyodik mi? Etkileşimli içerikler yapılıyor mu?					5.0	
4	Forum sitelerinde şikayetlere geri dönüş yapılmış mı?					5.0	
5	Sosyal CRM uygulamaları var mı? Sadık müşteriye cazip kampanya teklifleri sunuluyor mu?					5.0	
6	Mobil uygulaması var mı? Kullanımı kolay mı?					5.0	
7	Marka adı Google aramanızda üstlerde mi çıkıyor?					5.0	

Beşinci bölümde kendilerinin de müşteri deneyimini yaşadıkları markanın genel memnuniyet değerlendirmesi yapılması istenmektedir. Ayrıca fiziki mağaza deneyiminin yanı sıra müşteri ilişkileri hizmetinin aldığı platformda değerlendirilmektedir (chat, telefon, e- posta v.b). En önemli bölüm ise yaşadıkları deneyim ile markayı çevresine tavsiye edip etmeyeceği ve tavsiye puanı sorulmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Deneyimi ve Genel Memnuniyet Oranı

BÖLÜM 3 : MÜŞTERİ DENEYİMİ VE GENEL MEMNUNİYET		EVET	KISMEN	HAYIR	MUAF	SURU ORTALAMA	ALINAN PUAN
1	Ziyaretiniz sonucunda yaşadığınız deneyimden memnun kaldınız mı? (Hayır ise anlatınız)					10.0	
2	Bir sorun için aradığınız Müşteri İlişkileri yetkisini sorunu çözdü mü? Memnun kaldınız mı? (Call Center, sohbet, SMS, mailling, v.b)					10.0	
3	Dijital dönüşümü yeterli mi? (İşletme kurumsal iletişimi yeni teknoloji kanallarıyla size uzun vadeli iletişim kurabildi mi?)					10.0	
4	Bugünkü ziyaretiniz esnasında edinmiş olduğunuz tecrübelerinizden dolayı bu mağazayı başkalarına tavsiye eder misiniz? (Tavsiye etme ve/veya tavsiye etmeme nedenlerini lütfen yazınız.)					10.0	

En son bölümde ise yaşadığı bu deneyim ile ilgili paylaşmak istediği duygu ve düşüncelerini açık uçlu yazması hedeflendiğinden şık olarak değil metin yazma alanı bırakarak form son haline getirilmiştir. Adına ‘Kişisel Rapor’ diyerek yorum yazmasına teşvik edilmiştir. Burada çıkabilecek yorumlardan gelecek seneki form soruları da güncellenmektedir.

2.4. Analiz Çalışması Tasarım Modeli

Gizli müşteri formuna ek olarak iletişim fakültesi öğrencilerinin kendi alanıyla ilgili de bilgilerini uygulama ve deneyimleme amacıyla hazırlanan bu formda marka müşterisi gözüyle kullanıcı deneyimini deneyimlemek ve puan vermektedir. Bu analiz öncesi öğrenciler bu alanda bilgilerini hatırlatmak adına oryantasyon dönemi hazırlanmıştır. Bu analiz dönemi iki hafta içerisinde görevli grup üyeleri tarafından hazırlanmaktadır. Dijital iletişim analizi örneği ektedir.

Tablo 7. Görsel Tasarımın Kurumsal Kimliğe Uyumu

1. Renk + Slogan+ Logo+ Kelime Uyumu (10 puan) *
2. Yerleşim Düzeni (5 puan) *
3. Okunabilirlik (5 puan)
4. Çözünürlük (3 puan)
5. Menü Tasarımı (7 puan) *
6. Site tasarımının özgünlüğü (5 puan)
7. Tarihsel Süreç+ Felsefesi (5 Puan)*
8. Hedefleri+ Vizyon+Miyon (5 Puan)*
9. Güncel İletişim Kampanyası yer alıyor mu? (5 Puan)*

Bu bölümde incelenen markanın kurumsal kimliği, hedef ve stratejisinin web sayfasına yansımaları ve web ara yüzünün kullanıcıya pratikliği ölçümlenmektedir. Sayfanın erişilebilirliği gözlenmektedir.

Tablo 8. Sitenin İşlevselliği

1. Kullanılabilirlik (2 puan)
2. Güncellik (2 puan) *
3. Dili Anlaşılabilir (2 Puan)
4. Site İçi Arama (2 puan) *
5. Site Haritası (2 puan) *
6. Site içeriğinin interaktif olarak güncellenebilmesi (2 puan)
7. Mantıksal Akış (2 puan)
8. Mobile uyumluluk (2 Puan)*
9. Sosyal medya entegrasyonu (2 Puan)*
10. Google arama motorunda yerleşimi (2 Puan)*
11. MIY bölümü/ araçları (2 Puan)*
12. SSS (2 Puan)*
13. Tüketici koruma bilgilendirmesi (2 Puan)*
14. Güvenlik (2 Puan)*
15. Müşteri sadakat programı (2 Puan)*

İşlevsellik bölümünde müşterilerin sayfayı fonksiyonel kullanımları, sadakat geliştirici öğeleri, güncellenmesi v.b konuları incelenmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Sayfalarının İncelenmesi

1. İçerik Sayısı (2 Puan)
 2. Şeffaflık (2 Puan)
 3. Kurum Kültürünü ve içerik uyumu (2 Puan)*
 4. Değerleri ve içerik uyumu (2 Puan)
 5. İletişim Stratejisini yansıtmaya (2 Puan)
 6. İtibar geliştirici/ Sosyal sorumluluk projeleri (2 Puan)*
 7. Kurum içi kurumsal proje sayısı (3 Puan)
 8. Etkileşim oranları (2 Puan)*
 9. Yaratıcılık (3 Puan)
- Önemli... * işaretli bölümlerin ekran görüntüsü ödev dosyanıza eklenecektir.**

Son bölümde ise incelenen markanın sosyal medyaları karşılaştırmalı incelenir. İçerikleri, dili, değerleri yansıtabilme özelliği ve etkileşimi incelenir. Tüm bu formda yıldızlı işaretlenen alanların ekran görüntüleri kanıt olarak forma eklenir. Markaya hazırlanan son raporda tüm bu öğeler görseller ve tarihleriyle aktarılır.

Sonuç

Küreselleşme etkisiyle sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi, ekonomik ve sosyal hayatın tüm alanlarını etkilemiş ve pazarlama dünyasında da tüketicilere ulaşma konusunda alternatif yöntemlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Yeni nesil iletişim teknolojilerinin gelişimi, insanları internet ve sosyal medya aracılığıyla anlık iletişim kuran, sevdikleri markaları öven veya hayal kırıklığına uğradıkları markaları kitlelere şikayet etmekten çekinmeyen katılımcı kitlelere dönüştürmüştür. Artık marka iletişimi,

müşteriyle etkileşim noktası olarak beraber iş birliği içinde uzun süreli iletişim sürecine dönüşmüştür. Satın alma sürecinde yönlendirme, ürün deneyimi ve arkadaş tavsiyeleri gibi faktörler önem kazanmıştır. Markaların stratejilerini bu yeni düzene göre geliştirmesi gerekmektedir. Yeni teknolojiler, insanları daha iyi anlamak ve onlarla uzun vadeli iletişim kanalları oluşturmak için kullanılmalıdır. Bu durumda işletmeler, sosyal medyada belirlenen iletişim stratejilerini benimsemekte ve hedef kitlelerle olumlu ve etkili iletişim kurmak için çaba sarf etmektedir. Hatta bazı işletmeler, hedef kitlelerini kendi markalarının gönüllü elçileri veya marka savunucuları haline getirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada sunulan *Gizli Müşteri Deneyimi Süreç Tasarımı* modelini gerek sektöre bir örnek olması gerekse de sanayi-üniversite iş birliğini uygulamalı eğitim - öğretime bir model oluşturması amacıyla aktarmak istedik. Dört yıl içerisinde bu araştırmayı beraber yürüttüğümüz firmaların artarak devam etmesi bu alandaki boşluğu da bize göstermiştir. Öğrencilerin ise hem firma ile kurdukları bağ hem de uygulamalı projeyi başarma özgüveni ve takdir görmesi, geleceğin iletişimlerinin etüt alanı olması anlamında da önemlidir.

Extended Abstract

With the globalization process, the transformation of the industrial society into an information society has affected every aspect of economic and social life and has led to the development of alternative methods to reach consumers in the marketing world. Brand communication has turned into a long-term communication process in cooperation with the customer as a point of interaction. With the changes in technology, factors such as orientation in purchasing, product experience and friend recommendations have gained importance. Factors such as rapidly changing world conditions, pandemic processes, financial crises, poverty, unemployment, competition, environmental changes, migration movements, population growth have caused countries and companies to change their perspectives. Rapidly growing technological developments, on the other hand, have seriously affected the behavior of producers and consumers by directing them towards digital platforms such as the internet, computers, mobile phones and social media.

Today, with the development of new technologies to understand people, the concept of customer relationship management has become very important. Product and service economy replaced; leaves the customer to the economy of emotion and experience. Communication channels are used in the context of value and experience relations to potential and current customers. It establishes a positive interaction that shapes the perception of promise/value to its target audiences through the contact points of its customers or the channels of experience of digital communication technology. Putting the customer's experience at the center of communication and developing brand communication strategies accordingly have been the basis of long-term communication. It has been necessary for their brands to develop research models that are suitable for them, in which they will include their own target audiences. In this study; It has been prepared in order to convey the process design model of the "Mystery Shopper" research, which we conducted with our students within the scope of the "Customer Experience Management" course between 2019-2023, with all the phases applied. In the study, the data collected by observation, experience forms and questionnaire were compiled with descriptive analysis. The findings obtained from mixed studies were evaluated within the framework of the 'Mystery Shopper ' model with the planned process design management. The aim of the project, within the scope of the 'Customer Experience Management' course, will be examined in practice whether the use of the products/services offered in the determined sectors/areas is customer-oriented. In this application, our aim is to test whether the places

suitable for students are focused on the use of the product / service from the perspective of the customer; Our main goal is to enable our students to understand and use communication for this purpose by experiencing 'human' and 'people-oriented' service through applied teaching. To develop the school-industry-student cooperation. In the descriptive research, mixed research method was used to propose a model. In the first stage of our research, a month of research was conducted for data research and observation period to get to know the sector, brand and target audiences. In particular, briefs were received from industry and brand officials. In the second period, user experience surveys are prepared, and the surveys, of which we have attached an example, are carried out after obtaining the approval of the company officials. In the third stage, the web-social media and digital traces of the brand to be examined in the analysis section are examined, customer and user experiences, accessibility are determined and reported. Until now, sectors suitable for the identity of the customers, where students can put themselves more easily, have been selected. For example, university, shopping malls, social areas etc. are the areas where work is done. The aim of this study, which was prepared in accordance with research and publication ethics, is to introduce students to new business areas in the new business economy, as well as to understand the perspective of the customer, to provide empathetic communication and to enable them to use new generation communication technologies, human-oriented and interactive communication.

We wanted to convey the Mystery Shopper Experience Process Design model presented in this study, in order to set an example for the industry and to create a model for industry-university cooperation for applied education. The increasing continuation of the companies with which we conducted this research in four years has also shown us the gap in this field. On the other hand, the self-confidence and appreciation of the students for both the bond they establish with the company and the achievement of the applied project is also important in terms of being a study area for the communications of the future.

Kaynakça

- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. akt. F. Cox D. *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard Un.
- Balter, D. ve Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word of mouth marketing*. New York: Penguin Group.
- Carl, J.W. (2006). *To tell or not to tell.*, a Summary Report, s. 6-7.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (Vol. 2). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2004). *The network society a cross-cultural perspective*. Cheltenham, UK
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi*. (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society - social aspects of new media*. London: Sage Pub.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.
- İnan, Y.E. (2004). *Halkla ilişkilerde medya yönetimi*. İstanbul: Set-Systems.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Siyasal.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1995). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam*. İstanbul: Dönence.
- Kurt, O. (2008). Tüketici odaklı pazarlama. *Business Week Türkiye*, s:58.
- Mcluhan, M. ve Povers, B. (2001). *Global köy*. (Çev.B. Düzgören). İstanbul: Scala Yayınevi.
- Ntapiapis, N. ve Uğurlu, S. (2022) *Yaşam tarzı pazarlamasında fenomenlerin gençlere etkileri*. Mavnacıoğlu, K. (Ed.). (2022). *Dijital Dönüşüm* (s.181-206). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Schmitt, B. (2004). Deneyim devrimi. *Capital Dergisi Eki*, s: 26-27.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yöntemi WOMM'un 28 sırrı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Tavukçuoğlu, R. (2007). *Fikrimühim*. 1. WOMM Konferansı, İstanbul, 6 Mart 2007.
- Uğurlu, S. (2017). *Yeni medyada stratejik iletişim yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Uğurlu, S. (2022). *Tüketim toplumunda halkla ilişkiler ve alışveriş merkezleri*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Underhill, P. (2002). *Alışveriş bilimi*. (Çev.J. Alguadiş). İstanbul: Soysal.

İnternet Kaynakları

- Albay, R. (2020). Osmanlı padişahları ve tedbili kıyafet, <https://www.bursahayat.com.tr/yazarlar/recai-albay-12/osmanli-padisahlari-ve-tebdil-i-kiyafet-4626>. Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Artuner, B. (2015). Ramazan gelenekleri https://www.sabah.com.tr/ramazan_2012/tarih/2011/08/01/padisah-iftarin-ardindan-tebdili-kiyafet-halkin-arasinda-dolasirdi. Erişim Tarihi: 12.06.2023.
- Deloitte, Müşteri deneyimi yönetimi, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-management-services.html>. Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Douglin, K.(2023). LinkedIn: Experiential marketing: The game changer in the marketing industry, <https://www.linkedin.com/pulse/experiential-marketing-game-changer-industry-kiana-douglin>. Erişim Tarihi: 03.07.2023.
- Murat, N. (2013, Nisan). Deneyimsel pazarlamanın 3 kritik yararı, <https://pazarlamasyon.com/deneyimsel-pazarlamanin-3-kritik-yarari/> Erişim Tarihi: 18.06.2023
- Süzer, H. (2005). Müşteri yönetiminde 10 öldürücü hata. <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteri-yonetiminde-10-oldurucu-hata>. Erişim Taihi:02.07.2023.
- Wikipedia, Türetici. https://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing, Erişim Tarihi: 02.07.2023.
- WOMMA Terminology framework: A standard method for discussing and measuring word of mouth marketing, <https://www.slideshare.net/mindblossom/womma-term-framework>. Erişim Tarihi:02.07.2023.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Ertaş, R., M. (2023). 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin Amerikan basınında çerçevesi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 318-336.

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN AMERİKAN BASININDA ÇERÇEVELENİŞİ

Öğr. Gör. Rifat Murat ERTAŞ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1333358

Arastırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 26.07.2023

Kabul Tarihi: 29.11.2023

Öz

Esas olarak yazılı metin üzerine inşa edilen ve aynı zamanda haber görselleri gibi tamamlayıcı unsurlarla birlikte de etkisi genişletilen ve sonucunda okuyucuya bir çeşit yönlendirici trafik levhaları gibi hizmet eden haber çerçeveleri, söylemin yaslandığı veya bir bütün olarak söylemin ana iskeletini oluşturan olarak kabul edilebilir. Çerçeveler, haber konusunun hangi bağlamda hedef kitleye aktarılacağını belirleyen anlam kalıpları olmasının yanı sıra başat toplumsal uyuşumlardan beslenerek egemen olanın lehine maddi gerçekliğin yeniden üretimine olanak sağlar.

Türkiye’de gerçekleştirilen 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi hakkında ABD’nin internet basınında yayınlanan haberlerde öne çıkarılan çerçeveleri çözümlenerek bu çalışmanın temel amacıdır. 2023 Nisan ayı verilerine göre en çok ziyaret edilen üç ABD merkezli haber kuruluşu The New York Times, CNN ve Fox News’in web adreslerinde Mayıs ayında yayınlanan seçim konulu haberler, bu incelemede örneklem olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada içerik analizinin alternatif bir tekniği olan çerçeveleme çözümlenmesi yöntem olarak tercih edilmiştir. Haber çerçevelerinin oluşturulmasında ise çerçevelerin eldeki materyallerden üretildiği tümevarım yaklaşımı esas alınmıştır.

Arastırma sonucunda ekonomi, uluslararası ilişkiler, deprem, demokrasi ve ideolojik eğilimler başlıklarında 5 ortak çerçeve tespit edilmiş ve enflasyon, Türkiye’nin dış politikası ve askeri operasyonları, mağduriyet, anti-demokrasi, yanlış bilinç ise haber çerçevelerinin problemleri olarak sunulmuştur. Çerçeve problemlerinin nedensel açıklamaları olarak ekonomik politikalar, Türkiye ve Rusya yakınlaşması, Finlandiya ve İsveç’in NATO üyelikleri, Türkiye’nin Suriye politikaları, otoriterlik ve ideolojiler karşımıza çıkarken seçmenin alım gücü, Türkiye’nin Batı değerlerinden kopuşu, deprem mağduru insanlar, adil olmayan seçim yarışı kavramı ve liderlerle seçmen arasındaki ideolojik bağlar, çerçevelerin ahlaki değerlendirmeleri olarak tespit edilmiştir. Çerçeveler kapsamında öne çıkan en önemli beklenti veya öneri ise politikaların ya da iktidarın değişimi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme çözümlenmesi, cumhurbaşkanlığı seçimi, Türkiye, Amerikan basını

FRAMING OF THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN THE AMERICAN PRESS

Abstract

News frames, which are essentially built on the written text and whose effect is also expanded with complementary elements such as news visuals, and which consequently serve the reader as a kind of guiding traffic signs, can be considered as the main skeleton on which the discourse rests or the discourse as a whole. In addition to being patterns of meaning that determine the context in which the news subject will be conveyed to the target audience, frames enable the reproduction of material reality in favor of the dominant one by feeding on principal social conventions.

