

2024 Bahar, Cilt 14 – Sayı 28
Spring 2024, Volume 14 – Issue 28



GLOBAL MEDIA JOURNAL

Turkish Edition

GMJ-TR

ISSN 1309-7601

PUBLISHER



Yeditepe University



Global Media Journal Turkish Edition

ISSN 1309 – 7601

GMJ-TR

Global Media Journal Turkish Edition (GMJ-TR),
cret talep etmeyen, açık erişimli ve evrimii olarak yılda iki kere yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

Global Media Journal Turkish Edition (GMJ-TR),
is an international peer-reviewed and an open-access journal published online twice a year.

Sahibi / Owner

Yeditepe Üniversitesi / Yeditepe University

Yazışma Adresi / Correspondence Address

İnönü Mah. Kayışdağı Cad. 326A 26 Ağustos Yerleşimi 34755 Ataşehir – İstanbul

İletişim / Contact

+90 216 578 06 46
Sec. Ayşe şipal Uğur

globalmediajournaltr@yeditepe.edu.tr

Yayın Tr / Publication Type

Yaygın Sreli / Periodical

Dizinler / Indexing and Abstracting

EBSCOHost
Proquest
EuroPUB
ERIH PLUS

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. /
The authors' responsibility is to comply with the articles with scientific and ethical rules.

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
The publication languages of the journal are Turkish and English.

DERGİ KURULLARI / JOURNAL BOARDS

DERGİ YAZI KURULU / EDITORIAL MANAGEMENT

Baş Editör / Editor-in-Chief

Assist. Prof. Özge ERBEK KARA, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Yönetici Editör / Managing Editor

Assoc. Prof. Özlem AKKAYA, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Alan Editörleri / Section Editors

Assist. Prof. Elif KARAKOÇ KESKİN, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Lecturer Gökmen KAYA, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Editör Yardımcıları / Assistant Editor

Rsch. Assist. Çağla COŞAR, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Emre KAYIN, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Seda AVCI, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Zülal Camgöz Demirel, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Editöryal İlişkiler Yöneticisi / Editorial Relations Manager

Özge KÜÇÜK, MA
[Yeditepe University, Istanbul]

Dil Editörü / Language Editor

Assoc. Prof. Sharif ABDUNNUR, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Mizanpaj ve Web Editörü / Layout and Website Editor

Lecturer Gökmen KAYA, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Billur ÜLGER
[Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ
[Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Hasan AKBULUT
[Istanbul University, Istanbul]

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAKKAL
[Istanbul University, Istanbul]

Prof. Dr. Erkan SAKA
[Bilgi University, Istanbul]

Assoc. Prof. Candan ÇELİK ELMER, PhD
[Central Lancashire University, Preston, UK]

Paul ELMER, PhD
[Westminster Business School, London, UK]

Assoc. Prof. Burcu PEKSEVGİN, PhD
[Volda University, Volda, Norway]

İdil ENGİNDENİZ, PhD
[Galatasaray University, Istanbul]

Nazlı ÇETİN GÜNDOĞDU, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Barış KARA, PhD
[Galatasaray University, Istanbul]

Hitay YÜKSEKER, PhD
[York University, Toronto, CA]

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Yahya R. KAMALIPOUR
[Founder of GMJ]

Prof. Dr. Canan AYKUT BİNGÖL
[Rector / Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Angela SCHORR
[University of Siegen, Germany]

Prof. Dr. Lars NYRE
[University of Bergen, Norway]

Prof. Dr. Miyase CHRISTENSEN
[Stockholm University, Sweden]

Prof. Dr. Bülent YILMAZ
[Hacettepe University, Ankara]

Prof. Dr. Chuck BRAITHWAITE
[Westminster Business School, London, UK]

Prof. Dr. David A. VICTOR
[University of Eastern Michigan, Ypsilanti - MI]

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN
[Istinye University, Istanbul]

Prof. Dr. Dawn BRAITHWAITE
[University of Nebraska-Lincoln, Lincoln - NE]

Prof. Emeritus Rogério SANTOS
[Universidade Católica, Portugal]

Prof. Dr. Debby ANDREWS
[Delaware University, Newark - DE]

Dr. Senior Faculty Lec. James ARCHIBALD
[McGill University, CA]

Prof. Emeritus Tom Fox AVERILL
[Washburn University, KS. USA]

Prof. Dr. Ulaş Başar GEZGİN
[Istanbul Galata University, Istanbul]

Prof. Dr. Phil HOLCOMB
[San Diego State University, CA]

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörlerimizden / From the Editors **V - IX**

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLES

Türkiye’de Güney Kore Dramaları: Ekşi Sözlük Yorumları Üzerine Bir İnceleme
South Korean Dramas in Türkiye: An Examination on the Comments of Ekşi Sözlük
Türkay Türkan ÜNLÜ **1 - 30**

Türkiye’de Uydu Üzerinden Yayın Yapan Tematik Çocuk Kanallarının
Kültür Aktarımındaki Yeri
*The Role of Thematic Children’s Channels Broadcasting via Satellite
in Cultural Transmission in Türkiye*
Hülya ARSLANER HAMARAT & İlknur GÜRSES KÖSE **31 - 60**

Kurumsal İtibara Giden Yolda Sürdürülebilirlik İletişimi: CarrefourSA 30. Yıl
Reklam Filmlerine Yönelik Bir İçerik Analizi
*Sustainability Communication on the Path to Corporate Reputation:
A Content Analysis of CarrefourSA 30th Anniversary Commercials*
Hülya Aydan BİLGİLİER & Sezen ÜNÜVAR **61 - 79**

Using Google Trends as a Big Data Tool in Digital Journalism
Dijital Habercilikte Büyük Veri Aracı Olarak Google Trends Kullanımı
Safa Görkem AKTAŞ & Mehmet ÖZÇAĞLAYAN **80 - 105**

Marksist İletişim Teorisinin Oluşturucu Öğeleri:
Enzensberger üzerinden Bir Fuchs Eleştirisi
*Constituent Elements of Marxist Communication Theory:
A Criticism of Fuchs Based on Enzensberger*
Göksel AYMAZ **106 - 120**

Editörlerimizden,

GMJ-TR 2024 Bahar sayısı, iletişim ve medya çalışmalarının farklı alanlarında derginin disiplinlerarası vizyonu ile uyumlu tematik bir çeşitliliği yansıtan beş çalışma içermektedir. Derginin bu sayısında, dijital katılımcı bir sözlük örneği üzerinden izleyici görüşlerini inceleyen özgün bir araştırmaya, medya temsil ve etkinliklerinin sürdürülebilirlik iletişimi ve kültürel aktarım gibi değişik işlevlerine odaklanan içerik analizlerine ve dijital teknolojiler ile medya ilişkisi bağlamında konumlandırılan, bir eleştirel değerlendirme diğeri veri analizi içeren araştırma çalışmalarına yer veriliyor.

Dergimizin bu sayısında yer alan çalışmaların ayrıntılarına geçmeden önce, yayın kurulunda gerçekleşen önemli bir değişikliği sizlere duyurmak istiyoruz. Global Media Journal Turkish Edition'un editörleri olarak yaklaşık iki yıldır sürdürdüğümüz görevimizi bu sayı itibarıyla yeni bir editör ekibine devrediyoruz. İki yıl boyunca kaliteli ve yetkin bilimsel çalışmalarla iletişim çalışmaları alanına katkı sunması ve çevrimiçi ortamlarda daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi yönünde yoğun bir emek ve mesai harcadığımız dergimizin yeni editör ekibiyle birlikte bu yöndeki ilerleyişini sürdüreceğine inanıyoruz.

Sayının ilk makalesinde Türkan Ünlü, popülerliği ve erişilebilirliği giderek artan, K-drama olarak bilinen Güney Kore dramalarına ilişkin Türkiye'deki medya kullanıcılarının yaklaşımlarını ve bu yapımların kültürel bağlamdaki etkilerini, özgün bir yaklaşımla dijital katılımcı bir sözlük örneğinde, Ekşi sözlük yorumları üzerinden doküman analizi yöntemiyle incelemiştir. Yazar, Türkiye'de hem izleyicinin profili, tercihleri ve beklentilerine hem de K-dramalarla farklılık ve benzerlikler gösteren içerik üretimiyle yerli drama endüstrisinin mevcut durumuna ilişkin önemli veriler içeren araştırma bulgularına dayanarak, dramalara yönelik görüşlerin farklı kanallardan incelendiği gelecek çalışmaların sunabileceği çok yönlü okuma olanağı ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılacağını öngörmektedir.

Hülya Arslaner Hamarat ve İlknur Gürses Köse, Türkiye'de uydu üzerinden yayın yapan tematik çocuk kanallarının kuşaklararası kültürel aktarım sürecindeki etkisi ve işleyişini nitel içerik analiz yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, bu kanallarda yayınlanan programlarda kültürel ve evrensel değerlerin temsil ve anlatılar yoluyla inşa ve iletim sürecini irdeleyerek yerli kanallarda Türk kültürünün temsiliyet biçimini tartışmaya açmışlardır. Yerli ve yabancı kanallarda yayınlanan program analizlerinden elde edilen bulguların karşılaştırılması sonucunda, liberal ve batı toplumlarına özgü nitelikleri ve bireyselliği olumsuzlayan yabancı programlardan farklılaşan yerel içeriklerin, kültürel mirasın ve geleneksel değerlerin vurgulanarak işlendiği temaları öne çıkardığı tespit edilmiştir. Kültürel sürekliliği korumak üzere tasarlanan programlara öncelik vererek Türk çocuk kanallarının ulusal kimliğin şekillenmesinde etkin bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Dergimizde yayınlanan üçüncü makale ise iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, toplumsal eşitsizlikler ve ekonomik krizler gibi küresel faktörler neticesinde günümüzde merkezi bir kavram haline gelen sürdürülebilirlik sorununu ele

alan, farkındalık yaratma ve çözüm üretimi süreçlerinde oynadıkları rol itibarıyla medya ve iletişim alanlarında giderek önem kazanan çalışmalara katkı niteliği taşımaktadır. Aydan Silkü Bilgiler ve Sezen Ünüvar'ın, reklam faaliyetleri aracılığıyla itibar bileşenleriyle bütünleştirilerek gerçekleştirilen kurumsal sürdürülebilirlik iletişimine odakladıkları çalışmalarında bu iletişim modeli, kurumların toplumsal sorumluluk anlayışını vurgulamasının yanı sıra, rekabet ortamında öne çıkma, piyasadaki değeri artırma gibi etkileriyle, küreselleşmeyle beraber gelişen pazar koşullarına adapte olmak için temel bir işlevsel araç olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar, kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi CarrefourSA'nın "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" başlıklı üç reklam filminde, sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerinin ekonomik ve toplumsal katkı temaları çerçevesinde nasıl entegre edildiğini nitel içerik analizi yöntemiyle çözümleyerek ortaya koymuşlardır.

Bu sayımızda yayınlanan son iki çalışma, iletişim mecralarında geleneksel yapılardan dijital teknolojilere geçişle beraber teknoloji ve medya ilişkisinde deneyimlenen dönüşümleri merkeze alarak tartışan çalışmalara eklenmektedir. İletişim ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte, dijital gazetecilik alanında büyük veri kullanımının bilgi çıkarımı ve içerik stratejisi geliştirme, konu belirleme, haber başlıklarının optimizasyonu gibi karar alma süreçlerinde stratejik önemini inceleyen ilk çalışmada, Safa Görkem Aktaş ve Mehmet Özçağlayan, dijital gazetecilik pratiğinde en sık kullanılan veri servisleri arasında yer alan Google Trends'in sağladığı verileri betimleyici analiz yöntemiyle değerlendirerek, dijital gazetecilik uygulamalarında çevrimiçi bu aracın nasıl daha etkin kullanılabileceğini sorgulamaktadır. Yazarlar, büyük veri kullanımında SEO'nun (Arama Motoru Optimizasyonu) önemini vurgulamakla birlikte, dijital gazetecilikte büyük veri kullanımına daha kapsamlı bir yaklaşımı savunarak, bu uygulamaların sosyal medya analitiği, veri gazeteciliğinin kendisi ve yapay zekâ gibi diğer alanları da kapsayacak şekilde genişletilmesini önermektedir.

Son makalede, Göksel Aymaz, Hans Magnus Enzensberger'in "Kitle İletişim Teorisinin Kurucu Unsurları" (1970) adlı eserinin sunduğu teorik çerçeveden hareketle Fuchs'un üretüketici (prosumer) ve ücretsiz emek (free labour) kavramlarıyla geliştirdiği kitle iletişim teorisinin eleştirel bir değerlendirmesini yapmaktadır. Yazarın, sosyal medyada kullanıcı emeğinin ve kapitalizmin kültürel tezahürlerinin serimlemek üzere Frankfurt Okulu'nun temsilcileri olarak Marcuse ve Habermas'ın teknoloji, ideoloji ve medyaya yönelik analizleri ve kavramları ekseninde yürüttüğü kuramsal tartışmada, Fuchs'un teorisinin tamamen yeni olmamakla birlikte, dijital çağda teknoloji ve iktidar arasındaki dinamiklerin çözümlenmesinde yetersiz kaldığı ve Marksist epistemolojiden uzaklaştığı savunulmaktadır.

Değerli okuyucularımız, her bir makaleyi keyifle okuyacağınızı umuyoruz. Dergimize gösterdiğiniz ilgi için hepimize teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Özge Erbek Kara

Doç. Dr. Özlem Akkaya

From the Editors,

The Spring 2024 issue of the interdisciplinary journal GMJ-TR reflects its commitment to diverse communication and media studies scholarship by presenting five thematically varied studies. This issue of the journal includes original research articles examining audience opinions through a sample of a digital participatory dictionary, two content analyses focusing on different functions of media representations and activities such as sustainability communication and cultural transmission, and two studies positioned in the context of the relationship between digital technologies and media, one providing critical evaluation and the other data analysis.

Before we get into the details of the studies in this issue of our journal, we would like to announce an important change in the editorial board. As the editors of Global Media Journal Turkish Edition, we are handing over our duties that we have been carrying out for nearly two years to a new editorial team as of this issue. We believe that our journal, which we have spent a lot of effort and time for two years to contribute to the field of communication studies with high quality and competent scientific studies and to make it more easily accessible online, will continue its progress in this direction with its new editorial team.

In the first article of the issue, Türkay Türkan nl examines the attitudes of media users in Turkey towards South Korean dramas, known as K-dramas, which are increasing in popularity and accessibility, and the effects of these productions in the cultural context with original approach using a digital participatory dictionary sample, by applying document analysis method to Eki Sözlük comments. Based on the findings of the research, which contain important data on both the profile, preferences, and expectations of the audience and the current state of the domestic drama industry in Turkey with content production that shows differences and similarities with K-dramas, the author suggests that more comprehensive conclusions will be reached with the multidimensional reading opportunity that future studies that would examine opinions on K-dramas through different channels can offer.

By investigating the role of satellite-based thematic children's channels in Turkey's intergenerational cultural transmission processes, Hlyya Arslaner Hamarat and İlknur Gürses Kse's study offers valuable insights into the ongoing dialogue on media's influence on cultural transmission and identity formation. Employing a qualitative content analysis method, they examine the representation and transmission of cultural and universal values through programs aired on these channels, opening up a discussion on the representation of Turkish culture in domestic channels. A comparison of findings from program analyses conducted on both domestic and foreign channels reveals that local content, in contrast to foreign programs that emphasize individualism and characteristics of liberal and Western societies, focuses on themes that celebrate cultural heritage and traditional values. The authors conclude that these channels prioritize programming

designed to preserve cultural continuity, ultimately contributing to the ongoing development of a distinct national identity.

The third article published in our journal addresses the issue of sustainability, which has become an increasingly central concept today due to global factors such as climate change, depletion of natural resources, social inequalities, and economic crises. It contributes to the growing body of work in the fields of media and communication, highlighting their role in raising awareness and generating solutions. In Aydan Silkü Bilgiliier and Sezen Ünüvar's study focusing on corporate sustainability communication integrated with reputation components through advertising activities, this communication model is evaluated as a basic functional tool for adapting to the evolving market conditions under globalization, with its effects such as standing out in the competitive environment and increasing market value, as well as emphasizing the social responsibility understanding of companies. The authors reveal the relationship between corporate sustainability communication and corporate reputation by analyzing through qualitative content analysis how sustainability and reputation management strategies are integrated within the framework of economic and social contribution themes in CarrefourSA's three commercials published under the title "Really Being Useful to the Country."

The last two studies published in this issue join the studies that discuss the transformations experienced in the relationship between technology and media with the transition from traditional structures to digital technologies in communication channels. In the first study which examines the strategic important role of the use of big data in digital journalism in decision-making processes such as information extraction and content strategy development, topic identification, and optimization of news headlines, along with the developments in communication and information technologies, Safa Görkem Aktaş and Mehmet Özçağlayan evaluate the data provided by Google Trends, one of the most frequently used data services in digital journalism practice and applications, using descriptive analysis method and questions how it can be used more effectively in digital journalism practices. While emphasizing the importance of SEO (Search-Engine Optimization) in using big data, this paper suggests that big data applications in digital journalism should be extended to other areas, such as social media analytics, data journalism, and artificial intelligence.

Drawing on the theoretical framework presented in Hans Magnus Enzensberger's "Constituent Elements of a Theory of Mass Media" (1970), Aymaz's article critically evaluates Fuchs' mass communication theory, which he developed in conjunction with the concepts of prosumer and free labor. The author's theoretical discussion, based on the analysis and concepts of Marcuse and Habermas, as representatives of the Frankfurt School, on technology, ideology, and media in order to expose the cultural manifestations of user labor and capitalism in social media, argues that Fuchs' theory, while not entirely new, falls short in providing a nuanced

analysis of the intricate dynamics between technology and power in the digital age and deviates from Marxist epistemology.

We hope you will enjoy reading each article. Thank you all for your interest in our journal.

Assist. Prof. Dr. Özge Erbek Kara

Assoc. Prof. Dr. Özlem Akkaya



Türkiye’de Güney Kore Dramaları: Ekşi Sözlük Yorumları Üzerine Bir İnceleme

South Korean Dramas in Türkiye: An Examination on the Comments of Ekşi Sözlük

Türkey Türkan ÜNLÜ¹

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, tunlu@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8982-3040

ÖZ

Güney Kore dramalarının başka bir ifadeyle K-dramaların popülerleşmesi ve erişilebilirliğinin artması, Türkiye’de bu dramalara yönelen ilginin de yoğunlaşmasını sağlamıştır. Bu ilginin izini sürmekten hareketle çalışmada, Türkiye’deki medya kullanıcılarının K-dramalara ilişkin yaklaşımlarını incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda K-dramalara yönelik yaklaşımlar, bir dijital katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük’teki kullanıcı yorumları üzerinden incelenmiştir. Araştırmada K-dramalara yönelik yorumların dijital katılımcı bir sözlük örnekleminde incelenmesi, bu çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir. Ek olarak araştırma, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de drama endüstrisinin yanı sıra kültürel bağlamda etkileri bulunan K-dramalara yönelen kullanıcı yaklaşımını içeren bulgular ortaya koymasıyla önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında Ekşi Sözlük’te “K-drama”, “Kore drama” ve “Kore dizi” anahtar kelimelerinin bulunduğu 21 adet başlık ve bu başlıklar içerisindeki 431 adet entry (yorum) doküman analizi aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kullanıcı yorumlarında K-dramalara atfedilen niteliklerde öne çıkan temaların; “Kore erkekliği ögesi”, “cinsellik içermemesi”, “duygusal yoğunluk barındırması”, “mutlu etmesi”, “mutlu son içermesi”, “samimi”, “eğlenceli” ve “romantik” olması unsurlarını içerdiği görülmüştür. Klişe sahneler, oyuncuların fizyolojik özelliklerinin ayırt edilememesi ve dil unsuru K-dramaların eleştirilen özelliklerini oluştururken; konu, senaryo ve süre K-dramaların beğenildiği ifade edilen öğeleridir. Ayrıca, izleyicinin kaçış ve rahatlama ana motivasyonlarıyla dramaları izlediği, dramalara bağımlılık göstererek dramaları aşırı izlemeye tükettiği; izleyicilerin ergen, muhafazakâr ve kadın olarak stereotipleştirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güney Kore, Kore dalgası, Kore dramaları, K-drama, Ekşi Sözlük.

ABSTRACT

The study explores the perspectives on K-dramas in Türkiye, focusing on their popularization and increased accessibility. It investigates the question: “What is the opinion about South Korean dramas in Türkiye?” This analysis is conducted through Ekşi Sözlük, a digital participatory dictionary, highlighting the study’s originality. The research reveals views on K-dramas, emphasizing their cultural and industry impact in Türkiye. Document analysis of 21 titles in Ekşi Sözlük, with 431 entries, examines key concepts like “K-drama” and “Korean drama.” Findings indicate that K-dramas are characterized by themes such as Korean masculinity, non-sexuality, emotional intensity, happiness, happy endings, cordial feelings, entertainment, and romance. While cliché scenes, physiological similarities, and language are criticized, the subject matter, script, and duration are appreciated. The audience’s primary motivations for watching include escape and relaxation, often leading to binge-watching, with stereotypes of viewers as adolescents, conservatives, and women.

eywords: South Korea, Korean wave, Korean dramas, K-drama, Ekşi Sözlük.



Extended Abstract

The increasing spread of Korean dramas in Türkiye, both as original content and remakes, has led to the proliferation of related content in traditional and social media. Media plays a crucial role in obtaining information and shaping opinions, and the content presented for K-dramas constructs a particular reality. This study aims to answer the question, "What is the opinion about South Korean dramas in Türkiye" To understand the opinions of K-drama fans and a wider audience with knowledge and experience of K-dramas, the research examines the issue using Ekşi Sözlük, the first digital participatory dictionary in Türkiye. Analyzing comments on Korean dramas within this digital dictionary highlights the originality of this study. The study is significant for examining the views on K-dramas, which have cultural and drama industry impacts in Türkiye.

The study covers 431 entries across 21 titles in Ekşi Sözlük, containing the key concepts of "K-drama," "Korean drama," and "Korean TV series," from 2008 to the end of 2023. Document analysis of these entries reveals that K-drama titles have appeared consistently since 2008, with at least one new title every year since 2015, reflecting the growing popularity of K-dramas. Most comments focus on the original K-drama genre, with fewer comments on remakes, indicating a preference for original dramas. Criticisms of K-dramas include difficulties in distinguishing actors' physiological characteristics and adapting to the Korean language, highlighting an 'othering' approach due to cultural differences. However, admired features of K-dramas include their scripts, topics, and duration, suggesting that their narratives are well-received despite being cliché.

The study also identifies stereotypes about K-drama audiences, characterizing them as teenagers, women, and conservatives, aligning with media portrayals. Comments emphasize K-drama addiction and binge-watching, with viewers influenced by the Korean language and culture, including cuisine, tourism, and cultural products. K-dramas are seen as a means of relaxation and escape. Cultural similarities between K-dramas and Turkish dramas are noted, with comparisons to Yeşilçam indicating similar viewing cultures. Criticisms of Turkish dramas' duration, script, and narrative contribute to the preference for K-dramas.

Criticisms of Netflix highlight its disruption of the K-drama narrative form, affecting audience expectations. While digital television channels facilitate access to K-dramas, they may harm the K-drama universe due to differing narrative forms. The study acknowledges limitations due to the focus on a single digital participatory dictionary and specific topics. The rising number of titles and comments over the years reflects the increasing popularity of K-dramas. While comments generally align with media views, they also offer detailed opinions on K-dramas. The study predicts that content production on K-dramas will continue to increase across different media channels, driven by internet-based broadcasting, fan culture, and the success of K-drama ratings.

Giriş

1990'lı yılların sonunda uluslararası bir kültürel ithalat ürününe dönüşen ve Kore dalgasına¹ zemin hazırlayan Güney Kore dramaları (K-dramalar), Türkiye'de hem orijinalleri hem de yeniden çevrimleriyle yayınlanmaktadır. 1997 yılında *What is Love* isimli dramanın ithal edilmesiyle Kore dalgasına zemin hazırlayan (Oh, 2016, s. 40), 2000'li yıllarda *Winter Sonata* (2002) ve *Dae Jang Geum* (2003) yapımlarıyla sansasyon yaratarak başarısını güçlendiren (King, 2018, s. 217) K-dramalar; Türkiye'de ilk kez *Denizler İmparatoru* (Emperor of The Sea) isimli yapımın TRT'de yayınlanmasıyla gösterilmeye başlanmıştır (Kaptan ve Tutucu, 2019, s. 193). TRT, TRT Okul, Meltem TV, Kanal 7 ve TLC gibi geleneksel televizyon kanallarında yayınlanma imkânı bulan K-dramalar, dijital televizyon yayıncılığının gelişimi kapsamında Türkiye'de yayın hizmeti sunan uluslararası ve ulusal platformlarda da gösterilmektedir. K-dramalar, Türkiye'de sadece orijinal yapımlarıyla değil, yeniden çevrim olarak sunulan hikayeleriyle de yer almaktadır. İlk kez 2011 yılında bir K-drama yeniden çevrimi *Beni Affet* isimli yapımın yayınlanmasıyla başlayan bu süreç, *Mucize Doktor* (2019) isimli yapımın elde ettiği izleme oranının (İnternet Haber, 2019) ardından, dramaların ticari başarısına duyulan güveni pekiştirerek artmıştır.