The main purpose of this study is to analyse the frames highlighted in the news published in the US online media about the 2023 Presidential Election held in Turkey. According to April 2023 data, the election-related news published in May on the web addresses of The New York Times, CNN and Fox News, the three

* Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-mail: rm.ertas@alparslan.edu.tr ORCID: 0000-0003-2825-4910

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

most visited US-based news organizations, were selected as the sample for this analysis. In this study, framing analysis, an alternative technique of content analysis was preferred as a method. The construction of news frames is based on the inductive approach in which frames are generated from the materials at hand.

As a result of the research, 5 common frames were identified under the headings of economy, international relations, earthquake, democracy and ideological tendencies and inflation, Turkey's foreign policy and military operations, victimization, anti-democracy and false consciousness were presented as the problems of the news frames. While economic policies, rapprochement between Turkey and Russia, Finland and Sweden's NATO memberships, Turkey's Syria policies, authoritarianism and ideologies emerged as the causal explanations of the frame problems, the purchasing power of the voters, Turkey's break with Western values, earthquake victims, the concept of unfair election race and ideological ties between the leaders and the voters were identified as the moral evaluations of the frames. The most important expectation or suggestion that came to the fore within the frames was the change of policies or the government.

Keywords: Framing analysis, presidential election, Turkey, American press

Giriş

Politik ve stratejik bir araç olan çerçeveleme hem bireysel psikolojik hem de örgütsel bir süreç ve üründür. Kültürde, iletişimcilerin zihinlerinde, metinlerde ve izlerkitlenin zihinlerinde olmak üzere dört düzeyde gerçekleşir. Kültür, çerçevelerin temelini oluşturan stokdur. İletişim profesyonelleri ise bu kültürel stoktan seçim yapanlardır. İzlerkitlenin zihninde belirli bir yorumu teşvik edecek şekilde gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ise iletişim metinlerindeki çerçeveleri ortaya çıkarır. Bir fotoğraf veya video karesi nasıl ki dış gerçekliğin belli bir bölümünü sanatçının görmemizi istediği açı ve ölçekten bizlere aktarıyorsa iletişimcilerin metinler içerisine yerleştirdiği çerçeveler de olayların bazı yönlerini ön plana çıkarır. İletişim metinlerindeki bu çerçeveler, aktarılan söylem ile izlerkitlenin yargıları arasında monolog bir ilişki yerine genellikle diyalojik bir ilişki kurarak “yanlış bilinç” oluşturma kapasitesine sahip olur. Nasıl ki fiziksel, ekonomik, siyasi, askeri anlamda daha güçlü olanın insanoğlunu etkileme kapasitesi zayıf olandan daha yüksek ise çerçeve stoğu olarak işlev gören başat kültür içerisinde seçilen çerçevelerle oluşturulmuş haberlerin okunurluğu, içselleştirilmesi, yarattığı etkisi artar ve okuyucunun daha kolay bir şekilde belli bir perspektife hapsedilmesi mümkün hale gelir (Entman ve Matthes ve Pellicano, 2009, s. 175-176).

Bu bilimsel çalışmanın temel amacı; “Türkiye’de gerçekleştirilen 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi hakkında ABD’nin internet medyasında öne çıkarılan çerçeveler nelerdir? Bu çerçevelerin problemi, nedensel açıklaması, ahlaki değerlendirmesi, öneri veya beklentileri nelerdir? Çerçevelerle bağlantılı haber kaynaklarının, fotoğrafların, bahsedilme sıklıklarının, doğrudan alıntılarının, tanımlamalarının, anahtar kavramların nicel dağılımı nasıldır ve ne ifade etmektedir? ABD devlet politikaları ile çerçevelerin problemi, nedensel açıklaması, ahlaki değerlendirmesi, öneri veya beklentileri arasında nasıl bir ilişki vardır? Amerikan kamuoyunda dolaşıma sokulan enformasyonda denge unsuruna dikkat edilmiş midir? Seçime gidilirken Türkiye’deki iktidarın temsili nasıldır ve bu temsil ne anlam ifade etmektedir?” araştırma sorularına yanıt aramaktır. ABD’nin 2023 Nisan ayında en çok ziyaret edilen haber siteleri The New York Times, CNN ve Fox News’in web adreslerinde 2023 Mayıs ayında yayınlanan seçim konulu haberler bu çalışmanın örneğidir. Çerçevelerin ortaya konulmasında tümevarım yaklaşımı benimsenirken çerçeveleme analizi yöntem olarak tercih edilmiştir.

Yalnızca üç web adresinde yayınlanan haberlerin analize dahil edilmesi ve bu nedenle çalışmanın sonuçlarının tüm evrene genellenebilirliğininin mümkün olmaması çalışmanın en önemli sınırlılığı olmasına rağmen 2023 seçimlerinin ABD medyası aracılığıyla kamuoyuna nasıl aktarıldığını inceleyen bir çalışma olmaması, konusunun güncel olması ve ABD basınına yönelik Türkçe kaynakların kısıtlılığı bu bilimsel araştırmanın önemini açıklar. Bu çalışmayı ortaya çıkaran temel itki, geçmişten günümüze

müttefiklik ile hasımlık arasında kendine özgü bir uluslararası ilişki biçimi oluşturan Türkiye ve ABD ilişkilerinde ortaya çıkan yeni koşullar altında, Amerikan basınının Türk siyasetine yaklaşımını seçimler üzerinden tespit edebilmektir. Bu çalışma, Türk demokrasisine mevcut yaklaşımları Amerikan merkezli haberler üzerinden anlamayı amaçladığından ötürü Amerikan kamuoyunda dolaşıma sokulan enformasyonu anlamak açısından, dezenformasyona karşı bilimsel bilgiyi ortaya çıkarma hedefinden ve gelecekte yapılabilecek olan karşılaştırmalı çalışmalar için başlangıç noktası olması açısından önemlidir.

1. Amerikan Basını

Avrupa'dan yaklaşık yüzyıl sonra başlayan Amerikan gazeteciliği, koloniler döneminde başladı. Amerika'daki ilk gazete 1690 yılında Benjamin Harris tarafından çıkarıldı. Boston'da çıkarılan *Public Occurrences, Both Foreign and Domestick* adındaki bu gazete, kısa süre içerisinde koloni yönetimi tarafından izin almadığı gerekçesiyle kapatıldı. 1704'te yine Boston'da John Campbell *News-Letter*'i, 1719'da William Brooker ise *Boston Gazette*'yi çıkardı. James Franklin'in ise Massachusetts'te *New England Courant*'ı çıkarmasıyla kolonyal dönemin basını şekillenmiş ve Amerika'da gazetecilik artık sömürgecilerin ana ülkesinden getirdikleri gazetelerden ibaret olmaktan çıkmıştı (Temiztürk, 2019, s. 23-25).

Amerikan basını, bağımsızlık savaşının öncesi ve sonrasında önemli bir rol oynadı. Devrimin başladığı ve dergilerin henüz güçlü olmadığı bu dönemde, 1775 tarihinde 37 gazete faaliyeteydi. Savaş döneminde ise 35 gazete daha yayına başladı. Gazetelerin çoğunluğu bağımsızlık yanlısı yayımlar yaptı ve devrim için önemli bir güç haline geldiler. Bağımsızlık savaşından sonra niceliksel olarak artış yaşayan gazeteler, yeni bir tartışma çerçevesinde şekillenmeye başlamıştı. Tartışma yeni yönetimin federalist olup olmayacağıyla alakalıydı. Bu süreçte federalistler ve anti-federalistler, kendi görüşlerini bağlamında kamuoyu oluşturmak için partizan gazetelerini ortaya çıkardılar. Partilerin maddi desteğini de alan bu gazetecilik anlayışı 1800'lü yılların sonlarına kadar devam etti (Fellow, 2010, s. 59-65).

19. yüzyıl ortalarında gazetecilikte farklı arayışlar ve buna bağlı denemeler artış gösterdi. 1830'lardan itibaren penny press diye adlandırılan gazeteler ortaya çıktı. Endüstriyel gelişmeler sonucunda maliyetlerin ucuzlaması, sıradan halkın ulaşabildiği gazeteler olan penny pressleri ortaya çıkardı. Partizan gazetelerin ekonomisi parti desteklerine bağılıyken kuruşluk gazetelerin ana geliri reklamlara dayandı. 1800'lü yılların sonu 1900'lü yılların başlarında ise daha az politik, ticari, eğlenceli, sansasyonel içeriklere dayanan sarı gazetecilik ile siyasi ve ticari yozlaşmaları araştırıp ifşa eden muckrakersların ortaya çıktığı dönem oldu (Peck, 2008, s. 155-158).

Endüstriyel devrimin hızla ilerleyişi, 21.yy'da bir dizi elektronik gelişmeyi de beraberinde getirdi. 30'lu ve 40'lu yıllar radyo haberciliğinin altın çağını yaşadığı dönem olurken 50'li yıllardan itibaren de televizyonun yaygınlığı ve cazibesi artmaya başlamıştır. 1995 yılında başlayan çevrimiçi yayıncılık günlük gazetelerin işleyişlerini değiştirdi. Dijital devrim sonrası tiraj kaybeden gazetelerin birçoğu kâğıt baskılarını koruyamayarak düşük maliyetli çevrimiçi yayıncılığa yöneldi (Temiztürk, 2019, s. 48-53).

Amerikan medyasının her bir kuruluşunun siyasal eğilimlerini incelemek bu çalışmanın amacı dışındadır. Haberlerdeki farklı bakış açıları ile medyanın siyasi eğilimlerini izlerkitlenin daha kolay anlaması ve böylece daha geniş bir açıdan bakabilmesi için ALLSides'in yayınladığı "Medya Önyargı Tablosu", Amerikan medyasının önemli kuruluşlarının siyasal eğilimleri hakkında özet bir bilgi vermektedir (AllSides, 2023).

Tablo 1. AllSides Medya Önyargı Tablosu



Kaynak: AllSides, 2023.

2. Amerikan Basınında Türkiye

Amerikan basınının Türkiye'ye olan ilgisi Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna giden süreçle birlikte başlamıştır. Mustafa Kemal Paşa liderliğindeki Millî Mücadele döneminde, Amerikan basını Anadolu'yla ilgilenmiştir. Bu ilgi Mustafa Kemal Paşa'nın askerlikten istifası sonrasında daha da artmış ve Amerikan basınında Millî Mücadele "isyan" kongreler ise "bölücü faaliyetler" olarak anılmaya başlamıştır. Amerikan basını bu dönemde Anadolu işgallerini destekleyici yayınlar yapmıştır (Öğreten, 2022, s. 173-174).

Millî Mücadele dönemi sonrası gerçekleşen Lozan Konferansı esnasında ise Amerikan basınında Anadolu'da bir Ermeni devleti kurulmasıyla alakalı Türkiye'ye karşı yürütülen propagandanın ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu propaganda ABD hükümetinin tam anlamıyla politikalarını şekillendirmese bile Amerikan kamuoyunu etkilemeyi başarmıştır (Bilgiç, 2014, s. 147).

Ankara Hükümeti'nin kazandığı siyasi ve askeri başarılarından sonra ABD basınının kişi ve olaylara yaklaşımlarında az da olsa değişimler yaşanmıştır. Millî Mücadele karşısında Anadolu işgalini destekleyen ve Milli Hareketi "isyancılar" olarak değerlendiren ABD basınında, cumhuriyetin ilanı için lehte ve aleyhte yayınlar olduğu görülmektedir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Mustafa Kemal Paşa'nın ABD basınında görünürlüğü de iyice artmıştır. Geçmiş başarılarına ve cumhuriyetin ilanındaki rolüne yer veren haberler olduğu gibi cumhurbaşkanlığının otoriter bir rejime dönüşeceği ve kısa süreli bir dönem olacağına dair de yayınlar yapılmıştır (Okur ve Berk, 2023, s. 374-375).

Osmanlı'dan Cumhuriyete Amerika'daki olumsuz Türk imajı, Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde Modern Türkiye'nin inşası sürecinde gerçekleştirilen devrimlerle birlikte değişime başlamıştır. Cumhuriyetin ilanı ile başlayan ve ekonomik, hukuk, kadın

hakları, eğitim, yönetim gibi çeşitli alanlarda devam eden devrimler, ABD basınındaki Türk imajının pozitif anlamda değişmesine katkı sağlamıştır (Özkan, 2021, s. 395).

1950 ile 1953 yılları arasında yaşanan Kore Savaşı döneminde, Amerikan ve Türk basınının aynı siyasi perspektifte yakınlaştığı ve sürecin ABD’de Türkiye ve Türk imajına olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir. Sonraki dönemlerde gerçekleşecek olan Kıbrıs Barış Harekâtı, terör operasyonları gibi askeri müdahalelerdeki negatif temsillerden ziyade bu dönemin basınında Türk askerinin başarıları ve önemi hakkında çokça habere rastlamak mümkündür. Ayrıca basın ve kamuoyundaki bu dönemdeki olumlu imaj, Türkiye’nin NATO’ya üyeliğini hızlandırmıştır (Durak, 2015, s. 333-334).

Cumhuriyet dönemi yaşanan askeri darbelerin Amerikan basınındaki sunumları incelendiğinde, seçimle görev başına gelmiş yönetimlerin aksaklıklarına atıfta bulunulduğu görülmektedir. Yaşanan darbeleri olumlu bir gelişme olarak görme eğilimde olan ABD basını, askeri darbelerin hangi sebeplerle gerçekleştirildiğine odaklanmıştır. ABD basınında genellikle 27 Mayıs yozlaşmış bir yönetimi devirmek ve demokrasiyi tesis etmek, 12 Mart yönetilemez bir ülkedeki düzeni tesis etmek, 12 Eylül Atatürk ilkelerinden sapma yaşayan Türkiye’yi kurtarmak, 28 Şubat ise laikliği yeniden tesis etmek için yapılan askeri müdahaleler olarak aktarıldığı görülmektedir (Özata ve Kaan, 2021 s. 410-411).

Diplomatik krizler, iş birlikleri, bölgesel ve küresel gerilimler, savaşlar, çatışmalar, ekonomik ve askeri çıkarlar gibi çok fazla etmenin belirleyici olduğu Amerika ve Türkiye ilişkilerinde ortaya çıkan yeni konjektürel durumlar, Amerikan basının farklı dönemlerde farklı Türkiye çerçeveleri inşa etmesini de beraberinde getirdiği görülmektedir.

3. Haberde Çerçeveleme

Çerçeveleme, algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçme ve belirginleştirmeyi ifade eder. Tercihli bir seçme ve vurgulama işlemi olan çerçeveleme, ele alınan konunun problemini tanımlar, nedensel yorumlama yapar, ahlaki önermede bulunur ve tedavi önerir. Örneğin ABD ve Sovyet Rusya mücadelesinin yoğun olduğu dönemlerde “soğuk savaş” çerçevesi ön plana çıkmıştır. ABD medyasında “soğuk savaş” olarak tanımlanan problemin nedeni olarak “komünist isyancılar” belirlendi. “Ateist saldırganlık” olarak ahlaki değerlendirmeler yapılırken “anti-komünizmin” desteklenmesi ise çözüm önerisi olarak ortaya koyuldu (Entman, 1993, s. 52-53).

Çerçeveler, büyük bir bilgi yığınının hızlı ve rutin olarak düzenlenmesine olanak tanır. Dünya olaylar ve ayrıntılarla doludur. Bu noktada çerçeveler, habere konu olan olayın ayrıntıları içerisinde neyin önemli olduğuna dair seçim, vurgu ve sunum ilkeleridir. Bu yüzden söylemi organize eden çerçeveler incelenirken şu soruların cevapları önemli hale gelir; Haberdeki çerçeveler nelerdir? Neden bu çerçeveler tercih edilmiştir? Medya çerçeveleri nasıl düzenliyor? (Gitlin, 1980, s. 6-7).

Medya, bir konunun bazı yönlerini seçip onları önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda genel olarak çerçeveleme, bir haberde nelerin yazılıp nelerin dışarıda bırakılacağıyla ilgilidir. Habere konu olan olayın bazı yönlerini ön plana çıkarmak, bazılarını geri plana atmak veya hiç yer vermemektir. Çerçeveleme, haberin konusunun hangi bağlamda tartışılacağını belirler (Yüksel ve Gürçan, 2005, s. 98-99). Haberde kullanılan sözcükler, cümleler ve sunum biçimleri haberin çerçevesini ifade eder. Çerçeveler, gazetecilerin haber satırlarına yerleştirdikleri yorumlayıcı yapılarıdır. Bir olayın sunum biçimini ifade eden haber çerçeveleri, izlerkitlenin düşüncesini belirli bir yönde sabitler (Tokgöz, 2019, s. 215-216).

Çerçeveler, haber söyleminin 4 yapısal boyutunu temsil eder. Bunlar; sözdizimsel yapı, senaryo yapısı, tematik yapı ve retorik yapıdır. Sözdizimsel yapı, kelimelerin veya

deyimlerin cümleler halinde düzenlenerek sabit kalıplarını ifade eder. 5N1K sorularının cevaplarıyla birlikte giriş, gelişme ve sonuç şeklinde dramatize etme, senaryo yapısını ifade ederken tematik yapı ise özet ve ana gövdeden oluşur. Başlık, giriş ve sonuç özet içerisindedir. Ana gövde ise ayrıntıların, arka plan bilgilerinin sunulduğu yerdir. Tematik yapı temel savlara destek yönünde hipotez testlerini içerir. Hipotezlere destek işlevi görür. Retorik yapılar üslup seçimlerini tanımlar. Haberin en önemli retorik iddiası tarafsız olmasıdır. Gerçeğin aynası olduğunun iddiası, haberin otoritesini kurmaya yardımcı olurken aynı zamanda okuyucunun haber çerçevelerini daha kolay kabul etmesine yardımcı olur (Pan ve Kosicki, 1993, s. 59-62).

Vreese'ye (2005, s. 53) göre çerçeveler politik konuların, gazetecilik ilkelerinin, toplumsal mücadelenin parçasıdır ve sorunları tanımlar. Çerçeveleme süreci farklı aktörler arasındaki ilişkiye bağlıdır. Haber konuları farklı çerçeveleme stratejilerine açıktır. Siyasi seçkinler, toplumsal hareketler, çeşitli çıkar odakları ve örgütsel ilişkiler çerçeveleme sürecini etkiler. Çeşitli etkileşimlerin sonucu olarak ortaya çıkan haber çerçevelerini ortaya çıkarmak önemlidir çünkü medyanın hangi konulara eğildiğinin yanı sıra konulara nasıl bir bağlamda yer verdiği keşfedilmiş olur. Ayrıca çerçeveleri ortaya koymak farklı çıkar grupları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak açısından da önemlidir (de Vreese, 2014, s. 139).

Çerçeveleri, haberi hem sunmak ve hem de anlamaya yarayan şemalar olarak anlamak gerekir (Scheufele, 1999, s.106). Çerçevelemeye yönelik çalışmalar iki gruba ayrılabilir. Bunlar; bağımlı değişken olarak ve bağımsız değişken olarak çerçeveleme çalışmalarıdır. Bağımlı değişken olarak çerçeveleme çalışmaları çerçevelerin üretim süreçlerine odaklanır. Bağımsız değişken olarak çerçeveleme çalışmaları ise çerçevelerin hedef kitle üzerindeki etkilerine odaklanır (Tewksbury ve Scheufele, 2009, s. 22). Bu bağlamda çerçeveleme, habere konu olan olayın nasıl karakterize edildiğiyle ve bunun izleyicilerde nasıl bir etki uyandırdığıyla alakalıdır (Scheufele ve Tewksbury, 2007, s. 11).

Çerçeveler dünyayı anlamlandırmak için varsayımlar ve kurallar öneren örtük veya belirgin yapılarıdır. Çerçeveleme, anlamın nasıl yapılandırıldığıyla ilgilidir (Reese, 2001, s. 11). Çerçeveler bağımsız varlıklar olarak ortaya çıkmaz. Çerçeveleme tercihlerinde sosyal anlam deposundan yararlanır. Haber çalışma rutinlerini ve değerlerini anlamamıza yardımcı olan çerçeveler, çeşitli çıkar odaklarının müzakeresi sonucunda şekillenir (Reese, 2010, s. 18).

Egemen güç için çerçeve tercihlerini önemli hale getiren nokta anlama istenilen yönde derinlik kazandırılabilmesidir. Bunun ifade ettiği şey izlerkitlenin algılarının belirlenebilir olmasıdır. Kitlelerin dış dünyayı istenilen yönde algılaması amacıyla güç odakları bu sürece etki eder ve çerçevelerin içeriğini belirler (Özer, 2020, s. 213).

Alternatif söylemlerin marjinal anlamlar kazandığı bir kamuoyu oluşturmak amacıyla kullanılan çerçeveler, anlamı inşa eder. Bir anlamlandırma pratiği olan çerçeveler sayesinde aynı olaylara farklı anlamlar yüklenebilir. Fakat genellikle çerçeveler, egemen söylem etrafında şekillendirilir ve böylece hegemonik söylem her defasında yeniden dolaşıma sokulmuş olur. Bu süreç sonucunda alternatif söylemin etki alanı zayıflatılmış olur (Durur, 2011, s. 23).

4. Literatür Taraması

Araştırma öncesi haber çerçeveleri üzerine yapılan literatür taraması kapsamında bir kısım çalışmaların çerçevelerin ne ifade ettiğine ve nasıl bilimsel araştırmalara uygulanabileceklerine odaklanan kuramsal incelemelerden oluştuğu, diğer çalışmaların ise ana amaç olarak haber metinlerindeki çerçevelerin deşifresine odaklandığı görülmüştür.

Bu çalışmanın literatür taraması kapsamında incelenen Robert M. Entman'ın (1993) *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm* başlıklı makalesi, Todd Gitlin'in (1980) *The Whole World Is Watching* isimli kitabı, Erkan Yüksel ve Halil İbrahim Gürcan'ın birlikte yazdığı (2005) *Haber Toplama ve Yazma* adlı kitabı, Oya Tokgöz'ün (2019) *Temel Gazetecilik* kitabı, Zhongdang Pan ve Gerald m. Kosıckı'nın (1993) birlikte hazırladığı *Framing Analysis: An Approach to News Discourse* isimli yayını, Claes H. de Vreese'nin 2005 ve 2014 yılında yayınlanan *News framing: Theory and typology ve Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing* başlıklı incelemeleri, Dietram A. Scheufele'nin (1999) *Framing As a Theory of Media Effects* ve Dietram A. Scheufele'nin David Tewksbury ile birlikte yayınladığı (2007) *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models* ve (2009) *News Framing Theory And Research* başlıklı araştırmaları, Stephen D. Reese'in (2001) *Framing public life A bridging model for media research* isimli makalesi ile (2010) *Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror* başlıklı yayını, Ömer Özer'in (2020) *Haber Söylem İdeoloji & Eleştirel Haber Çözümlemeleri* isimli kitabı, Elif Küçük Durur'un (2011) *İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi* isimli çalışması bu araştırma için faydalanılan başlıca eserlerdir.

Son yıllarda Türkiye'de yayınlanan (2021) *Yabancı Ülkelerin Ürettikleri Covid-19 Aşısı Bağlamında Türkiye'ye Yönelik Yaptıkları Propaganda ve Algı Yönetimi Faaliyetleri*, (2021) *Uluslararası Medyada Sincan/Doğu Türkistan Haberlerinin Çerçevesi*, (2021) *The New York Times'in Soykırım Yasağı Normunun Oluşum Sürecindeki Haberleri Üzerine Çerçeveleme Analizi*, (2021) *Gerçekliğin Yeniden İnşası: Arap-İsrail Normalleşmesinin Orta Doğu Basınında Çerçevesi* (2022) *Çerçeveleme Kuramı Perspektifinden Uluslararası Basının Türk Ekonomisine Yaklaşımı: Al Jazeera ve BBC Örneği*, (2023) *Framing Perception: British Press Coverage of the 1896 Ottoman Bank Raid*, (2023) *Gündem Belirleme Ve Çerçeveleme Teorileri Bağlamında Tass ve Ukrinform Haber Ajanslarının Rusya-Ukrayna Savaş Sunumlarının İncelenmesi* başlıklı makaleler, yabancı basına yönelik çerçeve analizi yapan güncel bilimsel çalışmalardır.

Stephen L. Vaughn'un editörlüğünü yaptığı *Encyclopedia of American Journalism* adlı ansiklopedi, Anthony R. Fellow'un (2010) *American Media History* isimli kitabı ve Hakan Temiztürk'ün (2019) *Kolonyal Dönemden Trump Çağına Amerika'da Gazetecilik* adlı eseri, Amerikan basın tarihi hakkında bu çalışmanın referans kaynaklarını oluşturmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde Türkiye'nin Amerikan basınında nasıl bir bağlamda yer aldığını anlamak için (2022) *Amerikan Basınında Türk Millî Mücadelesi: 19 Mayıs 1919 – 23 Nisan 1920*, (2014) *Amerikan Basınında Lozan Konferansı ve Ermeni Sorunu*, (2023) *Türkiye'de Cumhuriyet'in İlanını ABD Basını Nasıl Gördü?*, (2021) *Amerikan Basını ve Türkiye'de Görev Yapan Amerikalı Diplomatların Gözüyle "Yeni Türkiye"nin Oluşumunda Atatürk'ün Rolü*, (2015) *Türk ve Dünya Basınında Kore Savaşı Ve Türkiye*, (2021) *Türkiye'de Gerçekleşen Askeri Müdahalelerin İngiliz ve Amerikan Basınına Yansımaları* başlıklı makalelerden faydalanılmıştır.

5. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Türkiye'de gerçekleştirilen 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi hakkında ABD'nin internet medyasında yayınlanan haberler üzerine çerçeveleme analizi yapmak bu bilimsel çalışmanın temel amacıdır ve çalışma kapsamında şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

1. Haber kuruluşlarında öne çıkarılan çerçeveler nelerdir?
2. Bu çerçevelerin problemi, nedensel açıklaması, ahlaki değerlendirmesi, öneri veya beklentileri nelerdir?

3. Çerçevesizle bağlantılı haber kaynaklarının, fotoğrafların, bahsedilme sıklıklarının, doğrudan alıntılarının, tanımlamalarının, anahtar kavramların nicel dağılımını nasıldır ve ne ifade etmektedir?
4. ABD devlet politikaları ile çerçevelerin problemi, nedensel açıklaması, ahlaki değerlendirmesi, öneri veya beklentileri arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. Amerikan kamuoyunda dolaşıma sokulan enformasyonda denge unsuruna dikkat edilmiş midir?
6. Seçime gidilirken Türkiye'deki iktidarın temsili nasıldır ve bu temsil ne anlam ifade etmektedir?

Cumhurbaşkanlığı Seçimi hakkında ABD internet medyasında yayınlanan haberler, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Smilarweb.com'un 2023 Nisan ayı verilerine göre en çok ziyaret edilen üç haber kuruluşu olan The New York Times, CNN ve Fox News'in web adreslerinde 2023 Mayıs ayında yayınlanan seçim konulu haberler, bu incelemede örneklem olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada, içerik analizinin alternatif bir tekniği olan çerçeveleme çözümlemesi yöntem olarak tercih edilmiştir. Haber çerçevelerinin oluşturulmasında ise çerçevelerin eldeki materyallerden üretildiği tümevarım yaklaşımı esas alınmıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, ABD'de yayın yapan binlerce haber sitesinin içerisinden en çok ziyaret edilen üç web adresinin analize dahil edilmesidir. Bu araştırmanın sonuçların büyük bir evrene genellenebilirliğini ortadan kaldırmaktadır.

2023 seçimlerinin ABD medyası aracılığıyla kamuoyuna nasıl servis edildiğini inceleyen bir çalışma olmaması, konusunun güncel olması, ABD basınına yönelik Türkçe kaynakların kısıtlılığı bu bilimsel araştırmanın önemini açıklar.

6. Bulgular ve Yorumlar

Amerikan basınının 2023 Nisan ayında en çok ziyaret edilen üç haber sitesi içerisinde 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine en çok ilgi gösteren kuruluş, The New York Times (NYT) olurken Fox News ise en az ilgi gösteren olmuştur. Konuyla alakalı Mayıs ayı içerisinde NYT'de 27 haber paylaşılmıştır. CNN, 20 haber paylaşırken Fox News ise 7 haber paylaşımı yapmıştır. Toplam 54 haber paylaşımı yapılmıştır. Haberlerin %50'sini NYT, %37,04'ünü CNN, %12,96'sını ise Fox News yayınlamıştır.

Tablo 2. Haber Sayıları

	n	Yüzde
NYT	27	50,00%
CNN	20	37,04%
Fox News	7	12,96%

Mayıs ayının başından Cumhurbaşkanlığı birinci tur seçiminin olduğu güne kadar geçen 13 günlük sürede toplam 13 haber paylaşılmış ve günlük haber ortalaması 1 olmuştur. Seçimin yapıldığı 14 Mayıs'tan 16 Mayıs'a kadar olan 3 günlük sürede de 13 haber paylaşımı yapılmıştır. Bu 3 gün, 4,33 günlük haber paylaşım ortalamasıyla haber kuruluşlarının seçimlere en fazla ilgi gösterdikleri günler olmuştur. 17 Mayıs ve 27 Mayıs arası günlük 1.45 ortalama ile 16 haber paylaşılmıştır. İkinci turun yapıldığı 28 Mayıs'tan 31 Mayıs'a kadar geçen 3 günlük süreçte ise toplam 12 haber paylaşılmıştır. Bu tarih aralığında günlük ortalama haber sayısı 3'tür ve günlük haber ortalamasının ikinci en yüksek olduğu dönemdir.

Tablo 3. Haber Tarihlerinin Dağılımı

	NYT	CNN	Fox News	Toplam	Yüzde	Günlük Ortalama Haber Sayısı	Yüzde
01.05.2023 13.05.2023	5	5	3	13	24,07 %	1	10,22%
14.05.2023 16.05.2023	7	5	1	13	24,07 %	4,33	44,27%
17.05.2023 27.05.2023	8	6	2	16	29,63 %	1,45	14,83%
28.05.2023 31.05.2023	7	4	1	12	22,22 %	3	30,67%

Haber çerçevelerinin kimler tarafından oluşturulduğu sorusuna önemli bir yanıt olan mahreçler incelendiğinde, uluslararası ajansların etkisinin yok denecek kadar az olduğu ve içeriğin %96,30 oranında haber kuruluşlarının muhabir/yazar kadrosu tarafından üretildiği görülmektedir.

Tablo 4. Haberlerin Kaynağı

	n	Yüzde
Muhabir/Yazar	52	96,30%
Yabancı Ajans	1	1,85%
Bilinmeyen	1	1,85%

Haber başlıklarının türü incelendiğinde The New York Times'ın 24 yorumlayıcı, 3 bilgilendirici, CNN'nin 11 yorumlayıcı, 9 bilgilendirici, Fox News'in ise 3 yorumlayıcı, 4 bilgilendirici başlık türü kullandığı görülmektedir. Toplam %70,37 yorumlayıcı başlık kullanılırken %29,63 bilgilendirici başlık kullanılmıştır.

Tablo 5. Ana Başlıklarının Türü¹

	NYT	CNN	Fox News	n	Yüzde
Yorumlayıcı	24	11	3	38	70,37%
Bilgilendirici	3	9	4	16	29,63%

Toplam 54 haber incelenmiş ve 195 görsel kullanıldığı tespit edilmiştir. 195 görselin 79'u, içeriği yalnızca siyasi liderler olan fotoğraflardır. Bu 79 fotoğraf içerisinde en fazla Recep Tayyip Erdoğan'a yer verilmiştir. Toplam 57 adet Erdoğan fotoğrafı kullanılmıştır. Kılıçdaroğlu'nun yer aldığı fotoğrafların toplam sayısı ise 14'tür. 79 fotoğraf içerisindeki oransal dağılıma göre Erdoğan fotoğrafların %72,15'inde yer alırken Kemal Kılıçdaroğlu ise %17,72'sinde yer almıştır. Sinan Oğan'ın 6, Muharrem İnce ise 2 fotoğrafı kullanılmıştır. Yine içeriği yalnızca siyasi liderler olan fotoğrafların oransal dağılıma göre Sinan Oğan fotoğraflarının kullanım oranı %7,59, Muharrem İnce fotoğraflarının kullanım oranı ise %2,53'dir. Toplam 195 görsel içerisindeki oransal ağırlıkları ise şöyledir; Erdoğan görselleri %29,23, Kılıçdaroğlu görselleri %7,18, Oğan görselleri %3,08, İnce görselleri %1,3'dür.

¹ Başlık türlerinin kategorik dağılımında nesnel anlatım ve öznel anlatıma odaklanılmıştır. Nesnel anlatımlar bilgilendirici, öznel anlatımlar ise yorumlayıcı olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Liderlerin Fotoğraflarının Kullanımı

	n	İçeriği Yalnızca Lider Fotoğrafi Olan Görsellerin Ortalaması	Haberlerde Kullanılan Toplam 195 Görsel İçindeki Ortalaması
Recep Tayyip Erdoğan	57	72,15%	29,23%
Kemal Kılıçdaroğlu	14	17,72%	7,18%
Sinan Oğan	6	7,59%	3,08%
Muharrem İnce	2	2,53%	1,03%
Diğer Görseller	116	-	59,49%

Haber metinlerinde ismine en çok yer verilen Erdoğan olmuştur. %72,59 oranıyla 882 kez Erdoğan ismine yer verilmiştir. %18,77 oranıyla 228 kez Kılıçdaroğlu ismi kullanılırken %6,75 oranıyla 82 kez Sinan Oğan ismine yer verilmiştir. Muharrem İnce'nin ise %1,89 oranıyla 23 kez ismine yer verilmiştir.

Tablo 7. Liderlerin İsimlerinin Kullanımı

	n	Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	882	72,59%
Kemal Kılıçdaroğlu	228	18,77%
Sinan Oğan	82	6,75%
Muharrem İnce	23	1,89%

Liderlerin açıklamalarından yapılan doğrudan alıntı oranları şöyledir; %53,16 oranla 126 kez Erdoğan'dan, %27,85 oranla 66 kez Kılıçdaroğlu'ndan, %16,88 oranla 40 kez Sinan Oğan'dan, %2,11 oranında ise 5 kez Muharrem İnce'den doğrudan alıntı yapılmıştır.

Tablo 8. Doğrudan Alıntı Sayısı

	n	Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	126	53,16%
Kemal Kılıçdaroğlu	66	27,85%
Sinan Ogan	40	16,88%
Muharrem İnce	5	2,11%

Liderlerle ilgili olarak resmi unvanları dışında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar, liderlerin kamuoyuna nasıl takdim edildiğini ve çerçeveler içerisinde nasıl konumlandığı hakkında ipucu vermektedir. Haber metinlerinde, meslek etik ilkelerini de yer yer aşarak ardalan bilgisi verilmeden, negatif tanımlamalar yapıldığı gibi pozitif anlamlar içeren tanımlamalar da yapılmıştır.