Türkiye'de K-dramaların hem orijinal hem de yeniden çevrimleriyle yayılımını artırması ve erişilebilirliğinin kolaylaşması, K-dramalara yönelik kullanıcı paylaşımları (yorumları) da dahil olmak üzere çeşitli medya içeriklerinin oluşmasını sağlamıştır. Medyanın bilgi edinme ve görüşleri oluşturmadaki konumu (Sevim, 2019 s. 674) düşünüldüğünde, K-dramaların konu olduğu medya içeriklerinin Türkiye'deki K-drama etkisini görünür hale getirdiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte medya içerikleri, söz konusu etkinin sürdürülmesinde de potansiyel role sahiptir. Nitekim, haber ve röportajlarda K-dramalara yönelik oluşturulan içeriklerde Kore dalgası ve etkileri, bu kapsamda Kore kültürünün yayılımı, Kore dramalarının özellikleri, K-dramalardan gerçekleşen yeniden çevrimler, hayranların davranışları ve Türk-Kore kültür benzerliklerinin sunuldukları görülmektedir. Oluşturulan medya metinleri haricinde K-dramalara yönelik deneyimlerin sunulması ve yeniden üretilmesine olanak tanıyan sosyal medya kanalları da katılımcı ve etkileşim odaklı olmasıyla çok yönlü fikirlerin sunulup tartışılmasına ve bu kapsamda, kolektif bir yaklaşım yaratılmasına olanak tanımaktadır.

Hem geleneksel hem dijital kanallarda orijinalleri ve yeniden çevrimleriyle yayınlanan K-dramalara artan ilgiden hareketle bu çalışma, Türkiye'de medya kullanıcılarının K-dramalar hakkında yaklaşımlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda K-drama konusundaki yaklaşımlar, dijital katılımcı sözlük aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmada; dijital katılımcı sözlük, katılımcıların anonim

¹Güney Kore'nin 1990'ların sonunda medya ürünlerini Asya'ya (çoğunlukla Çin ve Japonya'ya) ihraç etmeye başlaması, Kore Dalgası (Hallyu) teriminin bu dönemde ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Park, 2021, s. 4). Kore dramalarına duyulan ilgi ile başlayan Kore dalgası; K-pop (Kore pop müziği), oyunlar, kozmetikler ve yiyecekleri içerirken (S. Kim, 2022), Kore kültürünün denizaşırı popülaritesini oluşturmada, aynı zamanda denizaşırı ülkelerde, özellikle Doğu ve Güneydoğu Asya'da Kore çıkarlarını teşvik etmek için kullanılan bir kültürel üretim olgusu olarak kabul edilmektedir (Walsh, 2014, s. 13).

kimliklerle, ilgili konu, olay ya da olgu hakkında fikirlerini özgürce paylaşabildikleri için seçilmiş ve böylece, K-dramaya yönelik görüşü ya da deneyimini paylaşan daha geniş bir kitlenin fikirlerine erişim sağlanmaya çalışmıştır. Türkiye’nin ilk dijital katılımcı sözlüğü olması, yorumların güncellenebilmesi ve bu sayede konuya yönelik görüşlerdeki değişimin de gözlemlenebilmesi (Metin Açıer, 2020, s. 773) özellikleri sayesinde Ekşi Sözlük’te yer alan entryler (yorumlar) aracılığıyla oluşan yaklaşım incelenmiştir. Bu araştırmanın K-dramalara yönelik yaklaşımı, dijital katılımcı sözlük kapsamında incelemesi özgünlüğünü oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmanın Türkiye’de çok yönlü etkileri bulunan K-dramalara yönelik şekillenen yaklaşımı ortaya koyması önemini içermektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle Ekşi Sözlük’te “K-drama”, “Kore drama” ve “Kore dizi” anahtar kelimelerinin bulunduğu başlıklar tespit edilmiş, 2008-2023 yılları arasında toplam 27 başlığa erişilmiştir. Ancak, altı başlık ilgili anahtar kelimeleri içermesine karşın konuyla ilgili anlamlı yorum içermediği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda 21 başlıkta bulunan toplam 431 entry incelenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında nitel tasarlanan bu araştırmada doküman analizi uygulanmıştır. Doküman analizi çerçevesinde öncelikle araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş veriler toplanmış, ardından erişilen veriler sistematik ve derinlemesine incelenip yorumlanması için içerik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda kategori ve temalar oluşturularak araştırma sorularını yanıtlayacak şekilde kodlama cetveli hazırlanmıştır.

Türkiye’de Güney Kore Dramalarının Yayılımı

Güney Kore, Türkiye’de ilk kez TRT’ye 1992 yılında *Eyes of Dawn* (1991) isimli dramayı ihraç etmiştir (Shim, 2008, s. 24-25). Ancak, K-dramaların Türk televizyonlarında hâkim olması 2000’lerin ortalarında Kore dalgasının Türkiye’ye etki etmesi ile olmuştur (Kaptan ve Tutucu, 2022, s. 197). Bu süreçte özellikle, TRT tarafından ithal edilen K-dramaların gösterimi etkili olmuştur. İlk kez *Emperor of The Sea* (2004) isimli K-drama *Denizler İmparatoru* ismiyle 2006 yılında TRT’de yayınlanmış (Kaptan ve Tutucu, 2019, s. 193) ve pazar geceleri bir saat gösterilen yapım, en iyi 30 programdan biri seçilmiştir (Korean Culture and Information Service, 2011, s. 77). Bu dramanın gösterilmesinden sonra, *Princess Hours* (Düşlerimin Prensi, 2006), *Dae Jang-Geum* (Saraydaki Mücevher, 2008) ve *Jumong* (Efsane Prensi, 2006-2007) gibi yapımlar, TRT’de yayınlanmaya devam ederek K-dramaların tanınmasına olanak tanımıştır. Belirtilen yapımlar, ilk aşamada yüksek reytingler almamasından dolayı, ucuz bir program seçeneği olarak gündüz kuşağında yayınlanmıştır (Kaptan ve Tutucu, 2022, s. 197). *Independent Türkçe*’ye röportaj veren *Episode Dergisi* yazarı ve Dizi-Mania’nın sahibi Burcu Babal, TRT’nin Türkiye’de K-dramaların yayılımındaki önemini aşağıdaki ifadelerle vurgulamaktadır:

“...Kore dizileri dediğimiz K-Drama’nın Türkiye’de büyük bir kitlesi var. Ben kendim ta 2008’den beri Kore dizisi izliyorum ve bu dizileri yayınlayan da TRT idi, özel bir kanal değil. Tanıdığım birçok kişi bu Hallyu dediğimiz dalgaya

TRT'nin bu dizileri sayesinde katılmıştır" (Üren, 2020).

K-dramalar, TRT'de yayınlanmaya başladıktan sonra diğer geleneksel televizyon kanallarında da gösterilmeye başlanmıştır. *Boys Over Flowers* (Yaban Çiçeği, 2009) ve *Dream High* (Büyük Hayaller, 2011-2012) TRT Okul; *Hong Gil Dong* (Kahraman Hong, 2008) ve *The Princess' Man* (Prensesin Tutkusu, 2011) Meltem TV'de; *Secret Love* (Feda, 2013) ve *Kill Me Heal Me* (Sil Baştan, 2015) Kanal 7'de yayınlanan K-dramalara örnek içermektedir. TRT, TRT Okul, Meltem TV, Kanal 7 gibi geleneksel televizyon kanallarının K-dramaları yayınlamasının ardından, 2024 yılı Nisan ayından itibaren TLC kanalında da K-dramaların yayınlanacağı duyurulmuştur (Oda TV, 2024a). Bu çerçevede *The Law Cafe* (Aşık Avukat, 2022), *My Fellow Citizens* (Evdeki Yalancı, 2019) ve *W 2 Worlds* (İki Dünya Bir Aşk, 2016) isimli K-dramalar, TLC'de yayınlamaya başlamıştır.

K-dramaların farklı geleneksel kanallarda gösterilmesine karşın yapımların yayılmasında ağ teknolojilerinin gelişmesi etkili olmuştur (Sarı, Akyol ve Ünlü, 2020, s. 353). K-dramaların ağ teknolojileri ile dağıtımını farklı ülkelerdeki izleyicilerin ana dillerinde altyazı olanağı ile yapımlara erişebilmesini sağlarken (Jung, 2009, s. 72) bu durum, K-dramaların çekiciliğini artırmıştır (DK Eyewitness, 2023). Özellikle, dijital televizyon yayıncılığı platformlarının gelişimiyle K-dramaların küresel dolaşımı ve kitlesel tüketimi mümkün hale gelmiştir (Jo, 2022, s. 217). Türkiye'de hizmet sunan Netflix, Disney+ ve Amazon Prime gibi platformlar K-dramaların izleyiciye ulaşmasını sağlamakta ve yapımların popülerleşmelerine katkı sunmaktadır. Ayrıca, uluslararası dijital platformların haricinde ulusal bir platform olan Gain de K-dramaları sunmaya başlamıştır.

Orijinal K-dramaların geleneksel ve dijital kanallarda yayınlanmasının haricinde; K-dramalar Türk drama endüstrisinde yeniden çevrimlerle de yer bulmaktadır. Türkiye'de 2009 yapımı *Temptation of an Angel* isimli dramanın yeni çevrimi olan *Beni Affet* (2011-2018) bir K-dramadan yeniden çevrimi gerçekleşen ilk yapıyı oluşturmaktadır (Sarı, Akyol ve Ünlü, 2020, s. 354; Kaptan ve Tutucu, 2022, s. 197). Bu yapının ardından K-drama yeniden çevrimleri Türk drama endüstrisinde yer edinmiştir. *Boys of Flowers* (2009) *Güneşi Beklerken* (2013); *She was Pretty* (2015-2016) *Seviyor Sevmiyor* (2016); *Doctors* (2017) *Kalp Atışı* (2017) isimleriyle yeniden çevrilen yapımlara örnek içermektedir. Özellikle, *Good Doctor* (2013) isimli K-dramanın yeniden çevrimi olan *Mucize Doktor* (2019) isimli dramanın en yüksek dizi izlenme payını alması (İnternet Haber, 2019), K-dramalara duyulan ticari güveni pekiştirmiştir. *Mucize Doktor*'un ardından *Dr. Romantic* (2016) *Kasaba Doktoru* (2022); *Innocent Defendant* (2017) *Mahkûm* (2021); *Cunning Single Lady* (2014) *Aşk Mantık İntikam* (2021); *Show Window: The Queen's House* (2021) *İyilik* (2022); *Temptation* (2014) *Ego* (2023); *Once Again* (2020) *Benim Güzel Ailem* (2023); *The Last Empress* (2018) *Altın Kafes* (2023); *Remember: War of the Son* (2015) *Taş Kâğıt Makas* (2024) ve *Doctor Cha* (2023) *Bahar* (2024) dramaları K-dramalardan yeniden çevrimi gerçekleşen yapımlara örnek içermektedir.

K-dramaların hem orijinal hem yeniden çevrimleriyle geleneksel televizyon

kanalları ve dijital televizyon kanallarında erişilebilir olması, yarattığı popülarite ve etkiye yönelik olarak medyada K-drama türü hakkında içerikler oluşmaya başlamıştır. Bu durum kapsamında medya, sunduğu içeriklerle hedef kitlesinde K-dramalar hakkında birtakım görüşlerin oluşmasını ve şekillenmesini sağlamaktadır.

Türk Medyasında Güney Kore Dramaları

Kore dalgasının özellikle dramaları ve pop müziğinin Türkiye’de yayılımını artırması medyada ilgili konulara yönelik içeriklerin hazırlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu duruma yönelik K-drama temalı medya içeriklerinin konularına bakıldığında; Kore dalgasını, dalganın etkilerini; bu kapsamda Kore kültürünün yayılımını, Kore dramalarının özelliklerini, K-dramalardan gerçekleşen yeniden çevrimleri, hayranların davranışlarını ve Türk-Kore kültür benzerliklerini sundukları görülmektedir. Dolayısıyla medyadaki söz konusu içerikler, K-dramaların anlamlandırılmasında ve deneyimleme sürecinde önem kazanmaktadır.

Medyada öncelikle, K-dramalarının gelişimi veya kazandığı başarıları anlatan yazılar (NTV, 2018; Haber Global, 2021; Okçal, 2021) bulunurken, K-drama ve K-pop endüstrilerine eleştirel yaklaşan içerikler de yayınlanmaktadır (Hatunoğlu, 2023; Dinçer ve Yılmaz, 2023) Bu içeriklerde özellikle endüstrideki yıldız üretim sistemi² ve yıldızların intihar etme olayları örneklerle eleştirel bir bakışla aktarılmaktadır. Örneğin, Anadolu Ajansı, K-dramaları da içeren dört bölümlük dosya haberiyle Kore dalgası ile hükümet stratejisini, özellikle K-pop endüstrisi ve Kore kültürünün etkilerini derlemiştir (Dinçer, 2023a; Dinçer, 2023b; Dinçer ve Yılmaz, 2023, Dinçer, 2023c). Bu dosya haber kapsamında K-dramaların Kore dalgasını oluşturan ilk basamak olduğu belirtilirken, Kore kültürünün (K-kültürün) yayılımı açıklanarak sosyal medyanın bu yayılımdaki önemi de belirtilmiş, ayrıca K-pop endüstrisinde yıldız üretim süreci eleştirilmiştir.

K-dramaların yayılmasıyla birlikte neden bu yapımların izlendiğine yönelik medyada K-dramaların özelliklerini belirten içerikler hazırlanmıştır. *Güney Kore Dizileri: Farklı Bir Dünyaya Açılan Kapı* (Olay Medya, 2024) başlıklı yazıda K-dramaların güçlü yönleri gösterilmiş, ilgili yazıda duyguların gücü, empati kurma yeteneği, eğlence ve gerilim, estetik ve müzik, özgün konular, hızlı tempolu hikayeler ve bağımlılık yapan yapı olmak üzere yedi özellikle K-dramaların izlenme nedenleri belirtilirken; *Güney Kore Dizileri İzle ve Hayal Gücünü Genişlet* (Halkın Habercisi, 2024) başlıklı haberde ise K-dramaların özellikleri fantastik unsurlara sahip olması, özgün hikâye anlatımı, farklı bir kültürü aktarması ve duygusal yoğunluk sunması olarak ifade edilmiştir. *Kore dizileri nelerdir?* (Milliyet, 2018) başlıklı yazıda ise K-dramaların özellikleri ve bu dramaların izleyicide bağımlılık yaratma durumu vurgulanarak nedeni aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilmiştir:

“Kore dizileri konuyu tadında bırakıyor. İzleyeni ekran başında sıkmadan,

² K-pop endüstrisinde ajanslar akademi görevi görerek yıldız adaylarını yetiştirmektedir (Chen, 2016, s. 6). Özellikle Kore dalgası 2.0 döneminde yıldızlar, ajanslar tarafından istenilen becerilere sahip olacak şekilde yetiştirilmekte dolayısıyla, yıldızlar ajanslar tarafından üretilen kişileri oluşturmaktadır (Binark, 2020, s. 196-200).

olayı hemen anlatarak bitirmeleri, kolay anlaşılabilir olmalarını sağlıyor. Son olarak kore kültürüne bağlı kalmaları onları hem yerel hem de buna bağlı olarak evrensel biçime dönüştürüyor. Aile ile birlikte izlenebilir olması ve daha az cesur sahnelere yer vermesi de tercih sebeplerinden biri elbette. "Samimi, saf, sıcak, temiz" bu dört kelime ile kore dizileri özetlenebilir." (Milliyet, 2018).

İlgili haberde ve diğer medya içeriklerinde vurgulanan ana unsurlardan biri Türk ve Kore kültürlerinin benzerliyi (Milliyet, 2018; Metin, 2023), K-erkeklik³, K-dramaların nitelendiren bir öge olarak yansıtılmaktadır. Araştırmacı Lee Min Joo'nun çalışmasına yer verilen *Dizi endüstrisi ve K-Pop etkisi: Güney Koreli erkekler, Batılı kadınların kalbini çaldı* (Sözcü, 2022) başlıklı yazıda K-dramalarda yer alan "romantik erkek" unsurunun Kore erkeklerine olan ilgiyi artırdığı belirtilmektedir. Bu kapsamda K-dramalarda yer alan temsiliyet Kore erkeklerinin kibar, romantik, bakımlı ve iyi giyimli olduğu imajını oluşturmaktadır.

K-dramaların kültür aktarımında bir aracı olduğu özellikle Kore diline duyulan ilginin de bu süreçte arttığı vurgulanırken (Albayrak, 2017; Ülkü, 2021; NTV, 2023); Kore kültürel ürünlerine, mutfağına, müziğine, modasına vd. unsurlarına ilgi duyulduğu belirtilmektedir. Dinçer, bu durumu aşağıda belirtildiği üzere şöyle ifade etmektedir:

"Başka ülkelerde yaşasalar bile Güney Kore kültüründe idealize edilen şekilde hayat sürmeye çalışan hayranlar, K-dramaları izlerken bir yandan "noodle, bibimbap, tteokbokki, kimchi" yiyor, mezuniyet törenlerinde beğendiği K-pop idolleri gibi giyinip onlar gibi makyaj yapıyor, beğendiği grupların konserlerini dinlemek için kitaları aşılıyor, sosyal medyada açık artırmalarla içinde birçok mini posterin bulunduğu albümlere servet ödüyor ve hatta evini Güney Kore'ye taşıyor." (Dinçer, 2023c).

Dinçer'in ifadesinde belirtildiği üzere medyada vurgulanan diğer unsur, K-drama ve diğer Kore dalgası ürünlerinin Güney Kore'ye yönelik turizm faaliyetlerini artırmasına yönelik etkisidir (Sözcü, 2023). Kore Turizm Organizasyonu Pazarlama Sorumlusu Maide Serin Çiğ, Güney Kore'nin turizm açısından cezbedici bir unsura dönüştürülmesinde K-drama ve K-pop gibi Kore dalgası unsurlarından faydalandığını ayrıca, hayranlar sayesinde Kore kültürel ürünlerinin yayılım alanlarının hızla arttığını belirtmektedir (Akkan, 2023). Dolayısıyla K-drama ve K-pop'ın Kore kültürel ürünlerine ve Güney Kore'ye yönelik hayranlarda oluşturduğu ilgi, medyada işlenen konulardan birini oluşturmakta ve K-dramalar yumuşak güç aracı olarak gösterilmektedir. Bu duruma yönelik oluşturan medya içeriklerinde Kore kültürü ve ürünlerinin yayılımı tehlike olarak da görülebilmektedir. Özellikle, K-pop üyelerinin (idollerin) dramalarda rol alması ve dramaların soundtracklerini hazırlanması gibi unsurların K-drama ve K-pop arasındaki etkileşimi beslemesi bir tehlike olarak görülmektedir (Kirazlı, 2019; Paksoy, 2019; Posta, 2021). Bu içeriklerde K-drama ve K-pop izleyicilerinin muhafazakâr bir kesime ait olduğu görüşü de sunulmaktadır.

³Jung'a (2011) göre kavram, Kore'ye ait olmayan küresel erkeklik formlarının medya akışları sayesinde kültürler-arası dinamiklerle Kore erkekliğinin melezleştirmesi ve üretilmesiyle şekillendirdiği çok yönlü bir erkekliği ifade etmektedir.

Orijinal K-dramalara yönelik içeriklerin haricinde, Türkiye drama endüstrisinde yeniden çevrimi gerçekleştiren yapımlara yönelik de haberler derlenmektedir (Karar, 2024; Oda TV, 2024b). Bu içeriklerde, Türk yapımlarının hangi K-dramaların yeniden çevrim olduğu belirtilmektedir.

Medyada örneklerle aktarılanlar perspektifinde K-dramaların kazandığı başarıda yapımların anlatı özellikleri ve kültürel benzerlik unsurlarının detaylıca belirtildiği ve K-drama evrenine yönelik olumlu bir yaklaşım sunulduğu görülmüştür. Dramaların kültürel etkilerinin ifade edildiği içeriklerde, bu etkilere yönelik eleştirel ve savunmacı bir yaklaşımın bulunduğu ayrıca, izleyicilere yönelik stereotipleştirici söylemlere yer verilmektedir. Bu durum, K-dramalara yönelik bakışın şekillenmesinde etki sahibi olurken bu sürecin oluşumunda katkı sağlayan bir diğer kanal ise sosyal medyadır.

Kore dalgasının sadece Kore’den ve ulusötesi şirketlerden kaynaklanan planlı bir akış değil, daha çok tesadüfen, dijital olarak güçlendirilmiş hayran toplulukları tarafından yaratılan ve sürdürülen çok yönlü etkileşimli bir iş birliği süreci (Y. Kim, 2022, s. 3), olduğu göz önüne alındığında hayran deneyimlerinin sunulmasına da olanak sunan sosyal medya kanalları, K-dramalara yönelik yaklaşımları aktarmada etkili olmaktadır. Bu noktadan hareketle; katılımcı kültürden beslenen, katılımcıların takma ad kullanabildikleri, konu başlıkları oluşturabildikleri, kendi içeriklerini hazırlayarak paylaşabildikleri, bu sayede görüşlerini aktardıkları dijital katılımcı sözlükler de önem kazanmaktadır.

Amaç ve Yöntem

K-drama orijinalleri ve yeniden çevrimlerinin popülerleşmesi, erişilebilirliğinin artması ve medyada K-drama konulu medya içeriklerinin üretilmesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışma, medya kullanıcılarının bu içerikler çerçevesinde K-dramalara yönelik nasıl bir yaklaşım geliştirdiği sorusundan hareketle, medya kullanıcılarının K-dramalar hakkında sahip olduğu görüşlerin hangi temalarla öne çıktığını incelemeyi amaçlamaktadır. Buradan hareketle, bir dijital katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük’te yer alan entryler incelemeye alınmıştır. Araştırmada dijital katılımcı bir sözlüğün seçilme nedenini; bireylerin anonim kimlikler sayesinde ilgili konu, olay ya da olgu hakkında rahatça görüşlerini ifade edebilme durumları, oluşturmuştur. Bu kapsamda sadece K-drama hayranlarının değil, K-dramaya yönelik görüş ya da deneyimi olan tüm bireylerin fikirlerine erişilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de dijital katılımcı sözlüklerin ilk örneğini oluşturması ve sözlükteki entrylerin güncellenebilmesi, dolayısıyla ilgili konuya dair yaklaşımlardaki değişimlerinin gözlemlenebilmesi (Metin Acher, 2020, s.773) sözlüğün popülerliği ve etki alanının geniş olması (Yazıcı, 2016, s. 124) kapsamında Ekşi Sözlük’teki ifadeler incelenmiştir.

Araştırmada K-dramalara yönelik yaklaşımın dijital katılımcı bir sözlük örneğinde incelenmesi, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmada öncelikle, Ekşi Sözlük’te “K-drama”, “Kore drama” ve “Kore dizi” anahtar

kelimelerinin bulunduğu başlıklar incelemeye dahil edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmmanın tek bir dijital katılımcı sözlükte yer alan sadece belirtilen anahtar kelimeler içerisindeki entryleri incelemesi araştırmmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İlk yorum *K-drama* başlıklı sayfadaki 03.10.2008 tarihli entry olurken; son yorum *Kore dizileri* başlığındaki 18.12.2023 tarihli entry olarak yer almıştır. Dolayısıyla araştırma 2008 yılından 2023 yılının sonuna kadar olan entryleri kapsamaktadır. Ekşi Sözlük'te gerçekleştirilen tarama neticesinde toplam 27 başlığa ulaşılmıştır. Ancak altı başlık araştırılan konu kapsamında anlamlı yorum içermemesi nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. İncelemeye alınan 21 başlık Tablo 1'de ve incelemeye alınmayan altı başlık Tablo 2'de çalışmanın Ek bölümünde belirtilmiştir. Çalışma kapsamında Kore dramalarıyla ilgili belirtilen kelimelerin geçtiği toplamda 21 adet başlık ve bu başlıklar içerisindeki 431 adet entry doküman analizi aracılığıyla incelenmiştir.

Doküman analizinde, araştırılan konu hakkında bilgi içeren yazılı, basılı, sözlü, görsel ya da elektronik dijital formdaki belgelerin toplanarak sistematize bir şekilde derinlemesine incelenmesini, yorumlanmasını içermekte (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Kıral, 2020) ve araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş veriler incelenmeye alınmaktadır. Doküman analizi kapsamında incelenecek dokümanlara ulaşılarak orijinalliklerinin kontrol edilmesi ve dokümanın anlamlandırılarak bulunan verilerin analiz edilmesi ardından yorumlanması gerekmektedir (Forster'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016). Dokümanlara erişimin ardından verilerin içerik analizinin gerçekleştirilmesi için kategori ve temalar belirlenmektedir (Kıral, 2020, s. 182). Bu noktadan hareketle erişilen verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması için içerik analizi uygulanması amacıyla kodlama cetveli hazırlanmıştır. Erişilen içerik, aşağıda belirtilen araştırma sorularının yanıtlanması doğrultusunda analiz edilmiştir:

A.S.1. Ekşi Sözlük'te K-dramalara yönelik açılan başlıkların yıllara göre dağılımları nasıldır?

A.S.2. Ekşi Sözlük'te K-drama hakkındaki başlıklarda oluşturulan entrylerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

A.S.3. Entrylerin yorum anlatım türüne göre dağılımı nasıldır?

A.S.4. Entrylerin konu dağılımı ne şekildedir?

A.S.5. Entrylerde K-dramalara yönelik hangi özellikler aktarılmaktadır?

A.S.6. Entrylerde K-dramaların eleştirilen unsurlarını neler oluşturmaktadır?

A.S.7. Entrylerde K-dramaların beğenilen unsurlarını neler oluşturmaktadır?

A.S.8. Entryler'de K-drama izleyicilerine yönelik hangi unsurlar aktarılmıştır?

Doküman analizi kapsamında belirtilen araştırma sorularının yanıtlarına amacıyla öncelikle 431 entry detaylıca incelenmiştir. İncelemenin ardından temalar ve kodların belirlenmesiyle veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için analiz evresinde erişilen kategoriler arası karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde kodlama ve frekans analizleri Microsoft Excel programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Bulgular

Yıl	2008	2009	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOPLAM
f	1	1	4	1	1	1	1	3	3	1	3	1	21
%	4,76	4,76	19,04	4,76	4,76	4,76	4,76	14,28	14,28	4,76	14,28	4,76	%100

Tablo 1. Başlıkların Yıllara Göre Dağılımı

K-dramalara yönelik ilk başlık “K-drama” ismiyle oluşturulmuştur. İlgili başlıkta ilk entry 03.10.2008 tarihinde paylaşılmıştır. Bu tarihten 2023 yılı sonuna kadar toplam oluşturulan 21 başlık bu araştırma kapsamında incelenmiştir. En çok başlık 2013 yılında dört adet olarak oluşturulmuştur. 2009, 2015, 2016, 2017, 2018, 2020 ve 2021 yıllarında birer; 2019, 2020 ve 2022 yıllarında üçer başlık açılmıştır.