Tablo 9. Unvanları Dışında Siyasi Liderlere Yönelik Haber Metinlerinde Yer Alan Tanımlamalar

Recep Tayyip Erdoğan	NYT	İslamcı Demokrat / İslamcı Siyasetçi / Dindar Bir Müslüman / Otokratik Lider / Öngörülemeyen ve Otoriter / Rekabetçi Otoriter Liderler / Ateşli Bir Popülist / Dinamik Bir Figür / Yetenekli Bir Siyasetçi / Müthiş Bir Hatip / Türk Siyasetinde Baskın Figür / Müthiş Bir Siyasi Güç
	CNN	Diktatör Lider / Bölgesel Diktatör / Popülist Otokrat
	Fox News	Popülist Siyasal İslamcı / Diktatör / Otoriter / Dindar Bir Müslüman / Muhafazakâr
Kemal Kılıçdaroğlu	NYT	Emekli Bir Devlet Memuru / Renksiz ve Beceriksiz Bir Siyasetçi / Alevi
	CNN	Sakin / Yumuşak Başlı / Seviyeli / Uzlaşmacı / Alevi
	Fox News	Yumuşak Dilli / Memur / Merkez-Sol Muhalefet Lideri / Türk Gandhi

Sinan Oğan	NYT	Aşırı Sağcı Bir Milliyetçi / Kafkasya Uzmanı
	CNN	Aşırı Sağ / Aşırı Milliyetçi
	Fox News	
Muharrem İnce	NYT	
	CNN	Küçük Aday / Merkezci
	Fox News	

2023 Mayıs ayı içerisinde yayınlanan 54 haberde, 5 ortak çerçeve tespit edilmiştir. Bunlar; ekonomi, uluslararası ilişkiler, deprem, demokrasi ve ideolojik eğilimlerdir. Ekonomi çerçevesi kapsamında, enflasyon nedeniyle seçmenin alım gücünün düşmesi ve olası seçime etkileri tartışılırken Türkiye'nin Rusya'yla yakınlaşması, Finlandiya ve İsveç'in NATO üyelikleri, Türkiye'nin Suriye'deki politikaları ise uluslararası ilişkiler çerçevesi kapsamında tartışılmıştır. Evsiz kalan ve yakınlarını kaybeden binlerce insanın seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebileceğine, deprem çerçevesi kapsamında yer verilmiştir. Muhalefetin Türkiye'deki demokratik dönüşümü yapacağına dair açıklamalar vurgulanarak Türkiye'deki demokrasi tartışmaları sıklıkla gündeme getirilmiş ve çeşitli ideolojik eğilimlerin seçim sonuçlarına olası etkileri tartışılmıştır.

Tablo 10. Haber Metinlerinde Kullanılan Ortak Çerçeveler

Çerçeveler	Problem	Nedensel Açıklama	Ahlaki Değerlendirme	Öneriler veya Beklentiler
Ekonomi	Enflasyon	Uygulanan ekonomik politikalar	Seçmenin alım gücünün düşmesi nedeniyle bu seçimlerin Erdoğan'ın en zor sınavı olduğu	Ortodoks ekonomik politikalara geri dönüş / İktidarın Değişimi
Uluslararası İlişkiler	Türkiye'nin dış politikası ve askeri operasyonları	Türkiye/Erdoğan ve Rusya/Putin yakınlaşması ve Rusya'ya yaptırımların uygulanmaması Finlandiya ve İsveç'in NATO'ya üyeliklerine Türkiye'nin engeli Türkiye'nin Suriye politikalarının ABD'nin askeri ve siyasi politikalarına zarar vermesi	Türkiye'nin Batı değerlerinden kopuşu	Türkiye'nin ABD ve NATO çıkarları doğrultusunda hareket etmesi/ İktidarın Değişimi
Deprem	Mağduriyet	Binlerce kişinin yakınının ölümü ve evsiz kalması	Mağdur olan insanların oylarıyla sandıkta tepki vereceği	İktidar aleyhine seçim sonuçlarına etki
Demokrasi	Anti-demokrasi	Otoriter yönetim anlayışı	Muhalefetin, devlet gücü karşısında adil olmayan bir yarışta olması	Muhalefetin seçimleri kazanıp demokratik dönüşümü sağlaması
İdeolojik Eğilimler	Yanlış bilinç	Erdoğan ve dindar seçmenlerin ilişkisi Yükselen Milliyetçilik Kurucu devlet ideolojisi	Erdoğan'ın dindar seçmenlerin temel hak ve özgürlüklerini kazanmasındaki rolünün seçmen için çok önemli olduğu Sert adam söyleminin milliyetçi eğilimde karşılık bulduğu Kılıçdaroğlu'nun ise kurucu devlet ideolojisini temsil ettiği	Bu seçimde ideolojiler kadar Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik sorunlar, yaşanan deprem felaketi ve dünyayla olan ilişkilerin de seçim sonuçlarına etki edeceği

Entman'ın da (1993) belirttiği üzere anahtar kelimeler, basmakalıp ifadeler ve görüntüler, pekiştirici tematik cümleler çerçevelerin temellerini oluşturur. Haber çerçevelerini inşa ederken kullanılan anahtar kavramların kullanım sıklığına baktığımızda Amerika, Birleşik Devletler, Joe Biden ve NATO kavramlarının en çok tercih edilen kelimeler olduğu görülmektedir. Bu kelimeler 195 kez tekrar etmektedir. Diğer anahtar kavramlara toplam oranları %17,44'dür. En çok kullanılan diğer anahtar kavramlar ise ekonomi, kriz, enflasyondur. %16,01 oranla 179 kez kullanılmışlardır. Rusya, Vladimir Putin kelimeleri ise metinlerde 156 kez tekrar etmiştir. Bu %13,95 oranına denk gelmektedir. %12,70 oranıyla 142 kez Kürt, terör, PKK kavramları haber metinlerinde yer almıştır. Seçimin önemli bir gündemini temsil eden deprem, felaket kavramları ise 117 kez %10,47 oranında kullanılmıştır. %7,51 oranıyla 84 kez özgürlük, demokrasi kavramları, %7,25 oranıyla 81 kez İslam, muhafazakârlık kavramları, %5,90 oranıyla 66 kez milliyetçi, milliyetçilik kavramları, %5,01 oranıyla 56 kez laik, Atatürk kavramları, %3,76 oranıyla 42 kez Avrupa, Avrupa Birliği kavramları tekrar etmişlerdir.

Tablo 11. Haber Çerçeveleriyle İlişkili Anahtar Kavramların Kullanımı

	n	Yüzde
Amerika/Birleşik Devletler/Joe Biden/NATO	195	17,44%
Ekonomi/Kriz/Enflasyon	179	16,01%
Rusya/Vladimir Putin	156	13,95%
Kürt/Terör/PKK	142	12,70%
Deprem/Felaket	117	10,47%
Özgürlük/Demokrasi	84	7,51%
İslam/Muhafazakârlık	81	7,25%
Milliyetçi/Milliyetçilik	66	5,90%
Laik/Atatürk	56	5,01%
Avrupa/Avrupa Birliği	42	3,76%

Çerçevelerle ilişkili anahtar kavramların haberlerin ana başlıklarında ve spotlarında kullanımına bakıldığında ekonomi, kriz, enflasyonun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. %27,45 oranıyla 14 kez kullanılmışlardır. Amerika, Birleşik Devletler, Joe Biden, NATO kavramları %21,57 oranıyla 11 kez tercih edilmiştir. Deprem, felaket kavramları %17,65 oranıyla 9 kez tekrar ederken Rusya, Vladimir Putin kavramları %15,69 oranıyla 8 kez tekrar etmiştir. %5,88 oranıyla 3 kez İslam, muhafazakârlık kavramları kullanılmıştır. Yine aynı oranda milliyetçi, milliyetçilik kavramları tercih edilmiştir. %3,92 oranıyla 2 kez ana başlıklarda ve spotlarda Kürt, terör, PKK kavramları kullanılırken Avrupa, Avrupa Birliği kavramları %1,96 oranıyla 1 kez kullanılmıştır. Özgürlük, demokrasi, laik ve Atatürk kavramları ana başlıklarda ve spotlarda kullanılmamıştır.

Tablo 12. Anahtar Kavramların Ana Başlıklar ile Spotlarda Kullanımı

	n	Yüzde
Ekonomi/Kriz/Enflasyon	14	27,45%
Amerika/Birleşik Devletler/Joe Biden/NATO	11	21,57%
Deprem/Afet	9	17,65%
Rusya/Vladimir Putin	8	15,69%
İslam/Muhafazakârlık	3	5,88%
Milliyetçi/Milliyetçilik	3	5,88%
Kürt/Terör/PKK	2	3,92%
Avrupa/Avrupa Birliği	1	1,96%
Özgürlük/Demokrasi	0	0%
Laik/Atatürk	0	0%

Toplam 195 görselin 24 tanesi ideolojik eğilimlere, 16 tanesi ise uluslararası ilişkilere atıfta bulunmaktadır. Deprem çerçevesi 15 kez görsellerde kendisine yer bulurken 13 adet fotoğraf demokrasi çerçevesiyle ilişkilidir. Ekonomi çerçevesi ise 8 kez görsellerde gündeme getirilmiştir. %31,58 oranında ideolojik eğilimler, %21,05 oranında uluslararası ilişkiler, %19,74 oranında deprem, %17,11 oranında demokrasi ve %10,53 oranında ise ekonomi çerçevesiyle ilişkili görseller kullanılmıştır.

Tablo 13. Haber Çerçeveleriyle İlişkili Görsellerin Kullanımı²

	n	Yüzde
İdeolojik Eğilimler	24	31,58%
Uluslararası İlişkiler	16	21,05%
Deprem	15	19,74%
Demokrasi	13	17,11%
Ekonomi	8	10,53%

Sonuç ve Tartışma

Cumhurbaşkanlığı seçimlerine en çok ilgi gösteren kuruluş The New York Times olurken Fox News ise en az ilgi gösteren olmuştur. Günlük 4,33 oranında bir ortalamayla 13 haberin paylaşıldığı 14 Mayıs'tan 16 Mayıs'a 3 günlük süre, haber kuruluşlarının seçimlere en fazla ilgi gösterdikleri günler olmuştur.

Amerikan basının en çok ziyaret edilen üç haber sitesinde (The New York Times, CNN, Fox News) yayınlanan toplam 54 haberde lider fotoğraflarının kullanımı, liderlerin isimlerinden bahsedilme sıklığı ve alıntı cümle sayısı birlikte düşünüldüğünde Recep Tayyip Erdoğan'ın, haber çerçevelerinin ilgili ana karakteri olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle çerçeveler, haberlere yansıyan Erdoğan'ın eylem ve söyleminden bağımsız değildir. Yayınlanan haberlerin %96,30'nu üreten muhabir/yazar kadrosu, bu yolla izlerkitlenin kodaçımı yaparken Erdoğan odaklı okuma yapmasına zemin hazırlar.

Haber metinlerinde, meslek etik ilkelerini de yer yer aşarak diktatör, popülist otokrat gibi negatif tanımlamalar yapıldığı gibi yumuşak başlı, yumuşak sözlü gibi pozitif anlamlar içeren tanımlamalar da yapılmıştır. Negatif tanımlamaların daha çok Erdoğan'a yönelik pozitif tanımlamaların ise Kılıçdaroğlu'na yönelik olduğu görülmüştür. Yani ABD basınında Erdoğan, ana karakterlerin alışılmalı inşasından farklı olarak negatif olarak temsil edilmiştir.

Haberin en önemli niteliklerinden biri nesnelliktir. Haberde denge unsuru ise nesnellüğün söyleme aktarılabilmesi için mutlaka uyulması gereken kurallardan biri olmasına rağmen bu araştırma kapsamında tespit edilen çerçeveler, çerçevelerin problemleri, nedensel açıklamaları, ahlaki değerlendirmeleri, öneri veya beklentileri incelendiğinde söylemin Amerikan devlet politikalarıyla eş güdümlü olduğu ve haberde denge unsurunun genellikle göz ardı edildiği görülmektedir. Bu durum açıkça göstermektedir ki ABD'deki egemen söylem, haber metinlerinin çerçevelerini ve içeriğini etkilemektedir. Amerikan basını çerçevelerle ilişkili anahtar kavramların kullanımında en çok uluslararası ilişkiler çerçevesiyle ilişkili olanları tercih etmiştir. Amerika, Birleşik Devletler, Joe Biden, NATO, Rusya, Vladimir Putin, Kürt, terör, PKK, Avrupa, Avrupa Birliği kavramları doğrudan ve dolaylı olarak uluslararası ilişkiler çerçevesiyle ilişkili anahtar kavramlardır. Bu kavramlar haber metinlerinde 535 kez kullanılmıştır. Türkiye'nin iç sorunlarıyla ilişkili ekonomi, kriz, enflasyon, deprem, felaket, özgürlük, demokrasi

² Görsellerin kategorik dağılımında fotoğraf altı yazılarından faydalanılmış.

kavramları ise 380 kez tekrar ederek uluslararası ilişkiler çerçevesiyle ilişkili anahtar kavramlardan sonra en fazla yer verilenler olmuştur.

İncelenen haber metinleri içerisinde ekonomi, uluslararası ilişkiler, deprem, demokrasi ve ideolojik eğilimler başlıklarında 5 ortak çerçeve tespit edilmiştir. Haberlerde enflasyon ekonomi çerçevesinin, Türkiye'nin dış politikası ve askeri operasyonları uluslararası ilişkiler çerçevesinin, mağduriyet deprem çerçevesinin, anti-demokrasi demokrasi çerçevesinin, yanlış bilinç ise ideolojik eğilimler çerçevesinin problemleri olarak belirlenmiştir. Ekonomik politikalar, Türkiye ve Rusya yakınlaşması, Finlandiya ve İsveç'in NATO üyelikleri, Türkiye'nin Suriye politikaları, otoriterlik ve ideolojiler, çerçevelerin problemlerinin nedensel açıklamaları olarak sunulmuştur. Seçmenin alım gücü, Türkiye'nin Batı değerlerinden kopuşu, deprem mağduru insanlar, adil olmayan seçim yarışı kavramı ve liderlerle seçmen arasındaki ideolojik bağlar, çerçevelerin ahlaki değerlendirmelerini oluştururken sonuç olarak çerçeveler kapsamında en önemli beklenti veya önerileri ise politikaların ya da iktidarın değişimi olarak tespit edilmiştir.

Tespit edilen ekonomi, uluslararası ilişkiler, deprem, demokrasi çerçevelerinin Erdoğan iktidarıyla Türkiye'nin içerde ve dışarda yaşadığı sorunlarla ilişkili olduğu açıktır. Bu çerçevelerin içeriğini oluşturan problemler, nedensel açıklamalar, ahlaki değerlendirmeler, öneriler ve beklentiler incelendiğinde ise negatif politikalar veya gelişmelerin sebebi olan bir yönetim temsili vardır. Sonuç olarak haberlerde kullanılan çerçeveler, izlerkitlenin yanlış politikalar uygulayan bir iktidar ve savrulan bir Türkiye algısını güçlendirme eğilimindedir.

Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde Amerika'da kamuoyuna aktarılan enformasyonun içeriğini ortaya çıkarmak ve anlamak açısından önemli olan bu çalışma, Amerikan basınının güncel Türk siyaseti karşısında durduğu noktayı tespit etmeye katkı sağlayacaktır. Bu bilimsel araştırmanın sonucunda gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için iki temel öneri getirilebilir. Bunlardan birincisi; Amerikan basınının Türk siyasetini farklı dönemlerde hangi bağlamlarda çerçevelendiğini ve değişimler söz konusuysa bu değişimlere neden olan kırılmaları tespit eden bütüncül çalışmaların olmadığı görülmektedir. Araştırmalar bu çalışmada da olduğu gibi tarihin bir noktasına odaklanmaktadır. Bu nedenle konuyu tarihsel diyalektik süreç içerisinde ele alan çalışmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır. İkinci olarak ise Amerikan basınında dolaşıma sokulan seçim konulu haberlerin kaynağı olarak Türkiye merkezli hiçbir haber kuruluşunun yer almadığı görülmektedir. Habercilik sektörüyle birlikte Türkiye'deki uluslararası haberciliğin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bilimsel araştırmalara ve projelere de yoğunlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Extended Abstract

News frames, which are essentially built on the written text and whose effect is also expanded with complementary elements such as news visuals, and which consequently serve the reader as a kind of guiding traffic signs, can be considered as the main skeleton on which the discourse rests or the discourse as a whole. In addition to being patterns of meaning that determine the context in which the news subject will be conveyed to the target audience, frames enable the reproduction of material reality in favor of the dominant one by feeding on principal social conventions.

News is the output of material reality reconstructed and circulated on the basis of certain predetermined techniques, principles and frames. News frames, which are determined by various factors such as dominant ideology, political economy and personal beliefs, also play an important role in news production, which means the reconstruction and presentation of reality. Just as a photograph or a video frame conveys a certain part of

the external reality from the angle and scale the artist wants us to see, news frames present some aspects of the event from a certain perspective. News frames, which we can accept as patterns of meaning, reproduce material reality in favor of the dominant one.

The main purpose of this scientific study is to conduct a framing analysis on the news published in the US online media about the 2023 Presidential Election held in Turkey and within the scope of the study, answers to the following research questions were sought; What are the frames emphasised in news organisations? What are the problems, causal explanations, moral evaluations, suggestions or expectations of these frames? What is the quantitative distribution of news sources, photographs, frequency of mentions, direct quotations, definitions, key concepts associated with the frames and what do they mean? What is the relationship between US state policies and the frames' problem, causal explanation, moral judgement, recommendations or expectations? Has the information circulated to the American public paid attention to the element of balance? What is the representation of power in Turkey in the run-up to the elections and what does this representation mean?