Yıl	f	%
2008	1	0,23
2009	2	0,46
2010	12	2,78
2011	24	5,56
2012	21	4,87
2013	29	6,72
2014	23	5,33
2015	22	5,10
2016	14	3,24
2017	23	5,33
2018	34	7,88
2019	28	6,49
2020	43	9,97
2021	61	14,15
2022	50	11,60
2023	44	10,20
TOPLAM	431	%100

Tablo 2. Entrylerin Yıllara Göre Dağılımı

2008–2023 yılları arasında K-drama konulu toplam 431 entry girilmiştir. 2008’de yazılan ilk entrynin ardından, özellikle 2010’dan itibaren K-dramalara yönelik paylaşılan entrylerin olarak artışı görülmektedir. Bu kapsamda en çok entry %14,15 ile 2021 yılında; en az entry ise %0,23 ile 2008 yılında gerçekleşmiştir.

Entry Anlatım Türü	f	%
Açıklama	111	25,75
Örneklendirme	98	22,73
Karşılaştırma	12	2,78
Eleştiri	49	11,36
Örnekleme ve Açıklama	42	9,74
Örnekleme ve Eleştiri	15	3,48
Örnekleme ve Karşılaştırma	14	3,24
Örnekleme ve Karşılaştırma ve Eleştiri	5	1,16
Karşılaştırma ve Açıklama	5	1,16
Karşılaştırma ve Eleştiri	20	4,64
Diğer	60	13,92
TOPLAM	431	%100

Tablo 3. Entrylerin Anlatım Türüne Göre Dağılımı

431 entry anlatım özellikleri çerçevesinde kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda beş tek unsur içeren ana başlık oluşmuştur. Bunlar; açıklama, örnekleme, karşılaştırma, eleştiri ve diğer başlıklardır. Entrylerde en çok %25,75 oranla açıklama yapılmıştır. %22,73'lük entryde sadece K-drama örneği verilmiştir. Entrylerin %11,36'sı eleştiri içerirken; %2,78'lik kısmı karşılaştırma içermektedir. 101 entry ise birden fazla anlatım türüne sahiptir. Entrylerin %13,92'si K-drama konusuna yönelik ifade içermediği veya yapılan yorumlar anlamlı ifade barındırmadığı için kapsam dışı tutularak "Diğer" kategorisinde değerlendirilmiştir.

Entry Konusu	f	%
Sadece K-Drama Örneği	81	18,79
Sadece K-Drama Yapımı İnceleme	23	5,33
K-Drama	142	32,94
İzleyici	51	11,83
İzleme Motivasyonları	13	3,01
Yeniden Çevrimler	10	2,32
K-drama ve İzleyici Üzerine	33	7,65
İzleyici ve İzleme Motivasyonları	18	4,17
Diğer	60	13,92
TOPLAM	431	%100

Tablo 4. Entrylerin Konu Türüne Göre Dağılımı

K-drama başlıklarındaki entryler konu türlerine göre kategori edildiğinde toplam 10 başlık oluşmuştur. En çok entry %32,94 ile K-drama kapsamında gerçekleşmiştir. Bu başlığa K-drama türüne yönelik yapılan tüm yorumlar dahil edilmiştir. Entrylerin %18,79'unda sadece K-drama örneği verilirken; %5,33'ünde ise bir K-drama incelemesi yapılmıştır. %11,83'ü K-drama izleyicilerine yönelik ifadeleri içerdiğinden bu kısım izleyici kategorisi olarak adlandırılmıştır. Ek olarak entrylerin

%7,65’inde hem K-drama türü hem de izleyiciye yönelik ifadeler bulunmaktadır. %3,01’i K-drama izleme motivasyonlarına yönelik ifadeleri içermektedir. Ayrıca, entrylerin %4,17’sinde izleyici ve K-drama izleme motivasyonları birlikte belirtilmiştir. %2,32’sinde yeniden çevrim yapımlardan bahsedildiği görülürken; %13,92’si ise diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

K-dramaların Özellikleri	f	%
Samimi	6	10,71
Eğlenceli	5	8,92
Romantik	5	8,92
Merak Oluşturması	1	1,78
Duygusal Yoğunluk	6	10,71
Mutlu Etmesi	5	8,92
Saf Sevgi	2	3,57
Cinsellik Olmaması	9	16,07
Mutlu Son	5	8,92
K-erkeklik Unsuru	10	17,85
Saf Sevgi, Cinsellik Olmaması ve K-erkeklik	2	3,57
TOPLAM	56	%100

Tablo 5. K-dramaların Özelliklerinin Dağılımı

K-dramaların sahip olduğu özelliklere yönelik ifadeler tespit edilmiştir. Bu kapsamda K-dramaların sahip olduğu özellikler 11 başlıkta kategorize edilmiştir. K-dramaların en çok belirtilen unsuru %17,85 ile K-erkeklik içermesi olmuştur. Bunu %16,07 entryde cinsellik olmaması unsuru izlemiştir. %10,71’er entryde samimi olması ve duygusal yoğunluğa sahip olması ifade edilirken; %8,92’sinde eğlenceli olması, romantik olması, mutlu etmesi ve mutlu son içermesi; bir entryde K-dramaların merak unsurunu oluşturması belirtilmiştir. İki entryde birden fazla K-drama karakterize özelliği belirtilmiştir.

Eleştiri	f	%
K-drama	49	55,05
İzleyiciye Yönelik	14	15,73
Yayınlandığı Platform	3	3,37
Yeniden Çevrimler	3	3,37
Türk Dramaları	8	8,98
K-drama ve Yeniden Çevrimler	1	1,12
K-drama ve Türk Dramaları	2	2,24
K-drama ve İzleyici	5	5,61
İzleyici ve Türk Dramaları	3	3,37
K-drama ve İzleyici ve Türk Dramaları	1	1,12
TOPLAM	89	%100

Tablo 6. Eleştiri Türündeki Entrylerin Konu Dağılımı

431 entrynin toplamda 89'unda eleştirii unsuru bulunmuştur. 89 yorumun 49'u sadece eleştirii içerirken; 59'unda diğer anlatım biçimleri de kullanılmıştır. Eleştirilerde beş başlık tek unsur beş başlıksa ise birden fazla unsur içermektedir. Eleştirilerin %55,05'i sadece K-drama türüne yönelik yapılmıştır. %15,73'ü K-drama izleyicisine yönelikken; %8,98'i yorumlarda Türk dramalarını eleştirmektedir. %2,24'ü K-drama ve Türk dramalarını karşılaştırarak eleştirii oluşturmuştur. Entrylerin %3,37'şer dilimleri yeniden çevrim ve K-dramaların yayınlandığı platforma yönelik eleştirii içermektedir.

K-dramanın Eleştirilen Unsurları	f	%
Konu	7	12,06
Senaryo	3	5,17
Oyuncu	6	10,34
Çekim Teknikleri	2	3,44
Klişe Olaylar	9	15,51
Dil	2	3,44
Final	5	8,62
Fizyolojik Benzerlik	6	10,34
Yapmacık Olması	1	1,72
Kültürel Etki	4	6,89
Dil ve Fizyolojik Benzerlik	1	1,72
Dil ve Yapmacık Olması	1	1,72
Klişe Olaylar ve Sonu	1	1,72
Klişe Olaylar ve Yapmacık Olması	1	1,72
Klişe Olaylar ve Süre	1	1,72
Oyuncu ve Yapmacık Olması	1	1,72
Oyuncu ve Senaryo ve Yapmacık Olması	2	3,44
None	5	8,62
TOPLAM	58	%100

Tablo 7. K-dramaların Eleştirilen Unsurlarının Dağılımı

431 entrynin toplamda 58'inde K-drama'ya yönelik eleştirii unsuru içeren ifadeler bulunmaktadır. 10 başlık tek unsur içerirken; yedi başlık birden fazla unsur içermektedir. Ayrıca, dört eleştirii de K-drama türüne genel yorum yapılmıştır. Bu nedenle beş yorum alt başlıklar kapsamında değerlendirilmeyerek %8,62'si "None" olarak kodlanmıştır. En fazla eleştirilen unsur %15,54 ile klişe olayların hikâyede kullanılması olmuştur. %12,06 ile dramaların konusu en çok eleştirii alan ikinci unsurdur. Oyuncuların fizyolojik olarak birbirine benzediği ve bu nedenle ayırt edilemediğini belirten ifadeler %10,34 oranla yer alırken bu yorumlar fizyolojik benzerlik çatısı altında kodlanmıştır. Aynı oranla oyunculuklara yönelik yapılan eleştiriler oyuncu kategorisinde belirtilmiştir. %8,62 ile dramaların dili ve finali eleştirilirken; yapımların Korece dilinde olmasından dolayı fonetik olarak yapılan eleştiriler dil kategorisinde ve hikâyenin sonuna yönelik yapılan olumsuz ifadeler final başlığında

kodlanmıştır. K-dramaların yarattığı kültürel etki %6,89 ve dramalardaki olayların sadece yapmacık olarak nitelendirilmesi %1,72 ile eleştirilmiştir. Ayrıca, birden fazla unsura yönelik eleştiri içeren yedi başlığın dördünde de yapmacık olma unsuru yer almaktadır.

K-dramanın Beğenilen Unsurları	f	%
Konu	13	13,97
Senaryo	17	18,27
Oyuncu	5	5,37
Müzik	4	4,30
Mekân	1	1,07
Kostüm-Dekor	1	1,07
Süresi	10	10,75
Konu ve Senaryo	8	8,60
Konu ve Oyuncu	3	3,22
Konu ve Müzik	2	2,15
Senaryo ve Çekim Teknikleri	1	1,07
Senaryo ve Süre	6	6,45
Senaryo ve Müzik	3	3,22
Senaryo ve Oyuncu	9	9,67
Oyuncu ve Süre	3	3,22
Oyuncu ve Müzik	3	3,22
Oyuncu, Kostüm-Dekor ve Senaryo	1	1,07
Oyuncu, Müzik, Senaryo ve Süre	2	2,15
Oyuncu, Müzik, Senaryo ve Çekim Teknikleri	1	1,07
TOPLAM	93	%100

Tablo 8. K-dramaların Beğenilen Unsurlarının Dağılımı

431 entrynin 93’ünde K-dramaların beğenilen özelliklerine yönelik ifadeler bulunmuştur. K-dramaların %18,27 ile en çok beğenilen unsurunu sadece senaryo oluşturmaktadır. Senaryonun ardından, %13,97 ile dramanın konusu ve %10,75 ile dramaların süresi bunu izlemektedir. Yorumlarda en az belirtilen beğeni unsurları ise %1,07’şer oranla mekân, kostüm-dekor; ayrıca 42 entryde birden fazla beğeni unsuru birlikte belirtilmiştir. Birden fazla unsur içeren yorumlarda %9,67 ile senaryo ve oyuncu en çok birlikte belirtilen beğeni unsuru olurken; oyuncu, kostüm ve dekor; senaryo ve çekim teknikleri ile oyuncu, müzik, senaryo ve çekim teknikleri %1,07 oranla en az birlikte belirtilen unsurlar olmuştur.

Konu Anlatımı	f	%
Yaratıcı	14	25,45
Klişe	26	47,27
Türsel Çeşitlilik	4	7,27
Gerçekçi	2	3,63
Yapmacık	4	7,27
Yaratıcı ve Gerçekçi	1	1,81
Klişe ve Gerçekçi	3	5,45
Klişe ve Yapmacık	1	1,81
TOPLAM	55	%100

Tablo 9. K-dramaların Konu Anlatımı Kapsamında Entrylerin Dağılımı

431 entrynin 55'inde K-dramaların konu anlatımını biçiminin değerlendirildiği görülmüştür. Bu çerçevede K-dramaların anlatım tarzı %47,27 klişe; %25,45 yaratıcı olarak değerlendirilmektedir. Ancak sadece klişe olarak belirtilen toplam 26 yorumun 15'inde bu durum rahatsızlık duyulacak bir unsur olarak görülmemektedir. Bu duruma yönelik *Kore dizileri* başlığında yazılan şu yorum örnek olarak gösterilebilir: "Ayrıca belli davranışların farklı içeriklerde tekrar edilmesi kötü olması anlamına gelmiyor. Siz yine farklı karakterleri görüp, yabancı kalmadığınız bir hikâyeye izlemis oluyorsunuz" (kamusal adamin oğlu, 2022).

Tablo 9 kapsamında K-dramaların %7,27'ser oranda konu anlatımında bulunduğu türsel çeşitlilik ile yapmacık bir anlatımının olması belirtilmiştir. En az %1,81'ser oranda K-dramaların konu anlatımı; yaratıcı ve gerçekçi ile klişe ve yapmacık bulunmuştur.

İzleyici İçerikli Yorumlar	f	%
Stereotipleştirme	20	19,60
Önyargı	2	1,96
Kültürel Etki	20	19,60
Bağımlılık	50	49,01
Stereotipleştirme ve Bağımlılık	1	0,98
Stereotipleştirme ve Kültürel Etki	2	1,96
Kültürel Etki ve Bağımlılık	7	6,86
TOPLAM	102	%100

Tablo 10. K-drama İzleyicisine Yönelik Entrylerin Dağılımı

Toplam 102 entryde izleyici unsuruna yönelik ifadeler bulunmaktadır. İzleyici içerikli yorumlar hem izleyici olarak yapılan yorumlar hem de izleyicilere yönelik gerçekleştirilen yorumlarda belirtilenler doğrultusunda kategorileştirilmiştir. İzleyici içerikli entrylerde dört tekli kategori ve üç adet birden fazla unsuru içeren kategori başlığı oluşmuştur. Bu kapsamda entrylerde en az belirtilen %0,98 ile stereotipleştirme ve bağımlılık unsurudur. Bu kategoriye %1,96'yla önyargı, stereotipleştirme ve kültürel etki kategorileri izlemektedir. %6,86 kültürel etki ve bağımlılık; %19,60'sar değerle kültürel etki ile stereotipleştirme bulunmaktadır.

İzleyici içerikli yorumların %49,01’sinde K-dramalara bağımlı olma durumu belirtilmiştir. Bağımlılık belirtilirken K-dramalar için “dipsiz kuyu”, “bataklık”, “hastalık” ve ilaç” ifadeleri kullanılmıştır. Üç entryde dipsiz kuyu, 18 entryde bataklık/bataklık, bir entryde hastalık ve bir entryde ilaç ifadeleri ile bağımlılık nitelendirilmiştir. Bu doğrultuda ilgili ifadelerin yer aldığı entrylere örnekler aşağıda belirtilmiştir:

“uzun olmayan, eğlenceli, pozitif dizi ararken dipsiz bir kuyu gibi beni kendine çeken dizilerdir ” (icimdekinine, 2021).

“resmen son 2 senedir bir bataklık gibi içine düştüğüm dizilerdir. ilk başta konuşmalar çok garip gelse de ilginç konuları ile insanı bağımlı haline getiren dizilerdir” (nicksizolmaz, 2019).

“...kore dizilerini izlemeye karar vermeden önce iyi düşünmenizi tavsiye ederim. şahsen ben kendime kore dizisi bataklığına düştüğüm. orası bir bataklık ancak iyi hissettiren, pembe renkli, kiraz çiçeklerinin uçuştığı, kpop şarkılarının ise sıkıcı olduğu” (olagoggo, 2021).

“izlemeden duramıyorum nihayetinde ve benim için ilaç. yorgunluğuma, moral bozukluğuma, derdime tasama çare” (menguhan, 2017).

Bağımlılığın belirtildiği 17 entryde aşırı izlemeye (binge-watching) yönelik ifadelerle izleme sürecinin gerçekleştiği görülmüştür. Örnek entryler, aşağıda belirtildiği üzere şöyledir:

“hatta izlerken genellikle yüzünüzde bir sırıtma olur ve gecenin ne kadar geç saati olursa olsun bir sonraki bölüme geçmek için her bölüm bitiminde kendinizle mücadele edersiniz ama genellikle kazanan bir sonraki bölüm olur..” (the pharmacist, 2011).

“Başladım mı tüm sezonu bitirmeden duramıyorum o derece” (bktrus33xxx, 2012).

“...2 aydır evden çıkmadan dizi izleyerek geçiriyorum diyebilirim günlük bir dizi bitirip daha gün bitmeden ikinci diziye hatta bazı zamanlarda ara vermeden, uyumadan üst üste üç dizi bitirip, gözlerim patlayana kadar ekrana bakmışlığım var...” (iremçetinipek, 2014).

“hastalık gibi. birine başladığın an bitirmeden rahatlamıyorsun ...8 bölüm üst üste izlenir mi?...” (asmatavan, 2018).

“...Sürpriz unsuru yok, klişe çok, disney dizileri kadar muhafazakâr, fakat gene de izleyiciyi yakalayabiliyor bu k-dramalar. Başladın mı bitirmeden de bırakamıyorsun. Bataklık gibi bir şey...” (sherlock holmes, 2021).

“...birini bitirip diğerine başlıyorum. Uçurumun sonu yok. Sürekli dizi izleyen, dünyaya gram faydası olmayan insana dönüştüm. Mola bile veremiyorum. Yemek yapıyorum karşımda dizi, tuvalete gidiyorum karşımda, uykumdan feragat ediyorum, kulaklıksız balkona çıkamaz oldum, en son banyoda izledim. Bakın uyarıyorum gelmeyin buraya, başka bağımlılıklar bulun en

zararlısı bu gibi duruyor” (anise, 2022).

Stereotipleştirme İçerikli Entryler	f	%
Muhafazakâr	4	17,39
Ergen	6	26,08
Kadın	9	39,13
Romantik Tür Sevmesi	2	8,69
Ergen ve Kadın	2	8,69
TOPLAM	23	100

Tablo 11. Stereotipleştirme İçeren Entrylerin Dağılımı

İzleyiciye yönelik stereotipleştirme unsuruna sahip olan toplamda 23 entry değerlendirildiğinde en fazla %39,13 ile cinsiyet unsurunun yer aldığı görülmektedir. K-drama izleyicileri kadın olarak değerlendirilmekte ve yorumlarda kadınların izlediği yapımlar olarak belirtilmektedir. %26,08 yapımları izleyenler ergen olarak nitelendirilmekte ve %17,39’unda muhafazakâr izleyicilerin tercihi olarak vurgulanmaktadır.

İzleyicideki Kültürel Etkiler	f	%
Mutfak	5	17,24
Tarih	1	3,44
Toplumsal Norm	1	3,44
Dil	11	37,93
Güney Kore Kültür Endüstrisi Ürünleri	3	10,34
Turizm	3	10,34
Mutfak ve Tarih	2	6,89
Mutfak ve Ahlaki Değerler	1	3,44
Mutfak ve Dil	1	3,44
Mutfak ve Dil ve Güney Kore Kültür Endüstrisi Ürünleri	1	3,44
TOPLAM	29	%100

Tablo 12. İzleyici Kapsamında Kültürel Etki İçerikli Entrylerin Dağılımı

İzleyicideki kültürel etkilerin belirtildiği toplam 29 yorum kapsamında altı adet tek unsur içeren dört adet ise birden fazla unsur içeren başlık oluşturulmuştur. %37,93 ile en fazla dil unsurunun etki oluşturduğu görülmektedir. Korece’ye yönelik öğrenimler ve dili öğrenme isteği dil başlığı altında kodlanmıştır. %17,24 ile Kore yemeklerini deneme, yeme ve öğrenme isteği mutfak; Kore dalgasının diğer öğelerine geçiş %10,34 ile Güney Kore kültür endüstrisi ürünleri; aynı yüzdeyle Güney Kore’ye seyahat etme isteği turizm; %3,44’lük değerle selamlaşma biçimini günlük hayatta uyguladığını belirten bir yorum toplumsal norm ve tarihini öğrenme isteğinden bahseden bir yorum tarih kategorilerinde kodlanmıştır. Ayrıca, iki unsur içeren %6,89 ile en fazla değer mutfak ve tarih unsurunda bulunmaktadır.

İzleme Motivasyonu İçerikli Entryler	f	%
Kaçış	3	9,67
Eğlenme	2	6,45
Rahatlama	11	35,48
Zaman Geçirme	2	6,45
Sosyalleşme	1	3,22
Kaçış ve Rahatlama	6	19,35
Kaçış ve Eğlenme	3	9,67
Aidiyet ve Rahatlama	1	3,22
Zaman Geçirme ve Rahatlama	1	3,22
Zaman Geçirme ve Sosyalleşme	1	3,22
TOPLAM	31	%100

Tablo 13. Entrylerdeki K-drama İzleme Motivasyonlarının Dağılımı

431 entrynin 31’inde izleyicilerin K-drama izleme motivasyonlarına yönelik ifadeler belirttiği görülmüştür. İzleme nedenini en fazla %35,48 ile rahatlama oluşturmaktadır. Ardından, %19,35 ile kaçış ve rahatlama gelmektedir. En az %3,22’şer değerle sosyalleşme; aidiyet ve rahatlama; zaman geçirme ve rahatlama ile zaman geçirme ve sosyalleşme motivasyonları yer almaktadır.

Entrylerde izlenme nedeni kapsamında K-dramaların “antidepresan” ve “uyuşturucu” etkisi yarattığının belirtildiği görülmüştür. *K-drama* sayfasında bulunan yorum buna örnek oluşturmaktadır: “şu an bağımlı olduğum dizilerdir. Önceleri amerikan dizileri izleyen ben artık sadece k-dramalarını izliyorum. Eğer amerikan klişelerinden sıkıldıysanız k-dramalar’ı antidepresan niyetine izleyebilirsiniz...” (modernfarmer, 2017).

Kore dizileri başlığında bu duruma yönelik bir ifade bulunmaktadır: “...gerçekten de hayatımdaki olumsuzlukları unutup mutlu bir dünyaya geçiş yapıyorum izlerken, mükemmel bir durum. uyuşturucu gibi adeta. 80 yaşında hala yalnız ve mutluluğu kore dizilerinde arayan bir kadın olarak hayata gözlerimi yummam umarım” (ma ya, 2016).

Konu Başlıkları	Karşılaştırma Farklılıklar		Karşılaştırma Benzerlikler	
	f	%	f	%
K-dramaları	3	7,69	1	5,88
Farklı Ülkelerin Dramaları	33	84,61	10	58,82
Yeniden Çevrim ve Orijinalleri	3	7,69	1	5,88
Kültür	-	-	5	29,41
TOPLAM	39	%100	17	%100

Tablo 14. Karşılaştırma İçerikli Entrylerin Dağılımı

431 entrynin toplam 56’sında karşılaştırma yapılırken; 39’u farklılıklar ve 17’si benzerlikler üzerine karşılaştırma içermektedir. Bu kapsamda 4 ana başlık

oluşturulmuştur. Farklılıkları içeren karşılaştırmalarda en fazla %84,61 ile K-drama ve farklı ülkelerin drama formlarına yönelik ifadeler belirtilmiştir. %7,69 K-dramalar kendi arasında karşılaştırmıştır. Entrylerde Amerikan, Japon, Türk, Tayland ve Hint dramalarının karşılaştırıldığı ayrıca, Batı olarak genel ifadenin kullanıldığı görülmüştür. Özellikle, karşılaştırma içeren benzerliklerde K-dramaların Türk ve Japon dramalarıyla ortak yönleri belirtilmiştir. Türk drama içeriklerine yönelik karşılaştırmalar Tablo 15'te aktarılmıştır.

Türk Drama Karşılaştırması Konu Başlıkları	Karşılaştırma Farklılıklar		Karşılaştırma Benzerlikler	
	f	%	f	%
Yeniden Çevrim ve Orijinalleri	2	10,52	1	7,14
Süre	4	21,05	-	-
Konu	1	5,26	5	35,71
Yaratıcılık	1	5,26	-	-
Ahlaki	3	15,78	-	-
Kültürel Benzerlik	-	-	5	35,71
Yeşilçam Benzerliği	-	-	3	21,42
Süre ve Konu	2	10,52	-	-
Süre ve Yaratıcılık	1	5,26		
None	5	26,31	,-	-
TOPLAM	19	%100	14	%100

Tablo 15. Türk Dramalarının Bulunduğu Karşılaştırma İçerikli Entrylerin Dağılımı

Karşılaştırma içerikli 56 entrynin 33'ünde Türk dramalarına yönelik yorumlar yapılmıştır. Bunların 14'ü benzerlik içerikliken; 19'u farklılıklar üzerine ifade içermektedir. Türk ve Kore dramalarına yönelik benzerlikte en fazla belirtilenler %35,71 ile kültürel benzerlik ile dramaların konusu unsurları olmuştur. K-dramaların Yeşilçam yapımlarına benzetilmesi ise %21,42 oranında değere sahiptir. İlgili benzerliklere örnek olarak aşağıda belirtilen ifadeler şöyledir:

"bunların dramaları, bilumum zatürreli veremli yeşilçam filmiyle bir o kadar bollywood tarzı talihsizliğin çarpımından oluşmuş gibidir..." (sah ru, 2012).

"bazı adetlerinin şaşırtıcı derecede türklere benzediğini öğrendiğim diziler. işte ayakkabı çıkarmak, eve gelince yemekten önce el yıkamak, kayınlara saygı, aile ilişkisi..." (deceku, 2022).

"...türk işi drama öğrenmiş diziler. trafik kazasında hafıza kaybeden mi dersin, meksika cikmazi asklar mi dersin, zengin kız fakir oğlan melodrami mi dersin ne ararsan var..." (fabrizio, 2021).