The news published in the US online media about the Presidential Election constitutes the population of the study. According to Smilarweb.com's April 2023 data, the news on the election published in May 2023 on the web addresses of The New York Times, CNN and Fox News, which are the 3 most visited news organizations according to April 2023 data, were determined as the sample in this analysis.

In this study, framing analysis, an alternative technique of content analysis, was preferred as a method. The construction of news frames is based on the inductive approach in which frames are produced from the materials at hand.

The most important limitation of the study is the inclusion of the 3 most visited web addresses among thousands of news websites in the US. This eliminates the generalizability of the results to a large universe.

The lack of a study examining how the 2023 elections were served to the public through the US media, the topicality of the subject, and the limited Turkish resources on the US press explain the importance of this scientific research.

Within the scope of the literature review on news frames before the research, it was seen that some studies consisted of theoretical studies focusing on what frames mean and how they can be applied to scientific research, while other studies focused on deciphering the frames in news texts as the main purpose.

The New York Times was the organization that paid the most attention to the presidential elections, while Fox News paid the least attention. The 3-day period from May 14 to May 16, when 13 news items were shared with an average daily rate of 4.33, was the period when news organizations showed the most interest in the elections. An analysis of the localities reveals that 96.30% of the content was produced by the reporter/writer staff of news organizations. When the type of news headlines are analyzed, 70.37% used interpretative headlines, while 29.63% used informative headlines. In the news visuals, Recep Tayyip Erdoğan was featured the most among the leaders. A total of 57 Erdoğan photographs were used with a rate of 72.15%. Erdoğan's name was also the most frequently mentioned in the news texts. Erdoğan's name was mentioned 882 times with a rate of 72.59%. When we look at the rate of direct quotations from the leaders' statements, Erdoğan was quoted the most 126 times with a rate of 53.16%.

When the use of leader photographs, the frequency of mentioning the names of the leaders and the number of quoted sentences are considered together in 54 news articles

published on the 3 most visited news sites of the American press (The New York Times, CNN, Fox News), it is understood that Recep Tayyip Erdoğan is the main character of the news frames. Therefore, the frames are not independent from Erdoğan's actions and discourse reflected in the news. The reporter/writer staff, who produce 96.30% of the published news, thus prepares the ground for the audience to make Erdoğan-oriented reading while coding.

In the news texts, negative definitions such as strongman leader, populist autocrat and definitions with positive meanings such as soft-spoken, mild-mannered were used, sometimes exceeding the principles of professional ethics. It was observed that the negative descriptions were mostly directed towards Erdoğan and the positive descriptions were mostly directed towards Kılıçdaroğlu. In other words, Erdoğan was represented negatively in the US press, unlike the usual construction of main characters.

One of the most important qualities of news is objectivity. Although the element of balance in the news is one of the rules that must be followed in order to transfer objectivity to the discourse, when the frames, problems, causal explanations, moral evaluations, suggestions or expectations of the frames identified within the scope of this research are analyzed, it is seen that the discourse is coordinated with American state policies and the element of balance in the news is generally ignored. This clearly shows that the dominant discourse in the US influences the frames and content of news texts.

When we look at the related key concepts used more than 100 times in the news frames, it is seen that America, United States, Joe Biden, NATO are the most preferred words with a rate of 17.44% and 195 times. The other most frequently used key terms were economy, crisis, inflation. They were used 179 times with a rate of 16.01%. Russia, Vladimir Putin were repeated 156 times with a rate of 13.95%. The terms Kurdish, terror, PKK were used 142 times in news articles with a rate of 12,70%. The last category of the most frequently repeated words associated with news frames over 100% was earthquake, disaster. The concepts were used 117 times with a rate of 10.47%.

When we look at the key concepts used more than 10% in news spots and main headlines, the concepts economy, crisis, inflation were used 14 times with a rate of 27.45% and were the most frequently used concepts. The concepts America, United States, Joe Biden, NATO were preferred 11 times with a rate of 21.57%. The concepts earthquake, disaster were preferred 9 times with a rate of 17.65%, while the concepts Russia, Vladimir Putin were repeated 8 times with a rate of 15.69%.

In the distribution of images related to news frames, 24 images referring to ideological tendencies frame with a rate of 31.58%, 16 images referring to international relations frame with a rate of 21.05%, 15 images referring to earthquake frame with a rate of 19.74%, 13 images referring to democracy frame with a rate of 17.11% and 8 images referring to economy frame with a rate of 10.53%.

As a result of the research, 5 common frames were identified under the headings of economy, international relations, earthquake, democracy and ideological tendencies and inflation, Turkey's foreign policy and military operations, victimization, anti-democracy and false consciousness were presented as the problems of the news frames. While economic policies, rapprochement between Turkey and Russia, Finland and Sweden's NATO memberships, Turkey's Syria policies, authoritarianism and ideologies emerged as the causal explanations of the frame problems, the purchasing power of the voters, Turkey's break with Western values, earthquake victims, the concept of unfair election race and ideological ties between the leaders and the voters were identified as the moral

evaluations of the frames. The most important expectation or suggestion that came to the fore within the frames was the change of policies or the government.

It is clear that the economy, international relations, earthquake and democracy frames are related to the problems Turkey has been experiencing both internally and externally under Erdoğan's rule. When the problems, causal explanations, moral evaluations, suggestions and expectations that make up the content of these frames are analyzed, there is a representation of a government that is the cause of negative policies or developments. As a result, the frames used in the news tend to reinforce the audience's perception of a government implementing wrong policies and a drifting Turkey.

Kaynakça

- Akdoğan, İ., Uğuş, M. ve Yılmaz, M. M. (2021). Gerçekliğin yeniden inşası: Arap-İsrail normalleşmesinin Orta Doğu basınında çerçevesi. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 75-118.
- ALLSides (2023). AllSides media bias chart, <https://www.allsides.com/media-bias>, Erişim Tarihi: 20.05.2023.
- Bilgiç, T. Ü. (2014). Amerikan basınında Lozan konferansı ve Ermeni sorunu. *Ermeni Araştırmaları*, (47), 123-156.
- Durak, G. (2015). Türk ve Dünya basınında Kore Savaşı ve Türkiye. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 323-339.
- Durur, E. K. (2011). İnşacı yaklaşım içinde çerçeveleme kuramı ve haberin çerçevesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 21-31.
- Entman, M. R. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, M. R. ve Matthes, J. ve Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. Jorgensen, K. W. ve Hanitzsch, T. (Ed.), *The handbook of journalism studies*, (p. 175-190). New York: Routledge.
- Erdem, T. (2022). Çerçeveleme kuramı perspektifinden uluslararası basının Türk ekonomisine yaklaşımı: Al Jazeera ve BBC örneği. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-57.
- de Vreese, H. C. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal* 13(1), 51-62.
- de Vreese, H. C. (2014). Mediatization of news: the role of journalistic framing. Strömbäck J. ve Esser F. (Ed.), *Mediatization of politics: understanding the transformation of Western democracies*, (p. 137-155). New York: Palgrave Macmillan.
- Fellow, R. A. (2010). *American media history*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Güven, A. (2021). Uluslararası medyada Sincan/Doğu Türkistan haberlerinin çerçevesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 295-324.
- Okur, M. ve Berk, A. (2023). Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanını ABD basını nasıl gördü? *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (59), 361-385.
- Öğreten, C. (2022). Amerikan basınında Türk Millî Mücadelesi. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (35), 165-204.

- Özata, M. ve Kaan, O. (2021). Türkiye’de gerçekleşen askeri müdahalelerin İngiliz ve Amerikan basınına yansımaları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 397-414.
- Özdoğan, E. N. (2021). Yabancı ülkelerin ürettikleri covid-19 aşısı bağlamında Türkiye’ye yönelik yaptıkları propaganda ve algı yönetimi faaliyetleri. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 127-147.
- Özer, Ö. (2020). *Haber söylem ve ideoloji: eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Academia.
- Özkan, K. (2021). Amerikan basını ve Türkiye’de görev yapan Amerikalı diplomatların gözüyle “Yeni Türkiye” nin oluşumunda Atatürk’ün rolü. *Atatürk Yolu Dergisi*, (69), 396-429.
- Pan, Z. ve Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: an approach to news discourse. *political communication*, (10), 55-75.
- Peck, L. A. (2008). Ethics. Vaughn, L. S. (Ed.), *Encyclopedia of American journalism*, (p.155-161). New York: Routledge.
- Reese, D. S. (2001). Prologue-framing public life; a bridging model for media research. Stephen D. R., Oscar H. G., and August E. G. (Ed.), *Framing public life perspectives on media and our understanding of the social world*, (p. 7-31). New York: Routledge.
- Reese, D. S. (2010). Finding frames in a web of culture: the case of the war on terror. D’Angelo P. and Kuypers A. J. (Ed.), *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*, (p. 17-42). New York: Routledge.
- Scheufele, A. D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. ve Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Smilarweb (t.y.). Amerika Birleşik Devletleri - haberler ve medya yayıncıları <https://www.similarweb.com/tr/>, Erişim Tarihi: 20.05.2023.
- Süslü, B. (2021). The New York Times’in soykırım yasağı normunun oluşum sürecindeki haberleri üzerine çerçeveleme analizi. *Kültür ve İletişim*, 24/2(48), 482-515.
- Temiztürk, H. (2019). *Kolonyal dönemden Trump çağına Amerika’da gazetecilik*. İstanbul: Kopernik Kitap.
- Tewksbury, D. ve Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. Bryant, J. and Oliver, M. B. (Ed.), *Media effects: advances in theory and research*, (p. 17-33). New York: Routledge.
- Todd, G. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Los Angeles: University of California Press.
- Tokgöz, E. ve Tanyıldızı, N. İ. (2023). Gündem belirleme ve çerçeveleme teorileri bağlamında Tass ve Ukrinform haber ajanslarının Rusya-Ukrayna savaş sunumlarının incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 61-92.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.

Ürer, L. ve Kutlu, A. (2023). Framing perception: British press coverage of the 1896 Ottoman Bank raid. *Bilig*, (105), 79-97.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Kitapevi.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Keskin Yılmaz, Y. (2023). Storytelling in destinations' promotional videos: The case of go Türkiye official YouTube page. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 340-359.

STORYTELLING IN DESTINATIONS' PROMOTIONAL VIDEOS: THE CASE OF GO TÜRKİYE OFFICIAL YOUTUBE PAGE

Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1333502

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 27.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

Abstract

One of the important needs that humanity has sought to meet throughout history has been to tell others regarding things, real or imagined. It is seen that stories are carriers of cultural values as they are told from generation to generation and become a tool. Especially today, stories are an important power of the tourism industry in terms of sustaining cultural heritage tourism. Storytelling is one of the prominent strategies in destination marketing. Storytelling, which allows forming emotional bonds between tourists and destinations, providing unforgettable experiences and strengthening the destination image, is used in different communication tools through media technologies. Positioning destinations in the minds of potential tourists through stories allows tourists to want to go to the place described in the story and to influence their travel decisions. This study aims to examine how storytelling is used in promotional videos of prominent destinations in Türkiye. In this regard, the promotional videos of the ten different destinations on Go Türkiye's YouTube channel within the context of storytelling elements were analysed. In the study, promotional videos were discussed in terms of the structural factors of the story (Fog et al. 2001), brand archetypes used in the story (Mark and Pearson, 2001) and digital story elements (Robin, 2006; Harris and Rea, 2019). There were message and character elements in all the videos, no conflict is used in any of the videos, and the plot takes place in a fiction that may be weak in all the videos, according to the findings. The dramatic question, emotional content, music, and pacing were all found in all videos that were evaluated in terms of elements. All promotional videos featured points of view that emphasized the uniqueness of destinations. The findings of the study have potential brand strategy implications for tourism destination managers and implications for producing destination promotional videos. Although some Destination Management Organizations (DMOs) have their own social media websites, monitoring stories that appear on their official social media (e.g. YouTube) can be a primary step when strategically managing marketing efforts. The results of the current paper can be an opportunity for managers of DMOs to perfect their marketing strategies depending on the storytelling elements. Based on the findings, it can be advised that DMOs and tourism companies should focus on providing a good story for target groups to lead their re/visiting to the destination.

Keywords: *Storytelling, destinations, YouTube, promotional videos, Go Türkiye.*

* Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E mail: yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8178-0093.

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

Öz

İnsanlığın tarih boyunca gidermeye çalıştığı önemli ihtiyaçlarından birisi de gerçek ya da hayal olanları başkalarına anlatmak olmuştur. Hikayelerin nesilden nesile anlatılarak bir araç haline dönüşmesi ile kültürel değerlerin taşıyıcısı olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde kültürel miras turizminin sürdürülmesi noktasında hikayeler turizm endüstrisinin önemli bir gücü konumundadır. Hikaye anlatıcılığı, destinasyon pazarlamasında öne çıkan stratejilerden biridir. Turistler ve destinasyonlar arasında duygusal bağlar oluşturmaya, unutulmaz deneyimler yaşatmaya ve destinasyon imajını güçlendirmeye olanak sağlayan hikaye anlatıcılığı, medya teknolojileri aracılığıyla farklı iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Destinasyonların hikayeler eşliğinde potansiyel turistlerin zihninde konumlandırılması, turistlerde hikayede anlatılan yere gitme isteği uyandırılmasına ve seyahat kararlarına etki edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen gelen destinasyonlarının tanıtım videolarında hikaye anlatımının nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Go Türkiye YouTube kanalında yer alan on farklı destinasyonun tanıtım videoları hikaye anlatım öğeleri bağlamında incelenmiştir. Çalışmada tanıtım videoları hikayenin yapısal faktörleri (Fog ve diğerleri, 2001), hikayede kullanılan marka arketipleri (Mark ve Pearson, 2001) ve dijital hikaye unsurları (Robin, 2006; Harris ve Rea, 2019) açısından ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre videoların tamamında mesaj ve karakter unsurları yer almaktadır, hiçbir videoda çatışma kullanılmamakta ve olay örgüsü tüm videolarda zayıf olabilecek bir kurguda geçmektedir. Öğeler açısından değerlendirilen tüm videolarda dramatik soru, duygusal içerik, müzik ve tempo yer almaktadır. Tüm tanıtım videolarında destinasyonların benzersizliğini vurgulayan bakış açısı tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları turizm destinasyonu yöneticileri için potansiyel marka stratejisi sonuçlarına ve destinasyon tanıtım videoları üretmeye yönelik çıkarımlara sahiptir. Bazı destinasyon yönetim organizasyonlarının (DMO) kendi sosyal medya web siteleri olmasına rağmen, resmi sosyal medyalarında (örneğin YouTube) görünen hikayeleri izlemek, pazarlama çabalarını stratejik olarak yönetirken birincil adım olabilir. Çalışmanın bulguları, DMO yöneticilerinin hikaye unsurlarına bağlı kalarak pazarlama stratejilerini mükemmelleştirmeleri için fırsat sunabilir. Bulgulara dayanarak DMO'ların ve turizm şirketlerinin, hedef grupların destinasyona tekrar/ziyaret etmelerini yönlendirecek iyi bir hikaye sunmaya odaklanmaları önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Hikaye anlatımı, destinasyonlar, YouTube, tanıtım videoları, Go Türkiye.

Introduction

Tourism destinations, stakeholders, and professionals are very engaged in the power of social media. By choosing the correct social media networks, businesses can affect the motivations of tourists such as planning and booking in different destinations, searching for information, sharing experiences, with appropriate marketing strategies. All marketing efforts by tourism businesses and destinations are designed to run with social media. More importantly, tourists encourage these companies and destinations to make better use of this new communication channel (Chan and Guillet, 2011, p. 345). Due to its advantages, tourism businesses are using social media even more for corporate communication, public relations, and promotional purposes (Macnamara and Zerfass, 2012, p. 288). Similarly, many DMOs in countries become major information channels for destinations. According to a survey, two-thirds of the DMOs spend around half of their budget on digital marketing (Advance Travel and Tourism, 2020). They have a wide variety of marketing communication tools at their disposal to encourage travelers to select their destination (Mkhize and Ellis, 2020, p. 1). DMOs share photos and videos relating to destinations on their social media sites. For example, since its launch in early 2005, YouTube has been among the most successful websites for sharing user-generated videos (Zhou et al., 2010, p. 404) and image sharing focused on social networks (Civelek et al., 2021, p. 94). With 2.56 billion users, YouTube is the second most popular social platform in the world among the 4.62 billion people who use social media (Wearesocial, 2022). Also, internet users spend an average of 28 minutes and 30 seconds on YouTube each time they visit (Semrush, 2022).

Storytelling culture has been an efficient narrative approach for conveying information, experience, and emotions in many spheres of life throughout human history. With the evolving marketing paradigm, it is possible to assert that promotions emphasizing

the personality of any destination in the world attract attention through digital storytelling and increase tourist participation and interaction. Based on the concept of using stories to preserve culture and convey values throughout human history (Santiago et al., 2014, p. 190), research demonstrates that using stories in destination marketing can effectively convey complex content and help the audience retain it for a longer period (Weissenfeld et al., 2017, p. 2), demonstrating that digital storytelling is a powerful communication tool.

With a long history both in academia and industry, there is currently an increasing interest in the concept of using YouTube as a social media channel for destination image and brand (Jakopovic, 2015, p. 219; Huertas et al., 2017, p. 212; Trinh and Nguyen, 2019, p. 2). Although the use of social media by DMOs is still largely prevalent, modeling storytelling in destination management (Gravili et al., 2017, p. 9) and the official storytelling promoted on YouTube by DMOs has not been sufficiently studied (Moin et al., 2020, p. 1; Paquin and Schwitzguébel, 2021, p. 258; Mpofu, 2022, p. 200). Therefore, an exploratory study on the storytelling outcomes of YouTube videos of DMOs will not only address the gap in the tourism marketing literature but also help DMOs to optimize YouTube as a marketing tool.