Farklılıklar aynı zamanda Türk dramalarına yönelik eleştirel yorumları da içermektedir. Farklılıklarda ise en çok belirtilen unsur %21,05 ile dramaların süresidir. Ayrıca, %5,26'sı değerle dramaların konusu ile yaratıcılık unsurunu belirtmiştir. %15,78'i drama içeriklerindeki ahlaki unsurları ifade etmiştir. Türk dramalarına yönelik gerçekleştirilen yorumlara aşağıda belirtilen ifadeler örnek oluşturmaktadır:

“kore dizilerinin konu yelpazesi klişelere rağmen türk dizilerinden geniştir. türk dizilerinin ise kesat.” (somek kafali, 2013).

“...ülkemizde son 5-6 yıldır dizi ve film uyarlamaları yapılıyor ama başarılı değiller, taklitten öte gitmiyor.” (forgetmenot veya not, 2020).

“...ayrıca 16 bölümlük, her bölümü 45dk ya da 1sa olan ve türk dizilerinin yanında yaratıcılık ve kalitenin aktığı dizilerdir efendim...” (yarım duzine gol atan takım, 2013).

Farklılık içerikli yorumların %26,31’inde ise karşılaştırmada dramaların unsurlarına ya da özelliklerine yönelik doğrudan bir ifade olmadığı için none olarak kodlanmıştır. Aşağıda belirtilen ifade bu duruma örnek içermektedir:

“...bunların dizilerinin yanında bizim türk dizileri ilkökul çocuklarının müsa-meresi gibi kalıyor...” (Iagacela, 2023).

K-drama İzleme Kanalları	f	%
TRT	4	21,05
Netflix	14	73,68
TRT ve İnternet Siteleri	1	5,26
TOPLAM	19	100

Tablo 16. K-drama İzleme Kanallarına Yönelik Entrylerin Dağılımı

431 yorumun 19’unda K-drama izleme kanallara yönelik ifadeler bulunmuştur. Bu kapsamda en fazla %73,68 ile Netflix’e yönelik yorumlarda bulunulurken; %21,05’inde TRT’ye yönelik ifadeler görülmüştür. %5,26’sında ise TRT ve internet siteleri aracılığıyla izlendiği belirtilmiştir. Ayrıca, Netflix hakkında yapılan 14 yorumun üçünde Netflix’in K-dramaların anlatı özelliklerini değiştirdiğinden bahsedilerek platforma yönelik olumsuz ifadeler yer verilmiştir. *Kore Dizileri* konu başlığında belirtilen aşağıdaki yorum bu duruma örnek oluşturmaktadır:

her ne kadar ulaşmamızı kolaylaştırıyor olsa da netflix’in aynı zamanda bozmaya çalıştığı bir kültürel oluşum... normalde koreli yerel yayıncılardan gelen dizilerde anasına babasına saygılı, işinde gücünde koreli gençleri görüyoruz. netflix kendi dejeneratif ajandasını hayata geçirmek için daha fazla kore dizisi çekmeye başladı...biz sizi yalan söyleyince yüzü kızaran, yaşlı görünce merhametli yaklaşan ve aile büyüğüne hürmet eden halinizle seviyoruz... (kamusal adamin oglu, 2022).

Diğer	f	%
Link	14	23,33
Konu Dışı	37	61,66
Farklı konu başlığı	10	16,66
TOPLAM	60	%100

Tablo 17. Diğer Kategorisindeki Entrylerin Dağılımı

Diğer kategorisinde bulunan 60 entry kendi içerisinde üç ana başlıkta kate-

gori edilmiştir. Bu entrylerin %61,66'sı K-drama ile ilgili olmaması veya anlamlı bir ifade barındırmamasından dolayı konu dışı olarak değerlendirilirken; %23,33'ünde sadece internet sayfası linki bırakılmış ve %16,66'sında farklı konu başlığına etiketi koyulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Türkiye'de K-drama konulu medya içeriklerinin üretilmesinden hareketle hazırlanan bu çalışma, medya kullanıcılarının K-dramalara yönelik yaklaşımlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, sadece K-drama hayranlarını değil, K-dramaya yönelik bilgisi ve deneyimlemesi olan daha geniş bir kitlenin görüşlerini öğrenmek amacıyla dijital katılımcı sözlüklerden Türkiye'de ilk örneği sunan Ekşi Sözlük kapsamında konuyu incelemiştir. Bu doğrultuda Ekşi Sözlük'te "K-drama", "Kore drama" ve "Kore dizi" anahtar kelimelerinin bulunduğu 27 başlık öncelikle tespit edilmiş ardından, konuyla ilgili anlamlı ifadeler barındırmayan altı başlık araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu perspektifte araştırma 21 başlıktaki 431 entryi incelemiştir. Araştırmada K-drama başlığında bulunan 03.10.2008 tarihli entry ilk yorum olurken; son yorum Kore dizileri başlığındaki 18.12.2023 tarihli entrydir. Dolayısıyla araştırma 2008 yılından 2023 yılının sonuna kadar olan entryleri kapsamaktadır. Erişilen 431 entry, doküman analizi aracılığıyla incelenmiştir. Doküman analizi kapsamında erişilen dijital ortamda kayıtlı olan veriler, içerik analizinin uygulanması için kategori ve temalara ayrılmış, ardından araştırma sorularına yanıt verecek şekilde kodlanmıştır.

Araştırmanın neticesinde; Ekşi Sözlük'te 2008 yılından itibaren K-dramaya konulu başlıkların oluştuğu ve 2015 yılından itibaren her sene en az bir başlığın açıldığı görülmüştür. Her sene en az bir başlığın açılır duruma gelmesi, K-dramaların popülerliğinin artmasının bir neticesi olarak görülmektedir. Entryler anlatım özellikleri kapsamında en çok sadece açıklama unsurunu içerirken en az sadece karşılaştırma unsurunu içermektedir. Ayrıca, altı başlıkta birden fazla anlatım türüne sahip toplamda 101 entry olduğu görülmüştür. Bu durum, katılımcıların K-dramalara yönelik fikirlerini ifade ederken çok yönlü olarak aktarımlarını göstermektedir. Entryler konu olarak en fazla K-drama türüne yönelik yapılan yorumları içerirken, en az yeniden çevrimlere yönelik yorumları kapsamaktadır. Ayrıca, %18,79 yorumda sadece K-drama örneği verilmesi; 5,33'ünde sadece bir K-dramanın incelemesi yapılması, katılımcıların önceliklerinde K-drama önerisinde bulunmanın dolayısıyla edinimlerini paylaşmanın önemini göstermektedir.

K-dramalarda klişe sahneler bulunması en çok eleştirilen unsurudur. Oyuncuların fizyolojik özelliklerinin ayırt edilememesi ve dil unsurları nedeniyle izleyicilerin K-dramaları eleştirmesi, farklılıklardan dolayı ötekileştirici bir yaklaşıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. K-dramaların en fazla beğenilen unsurlarını senaryo, konu ve süre oluşturmaktadır. Bu çerçevede, K-dramaların ele aldıkları konuların senaryo olarak ideal sürede izleyiciye aktarıldığı söylenebilir. Ayrıca, beğenilen unsurlardan birini müzik öğesinin oluşturması K-drama ve

K-pop arasındaki etkileşimin de bir neticesini içermektedir. K-dramalarda konu anlatımı sadece klişe bulunmasına karşın yorumların yarısından fazlası bu durumu eleştirmemektedir. Bu durum K-dramaların yaratıcı ve türsel çeşitliliğe sahip olduğunun belirtilmesiyle pekiştirilmektedir. Dolayısıyla klişelerin izleyicinin yabancılaşmadan yeni bir hikâye izlemesine olanak sunduğu görülmektedir.

K-drama izleyicisi stereotipleştirme ile ergen, kadın ve muhafazakâr olarak nitelendirilmekte; bu durum da medyada oluşturulan yaklaşım ile örtüşmektedir. Ayrıca, izleyicilerin K-drama bağımlısı olduklarını belirtmesi bağımlı özellik gösterdiklerini ifade eden katılımcıların aşırı izleme eylemini de sergilemesi medya içerikleriyle örtüşmektedir. Benzer durum kültürel etkiler kapsamında da geçerli olmuştur. Katılımcılar, en fazla Kore diline yönelik etkiler taşıırken bunu Kore mutfağı, turizm ve Güney Kore kültür endüstrisi ürünlerini kullanma isteği izlemektedir. K-dramaların izleyiciler için rahatlatma ve kaçış unsuru olarak görülmektedir. Bu durum K-dramaların belirtilen özellikleriyle de örtüşmektedir. Entrylerde K-dramaların özellikleri; K-erkeklik, cinsellik içermemesi, duygusal yoğunluk, samimi olması, eğlenceli olması, romantik olması, mutlu etmesi ve mutlu son içermesi şeklinde bulunmaktadır. Sunulan özellikler motivasyonlarla örtüştüğü gibi medyada sunulan K-drama özellikleriyle de paralellik göstermektedir.

Medya içeriklerinde yansıtıldığı gibi kültürel benzerlik unsuru yorumlarda K-drama ve Türk dramaları karşılaştırıldığında da belirtilen bir öge olmuştur. Ayrıca, K-dramaların Yeşilçam’a benzetilmesi de iki toplumun izleme kültürünün benzer olduğuna da örnek oluşturmaktadır. Türk dramalarının yönelik süre, konu ve konu anlatımı kapsamında eleştirilmesi K-dramaların neden tercih edildiğinin sebebinin de oluşturmaktadır. Medya içeriklerinde belirtildiği üzere entrylerde de TRT izleme kanallarında belirtilen bir öge olarak bulunmaktadır. İzleme kanallarında Netflix’e yapılan eleştiriler, K-drama anlatı formunu bozmasından dolayıyla izleyicinin beklentisini yıkmasından kaynaklı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, dijital televizyon kanalları, K-dramalara erişimi kolaylaştırmasına rağmen platformların anlatı formları nedeniyle K-drama evrenine zarar verdiği düşünülmektedir.

Bu çalışma Türkiye’de hem orijinal hem yeniden çevrimi gerçekleşen K-dramalara yönelik yaklaşımın sosyal medyaya da yansımaları, bir dijital katılımcı sözlük üzerinde çok yönlü incelemiştir. İncelenen sözlüğün popülaritesi ve geniş kullanıcı kitlesi, K-dramalara yönelik farklı görüşlere erişim olanağı tanımıştır. Ancak çalışmanın sınırlılığı kapsamında tek bir dijital katılımcı sözlük ve belirli başlıklardaki yorumları içermesinden dolayı sınırlı bir veri seti analiz edilmiştir. İncelenen sözlükte yıllar içerisinde artan başlık ve yorum sayısı K-dramaların artan popülarliğinin neticesi olarak yansımaktadır. Bu çerçevede internet tabanlı yayıncılığın gelişimi, K-dramaların hayran kültüründen beslenmesi ve K-dramaların izlenme başarıları kapsamında farklı medya kanallarında K-dramalar üzerine içerik üretiminin devam ederek artacağı öngörülmektedir. Bu perspektifte gelecekteki çalışmalarda K-dramalara yönelik görüşlerin farklı kanallardan incelenmesinin K-dramaların izlenme nedenleri ve etkilerinin çok yönlü okunmasına olanak sunacağı ayrıca, hem Türk

izleyicisinin tercih ve beklentilerinin hem de Türk drama endüstrisinin mevcut durumunu ortaya çıkaracağı için önem taşıdığı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, H. (9 Mart 2017). Kore dizileri, K-Pop ve Güney Kore Müslümanları. *Karar*. <https://www.karar.com/yazarlar/hakan-albayrak/kore-dizileri-k-pop-ve-guney-kore-muslumanlari-3497>
- Akkan, S. (19 Kasım 2023). Güney Kore turizmi "Kore Dalgası" ile yükselişe geçti. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/guney-kore-turizmi-kore-dalgasi-ile-yukselise-gecti/3058346>
- anise. (29 Eylül 2022). *bizi kore dizilerinin uçurumuna attığı için (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/143308437>
- asmatavan. (6 Ağustos 2018). *hastalık gibi.birine başladığın an bitirmeden rahatlamıyorsun (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/79953809>
- Binark, M. (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü. M. Binark (Ed.), *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* (s. 189-226) içinde. Um:ag.
- bktrus33xxx. (15 Nisan 2012). *klişesi bol fakat bir o kadar da güldüren dizilerdir (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/28165807>
- Chen, S. (2016). Cultural Technology: A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (The Korean Wave). *International Marketing Review* 33(1). 25-50.
- deceku. (4 Eylül 2022). *bazı adetlerinin şaşırtıcı derecede türklere benzediğini öğrendiğim diziler (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/142219964>
- DK Eyewitness (2023). *Hello South Korea: Meet the Country Behind Hallyu*, Dorling Kindersley Publisher.
- Dinçer, S. D. (19 Ağustos 2023a). Bazılarının özentisi, bazılarının ise vazgeçilmez hayranlığı: Kore kültürü. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/bazilarinin-ozentisi-bazilarinin-ise-vazgecilmez-hayranligi-kore-kulturu/2971546#>
- Dinçer, S. D. (20 Ağustos 2023b). Güney Kore'nin mali krizde araladığı çıkış kapısı: "Hallyu Politikası". *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/guney-korenin-mali-krizde-araladigi-cikis-kapisi-hallyu-politikasi/2971958>

- Dinçer, S. D. (22 Ağustos 2023c). "Hallyu" girdabına kapılan gençler, farkında olmadan hayatını Kore Kültürü'ne uyarlıyor. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/hallyu-girdabina-kapilan-genc-ler-farkinda-olmadan-hayatini-kore-kulturune-uyarliyor/2973220>
- Dinçer, S. D. ve Yılmaz, M. Ş. (23 Ağustos 2023). "Açlık oyunları"nı anımsatan K-pop idolü olma yolculuğu. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/aclik-oyunlarini-animsatan-k-pop-idolu-olma-yolculugu/2972480>
- fabrizio. (2 Şubat 2021). *arada bakıyorum (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/119046005>
- forgetmenot veya not. (22 Temmuz 2020). *bazıları trişka, klişe konulu olmalarına rağmen (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/110515975>
- Haber Global. (9 Kasım 2021). Güney Kore nasıl hegemon kültür oldu? 'Karak terlerde insan kokusu var'. <https://haberglobal.com.tr/dunya/guney-kore-nasil-hegemon-kultur-oldu-142688>
- Halkın Habercisi. (21 Mart 2024). Güney Kore Dizileri İzle ve Hayal Gücünü Genişlet. <https://www.halkinhabercisi.com/guney-kore-dizileri-izle-ve-hayal-gucunu-genislet>
- Hatunoğlu, G. (23 Haziran 2023). Güney Kore'de gencecik yıldızlar birer birer ölüyor: Kpop ve Kdrama dünyasında neler oluyor?. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gozde-hatunoglu/guney-korede-gencecik-yildizlar-birer-birer-oluyor-kpop-ve-kdrama-dunyasinda-neler-oluyor-42288901>
- icimdekine. (26-27 Ekim 2021). *uzun olmayan, eğlenceli, pozitif dizi ararken dipsiz bir kuyu gibi beni kendine çeken dizilerdir (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/129442059>
- İnternet Haber. (5 Ekim 2019). Mucize Doktor rekor üstüne rekor kırıyor! En yüksek izlenme payını aldı. <https://www.internethaber.com/mucize-doktor-rekor-ustune-rekor-kiriyor-en-yukse-izlenme-payini-aldi-foto-galerisi-2054535.htm>
- iremçetinipek. (20 Mayıs-30 Eylül 2014). (*bkz: biri beni durdursun*) diyor artık (*k-drama Çevrim İçi Sözlük Yorumu*). Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/42882809>
- Jo, J. O. (2022). Korean Dramas, Circulation of Affect and Digital Assemblages: Korean Soft Power in the United States. Y. Kim (Ed.), *The Soft Power*

- of the Korean Wave “Parasite, BTS and Drama”* (s. 208–219) içinde. Routledge.
- Jung, E.Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69–80.
- Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong University Press.
- kamusal adamin oglu. (8 Ekim 2022). *her ne kadar ulaşmamızı kolaylaştırıyor olsa da netflix’in aynı zamanda bozmaya çalıştığı bir kültürel oluşum (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/143630589>
- Kaptan, Y. ve Tutucu, M. (2019). The East Meets the Middle East: Cultural Proximity, Audience Reception and Korean TV Adaptations on Turkish Televisions. J.Y. Park ve A.-G. Lee, Jefferson (Ed.), *The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption* (s. 193–216) içinde. Inc. Publishers.
- Kaptan, Y. ve Tutucu, M. (2022). The Rise of K-dramas in the Middle East: Cultural Proximity and Soft Power. Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave “Parasite, BTS and Drama”* (s. 196–207) içinde. Routledge.
- Karar. (28 Mart 2024). Meğer birçok Türk dizisi, Güney Kore dizilerinden uyarlanmış! Listede öyle diziler var ki öğrenenler şaşkı kaldı. <https://www.karar.com/foto-galeri/meger-bircok-turk-dizisi-guney-kore-dizilerinden-uyarlanmis-listede-oyle-1851063>
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170–189.
- Kim, Y. (Ed.). (2022). *The Soft Power of the Korean Wave “Parasite, BTS and Drama”*. Routledge.
- Kim, S. (2022). “New Perspectives on the Korean wave Digital Media and Global Fandom”, N. Casarini, A. Fiori, N-K. Kim, J-S Lee ve R. Pacheco Pardo (Ed). *The Routledge Handbook of Europe–Korea Relations*. Routledge.
- King, R. (2018). *Seoul Memory, Reinvention, and the Korean Wave*. University of Hawaii Press,
- Kirazlı, H. (16 Aralık 2019). Gençler Kore tuzağı. *Gerçek Hayat*. <https://www.gercek hayat.com.tr/kapak/kizlara-kore-tuzagi/>

Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Ministry of Culture.

lagacela. (31 Temmuz 2023). *2020 pandemi döneminde ilk kez izlemeye başladıktan sonra arka arkaya birkaç diziyi bitirip çok sevdiğim halde üç senedir elimi sürmemiştim (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/155126104>

ma ya. (13 Kasım 2016). *benim için korku, fantazi ya da bilimkurgu türlerindeki film/dizilerden farksız olan diziler bunlar (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/64073911>

menguhan. (10 Ağustos 2017). *öncelikle #67728400 bunu okumanızı isterim (k-drama Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/70086235>

Metin, G. (31 Aralık 2023). Türk-Kore kültürü birbirini tamamlıyor. *Yeni Asır*. <https://www.yeniasir.com.tr/pazar/2023/12/31/turk-kore-kulturu-birbirini-tamamliyor>

Metin Açer, T. (2020). Kamusal Alanın Yeni Yüzü Ekşi Sözlük Üzerinden Toplumsal Cinsiyet, İktidar ve Beden Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 767-788. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.643315>.

Milliyet. (11 Nisan 2018). Kore dizileri nelerdir?. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kore-dizileri-nelerdir-2645699>

modernfarmer. (14 Ocak 2017). *şu an bağımlı olduğum dizilerdir (k-drama Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/65569732>

nicksizolmaz. (10 Temmuz 2019). *resmen son 2 senedir bir bataklık gibi içine düştüğüm dizilerdir (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/92402717>

NTV. (4 Haziran 2018). Dünyada K-Drama rüzgârı (Dizilerde Kore etkisi). <https://www.ntv.com.tr/video/dunya/dunyada-k-drama-ruzgari-dizilerde-kore-etkisi,O3JhBvDBZEmKqc-tuewlcQ>

NTV. (18 Ocak 2023). K-pop ve sinema etkisi Koreceyi popülerleştirdi. https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/lifestyle/k-pop-ve-sinema-etkisi-koreceyi-populerlestirdi,z82ejWo9-kaVDFZQu16Oiw/Vsj7HVE_0kKbH3O_Mh6T5A

Oh, Y. (2016). *Pop City "Korean Popular Culture and the Selling of Place"*. Cornell University Press.

- olagoggo. (9 Ocak 2021). *kore dizilerini izlemeye karar vermeden önce iyi düşünmenizi tavsiye ederim (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/118015360>
- Okçal, H. (2 Aralık 2021). Hallyu (Kore Dalgası). *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hallyu-kore-dalgasi-haber-1543953>
- Paksoy, M. (14 Şubat 2019). Uzak Doğu'dan yayılan 'K-Pop tehlikesi'. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/uzak-dogudan-yay-ilan-k-pop-tehlikesi/1392110>
- Park, H. (2021). *Understanding Hallyu “The Korean Wave Through Literature, Webtoon, and Mukbang”*. Routledge.
- Posta. (29 Ağustos 2021). K-Pop tehlikesi! Bakanlık harekete geçti. <https://www.posta.com.tr/son-dakika/k-pop-tehlikesi-bakanlik-harekete-gecti-2368128>
- Sah ru. (3 Ocak 2012). *bunların dramları, bilumum zatürreli veremli yeşilçam filmiyle bir o kadar bollywood tarzı talihsizliğin çarpımından oluşmuş gibidir (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/26827057>
- Sarı, Ü, Akyol, O. ve Ünlü, T.T. (2020). K-dramaların Türk dramalarına etkisi üzerine bir inceleme. *Turkish Studies-Social*, 15(2), 349-364. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40082>.
- Sevim, Z. (2019). Toplumsal Bir Hafıza Yaratma Gücü: Medya / “Yeni” Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 673-679.
- sherlock holmes. (24 Nisan 2021). *kore'nin sineması ne kadar ilerlemişse ve ciddiye dizileri de o kadar geride kalmış. dizilerdir (k-drama Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/122360915>
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. C. B. Huat ve K. Iwabuchi (Ed.), *East Asian Pop Culture “Analysing the Korean Wave”* (s. 15-32) içinde. Hong Kong University Press.
- somek kafalı. (21 Eylül 2013). *kore dizilerinin konu yelpazesi klişelere rağmen türk dizilerinden geniştir (türk dizileri vs kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/37113365>
- Sözcü. (13 Ağustos 2022). Dizi endüstrisi ve K-Pop etkisi: Güney Koreli erkekler, Batılı kadınların kalbini çaldı. <https://www.sozcu.com.tr/dizi-endustri-si-ve-k-pop-etkisi-guney-koreli-erkekler-batili-kadinlarin-kalbini-caldi-wp7305544>
- Sözcü. (19 Kasım 2023). Güney Kore, dizileri ve şarkıcılarıyla ülkeye turist çeki

yor. <https://www.sozcu.com.tr/guney-kore-dizileri-ve-sarkicilariyla-ulkeye-turist-cekior-wp7866214>

the pharmacist. (8-13 Nisan 2011) *son derece bağımlılık yapabilme potansi yeline sahip muhteşem yapımlardır (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/22953360>

Oda TV. (20 Mart 2024a). TLC'de iki ay boyunca Kore rüzgârı esecek. <https://www.odatv.com/guncel/tlcde-iki-ay-boyunca-kore-ruzgari-esecek-120034546>

Oda TV. (7 Mart 2024b). Bahar'ın ardından akıllara geldi: Kore dizilerinden uyarlanan yerli televizyon dizileri. <https://www.odatv.com/kultur-sanat/bahar-dizisi-hangi-diziden-uyarlandi-kore-dizilerinden-uyarlanan-yerli-televizyon-dizileri-120032063?sayfa=2>

Ülkü, Ö. (17 Ekim 2021). İstanbul'daki Kore dalgası! Hipnoz etkisi yarattı. *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/istanbuldaki-kore-dalgasi-hipnoz-etkisi-yaratti-6620364>

Üren, Ç. (18 Haziran 2020). Hayranlar kendilerini anlatıyor: K-pop'un dünü, bugünü ve yarını. *Independent Türkçe*. <https://www.indy-turk.com/node/196686/k%C3%BCr/hayranlar-kendilerini-anlat%C4%B1yor-k-pop%E2%80%99un-d%C3%BCn%C3%BC-ve-yar%C4%B1n%C4%B1>

yarım duzine gol atana adam. (21 Aralık 2013). *önyargılarını bırakıp izlemek isteyenler için kaliteli olanları şöyle; (kore dizileri Çevrim İçi Sözlük Yorumu)*. Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/entry/39100313>

Yazıcı, T. (2016). Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 115-136.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Walsh, J. (2014). "Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development", Y. Kuwakara (Ed.), *The Korean Wave "Korean Popular Culture in Global Context"* (s. 13-32) içinde. Palgrave Macmillan.