The image tourists convey might be determined before analysing the impact of promotional media tools such as videos on their future travel behavior (Hsu and Song, 2013, p. 255). Likewise, the destination image that DMOs would want to show to the target group should be identified by analyzing the frames and other attributes in destination promotion videos (Leung et al., 2017, p. 362). YouTube contributes to tourism marketing through digital storytelling. In destination marketing, advertising story narratives that are watched like a movie and create an emotional bond with the audience can influence tourist travel preferences and create a destination image (Mossberg et al., 2010, p. 7). It is also considered significant in terms of introducing the country's cultural values, social structure, and behavioral patterns to other societies through destination promotional videos. The current research is crucial in determining how digital storytelling is used in tourism promotional videos for popular destinations in Türkiye. Major destinations, such as Türkiye, make extensive use of social media to promote engagement toward the destination (Uşaklı et al., 2017, p. 137). The inbound tourism market of Türkiye has developed rapidly over the last two years despite the pandemic. According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2022), Türkiye is the top third destination for tourist arrivals in 2021 with approximately 30 million tourists and 20.8 billion USD receipts. The purpose of this study is to examine the use of digital storytelling in promotional videos created by Go Türkiye, a platform for promoting international travel in Türkiye, and publicly released on YouTube. Within the axis of destination marketing, the purpose of the current study is to examine how digital storytelling is used in promotional videos of prominent destinations in Türkiye. This is the first detailed, storytelling-based analysis of the types of promotional videos created by the official YouTube channel of Go Türkiye.

1. Literature

According to Jennings and Weiler (2006, p. 57), governments, local communities, and DMOs are the most powerful determinants of tourist experiences, along with travelers. All tourism destinations try to stand out from their competitors and social media gives this advantage to the DMOs. As social media transforms how people seek information, plan trips, and make choices, it plays an increasingly significant role in destinations (Xiang and Gretzel, 2010, p. 179). During this phase, shares on social media are now very crucial in the decision-making process (Sparks and Browning, 2011, p. 1314). Before selecting a tourism product, consumers consider social media shares, which serve as a vital source of

information for them and are created by travelers, tourism businesses, and tourist destinations (Kang and Schuett, 2013, p. 95).

The inclusion of features like videos in DMOs' social media posts improves and adds value to visitors' travel experiences (Tussyadiah and Fesenmaier, 2009, p. 25). Destination promotion videos are increasingly being utilized for social media marketing and are seen by tourists when they are looking for information (Leung et al., 2017, p. 361).

In tourism, media-based promotional materials might pique interest in visiting a certain destination (Pan, 2011, p. 171). Promotional videos of destinations' primary objectives are to help create a favorable impression, enhance image and attitudes, and change behavior (Guerrero-Rodríguez et al., 2020, p. 2). Imitating user-generated videos, which sometimes display a higher capacity to communicate and go viral, DMOs could promote tourist attractions, experiences, and emotional values (Huertas et al., 2017, p. 226). Prior research showed that promotional videos have a great impact on tourists' destination image (Huang et al., 2010, p. 235; Kim and Kerstetter, 2016, p. 53).

There are many stories in the world. They have appeared in songs, movies, meals, streets, and so in life. A story should grab the target group's attention and mind by being thought-provoking, unique, provocative, fascinating, educational, newsworthy, or amusing (Aaker and Aaker, 2016, p. 50). The plot and dramatic structure of stories, as well as the encouragement of interaction and the context of the stories, determine their strength (Ganassali and Matysiewicz, 2021, p. 443). Businesses and organizations may create stories about their own companies and make sure the narrative has what it needs to be a successful one by using the elements of storytelling that Fog et al. (2010, p. 33) highlighted. These four main elements are message, conflict, character, and plot.

Every communication tool must contain a message. Modern people are cautious and very aware of the marketing messages that are all around them (Vincent, 2002, p. 12). Still, before communicating effectively, it is crucial to refining the message (Fog et al., 2010, p. 34). The message in storytelling should strengthen or explain the brand, the connection with the consumer, the company, and/or the business plan (Aaker and Aaker, 2016, p. 50).

A good story needs some kind of conflict to keep it going (Fog et al., 2010, p. 35). Good stories are driven by conflict when the characters' desires clash (McDonald, 2009, p. 116). In most cases, a narrative will consist of a story that has a distinct beginning, middle, and end, and will bring a subject or conflict to its natural conclusion (Green and Clark, 2013, p. 478).

Contrary to persons as distinct people in the real world, the term character is used to describe participants in storytelling created by traditional and digital media (Jannidis, 2009, p. 17). By taking on the perspective of a character, it is more likely to get insight into the story's central conflict, learn about the character's inner struggles, and develop an emotional connection with him/her (Cohen, 2006, p. 184). Vincent (2002, p. 15) emphasizes that a brand manager needs to think like a storyteller by thinking of brand legends or stories instead of strategic plans and of spokespersons, sponsorships, and products as characters in a bigger story.

Expected components of quality include plot and character development (Green and Clark, 2013, p. 479). The plots and characters of brand stories are heavily related to metaphors to communicate with consumers and spark their imaginations (Holt, 2004, p. 3). Having a positive feeling about the main elements such as the characters and plot will ensure the audience's positive attitude toward the brand (Aaker and Aaker, 2016, p. 56).

DMOs may promote tourist destinations by employing stories as a promotional strategy. The reason the advertisements of destinations use storytelling is that they can engage, enthrall, and amuse consumers while also communicating, persuading, demonstrating, and modeling the products that should be used and how to use them (Escalas, 2004, p. 267). Additionally, DMOs have started to use storytelling as a resource on their social media, employing these stories as a digital equivalent for word-of-mouth advertising (Tussyadiah and Fesenmaier, 2008, p. 300). While promoting tourism destinations, DMOs should try to make and share interesting stories to attract tourists to the destinations (Stevenson, 2019, p. 10). Furthermore, the intentions of tourists to the destinations to behave in a positive way are positively influenced by storytelling (Akgün et al., 2015, p. 585). It is crucial for the DMOs to integrate private and public communications efforts to provide uniquely targeted storytelling (Lund et al., 2018, p. 271). Due to the story's immediacy, apparent simplicity, and originality, the words, images, and sounds that make up the story become an expression of the DMOs' culture, ethics, and values, as well as their past entity in interactions (Gravili et al., 2017, p. 14).

In storytelling, the main elements should be enhanced by visuals. Social media tools such as Facebook, Instagram, and YouTube are important travel story-sharing platforms thanks to their ability to allow for photo and video sharing (Chung and Koo, 2015, p. 219). Promotional videos on these platforms are vital to the pre-visit stage of the storytelling process (Moin et al., 2020, p. 1). It is more probable that a fan will repeat to visit a platform if they see themselves as a part of it (Leung and Jiang, 2018, p. 410). Successful stories of brands and organizations have meaningful points of reference and leverage archetypes to represent basic human behavior (Jung, 1980, p. 13). Ganassali and Matysiewicz's study (2021, p. 56-57) shows that the usage of archetypes may enhance brand value, particularly in the areas of quality and emotion. By the literature review, the research questions to examine would be the following:

RQ1: Which structural factors of storytelling were used on Go Türkiye's official YouTube page?

RQ2: Which brand archetypes were used on Go Türkiye's official YouTube page?

RQ3: How is digital storytelling handled on Go Türkiye's official YouTube page?

RQ3a: Which digital story elements were used on Go Türkiye's official YouTube page?

RQ3b: Which web 2.0 technologies were used on Go Türkiye's official YouTube page?

2. Method

YouTube is the most popular video-sharing website in the world, allowing, among other features, for comments and likes (Smith et al., 2012, p. 104). Turkey was chosen as the sample destination because it was the third-ranked destination in terms of international tourist arrivals (UNWTO, 2022). Go Türkiye, the Turkish Tourism, Promotion, and Development Agency's (TGA) global promotion channel, is an organization tasked with promoting Turkey's cultural and tourism values to domestic and international tourists via the online platform. By 9, July 2022, the YouTube page of Turkey (<https://www.youtube.com/c/GoTürkiye/>) had 83.500 fans with 1.141.854.760 views.

The study's population includes all promotional videos on the Go Türkiye YouTube channel. Domestic and international tourists can find varied and rich content categories on the page, such as gastronomy, fashion and shopping, faith tourism, blue

cruises, nature sports, skiing, and golf. As a sample, out of a total of 544 videos in 34 different promotion categories named “Love of Türkiye”, “Experience Türkiye”, “360 in Türkiye”, and “Winter is Türkiye”, the most viewed 10 videos only in destination promotion videos were selected by purposive sampling method among the qualitative sampling methods. The researchers use the purposive sampling method to select information-rich situations as samples that are thought to be most appropriate for the study’s purpose. On the other hand, information-rich situations include subjects from which the researchers can acquire knowledge about the subjects that are important to the research (Patton, 2002, p. 453). Since the subject of this research is promotional videos about destinations in Türkiye, only the videos promoting destinations on the Go Türkiye YouTube channel have been evaluated. Some criteria were determined at the point of selection of 10 videos determined through purposive sampling. Two different criteria were used in this case: the number of views of videos must be at least 5.000 and the duration of videos must be at least 60 seconds. According to Escalas and Stern (2003, p. 568), promotional content that is broadcast in audio-visual media and has a story should have a video duration of 60 seconds to achieve the desired emotional effect and reveal emotional reactions. The videos in the study ranged in length from 60 to 180 seconds. The videos are based on the number of views on November 27, 2021. Data collection and codification were carried out between 2-15 January 2022.

The content analysis method was used in this study to collect and analyse data to determine the use of digital storytelling elements in promotional videos. Content analysis, the most basic method of analysing message content (Keyton, 2006, p. 244) is a technique for making inferences by objectively and systematically defining certain features of messages (Holsti, 1969, p. 3). Because it focuses on advertising messages published in various media (TV, print publications, and online environments) as a research method widely used in different media areas, content analysis is a commonly used technique in advertising research (Srivastava et al., 2017, p. 50). The information gathered during the research was organized into categories using various codes. It was coded under the headings “message, conflict, character, and plot” which are the structural factors of the story determined by Fog et al. (2010, p. 32). “Creative, caring, king, playful, ordinary man, lover, hero, rebel, magician, innocent, explorer, and wise” are the brand archetypes proposed by Mark and Pearson (2001, p. 13). Similarly, Robin (2006, p. 710) coded digital story elements as “point of view, a dramatic question, emotional content, sound, music, economy, and pacing”. Finally, the titles blog, wiki, social networks, virtual world, and podcast were used to code Harris and Rea’s (2019, p. 138) web 2.0 technologies.

3. Results

On November 27, 2021, the viewing numbers of the promotional videos analysed as part of the study were recorded. Table 1 contains information on promotional videos featuring various Turkish destinations that are part of the study’s scope. The table in question contains the names of the destinations featured in the promotional videos, as well as the number of views, duration, and video names associated with each destination.

Table 1. Information on Go Türkiye's YouTube page's Destination Promotional Videos

No	Destination	Number of views	Duration	Name of video
1	İstanbul	3.158.322	2 min. 23 sec.	More than a city
2	Hagia Sophia	509.002	1 min. 9 sec.	Hagia Sophia Mosque Awaits You
3	Cappadocia	440.747	1 min. 36 sec.	The Beauty of Cappadocia
4	Göbeklitepe	78.483	1 min. 7 sec.	Zero Point in Time
5	İzmir	24.260	2 min. 15 sec.	The Majestic City of Izmir
6	Diyarbakır	18.933	3 min.	Türkiye's Hidden Treasure
7	Mesopotamia	10.388	2 min. 22 sec.	Beyond a Land
8	Ünye	9.040	2 min. 40 sec.	Explore the Black Sea Beauty of Ünye!
9	Patara	8.495	1 min.	A Day in Patara
10	Antalya	5.591	1 min. 2 sec.	Feel the Breath of Mediterranean

It stands out that the ten destination videos chosen for the study are spread across Türkiye. It has been determined that İstanbul is the most popular video destination, while Antalya is the least popular. The number of views on the videos appears to range between 5.000 and 3.000.000. Furthermore, the chosen videos have a duration of at least 1 minute and up to 3 minutes. There are four videos between 60-90 seconds, one video between 91-120 seconds, and five videos between 121-180 seconds. The structural factors of the story in the promotional videos were discussed in the first stage, by the research questions. The answer to the question of which brand archetypes are used was then sought, followed by an examination of how digital storytelling was handled. In this context, the promotional videos were examined for digital story elements and web 2.0 technologies, and the results were presented in tables.

Table 2. Story Elements Used in Destination Videos

	Destination	Message	Character	Conflict	Plot
1	İstanbul	More than a city, more than a destination... Do you want to explore?	A young tourist couple, as well as the locals of İstanbul, who they encounter on their journey.	-----	The young couple starts touring İstanbul around the Galata Tower. The movie moves in slow motion at times. The voice-over is masculine and natural sounds (such as human voice, seagull voice, vehicle voice) accompany the voice-over. There is also instrumental music in the background that is compatible with the images. During the day, they explore Eminönü, travel on the ferry, and tour around the Maiden's Tower, respectively. The day ends and the next day, their tour starts with the shopping center and continues with the Spice Bazaar. With the Basilica Cistern, Karaköy-Tünel, İstiklal Street and Miniaturk tour, the sun sets at the end of the evening with the view of İstanbul with a view of the Bosphorus from the top and the message of the movie appears in the sky with the sun rising again the next day and the image darkens.
2	Hagia Sophia	Open for you, open for the whole world	Two male and one female tourist, congregation praying in mosque	-----	The movie begins with the image of the mosque's dome and two minarets at sunrise. The voice-over is male and there is a mystical music in the background. The first tourist who enters the mosque opens his eyes at the door. He is fascinated by the atmosphere as he walks inside the mosque. A female tourist with hijab examines the architecture while walking inside the mosque. The second male tourist, on the other hand, looks around with a confused look and a satisfied facial expression. Another man sitting praying appears on the screen. The first tourist smiles and looks at the birds flying inside the mosque. The image of the congregation praying appears on the screen. And then the camera quickly bounces back from the mosque with images from various corners of the mosque, along with the image of a female tourist wearing a turban looking at the dome of the mosque.
3	Cappadocia	The salt in our hair	A young tourist couple, a few locals	-----	The movie begins with the fire burning inside the hot air balloon in the darkness. The entire movie moves in slow motion. There is only music in the video, which does not use voice-overs. A female tourist walks down the path to the area of hot air balloons early in the morning. She turns around and smiles at the camera. She looks down on the flight of balloons, and then she appears as she climbs back up the outer stairs of a historic mansion. On the same road as the female tourist walks towards the balloons, the male tourist is running towards the balloons. Many balloons are flying in the sky in time-lapse shooting. A female tourist walks through a shop with antique woven rugs. Immediately after, male and female tourists make a horse tour around the fairy chimneys. Afterwards, the female tourist, having breakfast on the terrace of a historical mansion with a view, sips orange juice. Many hot air balloons appear on the screen in the sky. At that time, the female tourist loves a dog. Then, next to the female tourist, a peddler who sells melons in his pick-up truck cuts the melon in his hand with a smiling face. In the last image, the female tourist enters the shop where handmade Turkish lamps are sold, and the image darkens.
4	Göbeklitepe	Join us on a journey of discovery and wonder	Pylons with carved human and hand figures in Göbeklitepe	-----	The movie starts with an image from the Egyptian pyramids, and then continues with the image of Stonehenge. Then comes the 3D view of Göbeklitepe from the top in fast motion. And, respectively, the obelisks in Göbeklitepe are reflected on the screen. Images of stones unearthed because of archaeological excavations are shown in a quick shot. In each archaeological remains image, a text appears on the screen related to it. The relief stones appear in the order of the standing stones. Then questions are asked on the blackout screen with a fast motion. "Who built Göbeklitepe?", "How and why was it created?" After the questions, the message of the promotional video appears in the last image and the image becomes dark.
5	İzmir	Come and explore	Residents of İzmir, tourists coming on holiday	-----	The first scene of the movie, which starts with the humming of the İzmir Anthem, is the entrance to İzmir with a bird's eye view on the physical map of Türkiye. Images of İzmir appear on the screen, with the voice-over's sentences describing İzmir. The voice-over is male, and the music accompanies it. The images that start with the birds flying around the clock tower continue with the bird's eye view of İzmir from the Aegean Sea, respectively. The Turkish Flag waving in the sky appears on the screen. Immediately after, the transition to historical places is made. The ancient city of Ephesus, the Temple of Artemis, the Seljuk Castle, and the House of the Virgin Mary are viewed from above, respectively. Then the