Ek

Başlık	İlk Entry Tarihi
K-drama	03.10.2008
Kore Dizileri	12.03.2009
En İyi Kore Dizileri	18.07.2013
Türk Dizileri vs Kore Dizileri	21.09.2013
Japon Dizileri vs Kore Dizileri	21.09.2013
Kore Dizileri Top on	12.11.2013
Güney Kore dizileri	26.02.2015
Kore Dizisi İzleyen Güruh	24.02.2016
Unutulmayan Kore Dizileri	23.11.2017
Kore Dizisi İzlemek	07.07.2018
K-drama vs Dorama	13.11.2019
Kore Dizisinden Uyarlanmamış Türk Dizisi	27.09.2019
Trtde Yayınlanan Kore Dizileri	21.01.2019
Kore Dizisi İzledikten Sonra Gelen Kimchi Aşermesi	26.09.2020
Sevgilinin Kore Dizileri İzlemesi	14.12.2020
Netflixtteki En İyi Kore Dizileri	06.07.2020
İzlenmesi Gereken Kore Dizileri	14.12.2021
Kore Dizilerindeki Klişeler	20.04.2022
Beğenilen Kore Dizileri	10.08.2022
Kore Dizileri vs Türk Diziler	11.11.2022
Sekülerlerin Kore Dizisi İzlememesi	17.08.2023

Tablo 1. Ekşi Sözlük'te İncelenen Başlıklar

Başlık	İlk Entry Tarihi
Yurtta Gece 10 Saat Kore Dizisi İzleyen İki Kız	15.04.2011
Kore Dizileri İzleyen 92li 93lü Kız	21.04.2013
Gece Yarısı Yerel Tvde S***Ko Kore Dizisi İzlemek	11.06.2015
Kuzey Kore Dizileri	16.02.2018
Güney Kore Dizileri İzleme Tezi	29.11.2019
Little Woman Kdrama	01.10.2022

Tablo 2. Araştırmaya Dahil Edilmeyen Başlıklar



Türkiye’de Uydu Üzerinden Yayın Yapan Tematik Çocuk Kanallarının Kültür Aktarımındaki Yeri

The Role of Thematic Children's Channels Broadcasting via Satellite in Cultural Transmission in Türkiye

Hülya ARSLANER HAMARAT¹  İlknur GÜRSES KÖSE² 

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, hulyaarslanerhamarat@gmail.com, ORCID: 000-0001-7784-6926

² Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ilknur.gurses@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2638-3997

Öz

Televizyon, günümüz teknolojilerine uyumuyla kendini güncelleyebilmiş, toplumların önemli iletişim araçlarından olmuştur. Televizyon; ilk yıllarında kısa süreli yayınlarıyla genel izleyiciye hitap ederken, teknik gelişimlerle uzmanlaşmış ve tematik yayıncılık örnekleri çıkmıştır. Bu sebeple çalışmanın kapsamını da uydu üzerinden yayın yapan tematik çocuk kanalları oluşturmaktadır. Modern iletişim kanallarının olmadığı dönemde toplumlar, sahip oldukları bilgi, beceri ve deneyimlerini, bir sonraki nesle gerek sözlü gerekse yazılı iletişim araçlarıyla ulaştırırken, günümüzde bu aktarımın yapıldığı araçlardan biri tematik kanallar olmuştur. Ayrıca bu yayıncılık tipi, sadece aynı kültür içinde kuşaklara aktarım sağlamamış; alanlarında gelişmiş çok uluslu şirketlerin kendi kültürlerini uluslararası arenaya taşıdıkları kanallardan biri olmuştur. Bu sebeple çalışmanın amacı tematik çocuk kanallarında Türk kültürüne ait temsillerin inşasına ilişkin kodlarla ulaşmaktır. Araştırma, dört çocuk kanallında yer alan toplam 12 programın daha önce incelenmemiş olması sebebiyle önem teşkil etmektedir. Çalışmada, uydu üzerinden yayın yapan TRT Çocuk, Minika Çocuk, Boomerang ve Cartoon Network isimli kanalların sabah-öğle-akşam kuşaklarında yer alan programlar örneklem gurubu olarak seçilmiştir. Temsillerde Türk kültürüne ait unsurlar, olumlu temsillerin yapılıp yapılmadığı nitel içerik analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak programların tespiti sonrasında kültürlere ait temsillerin inşasına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, televizyon yayıncılığı, tematik yayıncılık, kültür aktarımı, içerik analizi

ABSTRACT

Television has been able to update itself with its adaptation to today's technologies and has become one of the important communication tools of societies. While television appealed to the general audience with short-term broadcasts in its early years, it became specialized with technical developments and thematic broadcasting examples emerged. For this reason, the scope of the study includes thematic children's channels broadcasting via satellite. In the absence of modern communication channels, societies transmitted their knowledge, skills, and experiences to the next generation through both oral and written means of communication, whereas today, thematic channels have become one of the tools through which this transfer is made. In addition, this type of broadcasting has not only provided transmission to generations within the same culture; it has also become one of the channels through which multinational companies developed in their fields carry their own cultures to the international arena. For this reason, this study aims to reach codes related to the construction of representations of Turkish culture in thematic children's channels. The research is important because a total of 12 programs on four children's channels have not been examined before. In the study, the programs in the morning-afternoon-evening generations of TRT Çocuk, Minika Çocuk, Boomerang, and Cartoon Network channels broadcasting via satellite were selected as the sample group. The elements of Turkish culture in the representations and whether positive representations were made or not were analyzed by qualitative content analysis. As a result, after the determination of the programs, the construction of representations of cultures will be discussed.

Keywords: Television, television broadcasting, thematic broadcasting, culture transfer, content analysis

Gönderim/Received: 14.02.2024

Düzeltilme/Revised: 18.03.2024

Kabul/Accepted: 28.06.2024

Atıf / Citation: Aslaner Hamarat, H. & Gürses Köse, İ. (2024). Türkiye’de uydu üzerinden yayın yapan tematik çocuk kanallarının kültür aktarımındaki yeri. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 31-60

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extended Abstract

Television has been discussed in the literature with various definitions and perspectives, focusing on both its technical and social dimensions. For instance, Glen Creeber, classified television into three categories in his article titled *"It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen"* highlighting its role as a material carrier, creating an atmosphere of intimacy by transmitting messages to the domestic sphere and discussing its hybrid nature (Creeber, 2011, p. 593). On the other hand, Asa Briggs and Peter Burke referred to it as a tool subject to caricature and debates (Briggs & Burke, 2011, pp. 274). Raymond Williams stated that the invention of this tool is linked to the development of other communication mediums (Williams, 2003, pp. 14-26). Monika Elsner, Thomas Müller, and Peter Sapnengberg emphasized in their work *"The early history of German Television: the slow development of a fast medium"* that the history of television should not be examined solely from a technological or content perspective but should be considered as a history of mindset and discourse (Elsner vd., 1990). Based on the statements of these authors, television has become an instantaneous material carrier, transcending geographical boundaries, avoiding the concept of being foreign due to its ability to enter local spaces, and possessing the feature of being a hybrid tool by combining both audio and visual elements.

Various scientists have contributed to the emergence and development of television. Irish scientist Andrew May discovered the resistance of selenium to electricity, German scientist Paul Nipkow developed a device that could scan an image while rotating, Russian scientist Vladimir Zworykin invented the camera tube, and American inventor Philo Farnsworth worked on the synchronization of electronic scanning, all contributing to the creation of television (Aziz, 1981, p. 12). Television, which had significant physical and technical differences compared to its invention period when compared to the present day, is no longer limited to the center of homes but can also reach the public space through devices such as computers, and tablets. The changes and transformations in internet, telecommunications, and satellite technologies have played a significant role in this shift. These developments both contributed to the mechanical development of television and facilitated its widespread use. Consequently, television has both brings people closer together and advanced in terms of broadcasting, content etc., targeting a wider audience. This progress led to television, which used to broadcast at specific times during the week, having a 24/7 broadcasting capacity, developing the concept of thematic broadcasting beyond general broadcasting, and producing programs tailored to almost every age group.

Thematic broadcasting, which holds a significant share within television broadcasting, is defined as broadcasting that appeals to a group with common interests (Çelikcan, 2001, p. 33). Therefore, thematic broadcasting can be described as broadcasting that demonstrates expertise in a particular field and appeals to a homogeneous audience. In today's context, there are thematic broadcasts on vari-

ous subjects such as news, music, religion and children. When examining the characteristics of this type of broadcasting, it is observed that while general broadcasting addresses general topics, thematic broadcasting focuses on more specific subjects, thereby dividing the target audience into smaller segments. Consequently, thematic broadcasting has embraced the individual viewer rather than the family environment and has developed targeting advertising preferences (Kuyucu, 2019, p.251).

In thematic broadcasting, broadcast owners aim to find the right target audience. Undoubtedly, finding the right audience has increased the importance of thematic broadcasting in cultural transmission. In times when there were no modern communication channels, societies transmitted their knowledge, experiences and in short, their cultures to the next generation through verbal or written communication tools. In today's world, thematic channels have become one of the tools through which this transmission takes place. This type of broadcasting has not only facilitated the transmission to generations within the same culture but has also become one of the communication channels where multinational companies convey their cultures to the international arena. The study aims to reach the codes related to the construction of representations of Turkish culture in thematic children's channels. In the study, the sample group includes animated films and various program types in the morning-noon-evening slots of children's channels such as TRT Çocuk, Minika Çocuk, Boomerang, and Cartoon Network, which broadcast via satellite. The research is significant because 12 programs on four children's channels have not been previously examined. Following the identification of these cartoons and programs, the construction of positive representations related to culture and cultures will be discussed. Representations of elements belonging to Turkish culture will be analyzed using qualitative content analysis.

Giriş

Uzağı görme düşü olarak ortaya çıkan televizyon, sesi ve görüntüyü birleştiren önemli bir kitle iletişim aracıdır. Andrew May, Georga R. Carey ve birçok mucidin çalışmalarıyla oluşan bu hibrit yapı (Creeber, 2011, s. 593) bir tarafta bireylerin eğitim, kültür, bilgi edinme vb. ihtiyacını karşılayan araç olarak tanımlanırken; diğer tarafta kamusal çıkarları koruyan bir gözlemci olmak yerine güçlü kurumların çıkarlarını koruyan bir bekçi (Donohue vd., 1995) kapitalist, egemen yapının bir parçası (Erdoğan, 1999, s. 36) ya da dünyayı “küresel köy” e (McLuhan, 1962, s. 31) çeviren bir olgu olarak tanımlanmıştır.

Televizyonun ilk yıllarında, henüz süreli yayınlar (saat sınırlamalı) mevcutken bilgi ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, yayıncılık süresinin uzamasına yardımcı olmuş, ardından alanda uzmanlaşmayı getirmiş ve tematik yayıncılığın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Haber ve spor gibi alanlarda yapılan yayıncılık örneklerine, çocuk kanalları da eklenmiş ve bu kanallar sınır ötesine ulaşarak, farklı ülkelerde izlenilmesi olanaklı hale gelmiştir. Çocuk kanallarının ilk örneği 1980’li yıllarda Amerika’da önce ulusal sonrasında uluslararası yayın yapan Nickelodeon çocuk televizyonudur (Çelikcan, 2006, s. 13). Türkiye’ye bakıldığında ise ilk çocuk kanalı 1997’de kurulan Maxi TV’dir. (Doğan & Göker, 2012, s. 10). İlerleyen zamanda teknoloji ve animasyon sektöründeki gelişmeler çocuk kanalları sayısını arttırmış ve Minika Go, Minika Çocuk, Cartoon Network, Baby TV, Smart Çocuk, Yumurcak TV ve TRT Çocuk gibi yerli ve yabancı çocuk kanalları gerek dijital platformlar gerekse internet ve uydu üzerinden yayın aktarımı yapmıştır.

Birçok tartışmaya konu olan (Briggs & Burke, 2011, s. 274), sadece teknolojik değil söylem tarihi olarak da incelenmesi gerektiği vurgulanan (Elsner vd., 1990) ve “elektronik dadı” ya da “elektronik hikâye anlatıcısı” olarak isimlendirilen televizyon (Schramm, 1964, s. 13) geçmişte olduğu gibi günümüzde de çocukları oyalamak için ebeveynler tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Tematik çocuk kanalları yaygınlık kazanmadan önce, çizgi filmler ulusal kanallarda sabah ve öğleden sonra kuşaklarında sınırlı zaman dilimi içinde yer alırken, tematik yayıncılıkla birlikte bu sınırlama kalkmış ve çizgi film ya da benzeri formatlar günün her saatinde çocuk izleyici ile buluşmuştur (İlhan & Çetinkaya, 2013, ss. 318- 319). Bu durum beraberinde birtakım araştırmaların da doğmasını sağlamıştır. Yani günümüzde pek çok yolla tematik çocuk kanallarına ulaşmanın mümkün olması ve çocuklar için açılan kanal sayısının artması gibi faktörler televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerini bulmaya yönelik çalışmaların yoğunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu alanda televizyonun olumlu bir uyarı kaynağı olduğunu ifade eden çalışmaların yanında (Huesman vd., 2003; Önder & Dağal, 2006; Linebarger & Walker, 2005; Mutlu, 2005; Evra, 2009; Şirin, 1998) televizyon izleme sıklığı fazla olan 2-5 yaş arası çocukların dörtte birinde aşırı kilo problemi yaşandığı (Hawkins & Law, 2006), çocuklar için uygun olmayan programların hiperaktif oranını yükselttiği, şiddet görüntülerinin çocuklar arasında agresif davranışları arttırdığı (Conners Burroe vd., 2011), uzun süre yüz üstü uzanıp, dirseklerini yere dayayarak televizyon izleyen çocuklarda eklem rahatsız-

zlıklarının ortaya çıktığı ya da korku, endişe gibi davranış değişikliklerinin olduğu (Büyükbaykal, 2007), 3-6 yaş arası çocuklarda sosyal davranışların azaldığı, fiziksel saldırganlıkların arttığı (Akçay & Özcebe, 2012), çocukların motor becerilerinde eksikliklerin gözlemlendiği (Lemish, 2007) gibi çocukların hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarını olumsuz yönde etkilediğine ilişkin veriler de toplanmıştır.

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerinin yanı sıra tematik çocuk kanallarının çocuklara ne verdiği/ vaat ettiği sorunsalı da önem taşımaktadır. Bu kanallar içinde en çok çizgi film formatları yer almaktadır ve çizgi film yapısına bakıldığında da bu formatın masalsı bir yapıya sahip olduğu görünmektedir. Doğaüstü güçlerin ayrınıtı gösterilmeden ekranda yer alması, karakterlerin zorluklarla ve kötülüklerle mücadele etmesi, kahramanların büyük işler başarması, iyilerin kazanması ve kötülerin kaybetmesi gibi özellikler çizgi filmleri, masala benzeten faktörlerdir (Cebeci & Demir, 2018, s.142). Fakat bazı çizgi film karakterleri, masal kahramanları kadar masum olamamaktadır. Çocukların ekran önünde uzun kalma süresinin önü açan ve onların yaşamında günlük hayatta önemli bir etkinlik haline gelen (İlhan & Çetinkaya, 2013, ss. 318 - 319) tematik çocuk kanalları, içinde barındırdığı çizgi film kahramanlarıyla çocukları etkisi altına alabilmektedir. Bunun acı bir örneği ise ülkemizde 2016 yılında, hayranı olduğu çizgi film kahramanın uçtuğuna inanan ve kendisinin de uçacağını düşünen bir çocuğun balkondan atlamasıyla yaşanmıştır (Sözcü, 2016). Yaşanan olay, model olarak görülen hayali kahramanlar aracılığıyla kahramanların bazı özelliklerinin, düşünce biçiminin, davranışlarının, çocuklar tarafından örnek alınabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte henüz gerçek ve hayal arasındaki ayrımı yapamayan, olaylar arasında sebep-sonuç ilişkisi kuramayan, bilişsel düzeyi gelişmemiş yaş grupları (okul öncesi çağındaki çocuklar) izledikleri çizgi film kahramanlarının özelliklerini taklit edebileceği gibi kahramanın argo konuşması ya da kaba olması durumlarını da örnek alabilir. Bu sebeple tematik çocuk kanalları, çizgi filmler aracılığıyla çocuklara eğlence, günlük aktivite gerçekleştirme, boş zaman geçirme, çocukların gelişimini destekleme, eğitici-öğretici programlar hazırlama gibi bir misyonu üstlendiklerini belirtse de geliştirmiş oldukları içeriklerin tekrar gözden geçirilip incelenmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte, çocukların takip ettiği tematik kanallarda en çok izlenen programların çizgi film olması (Şimşek & Baran, 2001; Cesur & Paker, 2007, s. 114; Doğan & Göker, 2012, s. 26; Koçak & Göktaş, 2018, s. 6; İlhan & Çetinkaya, 2013) yani çizgi filmlerin çocuk izleyici tarafından çokça tercih edilmesi bu formatın kültür aktarımında önemli bir araç olmasını sağlamıştır (Türkmen, 2012; Özen & Kartelli, 2017; Yeten, 2022; Aslan, 2021, Güngör& Çolak, 2019; Yıldız,2022). Çocukların televizyon karşısında geçirdikleri zamanı ölçmeye çalışan araştırmalara bakıldığında (Aral & Akkaş, 1997; Ayrancı vd., 2004; Dereli & Koçak, 2005; Öktem vd., 2006; Altinkılınç & Özkan, 2014; Akkuş vd., 2015) televizyon yayın sürelerinin 24 saate çıkması, tematik kanal sayılarının artması, program içeriklerinin renkli olması ve çocuğun ilgisini çekecek yapıda olması gibi faktörler çocuk televizyon ilişkisini zamanla sağlamlaştırmış (Işık, 2007, s. 97) ve yerli yapımların azlığı, çocukların

yabancı kaynaklı tematik çizgi film kanallarına maruz kalmasına, farklı kültürlerle karşı karşıya bırakılmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda çizgi filmler vasıtasıyla çocuk izleyiciye sunulan farklı kültürlerin kalitesi, içeriği ya da özü üzerinde tartışmak gerekmektedir. Bu tartışmanın merkezinde ise tematik yayıncılık bulunmaktadır.

Tematik yayıncılık doğası gereği belli bir kesime hitap etmektedir (Çelikcan, 2001, s. 33). Genel yayıncılıkta izleyici kanal içinde bölümlere ayrılırken, tematik yayıncılıkta bu bölünme yaşanmamaktadır. Örneğin genel yayıncılıkta sabah kuşakları haber, magazin, sağlık vb. konuları içerirken, kanalın hedefi, sabah saatlerinde evde kalan seyircidir. Bu gurubun içinde ev hanımları, çocuklar, yaş alan bireyler vb. olabilir. Bu izleyici kitlesi karma bir yapıya sahiptir. Öğle saatlerinde yer alan programlara bakıldığında da çoğunlukla yemek, ev dekorasyonu vb. içerikler yer almaktadır. Bunlarda çoğunlukla ev hanımlarına hitap etmektedir. Yine prime time olarak adlandırılan kuşakta film ya da diziler bulunmakta, bu zaman diliminde de çocukların ilgisini çekmeyen içerikler bulunmaktadır. Böylece seyirci ekran karşısında zaman dilimlerine bölünür. Tematik yayında kitle belirlenirken bölümlere ayrılmamaktadır. Bu yayıncılık, aynı aktiviteleri paylaşan kitleye hitap ettiği için izler kitle birbirine yakın özellikler taşımaktadır, daha özel ve küçük bir guruptur.

Bir kültürün televizyon gibi bir aracı kullanma biçimi, o toplumdaki mevcut kültürel değerlere ve sosyal ilişki kalıplarına bağlıdır. Toplumdaki gruplar, bu aracın kullanılabilmesi için sosyal fayda algıları açısından televizyonun rolünü tanımlamaya çalışır (Gooneskara, 1986). Kültür aktarımını sağlayan çok faktör bulunmaktadır. Diğer iletişim araçlarının gelişimine bağlı olduğu düşünülen (Williams, 2003, ss. 14-26) ve pek çok bilim insanının katkısıyla oluşan (Aziz, 1981, s. 12) televizyon bu faktörlerden biridir, aktarımı içeriklerle sağlamakta, yaygınlaştırmaktadır. Tematik kanallar da kültür aktarımının doğrudan gerçekleşebileceği alanlardır, çünkü burada verilmek istenen ileti-mesaj, hedef kitlenin özellikleri vb. durumları bilinerek hazırlanmakta ve kolaylıkla aktarılmaktadır. Bu sebeple çocuk kanalları da istenilen mesajın doğrudan alıcıya verilebileceği alanlardır. Çocuk tematik kanalları içinde bulunan ve çocukların ilgi gösterdiği çizgi film gibi yapılar bu aktarımın gerçekleşmesinde izlenen yollardan biridir. Bu sebeple küçük yaş gruplarına hitap eden bu kanallarda, ürünlerin seyirciye sunulurken onlar için verimli olmasına, olumlu etki bırakmasına, içeriklerin eğitici-öğretici olmasına ve kendi toplumunun kültürüne ait yapıların (kültürel kimlik açısından önemli görülen motiflerin) tanıtılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın amacı tematik çocuk kanallarında Türk kültürüne ait temsillerin inşasına ilişkin kodlarla ulaşmaktır. Araştırmada, uydu üzerinden ücretsiz yayın veren TRT Çocuk, Minika Çocuk, Boomerang ve Cartoon Network tematik çocuk kanallarının yayın akışı içinde (sabah-öğle-akşam) bulunan çizgi filmler ve farklı programlar yer almaktadır. Literatür tarandığında bu kanalların içinde yer alan 12 programın daha önce kültür aktarımı bağlamında incelenmemiş olduğu görülmüştür ve bu konunun literatüre kazandırılması araştırmayı diğer iletişim araştırmalarından farklı kılmaktadır. Çalışmada dört kanalın kuşaklarında yer alan

programlar örneklem gurubunu oluşturmuştur. Çalışma, içeriğinde yerli ve yabancı kaynaklar bulunan tematik çocuk kanallarının tecimsel olanlarının yabancı kültürü aktarma işlevi yaptıklarını ve Türk kültürüne ait olguları yeterince aktarmadığını iddia etmektedir. Temsillerde Türk kültürüne ait unsurlar, olumlu temsillerin yapılıp yapılmadığı nitel içerik analizi ile incelenmiş ve sonuç olarak programların tespiti sonrasında kültürlere ait temsillerin inşasına değinilmiştir.

Tematik Yayıncılık Kavramı

Televizyon yayıncılığında genel hatlarıyla iki tür yayıncılıktan bahsetmek mümkündür. Bunlar kamu hizmet yayıncılığı ve tecimsel yayıncılıktır. Kamu hizmet yayıncılığı haber verme, eğitim, bilgilendirme gibi faaliyetleri bir arada yürüten, tarafsız ve farklı düşüncelere dengeli bir şekilde yer veren, gelir kaynakları bakımından ekonomik ve siyasi guruplardan bağımsız hareket edebilen yapı olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2009, s. 95). Tecimsel yayıncılık kâr amacıyla kurulan, reklam veren firmaların istekleri yönünde tüketiciye ulaşmaya çalışan (Yazıcı, 1999, s. 13) yayıncılıktır. Küreselleşme ile birlikte ticari yayıncılık dünya çapında yaygınlık kazanırken kamu hizmet yayıncılığı tecimsel yayıncılık kadar yaygınlık göstermemiştir. Bu yayıncılığa BBC, ülkemizde TRT örnek gösterilirken, tecimsel yayıncılığa dünyada ve ülkemizde örnek gösterilebilecek yüzlerce kanal bulunmaktadır. Bu kanalların sayısı sadece ücretsiz uydu yayınlarıyla değil internet, kablolu yayınlar, dijital platformlar aracılığıyla da artmıştır. Bu iki yayıncılık türünün yanında yerel kanallardan da bahsetmek mümkündür. Günümüzde ulusal ya da uluslararası yayın yapan kanalların yanında sayıları git gide artan yerel kanallarda önem kazanmaktadır. Yerel yayıncılığın ulusal yayıncılıktan farkı, belli bir bölgede yaşayanlara yönelik olmasıdır (Kandemir, 2002, s. 649) ve yayın alanı sınırlıdır. Yerel televizyonların hedef aldığı kitle bölge halkı, yerel yönetimler, kamu kuruluşları, dernekler ya da reklam verenlerdir.

Teknoloji, günlük yaşamın ve bilgiye erişimin kolaylaşmasını, ulusların rekabet üstünlüğünün artmasını sağlayan bir anahtardır (Şenel & Gençoğlu, 2003, ss. 46-47). Bu anahtar, televizyon yayıncılığının gelişiminde aktif olarak kanal artış hızını doğrudan etkilediği gibi farklı bir yayıncılık tipinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Uydu ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, yayıncılık alanında üretimin artması ve buna bağlı olarak hedef kitle çeşidinin artması, kişiye özel yayın içeriklerinin oluşmasını sağlamış ve 1980'lerin başında dünyada, 1990'larda Türkiye'de yeni bir yayıncılık sistemi oluşmuştur. Bu sistemin adı tematik yayıncılıktır. Çıkış döneminde haber kanallarıyla, izleyiciye dar bir alanda hizmet veren bu yayıncılık, ilerleyen zamanda müzikten diziyeye, modadan sinemaya birçok alanda belli bir kesime içerik sunmuştur (Kuyucu, 2019, ss. 251-253).

Tematik yayıncılık, 27863 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. Maddesi'ne göre, günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel vb. konularda olmak üzere, belli bir türe veya belli bir izleyiciyi hedef alan programlara ayıran yayın (T.C. Resmî Gazete, 2011) olarak

tanımlanmaktadır. Bu sebeple tematik yayıncılık uzman yayıncılık olarak da bilinmektedir.

Tematik kanalların ortaya çıkmasında birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, kamu ve tecimsel yayıncılığın seyircinin taleplerine tam karşılık verememesi, ulusal çapta yayın yapan kanalların yoğun reklam yayınları ya da haber programlarının içeriklerinin magazin programlarına dönüşmesi izleyicinin alternatif arayışlar içine girmesini sağlamış ve tematik yayıncılık oluşmuştur. Bununla birlikte, uydu teknolojisinde yaşanan gelişmeler televizyon kurma girişimlerini ekonomik açıdan daha uygun hale getirmiş (Karadağ & Algül, 2018, s. 712) ekonomi ve teknolojinin birlikte kullanılması bu yayıncılık türünün oluşmasına sağladığı gibi onun yaygınlık kazanmasını da sağlamıştır. Böylece izleyiciler kendilerine hitap eden yayınları farklı araçlarla (telefon, tablet, bilgisayar vb.) izleme imkanına sahip olmuştur. Ek olarak, reklam verenlerin hedef kitleye ulaşım sağlama isteği de bu yayıncılık türünün doğmasında göz ardı edilmemesi gereken bir faktördür. Küçük homojen gruplara içerik üreten tematik yayıncılık reklam verenlerin doğru hedef kitleye ulaşmasında etkili bir araçtır. Genel yayın yapan bir kanalda spesifik bir reklam ürününün doğrudan tüketiciye ulaşma ihtimali düşükken, bu durum tematik yayıncılıkta avantaja dönüşebilmektedir, çünkü kanalı izleyenlerin sahip olduğu özellikleri bilmek reklam verenler açısından önemlidir. İzleyicilerin bilgilerine sahip olmak ve buna uygun reklam hazırlamak, ürünün arz talep dengesinin oluşumu açısından önemlidir. Bu sebeple tematik yayıncılık hedef kitleye doğrudan ulaşılması ve bu kitle için hazırlanan ürünlerin satışı için olumlu sonuçlar doğuran bir mecradır.

Tematik yayıncılık sadece ürünlerin doğru hedef kitleye ulaştırıldığı, uzman içerik üreten bir medya olarak görülmemelidir. Televizyonun izleyiciyi etkisi altına alan bir aygıt olduğu düşünüldüğünde, tematik yayıncılığın sahip olduğu izler kitleye doğrudan mesajlarını ileten bir alan olduğu görülmektedir. Bu durum, kültür aktarımında da önemlidir.

Kültür Aktarımı ve Tematik Çocuk Kanalları

Kültür, bitki ya da hayvan gibi canlıların yetiştirilmesi ve bu canlılardan ürün elde edilmesi gibi bir anlamda kullanılırken; bugün toplu halde yaşayan insanların sahip oldukları değerleri, tutum ve davranışları sergileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Güngör, 2013, s. 280). Gelenek, dil, gündelik yaşamdaki etkinlikler vb. faktörler kültürün içindedir. Göçler, savaşlar, dil gibi unsurlar kültür aktarımını sağlayan araçlardır. Bununla birlikte geçmişte, aynı toplum içinde sahip olunan değerlerin bir sonraki nesle aktarımında, aile bireyleri aktif rol alırken; günümüzde bu aktarım, iletişim araçlarıyla sağlanabilmektedir. Kısacası geleneksel ailede bilgi ve kültür kaynağı yaşlı bireyken; bugün kültür ya da bilgi teknolojik araçlarla aktarılabilen yapıya dönüşmüştür. Bu araçlar farklı kültürlerin taşınmasına da aracılık etmektedir. Örneğin kendine özgü anlatımı olan televizyon farklı program türlerini izleyiciye sunarak iletilerini aktarmaktadır. Bu program türlerinden biri çocukların ilgi gösterdiği çizgi filmler ve buna benzeyen programlardır. Çizgi filmler-

in çocuklar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, bu yapıların kültür aktarımının doğrudan gerçekleşebileceği mecralar olduğu görülmektedir. Bu sebeple çocukların ilgi gösterdiği alanlarla ilgili yapılan çalışmaların bilinçli, duyarlı ve çocuğa olumlu katkı sağlayacak yönde yapılması gerekmektedir. Teknolojik sistemin ve televizyon yayıncılığının avantajları doğru değerlendirildiğinde, kültürel ve tarihsel kimliğini bilen geçmişle bağını koparmadan geleceğe dönük girişimlerde bulunabilen, uygarlık seviyesini yükseltebilen, içinde bulunduğu toplumu geliştirebilen, farklı kültürleri de tanıyıp saygı duymasını öğrenen nesiller yetiştirilmesi mümkündür. Bu sebeple özellikle çocuk izleyicilere yönelik tematik yayın yapan kanalların kültür aktarımındaki yerine dikkat edilmelidir.

Çizgi filmler çocuk dünyasında farklı bir yere sahiptir ve karakterler çocukları etkileyebilmektedir. Bu karakterler ve olay örgüsüyle çocuklar değişik insan ilişkilerini görür, sorun ve tanımlamalarla karşılaşır (Arslan & Yener, 2021, s. 170). Buradan yola çıkarak çizgi filmlerin kültür aktarımındaki rolü düşünüldüğünde yayınlanan ürünlerin, o kültüre ait mesajları doğru kodlayıp kodlamadığı ya da kültür yozlaşmasına sebep olup olmadığı gibi soruların üzerinde durulmalıdır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Her toplum içinde yaşadığı kültürü bir sonraki nesle aktarma ihtiyacı duymuştur. Bu aktarma işlemi bir dönem efsane, mit, ninni vb. sözlü anlatımlarla toplumun büyükleri aracılığıyla yapılırken; kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla görevi bu araçlar devralmıştır. Televizyon ve tematik çocuk kanalları kültür aktarımını gerçekleştiren araçlardan biridir. Çocukların hedef kitle olarak alındığı ortamda, çizgi filmler aracılığıyla çocuklara farklı kültürler gösterilmektedir. Çalışmanın amacı tematik çocuk kanallarında Türk kültürüne ait temsillerin inşasına ilişkin kodlarla ulaşmaktır. Çalışma, içeriğinde yerli ve yabancı kaynaklar bulunan tematik çocuk kanallarının tecimsel olanlarının yabancı kültürü aktarma işlevi yaptıklarını ve Türk kültürüne ait olguları yeterince aktarmadığını iddia etmektedir.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde çocuklar ve çizgi film üzerine pek çok araştırma yapıldığı görülmüş, fakat bu araştırmaların çizgi filmlerin çocukların davranışı, şiddet, toplumsal kimlik konuları üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Kültür aktarımı açısından yapılan çalışmalara bakıldığında “Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Pepee” (Türkmen, 2013), “Rafadan Tayfa Çizgi Filminin Milli ve Evrensel Değerler Açısından Değerlendirilmesi” (Şentürk & Keskin, 2019), “Kültürel Değerlerin Aktarılmasında Çizgi Filmlerin Rolü: Niloya ve Rafadan Tayfa Örneği” (Arslan & Yener, 2021), *Bir Çizgi Filmin Popüler Kültür Açısından İncelenmesi: Rafadan Tayfa* (Yaralı & Neslihan, 2017), *Sosyal Bilgiler Programında Yer Alan Değerler ve Kültürel Öğeler Bağlamında “Küçük Hezarfen” Çizgi Filmi, Popüler Kültür Bağlamında Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Yeri ve Önemi: “İstanbul Muhafızları” İncelemesi* (Güngör & Çolak, 2019), *Çocuklara Türk Kültürünün Aktarılmasında Çizgi Filmlerin Yeri ve Önemi* (Yeten, 2022), *Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri* (Kamacioğlu, 2017), *Kültürel*

Mirasın Çizgi Film Senaryolarında Kullanılması (Alicenap, 2015), *Maysa ve Bulut İsimli Animasyon Çizgi Filmin Kültürel Ögeler Açısından İncelenmesi* (Karakuş, 2016) çalışmalarına rastlanılmış ve ismi geçen çalışmalarda kültür aktarımında çizgi filmlerin önemli rol aldığına değinilmiştir.

Evren ve Örneklem: Literatürde ulusalda ücretsiz yayın yapan tematik çocuk kanallarına ait çizgi filmlerin kültür aktarımındaki rolü bağlamında temalar özeliden bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın amacı ulusal ve uydu üzerinden yayın yapan kanallara odaklanarak çok sayıda izleyiciye ve genel bir izleyici kitlesine ulaşmalarında yatmaktadır. Uydu kanalları ücretsiz ve kolaylıkla erişilebilen kanallar olduğu için tercih edilmiştir. Evren içerisinde sürekli yayın yapan 4 kanal tercih edilmiştir. Bu kanallardan ise sabah, öğle ve akşam kuşaklarından bir adet program rasgele olarak tercih edilmiştir. Her üç kuşaktan program tercih edilmesi, çocukların sadece sabah değil öğlen ve akşam saatlerinde de bu programları izleyebileceği düşüncesi ile tercih edilmiştir. Böylece 4 uydu kanalından toplam 12 farklı program ismi belirlenmiştir. Belirlenen bu programlar nitel araştırma yöntemi bağlamında Tematik Analize tabi tutulmuştur.

Yöntem: Nitel yöntem, nitel veri tekniklerinin (görüşme, gözlem, metin/-doküman analizi) kullanıldığı, algı ve olayların doğal ortamda bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesine yönelik bir süreci kapsayan araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39). Bu araştırma metodunda esas olan bütüncül bir bakış açısıyla konuya yaklaşmak ve problemi yorumlayıcı bir perspektiften incelemektir. Bu yöntemde çalışılan konu hakkında derin bir bilgi edinme çabası mevcuttur. Bu sebeple araştırmacı, ek sorularla gerçekliği ortaya çıkartmaya çalışır ve araştırma bu sayede öznel bakış açısına sahip olur.

Nitel araştırmada olay sırasında neden sonuç ilişkisi kurulmaz, sayısal verilere daha az yer verilirken sözlü analizler daha fazla önem taşımaktadır. Problem, kendi içinde oluştuğu değerlerden ayrıştırılarak analiz edilmez yani olay, bağlamı içinde incelenir (Neuman, 2012, s. 224). İnsanın sosyal yapıyı ya da farklı sistemlerin derinliklerini araştırabilmek, keşfedebilmek için oluşturduğu bilgi üretme şekillerinden biri olan nitel yöntem, az önce yukarıda belirtilen doküman analizi, söylem analizi, görüşme ya da gözlem gibi nitel veri toplama tekniklerini kullandığı gibi disiplinler arası bir yaklaşım metoduna da sahiptir (Merriam & Grenier 2019’dan akt. Baltacı, 2019, s. 370).

Tema analizi, verilere ait örüntülerin yani temaların belirlenmesi, analiz edilebilmesi ve raporlanabilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Tema analizi, veri setinin en küçük ebatlarda düzenlenmesini ve zengin diğer bir deyişle derinlemesine betimlenmesine yardımcı olur. Yaygın kullanılmasına rağmen tema analizinin nasıl kullandığına ilişkin net bir görüş bulunmamaktadır (Braun & Clarke, 2019, ss. 875-876). Tema analizinde, bireysel ve grup görüşmeleri üst temalar altında kategori ve alt temalar şeklinde ayrılarak analiz edilmeye çalışılır. Yani görüşmelerde, dokümanlarda ve gözlem notlarında söz konusu olan tema, kategori ve alt temalar belirlenir. Araştırmacı, tema analizine dayalı isterse bir çetele oluşturabilir. Hangi

katılımcı hangi üst tema, kategori ya da alt tema altında görüş bildirmiş ya da doküman ve gözlem notları hangi üst tema, kategori veya alt tema altında toplanmış bilgilerine sahip olunabilir. Bununla birlikte, oluşturulan çetele tablosuyla frekans ve yüzdeler de verilebilir, fakat nitel araştırma, doğası gereği verilerin sayısallaştırmasına sıcak bakmadığı için öncelikle nitel verileri anlamak ve sonrasında bu verileri yorumlamak esastır. Bu sebeple sadece çetele tablosunun verilmesi daha uygun olmaktadır (Gerorge 1959'dan akt. Günbayı, 2023). Bu bağlamda aşağıdaki temalar belirlenip, tema tabloları halinde programlar analiz edilmiştir.

- **Yerli Yapım/ İthal Yapım:** Programın Türkiye'de ya da başka bir ülkede üretilip üretilmediğini vurgulamak için bu tema kullanılmıştır.

- **Sözlü ya da Yazılı Diyalog Kullanımı:** Diyalog kullanımı, dil kullanımını da beraberinde getireceği için, yapımın üretildiği dile özgü kültürel kodlar içerip içermediğini tespit etmek için bu tema kullanılmıştır.

- **Türü (Eğitici-Öğretici, Bilimsel, Tarihi, Bilim kurgu vb.):** Programın türü, aktaracağı kültürel içeriği de belirleyeceği için bu tema kullanılmıştır. Örneğin, tarihi bir içeriğin yabancı yapım olması; üretildiği toplumun tarihi ile ilgili olabilir.

- **Aile Temsilleri (Çekirdek, Geniş, Yalnız Ebeveyn):** Ailenin türü, aile içi ilişkilerin inşasına da işaret eder. Örneğin, bizim toplumumuzda geniş aile daha geleneksel aile ilişkilerine atıfta bulunabilmektedir.

- **Kamusal-Domestik alan ayrımı:** Toplumsal cinsiyet rollerine göre kişilerin konumlanıp konumlandırılmadığı ya da mesleklerinin belirlenip belirlenmediğinin tespiti için bu tema kullanılmıştır.

- **Gündelik yaşam pratiklerinin kodlanması (Evrensel, Ulusal, Yerel):** Programların üretildiği ülkeye özgü gündelik yaşam değerlerini kullanıp kullanmadığının analiz edilebilmesi için bu tema kullanılmıştır. Yemek yeme saatleri, biçimleri, selamlaşma ya da çalışma pratikleri gibi kavramlara içkin kültürel değerlerin analiz edilmesi için bu sınıflama kullanılmıştır.

- **Üretildiği ülkenin geleneksel değerlerine atıf:** İncelenen bölümlerde programın üretildiği ülkenin geleneksel değerlerinin vurgulanıp vurgulanmadığının analiz edilebilmesi için bu tema kullanılmıştır.

- **Aile, eğitim, gündelik yaşam, din, sanat vb. kurumlara yönelik tanımlamalar:** İncelenen bölümlerde bahsedilen kavramlara ilişkin sözlü olarak tanımlamalar yapıp yapılmadığını ya da karakterlerin bu tanımlamalara göre hareket edip etmediğini analiz etmek için kullanılmıştır.

İçeriklerin yerli ve yabancı olarak sınıflandırılmasındaki temel kriter, yapımların yani haber, film, çizgi film ya da herhangi türdeki bir programın Türkiye'de üretilip üretilmediğidir. Bu sebeple göstergelerin yerli ve yabancı olmasından öte yapımın tüm aşamalarının yerli olup olmadığı ayrımın belirteci olarak kabul edilmiştir. Türkiye'de Türkçe olarak üretilen programlar yerli başka kültürlerde başka dillerde üretilen programlar ise yabancı olarak kodlanmıştır.

"Domestik alan" tipik olarak bir ev veya konut içinde günlük yaşam faaliyetleri için kullanılan alanları ifade eder. Buna oturma odaları, yatak odaları, mutfaklar,

banyolar vb. gibi odalar dahildir. Domestik alan genellikle özel ve ailevi faaliyetlerle ilişkilendirilir ve bir rahatlık, güvenlik ve mahremiyet duygusu sağlar. Kadınlar ve çocuklar hem özel alan hem de domestik alana yapılan bakım verme ve bakım alanı gibi vurgular sebebiyle bu alanlarla ilişkilendirilir (Sancar, 2009, s. 51). "Özel alan" belirli kişi veya gruplarla sınırlandırılmış hem fiziksel hem de kavramsal alanlara atıfta bulunabilir. Fiziksel olarak özel alanlar yatak odaları, ofisler veya erişimin belirli kişilerle sınırlı olduğu herhangi bir alanı içerebilir. Kavramsal olarak özel alan, bireylerin kendilerine saklamayı veya yalnızca güvendikleri kişilerle paylaşmayı tercih ettikleri kişisel düşünceler, duygular veya deneyimler anlamına gelebilir. Bu aynı zamanda kişisel sınırlar ve kişisel bilgiler açısından mahremiyet hakkını da içerebilir.

Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünü inşası, kadın ve erkek arasındaki farklılıklar odaklanarak heteroseksüel aileyi kamusal alan ve özel alana bu inşanın üzerinden yerleştirir: evin geçimini sağlayan, kamusal alanda çalışan erkek ve ev içi, duygusal ve besleyici görevler yapan ev kadını (Rezeanu, 2005, s. 11). Analiz aşamasında kullanılacak olan domestik alan-kamusal alan ayrımı ise tam olarak bu inşadan yola çıkılarak belirlenmiştir. Domestik alan/özel alan dışında kalan tüm alanlar, kamusal alan olarak kabul edilmiştir ve bu alanlardaki bireylerin toplumsal cinsiyetleri kültür aktarımı açısından anlamlı bir veri olarak görülmüştür. Kadın ve erkeğin kamusal alan ve özel alandaki konumlanışları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tematik Çocuk Kanallarının Tematik Analizi

Araştırmada 4 çocuk kanalı TRT Çocuk, Minika Çocuk, Cartoon Network ve Boomerang TV'nin sabah, öğle, akşam kuşaklarından rasgele seçilen 3 farklı program analiz edilmiştir. Bu programlar analiz edilirken kültürü oluşturan temel birimlerin nasıl temsil edildiğine bakılmış, kanalların yayın akışları üzerinden ne kadar yerel ya da evrensel kültüre odaklandıklarına dikkat edilmiştir.

TRT Çocuk

Okul öncesi ve okul çağındaki çocuklar için içerik sunan TRT Çocuk, TRT kurumunun çocuklara özel yayın yapan tematik kanalıdır. Kanal yerli-yabancı 46 programa yer vermektedir. Araştırmada 16 Mayıs 2023 tarihli *Haberin Olsun*, 18 Mayıs 2023 tarihli *Aybek ve Rüzgâr Gülü* isimli programları incelenmiştir. Kanal ait yayın akışı linkte verilmiştir.

<https://www.trthaber.com/yayin-akisi/trt-cocuk/18-05-2023>

Programın Adı	Yerli Yapım/ İthal Yapım	Süresi	Sözlü ya da Yazılı Diyalog Kullanımı	Türü (Eğitici- Öğretici, Bilimsel, Tarihi, Bilim kurgu vb.)	Aile Temsilleri (Çekirdek, Geniş, Yalnız Ebeveyn)	Kamusal-Domestik alan ayrımı	Gündelik yaşam pratiklerinin kodlanması (Evrensel, Ulusal, Yerel)	Üretildiği ülkenin geleneksel değerlerine atıf	Aile, eğitim, gündelik yaşam, din, sanat vb. kurumlara yönelik tanımlamalar
<u>Aybek</u>	Yerli	15 dk	Sözlü	Tarihi, eğitici ve öğretici	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmemektedir.	Evrensel-yerel değerlere yer verilmiştir.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Aile, eğitim, gündelik yaşam vb. tanımlamalar bulunmaktadır.
<u>Rüzgâr Gülü</u>	Yerli	25 dk	Sözlü	Eğitici-öğretici yarışma	Aile kavramından söz edilmektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmemektedir.	Evrensel-yerel değerlere yer verilmiştir.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Eğitim, spor, sanat, hobiler alanında konuşma yapılmaktadır.
<u>Haberin Olsun</u>	Yerli	15 dk	Sözlü ve İşaret Dili	Eğitici-öğretici, haber bülteni	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmemektedir.	Evrensel-yerel değerlere yer verilmiştir.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Aile, spor, eğitim, vb. alanlarda konuşma yapılmaktadır.

Tablo 1. TRT Çocuk Kanalının Tematik ve Kültürel Analizi

Aybek Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

TRT Çocuk kanalının sabah kuşağında yayınlanan çizgi film, Türk kültürüne ait kavramları tanıtmaktadır. *Aybek*, Tolay ve Günçiçek Türk obasında yaşayan küçük çocuklardır. Bu çocuklar, obanın aksakalı olarak nitelendirilen bilgiden masallar dinlemektedir. 18 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan bölümde *Aybek* ve arkadaşları aksakalın anlattığı bir masalla, yanardağlar arasında bir kahramanlık yolculuğuna çıkar. Çocuklar, düşmanlarla mücadele edip yanardağları görme ve inceleme fırsatı bulur. Çizgi filmde özel olarak aile kavramından söz edilmemektedir nitekim obanın birliğinin ve beraberliğinin korunması gerektiği vurgusu yapılarak, obada yaşayanların büyük bir aile olduğu ve dağılmaması gerektiği mesajı verilmektedir. Kahramanlar obayı düşmanlardan korunması gereken bir yer olarak gördükleri için obanın sınırları domestik alan olarak nitelendirilebilir. Gündelik yaşam pratiklerinde evrensel, ulusal ve yerel mesajlar bulunmaktadır. Birlik, beraberlik ve arkadaşlığın önemi, zorlukların üstesinden el birliği ile gelinebileceği, bencilliğin olumsuz sonuçlar doğurabileceği, doğaya karşı sorumlu olma, orman ve ağaç sevgisi gibi mesajlarla bu değerlere gönderme yapılırken; bireysel olmama, birlikte hareket etme, birlikte kazanma gibi görsellerle de yerel değerlere atıfta bulunmaktadır. Oba içinde bilge bir dede eşliğinde büyüyen çocuklar, yetkin bir kişi tarafından eğitilmekte; seyirciye eski Türklere ait yaşam tarzı (çadır, kilim, günlük kullanımda görülen alet ve araçlar, savaş aletleri vb.) giyim, aksakal kavramı, ateş etrafında toplanıp sosyalleşme gibi kavramlar anlatılmaktadır. Son olarak güncel bir bilgi eşliğinde yanardağ türleri, lavların toprakları ve canlıları ne yönde etkilediği gibi coğrafi bilgi verilerek izleyiciye doğa ve doğa olayları hakkında bilgilendirme yapılmaktadır.

Rüzgâr Gülü Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

TRT Çocuk’ un akşam kuşağında yayınlanan program farklı yaş gruplarına ait çocukların canlı telefon bağlantısına katılımıyla gerçekleşmektedir. Yarışmada yarışmacılara kiminle yaşadığı, ailesi, okulu, hangi mesleği edinmek istediği, sevdiği dersler, hobileri hakkında sorular sorulmaktadır. Burada çocuğun yaşadığı çekirdek ya da geniş aile hakkında ve hobiler-eğitim alanında bilgi alınmaktadır ve sunucular aile bireyleri için olumlu konuşmalar yapmaktadır. Bununla birlikte yarışmada aileden destek alınabileceği de vurgulanmaktadır. Bu durum, çocuk ve aile üyeleri arasında paylaşım yapılarak hoş vakit geçirmeyi beraberinde getirmektedir. Programda kamusal ve domestik alan ayırımından söz edilmemektedir. Gündelik yaşam pratiklerine bakıldığında hayvan sevgisinin önemi vurgulanarak evrensel değerlere; şehirlerin tarihi ve yöresel özellikleri yarışmacılara anlatılarak ulusal ve yerel değerlere gönderme yapılmaktadır. *Nesi Meşhur Dünya*, *Ne Nerede Dünya*, *Hayvanları Tanıyalım* yarışmalarıyla uluslararası festivaller, meyve türleri, hayvan türleri, ünlü tapınak, mağara, ören yerleri vb. evrensel değerler gösterilip bilgi vermeye çalışılırken; *Ne Nerede Türkiye*, *Nesi Meşhur Türkiye* yarışmalarıyla da ülkemize ait turistik konular tanıtılmaktadır. Yarışma sırasında kardeşlik ve arkadaşlık gibi kavramların birlik beraberlik unsuru açısından önemli olduğu ve bu değerlere sahip çıkılması gerektiği belirtilmektedir. Son olarak, sunucular yarışmacıların özel ilgi

alanlarını sorarak çocukların ilgilendikleri alanlardan önemli kişileri tanıyıp tanımadığını sormaktadır. Bu durum çocukların örnek alacakları (spor, sanat, eğitim alanında öncü kişilikler) bireylerin tanıtılması ve bu kişilerin örnek alınmasına teşvik edilmesi açısından önemlidir.

Haberin Olsun Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

Haberin Olsun programı, Türkiye'nin tek çocuk haber bültenidir. Bültende uzay bilgilerinden, doğaya kültür sanattan eğitime pek çok farklı konu yer almaktadır. 16 Mayıs 2023 tarihli programda aile temsillerine yer verilmemiş ve kamusal-domestik alan ayırımından söz edilmemiştir. Program, gündelik yaşam pratiklerinin kodlanması açısından incelendiğinde, evrensel ve yerel değerlere atıfta bulunduğu görülmektedir. Sağlıklı yaşamın önemi, doğa sevgisi, su altı dünyasında bulunan canlıların dünyamız ve insanlık için önemi gibi konular evrensel değerlere örnek gösterilirken; Hakkâri'de yılın belli günlerinde açan ve endemik bir tür olan bitkinin tanıtımı ulusal ve yerel değerlere, Türk okçuluğunun tanıtılması ülkemizin geleneksel değerlerine örnektir. Son olarak, Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı pilot okullarda beslenme, obezite, sağlıklı yaşamın önemini anlatan farkındalık projelerinin gerçekleştirilmesi, Mars'a gidecek olan ilk ekipte kadın astronotların olması gerektiğini söyleyen bilimsel projelerin anlatılması, dünyanın farklı bölgelerine ait tarihi bilgilerin verilmesi eğitim, kültür, bilim alanında gerçekleştirilen etkinliklere örnek gösterilebilir.

Minika Çocuk

Turkuvaz Medya Grubu'nun 2011 yılında yayına başlayan ve tematik kanalların ilki olan Minika, Minika Çocuk ve Minika Go olmak üzere 2 ayrı kanaldan oluşmaktadır. Her iki kanalın yaş gurubu ve sunduğu içerikler birbirinden farklı olup; 2012 yılında yayına başlayan Minika Çocuk, 3-8 yaş arası çocukların ilgisini çeken özel programlar hazırlamaktadır. Sabah 06.00'da Maceracı Yüzgeçler isimli çizgi film ile yayına başlayan kanal, bünyesinde yerli yabancı 21 programa yer vermektedir. Araştırmada 18 Mayıs 2023 tarihli Rick Zoom, Bob Usta ve 19 Mayıs 2023 tarihli Ayıcık Bombo isimli çizgi filmler incelenmiştir. Kanala ait yayın akışı linkte verilmiştir. <https://www.minikacocuk.com.tr/yayin-akisi>

Programın Adı	Yerli Yapım/ İthal Yapım	Süresi	Sözlü ya da Yazılı Diyalog Kullanımı	Türü (Eğitici- Öğretici, Bilimsel, Tarihi, Bilim kurgu vb.)	Aile Temsilleri (Çekirdek, Geniş, Yalnız Ebeveyn)	Kamusal- Domestik alan ayrımı	Gündelik yaşam pratiklerinin kodlanması (Evrensel, Ulusal, Yerel)	Üretildiği ülkenin geleneksel değerlerine atıf	Aile, eğitim, gündelik yaşam, din, sanat vb. kurumlara yönelik tanımlamalar
<u>Rick Zoom</u>	İthal	30 dk	Sözlü	Eğitici ve öğretici	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmemektedir.	Evrensel-yerel değerlere yer verilmiştir.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Okul, eğitim, spor, dini vb. aktivite ve kurumlardan söz edilmemektedir.
<u>Bob Usta</u>	İthal	30 dk	Sözlü	Eğitici ve öğretici	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmemektedir.	Evrensel değerlere yer verilmiştir. Yerel mesaj bulunmamaktadır.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Okul, eğitim, spor, sanat, dini vb. aktivite ve kurumlardan söz edilmemektedir.
<u>Ayıcık Bombo</u>	İthal	30 dk	Sözlü	Eğitici ve öğretici	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmemektedir.	Evrensel-yerel mesaj bulunmamaktadır.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Okul, eğitim, spor, dini vb. aktivite ve kurumlardan söz edilmemektedir.