					images of the Aegean Sea begin. A little boy trying to catch the setting sun with his fingers and a tourist with a backpack in a historical place are reflected on the screen. Many yachts are on the shore with a general view of the marina. Afterwards, tourists entering the sea on the beach can be seen from a bird's eye view. Respectively, bird shelters, surfing in Alaçatı, tourists swimming in the pool at the thermal hotel appear. Traditional Aegean cuisine dishes are displayed on the tables. The olive oil poured from the bottle and the olives that a farmer picked from his branch are displayed on the screen. Then, the countries of the tourists who come to the Izmir map with a bird's eye view are given with a drawing. A landing plane appears in the air. Afterwards, images containing Izmir's cultural and artistic activities are presented. Artists and orchestras playing different instruments are reflected on the screen. In the evening, people walking in the Izmir fair appear. It is given to people having fun and dancing at dinner, accompanied by a zurna player and a drummer. Finally, flying seagulls and floating ships appear in company with the setting sun over the Aegean Sea. The video ends with the sea water splashing into the camera frame as the sun sets on the horizon.
6	Diyarbakır	Hidden Treasure	Residents of Diyarbakır (children playing on the street, women, young people, old people sitting in cafes, coppersmiths, farmers)	-----	The movie begins with a view of the Ten-Eyed Bridge from the top. With a lively authentic music, the male voice-over talks about Diyarbakır. The water flowing through the cavities of the bridge is shown. Diyarbakır Walls are displayed with a bird's eye view of the lush plain. With the sound of prayer, the camera enters the Diyarbakır Ulu Mosque. The image of the knocker on the door of the mosque, a young man performing ablution in the fountain. Six children open the big wooden door of the mosque and invite them to the mosque with their hands. Images from different parts of the mosque are displayed. With the image of an old man reciting the Qur'an, the camera coming back out from inside the mosque shows the entire mosque from above. Then a priest walks inside the Surp Giragos Armenian Church. The camera quickly moves over Diyarbakır and shows the city walls. Diyarbakır Castle appears on the screen. Afterwards, a blurry image is reflected from Hasan Pasha Inn. People are chatting while eating something. A boy and a girl look into the camera laughing. Images from different parts of Diyarbakır are shown one after the other. After the images of children spinning hand in hand in a circle in the church and having fun, the historical side streets of Diyarbakır, the elderly drinking tea on stools on the street, four young girls having breakfast in the Hasan Pasha Caravanserai, kebabs cooked on the fire, and kadayif on a tray, the female workers working in the Hevsel Gardens appear on the screen. After the images of women and children sitting on the streets of Diyarbakır, a copper master working in his shop is shown. Immediately after, a hand holding Turkish coffee and people sitting inside the mosque appear. The movie ends with smiling boys and girls over a wide green view of Diyarbakır.
7	Mesopotamia	This is where the story begins and continues.	Depictions of people who have contributed to the culture of the region from the ancient to the imperial age.	-----	The movie begins with the sun rising over a vast land. Throughout the movie, the history of Mesopotamia is told as animation. The male voice-over tells chronologically that the historical adventure of the first humans started in the region between the Tigris and Euphrates rivers, and then the development of agriculture and the history of Mesopotamia. The established civilizations, Balıklı Lake, Mount Nemrut, Mardin, Zeugma, Diyarbakır Walls, Harran and Hasankeyf destinations are given in the form of animated drawings in the visuals of those lands, respectively. In the last scene, the location of all Mesopotamia is shown on the physical map and the movie ends.
8	Ünye	The house of the hazelnut, the house of the anchovy, the house of the wild strawberries.	Tourist family consisting of mother, father and two children (a boy and a girl), local people living in Ünye	-----	The movie begins with the image of a family of four tourists traveling in a car in the dark of night. The voice-over is a woman, and the background music accompanies the voice. The mother writes "To See, Ünye" on the screen of her computer that is open on her lap. As the sun rises over Ünye, family members begin to visit Ünye. They start the day with a village breakfast with local flavors. "To Love, Ünye" is written on the screen. They swim in the deep blue sea of Ünye. On the beach the children play happily. They watch the sun set again on the beach. The mother writes "To Be Enchanted, Ünye" on the computer screen on her lap. Then comes the images of the unique tastes of Ünye cuisine. As a family, they eat a variety of local dishes at the hotel restaurant. The next day, they go out to sea by boat and catch fish. Anne enters the historical Ünye Turkish Bath. He visits the coppersmiths with his daughter. They go to the highlands. They walk in the forest, inside the waterfalls. At the point where they are resting, this time the father writes "To Discover, Ünye" on the

					computer screen. Images of the cook making Ünye pita in the oven appear on the screen and they eat the pita as a family with the view of Ünye. Afterwards, they eat the famous mountain strawberry ice cream on the beach. They join the Flying Lantern Festival and fly lanterns happily. They visit the Ünye Lighthouse. They visit the hazelnut garden and try to collect hazelnuts. Local delicacies are displayed in order. The text “To Be Renewed, Ünye” appears on the screen. They take pictures by walking around the historical streets. While sitting on the beach, Anne writes “To Experience, Ünye” on her computer screen and watches the sun set. The movie ends with Ünye’s sea view from the top at night.
9	Patara	Only in Türkiye.	Young tourist couple	-----	The movie begins with the image of the bare feet of a female tourist walking on the white beach. Only instrumental music and natural sounds (such as wave sound, wind sound) are used in the video. A bird's-eye view of Patara beach is visible, followed by the gait of a caretta caretta turtle. The sound of waves on the shore is accompanied by the image of a horse's running feet. A female tourist breathes air with her eyes closed with a satisfied facial expression. He rides a horse on the beach with the sunrise. He wanders among the giant columns in the ancient city of Patara. Images of caretta caretta turtles intervene. The joyful dancing of tourist couples in the Ancient City is reflected on the screen. They have a picnic with local delicacies on the Sand Hill accompanied by the sunset. At Patara Beach, a female tourist lays on the beach, while she is sunbathing, a male tourist is windsurfing on giant waves. The female tourist immerses herself in the sea and enjoys the water. The image of Patara Amphitheater appears on the screen. They dance together in the middle of the theater and the last image is the tourist couple lying side by side on Patara beach as a bird's eye view. The message of the movie appears on the screen.
10	Antalya	Breath of the Mediterranean	Young tourist couple	-----	The movie begins with the first rays of the sun falling over the Mediterranean. There are female voice-overs, instrumental music accompanying the voice and natural sounds in the video. In the bird's-eye view, a boat stands out in the distance. A female tourist on the boat greets the sunrise. Then the image of the woman swimming in the deep blue sea appears on the screen. The lush forests of Antalya can be seen from a bird's eye view. A female tourist does yoga in the fresh air in the middle of the green. Then the tourist couple travels through the forest on a motorcycle, visiting a historic church. The Mediterranean landscape stands out from behind the mountains. With the sunrise, the view of the woodlands and the clean, long beach appears on the screen. Male tourist hits a golf ball on green grass. The couple walks hand in hand on a dune overlooking the Mediterranean. The final scene is the scene where the sunset is shown this time, where the movie begins. The message of the movie takes its place on the screen.

RQ1: Which structural factors of storytelling were used on Go Türkiye's official YouTube page?

The four structural basic elements of storytelling (message, character, conflict, and plot) must all be present in a strong story and represent the story's mechanisms (Fog et al., 2010, p. 32). When the research's destination promotion videos are examined, they all contain messages and characters (see Picture 1, Picture 2). The lack of a conflict element in any promotional video is striking. In terms of plot, the ten videos do not have a plot with an introduction, development, and conclusion structure, but the moments spent by the characters in the destinations are conveyed in sequential order. Even though the videos have strong emotional stories, critics have noted that the plots are weak.

Picture 1. Patara Promotional Video with a Message and Character Elements



Source: www.youtube.com/watch?v=uX3T83ozDTg&list=PLgFf4OMaPkDJ0EdIC4liRxCpiIVtxgw6k&index=11

Picture 2. Hagia Sophia Promotional Video with a Message and Character Elements



Source: www.youtube.com/watch?v=i0kpWzSCNy0&list=PLgFf4OMaPkDJ0EdIC4liRxCpiIVtxgw6k&index=7

The use of foreign tourist couples in 7 out of 10 videos is the most striking point in terms of characters. The relationship that the tourist couples form with each other and with the environment in the destination they visit is another striking feature of the promotional videos in which they are the main characters. They are known for forming close, sincere, and enjoyable relationships. In two videos, depictions (Mesopotamia) and stone remains (Göbeklitepe) unearthed because of archaeological excavations are presented as characters instead of living characters. Local people living in the destination and dealing with various jobs served as the protagonists in the video (Diyarbakır).

When the promotional videos under consideration are analysed in terms of message, they all have one. This situation, which supports the literature's view that every advertisement must contain a message, also demonstrates the promotion's impact power. Furthermore, it has been noted that the videos' messages are delivered clearly and precisely. The message was also textually located at the end or beginning of each promotional video, which was audibly emphasized with the accompaniment of the voice-

over. In terms of message quality, it was discovered that all of them contained emotional messages. The historical, touristic, and cultural structures of the destinations that tourists will visit support the emotions that tourists will feel or experience there.

The message “Breath of the Mediterranean” is presented in the Antalya promotional video, for example, with images of Antalya with clean air, lush forests, and a deep blue sea. The messages of all promotional videos, on the other hand, are delivered audibly by the narrator. Like storytelling, there is at least one narrator and one listener/viewer/reader. The messages can be spoken by an external voice with an indirect expression. For example, in “Diyarbakır: Hidden Treasure” and “Antalya: Breath of the Mediterranean” the message was conveyed indirectly.

Table 2 summarizes the plots of the promotional videos. The lack of conflict in the videos, which primarily depict tourists’ destination experiences and present this transfer as a story, demonstrates that the plot remains weak. According to Fog et al. (2010, p. 44), the plot of advertisements based on conflict is more specific, preserving the audience’s interest. Although the plot depicted in the examined destination promotional videos may not contain any conflicts, the emotionally charged visual, textual, and auditory contents presented in the promotional videos of the destinations preferred for vacation purposes with their historical, touristic, and cultural riches, in a specific chronology, can break the plot’s weakness.

RQ2: Which brand archetypes were used on Go Türkiye’s official YouTube page?

Table 3. Archetypes Used in Destination Videos

Archetypes	Frequency
Caregiver	-
Hero	1
Wizard	-
Lover	-
Creative	-
Wise	1
Rebellious	-
King	-
Innocent	-
Clown	-
Explorer	7
Ordinary Man	1
Total	10

Table 3 lists the brand archetypes used in the destination promotional videos. Brand archetypes were investigated in this study based on the main character. At this point, the archetypes of the side characters used in the stories of the ten videos were not taken into consideration. Table 3 shows that the explorer is the most popular archetype, with seven promotional videos (İstanbul, Hagia Sophia, Cappadocia, İzmir, Ünye, Patara, and Antalya). According to Mark and Pearson (2001, p. 21), the brand’s symbolic meaning emerges when its product or service is associated with the archetype. In this context, the story’s tourist character reflects discovering the places he visits, having new experiences, and having pleasure and fun with an adventurous spirit. The residents of Diyarbakır played

the archetype of ordinary people in the promotional video for the Diyarbakır destination; the natural, cultural, and historical beauties of the city are presented in the sense of belonging as the native people of that city live and feel. It has been determined that the wise archetype is conveyed by the ancient columns used as characters in the Göbeklitepe promotional video. In terms of human history, the association of the remains unearthed in Göbeklitepe with the wise archetype in the promotional video can be attributed to its positioning as the birthplace of culture, knowledge, and teachings. Human depictions as characters are used with the hero archetype in the Mesopotamia promotional video. Because the lands of Mesopotamia have hosted many civilizations throughout history and because it is a destination where courage, power, and struggle are represented by its fertile lands, the Mesopotamian lands are preferred in the video's story. Other archetypes aren't used in promotional videos, which could be interpreted as a flaw in creating symbolic meaning unique to destination marketing.

RQ3: How is digital storytelling handled on Go Türkiye's official YouTube page?

RQ3a: Which digital story elements were used on Go Türkiye's official YouTube page

Table 4. Analysis of Destination Promotional Videos in Terms of Digital Storytelling Elements

No	Destination	Point of View	A Dramatic Question	Emotional Content	Voice	Soundtrack	Economy	Pacing
1	İstanbul	The unique beauties of İstanbul's historical, cultural, and touristic places are emphasized.	Are you prepared to be a part of İstanbul's fairy tale?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	The voiceover tells the story.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
2	Hagia Sophia	It is emphasized that the doors of Hagia Sophia Mosque are open to people of different religions.	Will tourists be able to experience Hagia Sophia's spiritual spirit?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	The voiceover tells the story.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
3	Cappadocia	It is emphasized that Cappadocia is an iconic and popular destination.	Why should tourists choose Cappadocia?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	No voiceover is used.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
4	Göbeklitepe	It is emphasized that Göbeklitepe was discovered as the beginning of human history.	Why should visitors join Göbeklitepe on its quest for knowledge and wonder?	The element of curiosity is used to create an emotional connection with the audience.	No voiceover is used.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
5	İzmir	The historical sites, sea, cuisine, cultural events, and people of İzmir as a coastal city are all highlighted.	Why should tourists come to İzmir to have an unforgettable holiday experience?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	The voiceover tells the story.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
6	Diyarbakır	The rich culture of Diyarbakır, which is home to various civilizations and historical artifacts listed on the UNESCO World Heritage List, is highlighted.	What will tourists discover when they come to Diyarbakır?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	The voiceover tells the story.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story takes place over a period.	The tempo relates to the promotional video's content.
7	Mesopotamia	Mesopotamia's cultural and historical texture, which reflects colour geography and carries the imprints of thousands of years of civilizations, is highlighted.	Is Mesopotamia the land where an endless story was written as the starting point for everything?	The element of curiosity is used to create an emotional connection with the audience.	The voiceover tells the story.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
8	Ünye	It is emphasized that Ünye is important not only as a culinary capital, but also for its natural beauty, sea, culture, and historical monuments.	Is Ünye really a culinary capital for Türkiye?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	The voiceover tells the story.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
9	Patara	The city of Patara, which is solely held by Türkiye, is highlighted, as are its natural wonders and rich historical texture.	Would you like to witness the moment when the sun rises over Patara's magnificent history?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	No voiceover is used.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.
10	Antalya	Antalya is known for its clean environment, deep blue sea, and well-known historical monuments.	Is Antalya the breath of the Mediterranean?	The element of adventure is used to create an emotional connection with the audience.	The voiceover tells the story.	It supports the aesthetic and dramatic nature of the story.	The story is told in a reasonable time.	The tempo relates to the promotional video's content.

On the axis of digital story elements, Table 4 examines destination promotion videos. The point of view element refers to how the story is told from the author's perspective and what the story's main starting point is. Various points of view on the natural wealth, cultural assets, and past historical adventures of that destination have been determined depending on the point of view in the story of all the videos. Furthermore, all the ten destinations investigated have a point of view based on being "unique" with what they have.

From the perspective of the dramatic question element, it has been discovered that all the videos contain a question element. The dramatic questions are the ones that drive the plot of the trailer, and the answers are usually revealed after the story. The dramatic questions that motivate the tourists' desire to visit the destinations are directed at the tourists at the beginning of the video, and the answers are given with the images shown throughout the video.

The third element of digital storytelling is emotional content, which can be defined as the strong and personal bond formed between the story audience and the subject that draws them into the story. Eight videos had a sense of adventure, while the other two had a sense of curiosity, according to the emotional content of the videos. The use of certain charms to capture the viewer's attention is what emotional content is all about. Different appeals, such as love, fear, humour, adventure, curiosity, loyalty, and hope, make it easier to strengthen the emotional interaction with the audience and positively affect the brand's attitude in the advertisement content. The elements of adventure and curiosity were used in the video stories to attract tourists and arouse emotions in destination marketing.

The element that is related to who is telling the story is the sound. When the videos were assessed in terms of the sound element that helps the audience personalize the story, it was discovered that voice-over was used in seven promotional videos and was not used in three (Cappadocia, Göbeklitepe, and Patara). It can be said that the videos using voice-overs have a positive effect on the dramatic structure of the story. Natural sounds (wind sound, wave sound, horn sound, seagull sound, human voice, etc.) are used in seven promotional videos in addition to external sounds.

Music is another aspect of digital storytelling. The dramatic and aesthetic nature of the story is enhanced by music or other sounds. Music used in destination promotion is more effective than verbal information in reinforcing cultural motifs, perceiving the reality of natural wealth, and moving the audience beyond time and space. All promotional videos feature appropriate and correct music, according to the findings. The İzmir Anthem is played with a whistle in the İzmir promotional video. The Hagia Sophia promotional video presents the mystical atmosphere and magnificent architecture of the mosque with ney background music baglama as an instrument in the Diyarbakır video making the story effective.

In digital storytelling, economy refers to the element of delivering the story to the audience at the most appropriate and reasonable time. It is based on giving the audience enough time to absorb the story without overburdening them with information. Only one promotional video (Diyarbakır) remained at the upper limit in terms of storytelling time, clocking in at 180 minutes. It can be said that the images of all of Diyarbakır's historical, cultural, and touristic sites are given together with elements of storytelling, resulting in a somewhat longer duration.

When promotional videos are evaluated in terms of pacing, or the rate at which the story progresses, each of the ten videos has a rhythm that is appropriate for the content of their stories. The pacing is determined by various rhythmic elements such as the movements of the characters, the speed of transition between scenes, and the speed of the music.

RQ3b: Which web 2.0 technologies were used on the official YouTube page of Go Türkiye?

In the study, ten destination promotional videos are all available on Go Türkiye's YouTube channel. These videos do not appear independently on various platforms and do not have social media accounts, as seen. There was no evidence of the current use of blogs, wikis, virtual worlds, or podcasts.

5. Discussion and Conclusion

In the context of destination marketing in the tourism industry, storytelling is a frequently used communication strategy. It is unimaginable that tourism professionals do not take advantage of the advantages of digital storytelling during this time when traditional storytelling is also undergoing digital transformation. Storytelling effectively promotes destinations that have become brands in today's new media channels, influences tourist preferences, and fosters destination loyalty through visitor satisfaction. Tourists planning trips should expect stories about tourist destinations to elicit strong emotions and make their trips memorable. At this point, the use of storytelling elements in destination promotional content is critical.