Tablo 2. Minika Çocuk Kanalının Tematik ve Kültürel Analizi

18 Mayıs 2023

Rick Zoom Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 tarihinde öğle kuşağında yayınlanan *Rick Zoom* çizgi filmi, farklı motorlu araçların arkadaşlıklarını anlatmaktadır. Yarım saat süren çizgi film iki farklı bölümden oluşmaktadır. Bölümlerde motorlar, aileden bağımsız yaşamaktadır ve karşılaştıkları zorluklarda aile ya da büyüklerden destek almak yerine sorunları kendileri çözmeye çalışmaktadır. Aile kavramının söz edilmediği çizgi filmde, kamusal alan ya da domestik alan ayrımı yapılmamış, kahramanlar sürekli kamusal alanda evsiz gösterilmiştir. Çizgi filmde araçlar, arkadaşlığın önemine vurgu yaparak evrensel değerlere gönderme de bulunmuş olsalar da, büyüklere hitap ederken bay ve bayan kavramlarını kullanarak karşı tarafla herhangi bir duygusal bağ kurulmayan (amca, teyze söyleminin kullanılmaması) kendi yereline özgü dili, televizyon ekranından izleyicilere taşımıştır. Bu dil özellikle insanların birbiriyle daha yakın ilişki kurduğu alanlarda kullanılmayan ve kültürümüze uzak bir dildir. Çizgi film, yeni nesil iletişim teknolojileri (navigasyon, drone kamera) ve uzay teknolojilerine ait kavramları da (astroit, astronot, roket, teleskop) tanıtmaya çalışmıştır. Son olarak günlük yaşamda yer alan okul, eğitim, ders, spor, iş, dini aktiviteler vb. herhangi bir etkinlikten söz edilmemiştir.

Bob Usta Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 tarihinde öğleden sonra kuşağında yer alan *Bob Usta* isimli çizgi film şantiye alanında insanlar ve inşaat araçlarının birlikte çalışmasını anlatan bir çizgi filmidir. Yarım saat süren çizgi film iki farklı bölümden oluşmaktadır. Bölümlerde aile kavramından söz edilmemekte nitekim iş yerinde çalışan insanların aile gibi olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu durum kapitalist sistemde, iş yerinde fazla mesai harcayan insanların birbiriyle fazla zaman geçirdiğinin ve kan bağı ya da evlilikle yoluyla oluşan aile modelinin dışında, farklı bir model geliştirdiğinin göstergesidir. Geliştirilen bu model, çekirdek ya da geniş aile tanımlarına uymasa da "modern insanın" hayatında yer alan ve günlük yaşamında büyük bir bölümünü kapsayan bir modeldir. Şantiye alanında çalışan karakterler kamusal alanda gösterilmektedir. İşbirliğiyle işlerin hızlı bir şekilde üretilebileceğini söyleyen kadın ve erkek karakterler daha çok şantiye makineleriyle iletişim kurmakta ve iş birliğini makinelerle gerçekleştirmektedir. Bu durum, yalnızlaşmanın göstergesi olduğu gibi insan-insan iletişiminden insan-makine iletişimine geçildiğinin de göstergesidir, çünkü yardım isteme noktasında yardıma insan değil makine koşturmaktadır. Bununla birlikte yapay zekâ araçları hem hata yapan hem de hatasından mahcup olan araçlardır. Bu sayede kusursuz insan profili oluşturulmuş, insan hata yapmayan ya da yapmaması gereken canlı olarak sunulmuştur. Eğitim, okul, spor, sanat, dini vb. aktiviteleri göstermeyen bölümlerde uzay teknolojisine ait kavramlar izleyicilere aktarılmıştır.

Ayıcık Bombo Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

19 Mayıs 2023 tarihinde akşam kuşağında yayınlanan Ayıcık Bombo isimli çizgi film, konuşmayan oyuncak bir ayı ve dış ses arasında geçen diyalogları aktarmaktadır. Soru cevap şeklinde geçen replikler Ayı Bombo’ nun hayal dünyasına izleyiciyi taşımaktadır. Genel izleyici kitlesinin 3 yaş olduğu düşünülen çizgi filmde, aile kavramına ilişkin herhangi bir gösterge bulunmamakta ve kamusal-özel alan ayrımı yapılmamaktadır. Çizgi filmde, Bombo’nun, odasında ya da evinde özel bir alanda bulunurken hayal dünyasında farklı bir mekâna geçmesi kamusal alana geçiş olarak görülse de dış ses tarafından bu durumu açıklayan herhangi bir söz ya da mesaj bulunmamaktadır. Ana karakterin konuşmadığı bölümlerde evrensel, ulusal, yerel bir göstergeye rastlanmamış; bale, break dans gibi Avrupa ve Amerika’ya özgü dans gösterileri izletilmiş, aynı zamanda dünyaca ünlü Rock’n Roll yıldızı Elvis Presley’i de gümüş pelerin ve gitarıyla tanıtılmıştır. Tüm bunlar tanıtılırken sahne korkusu olan Bombo’nun bu korkunun üstesinden nasıl geleceği, yeteneği güçlendirmenin yolları vb. konular anlatılmamış, aile ya da eğitim gibi kurumlara yönelik aktivitelerden söz edilmemiştir.

Cartoon Network

Cartoon Network Türkiye kanalı 2008 yılında ülkemizde yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. Türksat 4A uydusu, D-Smart, Teledünya, Turkcell Mobil üzerinden tecimsel yayın yapan kanal, ülkemizin yerli tematik çocuk kanallarından biridir. 24 saat kesintisiz yayın yapan kanalın 18 Mayıs 2023 tarihli sabah 06.00’da yerli, bir yapım olan Kral Şakir ile başlayıp ertesi sabah yine aynı saatlerde Kral Şakir ile son bulmaktadır. Araştırma kapsamında 18 Mayıs tarihli yayın akışından *Mr. Bean*, *Yeni Sevimli Kahramanlar*, *Teen Titans Go!* adlı içerikler analiz edilmiştir. Kanal ait yayın akışı linkte verilmiştir. <https://www.tvyayinakisi.com/cartoon-network-yayin-akisi/>

Programın Adı	Yerli Yapım/ İthal Yapım	Süresi	Sözlü ya da Yazılı Diyalog Kullanımı	Türü (Eğitici- Öğretici, Bilimsel, Tarihi, Bilim kurgu vb.)	Aile Temsilleri (Çekirdek, Geniş, Yalnız Ebeveyn)	Kamusal- Domestik alan ayrımı	Gündelik yaşam pratiklerinin kodlanması (Evrensel, Ulusal, Yerel)	Üretildiği ülkenin geleneksel değerlerine atıf	Aile, eğitim, gündelik yaşam, din, sanat vb. kurumlara yönelik tanımlamalar
Mr. Bean	İthal	30 Dk	Sözlü Diyalog	Eğitici ve öğretici	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmemektedir	Evrensel değerlere yer verilmiştir. Yerel mesaj bulunmamaktadır.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Okul, eğitim, spor, dini vb. aktivite ve kurumlardan söz edilmemektedir
Yeni Sevimli Kahramanlar	İthal	30 Dk	Sözlü	Eğitici ve öğretici	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmektedir.	Evrensel değerlere yer verilmiştir. Yerel mesaj bulunmamaktadır.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Aile, eğitim, sanat, gündelik yaşam, vb. konulardan söz edilmektedir.
<u>Teen Titans Go!</u>	İthal	30 Dk.	Sözlü	Eğitici öğretici, fantastik	Aile kavramından söz edilmektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmektedir.	Evrensel gündelik yaşam pratikleri temsil edilmektedir.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Aile, iyilik, dostluk, eğitim, başarı, gibi konularda temel tanımlamalar yapılmaktadır.

Tablo 2. Cartoon Network Kanalının Tematik ve Kültürel Analizi

Mr. Bean Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan bölümünde *Mr. Bean* ücretsiz bir gemi seyahati kazanarak tatile çıkar. Gemide seyahat etmenin zorlukları ile başlayan bölümde Mr. Bean, diğer insanlara kıyasla daha bencil ve fırsatları değerlendiren bir karakter olarak sunulmaktadır. Çocuklar Mr. Bean’e gülerken yetişkinler ve gemi çalışanları Mr. Bean’in hareketlerini utandırıcı bulmaktadır. Bu bölümde yetişkinlerin uygunsuz davranışları yine yetişkinler tarafından eleştirilmektedir. İnsana hata yapma şansı verilmemektedir.

Yeni Sevimli Kahramanlar Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan bölümde, Bugs Bunny ve arkadaşları izleyenlere belirli olgu ve olaylarla ilgili temel kabul gören doğruları, düşünceleri ve söylemleri aktarmaktadır. Çizgi filmde kötülerin cezalandırılmakta, adil bir dünya vurgusu Bugs Bunny gibi karakterler üzerinden sunulmaktadır. Çizgi filmde dişi karakter neredeyse temsil edilmemiştir. İnsanlar ise genellikle hayvanlara kıyasla çıkarlarına düşkün ve diğerlerini kandırmaya meyilli olarak temsil edilmektedir.

Teen Titans Go! Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 tarihindeki bölümde, titanlar kötü güce sahip olan Mojo Jojo’nun peşindedir. Süper kahramanların kötülerini engellediği, iyilerin kazandığı fantastik aksiyon bir içeriğe sahip olan *Teen Titans Go*, karmaşık bilgi düzeyi, çok sayıda terim ve jargon kullanımı ile okul çağındaki çocuklara ya da ergenlere daha uygun bir içerik olarak tanımlanabilmektedir. Şarkı ve danslarla anlatıdaki ana fikir pekiştirilirken, çocukların iyi yürekli süper kahramanlar ile kendilerini özdeşleştirmeleri beklenmektedir. Kötücül karakterlerin hepsi daha biçimsiz ve mutsuz, öfkeli ifadeler ile tasvir edilmişken iyi karakterler daha renkli, neşeli ve mutlu karakterler olarak temsil edilmektedir. Gündelik yaşamın fantastik bir başka dünyada geçtiği çizgi filmdeki çocuklar iyi kahramanlar olarak, dünyayı kötülüklerden kurtarmaya çalışmakta ve hep başarılı olmaktadır.

Boomerang TV

Boomerang Türkiye olarak yayın yapan kanal 2000 yılında kurulmuş ve çizgi film içerikleri yayınlayan bir kanaldır. 2016 yılından itibaren Türksat 4A uydusu, D-Smart, Teledünya, Turkcell Mobil üzerinden tecimsel yayın yapan kanal, ülkemizin yerli tematik çocuk kanallarından biridir. Araştırma kapsamında 18 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *Grizzy ve Lemmingler*, *Tom ve Jerry Şov* ve *Bugs Bunny Builders* adlı programlar analiz edilmiştir. Kanal ait yayın akışı linkte verilmiştir.

https://boomerangtv.fandom.com/tr/wiki/Yay%C4%B1n_Ak%C4%B1%C5%9F%C4%B1

Programın Adı	Yerli Yapım/ İthal Yapım	Süresi	Sözlü ya da Yazılı Diyalog Kullanımı	Türü (Eğitici- Öğretici, Bilimsel, Tarihi, Bilim kurgu vb.)	Aile Temsilleri (Çekirdek, Geniş, Yalnız Ebeveyn)	Kamusal- Domestik alan ayrımı	Gündelik yaşam pratiklerinin kodlanması (Evrensel, Ulusal, Yerel)	Üretildiği ülkenin geleneksel değerlerine atıf	Aile, eğitim, gündelik yaşam, din, sanat vb. kurumlara yönelik tanımlamalar
Grizzy ve Lemmignler	İthal	5 dk.	Sözlü ya da yazılı diyalog	Eğitici, öğretici, komedi	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmektedir.	Evrensel değerlere yer verilmiştir. Yerel mesaj bulunmamaktadır.	Fransız ürünü olan çizgi film de belirli bazı Fransız yemeklerine dolaylı atıf dışında Fransızlığa ilişkin temsillere rastlanmamıştır.	En sıklıkla atıfta bulunulan tanımlama birlikte hareket etmenin bir grup adına daha faydalı olduğu, bir gruba ait olmanın bir kimlik duygusunu da beraberinde getirdiği vurgusu hâkimdir.
Tom ve Jerry Şov	İthal	10 dk.	Sözlü diyalog	Eğitici- öğretici, komedi	Çekirdek aile temsili	Kamusal alan ve domestik alan ayrımı vardır.	Evrensel değerlere yer verilmiştir. Yerel mesaj bulunmamaktadır.	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Aile ve arkadaşlık gibi kurumlar, ataerkil bir şekilde tanımlanmaktadır. Kadınların ev hanımı erkeklerin çalışan insanlar olarak konumlandığı, el becerisi gibi şeylerin erkeklerle ilgili olduğu, kadınların ev içi alanı yönetmeye çalıştığı örnekler yer almaktadır.
<u>Bugs Bunny Builders</u>	İthal	10 dk.	Sözlü diyalog	Eğitici- öğretici	Aile kavramından söz edilmemektedir.	Kamusal domestik alan ayrımından söz edilmektedir.	Evrensel değerlere yer verilmiştir. Yerel mesaj bulunmamaktadır	Değerlere atıf bulunmaktadır.	Gündelik yaşam ve eğitim konularında temel tanımlamalar yapılmaktadır.

Tablo 4. Boomerang TV Kanalının Tematik ve Kültürel Analizi

Grizzy ve Lemmingler Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *Grizzy ve Lemmingler*, yalnız başına yaşayan Grizzy adlı bir boz ayı ile onu evinin içinde sürekli olarak rahatsız eden Lemminglerin geçirdiği bir gün anlatılmaktadır. Lemmingler, boz ayıya karşı sürekli olarak küçük boylu olmaları ve hızlıca hareket edebilmeleri ile üstün olarak konumlandırılmıştır. Daha iri cüssesi ile daha geç hareket eden boz ayı, zekâ olarak da kolay yenilebilen bir karakter olarak konumlanmaktadır. Aile kavramından ya da kamusal alandan söz edilmeyen çizgi filmde bir arada hareket eden, birbirilerine sürekli olarak destek olan Lemminglerin daha zeki ve stratejik bir grup oldukları; yalnız kalan boz ayının ise yenilgiye mahkûm olduğu imajı çizilmektedir. Aynı zamanda konuşma ya da yazılı olarak diyalogların olmaması çizgi filmde anlatı beden dili ve evrensel olarak kabul gören jest ve mimikler ile ilerlemektedir. Birlikte olmanın tek başına olmaktan daha değerli olduğu, daha büyük ya da olgun olmanın bir avantaj olmadığı, eşitliğin taktik ve zekâ ile de sağlanabileceğinin altını çizen çizgi filmde çocuklara boz ayının düştüğü saçma haller üzerinden mesajlar verilmektedir. Yabancı bir yapım olarak sözlü ya da yazılı dil kullanımının olmaması anlatının daha evrensel mesajlar vermesini kolaylaştırmaktadır.

Tom ve Jerry Şov Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 gününde yayınlanan *Tom ve Jerry* bölümleri klasik *Tom ve Jerry* çizgi filmin günümüzde yeniden üretilen bölümlerinden oluşmaktadır. Yaşadıkları evde sürekli olarak kavga halinde olan ve birbirleri ile iyi geçinemeyen bir kedi ve fare olarak Tom ve Jerry; aynı zamanda yaşadıkları evin üyeleri hakkında bize bilgi vermektedir. Tom ve Jerry’nin diyaloglarının olmadığı çizgi filmde hane sakinlerinin yüzlerini hiç görmeden konuşmaları ile onların neler yaptığını anlamaya çalışırız. Otomatik Ev bölümünde evdeki erkek ve baba olarak konumlandırılan ses, evin otomatik cihazlarla nasıl yönetilebileceğini eşine anlatmaktadır. Kadın karakter eski yöntemleri sevip tercih ederken, erkek karakter daha teknik yöntemlerle ilgilendiği belirtir. Bu bölümde ev içi alanın yönetim ve denetiminin geleneksel olarak kadında olması gerektiği; erkeğin ise sadece evin giderleri ve kadının mutluluğuna odaklanması gerektiği gibi kalıp yargılar ve ataerkil roller aktarılır.

Bugs Bunny Builders Programının Kültür Aktarımı Bağlamında Değerlendirilmesi

18 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan *Bugs Bunny Builders* bölümünde, Bugs Bunny ve arkadaşlarının yapım, üretim ve inşaat gibi işlerle uğraşması üzerine kurulu bir yeniden üretim çizgi filmi olarak; ekibin yaptığı bilimsel deneyler/denemeler ve projelere odaklanılır. Sözlü diyaloglarla anlatının ilerlediği bölümde, Tazmanya canavarının yerle bir ettiği bir piramidi, takım olarak zamana karşı bir hızla yenilemeye çalışırlar. Ekip arkadaşları birbirinden farklı maddeleri öğrenip bu maddelerin bina üretiminde nasıl kullanıldığı hakkında bilgi sahibi olurlar. Genel olarak işlemleri eril karakterler yürütürken, dişil karakterler izleyici olarak konumlanmıştır. Ayrıca ekipman kullanmanın ve bilgi sahibi olmanın üretim projelerinde çok

hızlı sonuçlar elde etmeyi sağlayacağı yönünde bir yargı izleyenlere sunulur. Eğitim ve deneyimin gündelik hayatta önemli olduğu, insanların sadece belirli çıkarlar doğrultusunda birbirine yardım edeceği daha bireysel bir kültür vurgusu yapılır.

Sonuç

Tematik yayıncılığın spesifik bir alanda yayın yapması, bu yayıncılık türünü içerik alanında uzmanlaşmaya götürmüştür. İzleyiciler eğilimli oldukları konular, hobiler vb. durumlar hakkında bu yayıncılık türü üzerinden daha net ve güncel bilgiye sahip olabilmekte; aynı zamanda ona daha hızlı ulaşabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında tematik çocuk kanalları, çocukların içinde bulunduğu coğrafyanın kültürel-etnik zenginliklerini, tarihi miras ya da kimliklerini, kısacası o coğrafyanın kültürünü çizgi filmler aracılığıyla aktarabilme gücüne sahiptir. Görsel, işitsel, müzik, hareket, renk vb. unsurlarıyla, bu kanallar içinde yer alan çizgi filmler, kültürel faaliyetlerin algılanması, öğrenilmesi ve akılda kalıcılığının sağlanması açısından önemlidir. Burada, elbette çocukların ekran karşısında geçirdiği süre, çocuğun televizyon izleme alışkanlığı vb. faktörler de dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır. Bu bağlamda tematik kanal tanımını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiğimiz araştırmada, tematik kanalların belirli bir kültürü ya da o kültüre özgü değerleri aktardığı, bunu yaparken de belirli tanımlamalardan, temsillerden ve görsel anlatımlardan faydalandığı görülmüştür. Tüm bu temsiller ve tanımlamalar, çocuk izleyenlerin belirli kültürel aktarımları kolaylıkla karakterlerle özdeşleşerek içselleştirmesini sağlamaktadır.

TRT Çocuk birbirinden farklı formatlardaki yapımlara yer vermektedir. Çocuk haberleri ve yarışmaları yer alan kanalda, yerli ve yabancı yapım sayıları neredeyse eşit olarak dağılmaktadır. TRT Çocuk içeriklerinin önemli bir kısmı kendi iç yapımlarından ya da yerli yapımlardan oluşmaktadır. Ayrıca incelenen 3 program da Türk kültürüne, gelenek ve göreneklerimize yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda TRT Çocuk yerel ve ulusal değerlerin, geleneksel rollerin kültür aktarımını yapmaktadır.

Minika Çocuk programı yayın akışı boyunca çoğunlukla çizgi filmlere yer veren, yayın içeriklerinin neredeyse tamamı yabancı ya da ithal diyebileceğimiz yapımlardan oluşan bir kanaldır. Araştırma kapsamında ele alınan 3 programda da evrensel soyut değerlere yer verilmiştir. Aynı zamanda aile, gelenek, din gibi konularda mesajlara ya da tanımlamalara rastlanmamıştır. İncelenen 3 program da eğitici-öğretici yapımlardır. Daha çok ekip olmak, yalnız olmak, bireysel kararlar almak gibi değerler üzerinde duran içeriklerin yayınlandığı görülmüştür. Minika Çocuk kanalının evrensel değerler ve birey olmak gibi temsiller üzerinden kültür aktarımı yaptığı söylenebilir.

Cartoon Network kanalında incelenen 3 program da eğitici-öğretici içeriğe sahip yabancı yapımlardır. Kanalın yayın akışı göz önünde bulundurulduğunda Kral Şakir isimli yerli yapım hariç tüm içeriklerinin yabancı ya da ithal diyebileceğimiz içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Her 3 programda da yer verilen değerler batılı ve modernist değerler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Amerikan tarzı yaşam ile ilgili

temsillerin de yer aldığı programlarda kültür aktarımının evrensel batısal değerler üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. İyilik ve kötülük gibi değerlerin evrensel olduğu, iyilerin ödüllendirilip kötülerin cezalandırıldığı, adil ve eşit bir sosyal yaşam ideali de aktarılmaktadır. Kendi kültürümüzle kıyaslandığında daha bireysel olmanın ön plana çıkarıldığı söylenebilmektedir.

Boomerang TV’de yayınlanan programların neredeyse tamamı ithal programlardır. İncelenen 3 program da ithal ve eğitici-öğretici içeriklerdir. Bu içeriklerde genellikle Amerikan yaşamı, Amerikan ailesi ön plandadır. İzleyenlere kendine yetme, kendini özne olarak tanımlamanın önemli olduğu ama aynı zamanda ekip olarak çalışmanın da başarı getirdiği, kadınların daha çok domestik alanda başarılı olabileceği yönünde geleneksel ve kapitalist kültürün değerleri de aktarılmaktadır. Bireyselliğe vurgunun fazla olduğu, diğerlerine güvenin koşullu olduğu programlar da daha batıcı olarak tanımlayabileceğimiz, kent ve ev tasvirleri yer almaktadır.

İncelenen 12 içerik ve dört kanal göz önünde bulundurulduğunda tüm içeriklerde çocuklara doğrudan ya da dolaylı bir kültür aktarımı gerçekleştiği söylenebilir. Özellikle yabancı kanalların içeriklerinin ekip çalışmasına odaklanırken, bireyselliği ön plana çıkardığı daha liberal ve kapitalist batı toplumlarını örnek gösterdiği; aynı zamanda ataerkil değerleri yeniden ürettiği söylenebilir. TRT Çocuk ise diğer kanallardan farklı olarak hem sadece çizgi film içeriği yayınlamamakta hem de Türk kültürüne ait unsurları da sunmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifade ile global kanallar evrensel değerleri kültürel olarak aktarırken, yerel kanallar yerel kültüre odaklanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın bulgularını literatür bağlamında şu şekilde analiz etmek mümkündür:

Yerli Yapımlar: Türkiye menşeli çocuk kanalları, ülkenin kültürel mirasını yansıtacak şekilde uyarlanmış yerli yapımlara ağırlıklı olarak yer vermektedir. “Rafadan Tayfa” ve “Keloğlan” gibi programlar, Türk folkloru, tarihi ve günlük yaşamına dair unsurları bir araya getirmekte ve bunları çocukların ilgisini çekecek şekilde sunmaktadır.

Eğitim Programları: Eğitici programlar genellikle milli bayramlar, tarihi olaylar ve geleneksel el sanatları gibi Türk kültürünün önemli yönlerini vurgulamaktadır. Böylece bu programlar genç izleyicilerin kültürel bilgilerini pekiştirmektedir.

Geleneksel Temalar: Birçok yerli yapım çizgi filmi ve çocuk programı, Türk müziği, dansları ve geleneksel kıyafetlerini sergileyen geleneksel temalar içermektedir. Bu, çocukların erken yaşlardan itibaren kültürel uygulamalar ve mirasla tanışmasına yardımcı olur.

Kültürel Anlatılar: Yerli yapım çizgi filmler ve şovlar genellikle aile değerlerini, büyüklere saygıyı, misafirperverliği ve Türk kültürünün diğer önemli yönlerini vurgulayan anlatılar içerir. Bu hikâyeler, çocuklara bu değerlerin aşılmasına aracı olur.

Uluslararası İçeriğe Maruz Kalma: Türk kanalları yerel içeriğe odaklanırken, genellikle Türkçe dublajlı uluslararası programlar da yayınlamaktadır. Bu sayede çocuklar bir yandan küresel kültürlere maruz kalırken, bir yandan da kendi ana

dillerinde içerik tüketerek küresel farkındalık ile yerel kültürel bütünlük arasında bir denge kurmuş olurlar.

Küresel İçeriğin Uyarlanması: Uluslararası programlar genellikle Türkiye'nin kültürel bağlamına uyacak şekilde uyarlanmaktadır. Bu, Türk izleyicilerle daha iyi etkileşime girmek için hikayelerin, karakterlerin veya ortamların değiştirilmesini içermekte ve böylece daha yumuşak bir kültürel aktarımı kolaylaştırır.

Kimlik Oluşumu: Türk çocuk kanalları, kültürel temaları, değerleri ve dili tutarlı bir şekilde sunarak genç izleyicilerin ulusal kimliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar kültürel miraslarını ve toplumsal değerlerini net bir şekilde anlayarak büyürler.

Kültürel Süreklilik: Kültürel geleneklerin, bayramların ve tarihi olayların tutarlı bir şekilde tasvir edilmesi, bu unsurların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak kültürel sürekliliği korumak üzere tasarlanmıştır.