This study investigated storytelling elements in 10 different destination promotional videos published on the Go Türkiye YouTube page, Türkiye's official tourism promotion channel. First and foremost, it was determined which messages, characters, conflicts, and plots of Fog et al. (2010, p. 32) were accepted as basic elements of traditional storytelling in promotional videos. There were message and character elements in all the videos, no conflict was used in any of the videos, and the plot took place in a fiction that may be weak in all the videos, according to the findings. The emotional bond between the audience and the promoted destination is strengthened by strong plots in destination promotion stories.

Mark and Pearson (2001, p. 13) defined brand archetypes as a set of 12 archetypes that can be found in promotional videos. The archetypes carried by the main characters in the story narratives are seen to overlap with the destination brand identities. The characters in seven promotional videos have been identified as explorers, heroes, wise people, and archetypes drawn from everyday people. According to the theory that the archetype used in the story transforms the destination into a living entity in the minds of the audience, tourists planning a trip will be subconsciously persuaded about the destination through the archetype. According to Paquin and Schwitzguébel (2021, p. 258), the projected image reflects the DMO's role in the promotion of tourism-related products and does not invoke a different type of storytelling that would highlight other eras or protagonists in the city's development.

A point of view, a dramatic question, emotional content, music, and pacing were all found in all ten promotional videos that were evaluated in terms of digital story elements. All promotional videos feature points of view that emphasize the uniqueness of destinations. This may be due to the point of view feeding the dramatic problem and directing the emotional content. Because it has been determined that all his videos have dramatic questions that are compatible with the story conveyed by the voice-over. Eight storytelling contain the content of adventure, and two contain the content of curiosity, to

discover the historical and cultural identities of the destinations and create the motivation to experience them.

Sound is undeniably crucial in digital storytelling. Using a strong voiceover, such as a legendary narrator, increases the story's emotional power while emphasizing the destination's historical/cultural texture. Only three promotional videos featured sound, but it was determined that natural sounds that were compatible with the soundtrack were included in these videos. One promotional video has a slightly longer duration, while the other nine have a reasonable and appropriate duration, according to the evaluation of videos in terms of economy, that is, duration, which is one of the digital story elements that support the impact power of storytelling. Digital media, as opposed to traditional media, is known for its time flexibility. Simultaneously, the literature suggests that advertising story narratives should last longer than 60 seconds. In this light, promotional videos are cost-effective in the current study. After analysing Harris and Rea's (2019, p. 138) study related to promotional videos for web 2.0 elements, it was discovered that none of the destination videos had social media accounts and that they were all videos on the official Go Türkiye YouTube page with their content.

Digital story elements can be seen in the ten destination promotional videos included in the study. The use of storytelling in the creation of destination identity, tourist motivation, and inspiration in today's marketing activities, where storytelling has gained traction, particularly in the digital dimension of destination branding, has given the tourism industry a new point of view. Researchers interested in leveraging promotional video material from a range of fields may utilize this research. Additionally, to increase the effectiveness of DMO videos, it would be necessary to analyse users' opinions on those videos. In their research, Molinillo et al. (2018, p. 125) found that YouTube received the lowest scores and lowest visit intention in terms of the perceived image among official websites, Instagram, and Facebook. This platform seems to contribute the least to attracting visitors, compared to the others.

The authenticity of the present study from an academic perspective is that it researched a qualitative method of analysing videos from a popular destination's social media website (YouTube.com) to gain a better understanding of digital storytelling in promotional videos. The current study's findings have potential brand strategy consequences for tourism destination managers and implications for producing destination promotional videos. Although some DMOs have their own social media websites, monitoring stories appearing on their official social media (e.g., YouTube) can be the primary step when they strategically manage marketing efforts. In addition, it is important to give tourists a pleasing shared experience, which is a considerable reason why people visit destinations.

The results of the current paper can be an opportunity for managers of DMOs to perfect their marketing strategies depending on the storytelling elements. Based on the findings, it can be advised that DMOs and tourism companies should focus on providing a good story for target groups to lead their re/visiting to the destination.

There are several limitations to the current study that must be considered. First, the content analysis used only promotional videos posted on Go Türkiye's official YouTube channel, which limits the study sample. Second, this study examines the promotional videos, ranking them from the most viewed on November 27th, 2021, to the least. Third, the results may not be generalizable since not all promotional videos were examined. Future studies could include more possible videos, different destinations, and social media websites. Additionally, future research can determine how impactful storytelling is on

visitors.

Genişletilmiş Özet

Dünyada birçok hikaye vardır. Bu hikayeler insanoğlunun karşısına şarkılarda, filmlerde, yemeklerde, sokaklarda, mekanlarda vb. durumlarda çıkmaktadır. Yaşam üzerinde var olan ve nesilden nesile aktarılan hikayeler, farklı alanlarda bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle pazarlama iletişimde hikaye anlatıcılığı yani storytelling, sosyal mecralar sayesinde markaların tanıtım kampanyalarına doğal bir içerik olarak dahil olabilmekte ve viral bir içeriğe dönüşebilmektedir. Bir markanın kişiselleştirilmiş hikayelere sahip olması tüketicileri üzerinde anlamlı ve duygusal deneyimler yaşamasına olanak tanımaktadır. Özellikle turizm endüstrisinde destinasyon markalarının çevrimiçi tanıtımında medya tabanlı videoların kullanımı turist davranışını belirleyebilmekte, destinasyonlara kimlik kazandırmaktadır. Bu noktada turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini sürdürmek için DMO'ların stratejik olarak hikaye anlatıcılığından faydalandığı görülmektedir. DMO'lar, tanıtım stratejisi olarak hikayeleri kullanarak turistik destinasyonların tanıtımını yapabilir. Bir destinasyona ait tanıtım videosunun sahip olduğu anlatı, turistlerin keşfetme duygusuna hitap edebileceği gibi aynı zamanda o destinasyonun benzersizliğini veya çekiciliğini temsil etmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada destinasyon tanıtım videolarında hikaye anlatıcılığının nasıl kullanıldığını incelemek amaçlanmıştır. Türkiye'nin resmi tanıtım kanalı olan Go Türkiye'nin sosyal medya araçlarından YouTube kanalında yer alan ve Türkiye'nin on farklı destinasyonun tanıtım videoları hikaye anlatım öğeleri bağlamında incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'nin seçilmesinin nedeni ise, uluslararası turist gelişleri açısından üçüncü sıradaki destinasyon oluşudur. Çalışmanın araştırma soruları ise şunlardır:

1. Go Türkiye'nin resmi YouTube sayfasında hikaye anlatımının hangi yapısal faktörleri kullanılmıştır?
2. Go Türkiye'nin resmi YouTube sayfasında hangi marka arketipleri kullanılmıştır?
3. Go Türkiye'nin resmi YouTube sayfasında dijital hikaye anlatımı nasıl işlenmiştir?
- 3.1 Go Türkiye'nin resmi YouTube sayfasında hangi dijital hikaye öğeleri kullanılmıştır?
- 3.2 Go Türkiye'nin resmi YouTube sayfasında hangi web 2.0 teknolojileri kullanılmıştır?

Çalışmanın evreni, Go Türkiye YouTube kanalındaki tüm tanıtım videolarıdır. Amaçlı örneklem tekniği ile belirlenen örnekleme ise, destinasyon tanıtım videolarında en çok izlenen 10 video olarak belirlenmiştir. Veri toplama ve kodlama 2-15 Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tanıtım videolarında dijital öyküleme öğelerinin kullanımını belirlemek için veri toplamak ve analiz etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sırasında toplanan bilgiler çeşitli kodlar kullanılarak kategoriler halinde düzenlenmiştir. Fog ve arkadaşları (2010, s. 32) tarafından belirlenen hikâyenin yapısal unsurları olan “mesaj, çatışma, karakter ve olay örgüsü” başlıkları altında kodlanmıştır. Mark ve Pearson (2001, s. 13) tarafından önerilen marka arketipleri “Yaratıcı, ilgili, kral, oyuncu, sıradan adam, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, kaşif ve bilge”dir. Benzer şekilde Robin (2006, s. 710) dijital öykü öğelerini “bakış açısı, dramatik bir soru, duygusal içerik, ses, müzik, ekonomi ve ilerleme” şeklinde kodlamıştır. Son olarak blog, wiki, sosyal ağlar, sanal dünya ve podcast başlıkları Harris ve Rea'nın (2019, s. 138) web 2.0 teknolojilerini kodlamak için kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, öncelikle Fog vd.'nin (2010, s. 32) hikayenin temel unsurları olan mesaj, karakter, çatışma ve olay örgüsü açısından tanıtım videolarının tamamında mesaj ve karakter unsurları yer alırken hiçbir videoda çatışmaya rastlanmamıştır. Olay örgüsü ise zayıf seviyede kurgulanmıştır. Seyirci ile tanıtılan destinasyon arasındaki duygusal bağ, destinasyon tanıtım hikayelerindeki güçlü kurgularla desteklenmiştir.

Mark ve Pearson'ın (2001, s. 13) marka arketipleri açısından bulgular değerlendirildiğinde yedi tanıtım videosundaki karakterlerin kaşif, kahraman, bilge insanlar ve sıradan insanlardan alınan arketipler olarak belirlenmiştir. Paquin ve Schwitzguébel'e (2021, s. 258) göre, yansıtılan görüntü, DMO'nun turizmle ilgili ürünlerin tanıtımındaki rolünü göstermektedir. Dijital hikaye öğeleri açısından değerlendirilen on tanıtım videosunun hepsinde bir bakış açısı, dramatik bir soru, duygusal içerik, müzik ve tempo bulunmuştur. Tüm tanıtım videoları, destinasyonların benzersizliğini vurgulayan bakış açılarına sahiptir. Destinasyonların tarihi ve kültürel kimliklerini keşfetme ve onları deneyimleme motivasyonunu yaratmaya yönelik sekiz öykü anlatımı macera, iki öykü anlatımı ise merak içeriklidir. Sadece üç tanıtım videosunda sese yer verilmiş ancak bu videolarda film müziği ile uyumlu doğal seslerin olduğu tespit edilmiştir. Hikaye anlatımının etki gücünü destekleyen dijital hikaye unsurlarından biri olan videoların ekonomik yani süre açısından değerlendirilmesine göre yalnızca bir tanıtım videosu biraz daha uzun süreye sahipken diğer dokuz tanesi literatürde uygun olarak belirtilen bir süreye sahip olduğu belirlenmiştir.

Harris ve Rea'nın (2019, s. 138) web 2.0 unsurlarına yönelik tanıtım videoları ile ilgili çalışması incelendiğinde, destinasyon videolarının hiçbirinin sosyal medya hesabı olmadığı ve içerikleriyle birlikte resmi Go Türkiye YouTube sayfasında yer alan videolar olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın akademik açıdan özgünlüğü, tanıtım videolarında dijital hikaye anlatımını daha iyi anlamak için popüler bir destinasyonun sosyal medya web sitesindeki (YouTube.com) videoları nitel bir yöntemle analiz etmesidir. Mevcut çalışmanın bulguları, turizm destinasyonu yöneticileri için potansiyel marka stratejisi sonuçlarına ve destinasyon tanıtım videoları üretmeye yönelik çıkarımlara sahiptir. Bazı DMO'ların kendi sosyal medya web siteleri olsa da pazarlama çabalarını stratejik olarak yönetirken resmi sosyal medyalarında (ör. YouTube) görünen hikayeleri izlemek birincil adım olabilir. Bu çalışmanın sonuçları, DMO yöneticileri için hikâye anlatımı unsurlarına bağlı olarak pazarlama stratejilerini mükemmelleştirme fırsatı sunabilir. Bulgulara dayanarak, DMO'ların ve turizm şirketlerinin, destinasyona yeniden/ziyaretlerini yönlendirmek için hedef gruplara iyi bir hikaye sağlamaya odaklanmaları önerilebilir.

References

- Aaker, D. and Aaker, J.L. (2016). What are your signature stories? *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Advance Travel and Tourism (2020). Common marketing budgets for medium sized DMOs. Retrieved from <https://www.advancetravelandtourism.com/2020/03/26/common-marketing-budgets-for-medium-sized-dmos/>, Date of Access: 23.03.2023.
- Akgün, A.E., Keskin, H., Ayar, H. and Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.

- Chan, N.L. and Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Civelek, E., Karaman, F. and Atalik, Ö. (2021). *Examination of digital marketing activities of airline companies: A content analysis of YouTube shares of airline companies operating in Turkey*. 1. International Congress on Aviation Management Proceedings Book, Ankara: Detay Publishing.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. In J. Bryant and P. Vorderer (Ed.), *Psychology of entertainment* (p. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Escalas, J.E. (2004). Advertising narratives-what are they and how do they work? In B.B. Stern (Ed.), *Representing consumers-voices, views and visions* (p. 267-289). London: Routledge.
- Escalas, J.E. and Stern, B.B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 566-578.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. and Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Ganassali, S. and Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463.
- Gravili, S., Rosato, P. and Iazzi, A. (2017). Managing DMOs through storytelling: A model proposal for network and value co-creation in tourism. *International Business Research*, 10(7), 8-21.
- Green, M.C. and Clark, J.L. (2013). Transportation into narrative worlds: Implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477-484.
- Guerrero-Rodríguez, R., Stepchenkova, S. and Kirilenko, A. (2020). Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100625.
- Harris, A. L. and Rea, A. (2019). Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 137-144.
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hsu, C.HC. and Song, H. (2013). Destination image in travel magazines: A textual and pictorial analysis of Hong Kong and Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19, 253-268.
- Huang, Z., Cai, L. and Ismail, J.A. (2010). Cognitive image change and loyalty in destination branding. *International Journal of Services Technology and Management*, 13(3/4), 234-246.
- Huertas, A., Miguez-Gonzalez, M.I. and Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage

- by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24, 211-229.
- Jakopovic, H. (2015). YouTube's role in destination image creation. *Journal of Education Culture and Society*, 1, 217-226.
- Jannidis, F. (2009). Character. In P. Hühn, J. Pier, W. Schmid and J. Schönert (Eds.), *Handbook of narratology* (p. 14-29). Berlin: Walter de Gruyter.
- Jennings, G. and Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourism experiences. In G. Jennings and N. Nickerson (Ed.), *Quality tourism experiences* (p. 57-78). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jung, C. G. (1980). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton: Princeton University Press.
- Kang, M. and Schuett, M.A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Keyton, J. (2006). *Communication research: Asking questions, finding answers*. New York, NY: McGraw Hill.
- Kim, J. and Kerstetter, D.L. (2016). Multisensory processing impacts on destination image and willingness to visit. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 52-61.
- Leung, D., Dickinger, A. and Nixon, L. (2017). Impact of destination promotion videos on perceived destination image and booking intention change. In R. Schegg and B. Stangl (Ed.), *Information and communication technologies in Tourism 2017* (p. 361-375). Cham, Switzerland: Springer.
- Leung, X.Y. and Jiang, L. (2018). How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 397-416.
- Lund, N.F., Cohen, S.A. and Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Macnamara, J. and Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Mark, M. and Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Mcdonald, J.K. (2009). Imaginative instruction: What master storytellers can teach instructional designers. *Educational Media International*, 46(2), 111-122.
- Mkhize, S. and Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118415.
- Moin, SMA, Hosany, S. and O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. and Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E.H., Björk, P. and Olssen, A.K. (2010), *Storytelling and destination development*. Oslo: Norden Nordic Innovation Centre.

- Mpofu, P. (2022). Indigenous media and social media convergence: Adaptation of storytelling on Twitter, SoundCloud and YouTube in Zimbabwe. *Journal of Asian and African Studies*, 57(6), 1199-1213.
- Pan, S. (2011). The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images. *Journal of Travel Research*, 50(2), 171-185.
- Paquin, A.G. and Schwitzguébel, A.C. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 257-277.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Robin, B. (2006). The educational uses of digital storytelling. In C. Crawford, R. Carlsen, K. McFerrin, J. Price, R. Weber and D. Willis (Ed.), *Proceedings of SITE 2006-- Society for information technology & teacher education international conference* (p. 709-716). Orlando, Florida, USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Santiago, A.D., Sampaio, P.N. and Fernandes, L.R. (2014). MOGRE-Storytelling: Interactive creation of 3D Stories. *2014 XVI Symposium on Virtual and Augmented Reality*, (p. 190-199).
- Semrush (2022). June 2022 web traffic statistics. Retrieved from <https://www.semrush.com/website/youtube.com/overview/>, Date of Access: 25.03.2023.
- Smith, A.N., Fischer, E. and Chen, Y. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Srivastava, E., Maheswarappa, S.S. and Sivakumaran, B. (2017). Nostalgic advertising in India: A content analysis of Indian TV advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 47-69.
- Stevenson, N. (2019). Developing cultural understanding through story-telling. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(1), 8-21.
- Trinh, V.D. and Nguyen, L. (2019). How to change perceived destination image through vlogging on Youtube. *Proceedings of the 1st international conference on management science, 2019*.
- Tussyadiah, I.P. and Fesenmaier, D.R. (2008). Marketing places through first-person stories - An analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- Tussyadiah, I.P. and Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- UNWTO (2022). Ranking of indicators on inbound tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-data/country-profile-inbound-touris>, Date of Access: 30.03.2023.
- Uşaklı, A., Koç, B. and Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing &*

Management, 6, 136-149.

Vincent, L. (2002). *Legendary brands: unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. USA: Dearborn Trade Publishing.

Wearesocial. (2022). Digital 2022 global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, Date of Access: 25.03.2023.

Weissenfeld, K., Abramova, O. and Krasnova H. (2017). Understanding storytelling in the context of information systems. *Proceedings of the 23rd Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2017* (p. 1-10).

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zhou, R., Khemmarat, S. and Gao, L. (2010). The impact of the YouTube recommendation system on video views. *Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement. IMC'10* (p. 404-410), ACM, Melbourne, Australia.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.