Sonuç olarak incelenen programlarda kültür aktarım işlemi süreci farklı kanallarda farklı bakış açıları ile sergilenmektedir. Buna ek olarak izleyici kitlesinin küçük yaş grupları olması sebebiyle tematik çocuk kanallarının içeriklerinin özenle seçilmesi gerekmektedir. Çocukların bilişsel, duygusal vb. gelişimine destek sağlamayan; onları kültürel alanda ileri taşımayan içeriklerin sunumu yeni neslin yanlış temsillerle tanışmasına, değer aktarımında sorunların çıkmasına kısacası kültür erozyonuna sebep olabilir.

Kaynakça

- Akçay, D. & Özcebe, H. (2012). Televizyonun Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Saldırganlık Davranışlarına Etkisi, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 55, 82-87
- Akkuş, S., Yilmazer, Y., Şahinöz, A., & Sucaklı, İ. (2015). 3-60 Ay Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*.
- Alicenap, Ç. T. (2015). Kültürel Mirasın Çizgi Film Senaryolarında Kullanılması. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (37), 11-26. <https://doi.org/10.17133/tba.63303>
- Altıncılıç, Z.& Özkan, H. (2014). Televizyon İzlemenin 1-6 Yaş Çocuk Sağlığı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Annelerin Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 4 (3), 186-194.
- Aral, N. & Aktaş, Y. (1997). Çocukların Televizyon ve Diğer Etkinliklere Harcadıkları Sürenin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 99-105.
- Arslan, Ş. & Yener, İ.(2021). Dijital Çağda İletişim Kültür ve Medya II., Temel, M., Koçak, Ö.F. (Ed.) Kültürel Değerlerin Aktarılmasında Çizgi Filmlerin Rolü: Niloya ve Rafadan Tayfa Örneği (ss.163-203). Çizgi kitapevi.
- Ay, T. & S., Korkmaz, Ç. (2017). Sosyal Bilgiler Programında Yer Alan Değerler ve Kültürel Öğeler Bağlamında “Küçük Hezarfen” Çizgi Filmi. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 49-62.
- Ayrancı, Ü., Köşgeroğlu, N. & Günay Y. (2004). Televizyonda Çocukların En Çok Seyrettikleri Saatlerde Gösterilen Filmlerdeki Şiddet Düzeyleri. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 5,133-140
- Aziz, A.(1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:460.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. DOI: 10.31592/aeusbed.598299
- Braun, V.,&Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. (S. N. Şad, N. Özer & A. Atli, Trans.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). Medyanın toplumsal tarihi Gutenberg’ten internet’e. (Ü. H. Yolsal & E. Uzun, Trans.). Kırmızı Yayınları.

- Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28). 31-44. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.84032>
- Cebeci, S. & Demir, R. (2018). Çizgi Filmler Çocuklara Neyi Vaat Ediyor?. Diyanet İlmî Dergi, 54(1), 139-170.
- Cesur, S., & Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19), 106-125.
- Conners-Burrow, N. A., McKelvey, L. M., & Fussell, J. J. (2011). Social Outcomes Associated With Media Viewing Habits of Low-Income Preschool Children. Early Education and Development, 22(2), 256-273.
- Creeber, G. (2011). It's Not TV, It's Online Drama: The Return of the Intimate Screen. International Journal of Cultural Studies, 14 (6), 591-606. DOI:10.1177/1367877911402589
- Çelikcan, P. (2001) Tematik Yayıncılık ve Reklam. Akdeniz Üniversitesi: İletişim Fakültesi Yayını
- Çelikcan, P. (2006). Tematik Medya ve İzleyici: MTV Örneği. Konferans Kitabı.
- Doğan, A., & Göker, G. (2012). Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları. Milli Eğitim Dergisi, 42 (194), 5-30.
- Donohue G. A, Tichenor P. J. & Olien C. N. (1995). A Guard Dog Perspective on the Role of Media, Journal of Communication, 45(2), 115-132. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00732.x>
- Elsner, M., Müller, T. & Spangenberg, P. M. (1990) The Early History Of German Television: The Slow Development of A Fast Medium. Historical Journal of Film, Radio and Television, 10 (2), 193-219.
- Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği. Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. K.Alemdar (Der.), Dördüncü Güç Fikrinin Kökeni (ss. 33-43.) TUSES.
- Evra, J. V. (2009). Television and Child Development, Routledge.
- Goonasekera, A. (1986). The Influence of Television on Cultural Values - With Special Reference to Third World Countries. In AMIC-CSD-WACC Seminar on the Communication Revolution in Asia : New Delhi, Aug 21-23, 1986. Singapore: Asian Mass Communication Research & Information Centre.
- Günbayı İ. (2023). Nitel Araştırmada Veri Analizi: Tema Analizi, Betimsel Analiz, İçerik Analizi ve Analitik Genelleme. <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-ana->

lizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html .

Güngör, A. C., & Çolak, A. (2019). Popüler Kültür Bağlamında Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Yeri ve Önemi: “İstanbul Muhafızları” İncelemesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 59, 923-931.

Güngör, N. (2013). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.

Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal Relations Between Children’s Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977-1992. *Developmental psychology*, 39(2), 201.

Işık, M. (2007). Televizyon ve Çocuk. Eğitim Kitabevi Yayınları

İlhan, V., & Çetinkaya, Ç. (2013). İlkokul Öğrencilerinin Tematik Çocuk Kanallarındaki Çizgi Filmleri İzleme Alışkanlıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).

Kamacioğlu, B. (2017). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.393478>

Kandemir, C. (2022). Türkiye’de Yerel Televizyon Yayıncılığı. *İÜ. İletişim Fakültesi Dergisi*, (14). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.22730>

Karadağ, G.H. & Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon/Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 8(4), 708-724.

Karakuş, N. (2016). Maysa ve Bulut İsimli Animasyon Çizgi Filmin Kültürel Öğeler Açısından İncelenmesi/The Evaluation of The Cartoon Named Maysa and Bulut In Terms of Cultural Elements. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34).

Kaya, R. (2009). İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet. İmge Kitabevi

Koçak, Ö., & Göktaş, Y. (2018). Televizyon ve Çizgi Film: Okul Öncesi Çocukların ve Ebeveynlerinin İzleme Alışkanlıkları. 27. Uluslararası Eğitim Bilimleri Kongresi, Antalya.

Kuyucu, M. (2019). Türkiye’de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(32), 249-265. DOI : 10.9761/JASSS2718

Lemish, D. (2007). *Children and television: A global perspective*. Blackwell pub-

lishing.

- Linebarger, D. L., & Walker, D. (2005). Infants' and toddlers' television viewing and language outcomes. *American behavioral scientist*, 48(5), 624-645.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ütopya Yayınevi*
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt (5. Basım)*. Yayın Odası.
- Öktem, F., Sayıl, M. & Özen, S. Ç. (2006). *Kodlayıcı Eğitim Kitapçığı*. RTÜK yayını
- Önder, A. & Dağal, B.A.(2006). Okul Öncesi Çocukların Annelerinin 'Benimle Oynar mısın?' Çocuk Programını Kalite Kriterlerine Göre Değerlendirmesi, II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, 171-184.
- Özen, Ö., & Kartelli, F. (2017). Türkiye'de yayın yapan çocuk kanallarında yayınlanan çizgi filmlerdeki şiddet olgusunun analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 81-93.
- Rezeanu, C. (2015). The relationship between domestic space and gender identity: Some signs of emergence of alternative domestic femininity and masculinity. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. 6 (02), 9-29.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar*. Metis Yayınları.
- Schramm, W. (1964). *The Effect of Television on Children and Adolescent, Report and Papers on Mass Communication*, Unesco
- Sherburne H. S., & Law, C. (2006). A review of risk factors for overweight in pre-school children: a policy perspective. *International Journal of Pediatric Obesity*, 1(4), 195-209.
- Sözcü (2016). *Pokemon çizgi dizisinin kaldırılmasına neden olan çocuk şimdi ne yapıyor?*
- <https://www.sozcu.com.tr/pokemon-cizgi-dizisinin-kaldirilmasina-neden-olan-cocuk-simdi-ne-yapiyor-wp1211674>
- Şahin, S. & İlhan, V.. (2019). Primary School Children's Practices of Watching Cartoons and Their Perceptions about Cartoon Characters. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 34, 26-48.
- Şenel, A. & Gençoğlu, S. (2003). *Küreselleşen dünyada teknoloji eğitimi*. Gazi

- Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(12), 45-65.
- Şentürk, Ş. & Keskin, A. (2019). Rafadan Tayfa çizgi filminin milli ve evrensel değerler açısından değerlendirilmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 143-157.
- Şimşek S. & Baran, G. (2001).Televizyon ve Çocuk. YA-PA Yayıncılık
- Şirin, M.R.(1998). Televizyon Çocuk ve Aile. İz Yayınları
- T.C. Resmi Gazete (3/3/2011) Radyo ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Sayı 27863. [https://www.mevzuat.gov-tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf)
- Türkmen, N. (2013). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Pepee. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 36(2), 139-158.
- Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (A.U. Türkbağ, Trans). Dost Yayınları
- Yaralı, K. T.& Avcı N. (2017). Bir Çizgi Filmin Popüler Kültür Açısından İncelenmesi: Rafadan Tayfa. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 449-470.
- Yazıcı, A.N. (1999). Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma, TRT Yayınları.
- Yeten, G. (2022). Çocuklara Türk Kültürünün Aktarılmasında Çizgi Filmlerin Yeri ve Önemi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, 4(2), 71-79. DOI: <http://doi.org/10.54990/okufed.1133866>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, O. (2022). Dijital kültürde ramazan ayı ve kültür aktarımı: Rafadan Tayfa çizgi filmi örneği. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (11), 347-355. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1146627>



Kurumsal İtibara Giden Yolda Sürdürülebilirlik İletişimi: CarrefourSA 30. Yıl Reklam Filmlerine Yönelik Bir İçerik Analizi

*Sustainability Communication on the Path to Corporate Reputation:
A Content Analysis of CarrefourSA 30th Anniversary Commercials*

Hidaye Aydan BİLGİLİER¹ Sezen ÜNÜVAR²

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı
hidaye.aydan.bilgiliier@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5337-9243

² Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Tezli Doktora Programı
sezenozsavrangil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3605-9093

ÖZ

İklim felaketleri, kıtlık, yoksulluk, açlık ve savaşlar dünyada zaten sınırlı olan kaynakların gelecek nesillere ulaştırılabilmesi adına var olan kaygıyı en üst düzeye çıkarmıştır. Tüm dünyanın ana gündemine sürdürülebilirlik kavramı otururken, vatandaşlar kadar buldukları sisteme karşı duyarlı olmaları beklenen kurumların da bu kapsamda sorumlu davranmaları gerekmektedir. Teknolojiyle beraber sınırların ortadan kalktığı pazardan payını almak isteyen kurumların fark yaratabilmelerinin esas noktalarından birini de artık sürdürülebilirlik çalışmaları oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarını içeren sürdürülebilirlik iletişimi ve bunun bir aracı olan kurumsal reklamlar sayesinde kurumsal itibarı güçlendirmek, kurumu bir adım öne çıkartmaktadır. Bu çalışmada, kurumsal itibar ve kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları bağlamında CarrefourSA'nın "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" temalı üç reklam filmi incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, CarrefourSA'nın sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerini başarılı bir şekilde birleştirdiğini ve güçlü bir mesaj ilettiğini göstermektedir. Reklam filmlerinde, ekonomik ve toplumsal katkılar öne çıkarılarak, tüketicilere daha sürdürülebilir bir gelecek vizyonu sunulmuştur. İtibar yönetimi bağlamında ise CarrefourSA'nın ürün ve vatandaşlık modelleri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Özetle, reklam filmlerindeki sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerinin başarılı bir şekilde entegre edildiği ve şirketin sürdürülebilir bir geleceğe yönelik güvenilir bir aktör olarak pozitif bir imaj oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik ve itibar yönetiminin birleştirilmesinin, kurumların rekabet avantajı elde etmelerinde etkili bir strateji olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, itibar, sürdürülebilirlik iletişimi, reklam

ABSTRACT

The growing concerns about climate disasters, famine, poverty, hunger, and wars have intensified the focus on preserving limited resources for future generations. As the concept of sustainability takes center stage globally, corporations, like citizens, are expected to act responsibly. Sustainability initiatives are becoming crucial for organizations seeking to differentiate themselves in a borderless market. Enhancing corporate reputation through sustainability communication and corporate advertising propels companies forward. This study examines three CarrefourSA commercials themed "Truly Being Useful to the Country," using content analysis to explore corporate reputation and sustainability efforts. The analysis reveals that CarrefourSA effectively integrates sustainability with reputation management strategies, delivering a powerful message. The commercials emphasize economic and social contributions, presenting a vision of a sustainable future to consumers. In terms of reputation management, CarrefourSA focuses on product and citizenship models. In summary, the integration of sustainability and reputation management strategies in the commercials successfully positions CarrefourSA as a trustworthy entity for a sustainable future. This study highlights that merging sustainability with reputation management is a potent strategy for organizations to gain a competitive edge.

Keywords: Sustainability, reputation, sustainability communication, advertising

Gönderim/Received: 30.04.2024

Düzeltilme/Revised: 22.06.2024

Kabul/Accepted: 29.06.2024

Atıf / Citation: Bilgiliier, H. A. & Ünüvar, S. (2024). Kurumsal İtibara Giden Yolda Sürdürülebilirlik İletişimi: CarrefourSA 30. Yıl Reklam Filmlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 61-79

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extended Abstract

The concept of sustainability is increasingly important due to global environmental, social, and economic challenges. Factors such as climate change, depletion of natural resources, social inequalities, and economic crises underscore the centrality of sustainability today. It aims to ensure that future generations benefit from the same resources while meeting present needs, focusing on the conscious use of resources, environmental protection, and social welfare enhancement.

By adopting sustainability principles, corporations address future generations' needs and operate in an environmentally sensitive manner. This requires managing activities in environmentally, economically, and socially sustainable ways. Practices like the conscious use of limited resources, adopting eco-friendly production methods, and engaging in social responsibility projects form the foundation of corporate sustainability efforts. Additionally, corporations reinforce their mission by signing international sustainability agreements and conducting public awareness activities, contributing positively to both the environment and society.

In the competitive corporate landscape, sustainability provides a significant advantage. Successful sustainability practices attract environmentally conscious consumers and enhance corporate reputations. By adopting sustainability strategies, corporations achieve success in both environmental and economic terms. Therefore, organizations develop sustainability-related strategies to gain a competitive edge and ensure long-term success.

Through sustainability communication strategies, corporations aim to strengthen their reputation via transparent engagement with stakeholders. These strategies highlight the corporation's sustainability vision and achievements, aiming to raise public awareness and bring about behavioral change. Corporate sustainability encompasses a wide range of issues, from cultural heritage protection to recycling. Corporations demonstrate leadership in sustainability by communicating their activities to stakeholders and the public. Social media and digital channels have become essential tools for sharing sustainability efforts widely and engaging with society, thereby garnering support and enhancing reputation.

Sustainability advertisements aim not only to promote products but also to raise awareness of environmental, economic, and social issues, enhancing corporate reputation by emphasizing sustainability principles and societal contributions.

CarrefourSA received a silver award in the "social responsibility and sustainability" category at The Hammers Awards 2023 and ranked 4th in the supermarket sector in the 2023 Turkey Reputation Index Survey by the Turkish Reputation Academy. This study analyzes CarrefourSA's commercials titled "Truly Being Beneficial to the Country," published for its 30th anniversary. Content analysis was conducted to examine how corporate sustainability themes and reputation components were

portrayed in these commercials. The analysis revealed an emphasis on the economic and social contributions of sustainability, with a focus on product and citizenship models within reputation management.

The commercials effectively strengthened CarrefourSA's reputation by addressing sustainability themes and promoting awareness of social and economic issues. They successfully combined sustainability principles with corporate reputation, creating communication strategies with strong societal impact.

In conclusion, sustainability has become both a necessity and an opportunity for corporations. By embracing this concept, corporations add value to both society and themselves.

Giriş

Son yıllarda küresel çapta yaşanan afetler, salgın hastalıklar, ekonomik kriz gibi çevresel, toplumsal ve ekonomik sorunlar, kökeni 18. yüzyıla uzanan sürdürülebilirlik kavramını dünyanın ana gündemi haline getirmiş durumdadır. Birleşmiş Milletler 1987 yılında yayımladığı “Our Common Future (Ortak Geleceğimiz)” adlı raporunda sürdürülebilirliği “insanlığın bugünkü ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden karşılamak” olarak tanımlamaktadır (Birleşmiş Milletler, (BM), 1987, s.16). Devletler gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek sınırlı olan kaynakların bilinçli tüketimi konusunda uluslararası anlaşmalar yapmaktadır. Bu konuda toplumu bilinçlendirme çalışmaları da son derece artış göstermiş durumdadır.

Neredeyse ilk günden bugüne hayatın her alanında var olan rekabet kavramı, ekonomik alanda sanayi devriminin ardından yaşanan gelişmeler ve serbest piyasa ekonomisiyle birlikte kurumlar açısından hayati önem taşır hale gelmiştir. Hal böyle olunca yaşanan çevrenin bir parçası olan kurumlar da artık merkezi yönetimler kadar faaliyet gösterdikleri çevreye duyarlı olmak zorundadır. Çünkü küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, yeni pazar alanlarının ortaya çıkması, tüketicilerin ürün ve hizmet çeşitliliğine erişimini kolaylaştırmıştır. Artık dünyanın neresinde üretilirse üretilsin benzer kalitedeki benzer fiyatlı ürünler arasında kıyaslama yapma şansı bulunan bilinçli tüketicileri sadık müşteriler hâline getirmek, kurumlar açısından artan rekabet koşulları çerçevesinde zorlaşmaya başlamıştır.

Tüketicilerle günü birlik ilişki kurmak yerine sadık müşteri portföyü oluşturmak, bunu korumak ve geliştirmek isteyen kurumlar yoğun rekabet koşulları içinde farklı arayışlara girmişlerdir. Bu süreçte kurumları rakiplerinden ayırarak paydaşlarının gözündeki itibarını güçlendirecek çalışmalar öne çıkmaya başlamıştır.

Kurumun ve paydaşlarının çevreyle uyumu noktasında değişim sağlayacak iletişim stratejilerinin sürdürülebilirlik programı ile entegre biçimde yürütülmesini hedefleyen sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik bilinci yaratılması için bir dizi iletişim çabasını kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik konularında paydaşlarla şeffaf iletişim kurarak, hedef kitlelerin projelerin faydasına yönelik ikna edilmesi ve projeye katılımlarını amaçlamaktadır (Akbayır, 2019, s.6). Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi de bu çerçevede önem kazanmıştır. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim çalışmaları, kurumun imajı ve itibarını destekleyici süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumla bütünleşme ve katkı sağlama misyonu olan kurumların bu doğrultuda sürdürülebilirlik uygulamalarına büyük ihtiyacı bulunmaktadır (Özgen, 2022, s.2). Kurumlar sürdürülebilirlik ile ilgili ne kadar hassas olduklarını hedef kitleleriyle paylaşarak bir farkındalık yaratma, böylece de kendi sorumluluklarını yerine getirme çabasıdadır. Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımlarına da kültürel mirası korumadan eğitime, tarımdan ormanları ve hayvan türlerini korumaya, geri dönüşümden sürdürülebilir tüketime kadar pek çok farklı alan ve konular için

sürdürülebilirlik değerler dizisinden yararlanarak yön vermektedir (Çakır, 2019, s.273). Bir diğer tanımla sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin yaratılan bilinç sayesinde davranış değişikliği oluşturulmasını hedefleyen ve paydaşlar arası ilişkilerin yönetiminde kullanılan bir iletişim modelidir (Özgen, 2022, s.3). Bu kapsamda kurumsal iletişim çalışmalarının en önemli araçlarından olan reklam da yapılan faaliyetlere paydaş gözünde işlerlik kazandırmaktadır.

Sürdürülebilirliğe ilişkin reklamlar, kurumların mal ve hizmetlerinin tanıtımıyla sınırlı değildir. Bu reklamlar, çevresel, ekonomik ve toplumsal konularda sürdürülebilir kalkınmaya özendirme çabası barındırmaktadır (Özdemir, 2023, s.27).

Bu çalışmada, pazarlama dünyasının ödülllerinden biri olan The Hammers Awards 2023'te "sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik" kategorisinde gümüş ödüle layık görülen, aynı zamanda Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen 2023 yılı Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda süpermarket sektöründe 4. sırada yer alan ve Türkiye'de bu yıl 30. yılını kutlayan CarrefourSA'nın 30. yıla özel "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden oluşan reklam filmlerine yönelik bir içerik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede bu reklam filmlerinde kurumsal sürdürülebilirlik temaları ve kurumsal itibarın hangi bileşenlerine nasıl yer verildiği irdelenmiş ve bulgular sonuçlarıyla ortaya konmuştur.

21. Yüzyılda Sürdürülebilirlik

Çağımızda hem literatürde hem de uygulamalarda oldukça sık karşılaşılan bir kavram olan sürdürülebilirlik, sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının hepsine yönelik dikkatli kullanımı esas almaktadır. Kavram bunu sağlarken söz konusu kaynaklara saygı göstermeye odaklanmakta ve sosyal bir bakış açısıyla katılımcı bir sürece vurgu yapmaktadır. Kavram, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç alt boyuta sahiptir (Özgül & Mengi, 2016, s.119). Son yıllarda çevre ve iklim değişikliğiyle ilgili kaygıların artması, yoksullukla ilgili problemler, toplumlar arasındaki eşitsizliğin yükselişi ve sosyal eşitsizliğin yol açtığı sorunlar sürdürülebilirlik kavramını ön plana çıkarmıştır. Ulusal ve uluslararası kurumlar, politikacılar, ülkeler arası girişimler, uygulayıcılar ve akademisyenler de dünya çapında sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe gösterilen ilginin artmasını sağlamıştır (Giovannoni & Fabietti, 2013, s.21).

Tarımdan turizme, mimariden ekonomiye birçok yerde karşılaşılan sürdürülebilirlik kavramı, hem aktif hem proaktif bir yapıya sahiptir. Sürekliliği olan bir sistemin (toplum, ekosistem vd.) gereken işlerini yerine getirirken ana kaynaklara aşırı yüklenmekten kaçınmayı özümsemektedir. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik, toplum ve ekosistem gibi sistemlerin hayatla bağı olan bu ana kaynakları yok etmeden sistemin döngüsünü sağlama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Sarıkaya & Kara, 2007, s.222). Sürdürülebilirlik kavramı, sosyal sorumluluk, çevre yönetimi veya iş sürdürülebilirliği gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş ve bu farklı

söylemler, kurumlar, buldukları toplumun kaynaklarını kullanarak toplumun ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik yapılar oldukları için, kurumların da sürdürülebilir kalkınmadaki rolünün sorgulanmasını artırmıştır (Giovannoni & Fabietti, 2013, s.22; Aktaş, 2017, s.65). Dolayısıyla kurumların iş süreçlerinin tamamında ve kurumsal kararlarında ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan “sürdürülebilirlik” ilkesini mutlaka bulundurmaları gerekli hale gelmiştir (Aktaş, 2017, s. 64).

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, geliştirmekte olan bir yönetim kuramı olarak kabul edilen kurumsal sürdürülebilirliği, “kurumlarda uzun vadeli değer yaratmak amacıyla ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleriyle beraber kurum faaliyetlerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesi” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik geleneksel büyüme ve en yüksek kar elde etmeye yönelik modele alternatif olarak doğmuş ve sürdürülebilir kalkınma, sosyal sorumluluk, üçlü raporlama, sorumlu yatırım gibi kavramlarla gelişimini sürdürmektedir (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), 2011, s.1).

Sürdürülebilirlik Modelleri

Literatürde kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarının ölçülebilmesinde en çok yararlanılan sürdürülebilirlik modelleri Stead ve Stead Modeli, Shrivastava ve Hart Modeli, Gladwin ve Arkadaşları Modeli, Callens ve Tyteca Modeli, Van Someren Modeli, Welford Modelleri ve Grosbois Modeli olarak görülmektedir (Ünüvar vd., 2023, s.36- 43). Bu modellerin her biri çeşitli öneriler sunmakta ancak bu önerilerin bölge ve kurum bazında geliştirilmeleri gerektiğine de dikkat çekmektedir.

Grosbois’in Küresel Raporlama Girişimi standartlarına göre geliştirdiği sürdürülebilirlik modeli ise bu modellerin arasında gerek kapsamı gerekse uygulama açısından Türkiye’deki kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarının ölçülmesi için kapsamlı bir yol ortaya koymaktadır.

Grosbois’in geliştirdiği model sürdürülebilirlik çalışmalarını çevresel sürdürülebilirlik, istihdama katkı, çeşitlilik ve erişilebilirlik, toplumsal katkı ve ekonomik katkıdan oluşan 5 tema çerçevesinde incelemektedir. Kurumların bu temaların alt başlıklarına yönelik taahhütleriyle bunları gerçekleştirme yönündeki gösterdikleri performans sürdürülebilirlik raporlarında etkili olmaktadır (Şardağı & Değirmen, 2020, s.249).

Grosbois’in 5 kurumsal sürdürülebilirlik teması ve içerikleri şu şekildedir (Grosbois, 2015’ten aktaran Ünüvar vd., 2023, s. 43):

1. Çevresel Sürdürülebilirlik: İklim değişikliğinin etkilerini azaltma/CO2 veya sera gazı emisyonlarını azaltma; atık azaltma ve geri dönüşüm; enerji tüketimini azaltma ve geri dönüşüm; su tüketimini azaltma/su tasarrufu; yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma/kendi temiz enerjisini üretme; biyoçeşitliliğin korunmasına/habitat restorasyonuna katkıda bulunma; sorumlu tasarım, yapı ve tadilat; hava kirliliğini ve yakıt kullanımını azaltma; yenilenemeyen kaynakların korunması; su

kirliliğini azaltma; gürültüyü azaltma.

2. İstihdam Kalitesi/İstihdama Katkı: Güvenli bir çalışma ortamı yaratma; çalışan refahı, sağlıklı çalışma ortamı; ayrımcılık yapılmamasını sağlama (fırsat eşitliği); öğrenme ve gelişme için fırsatlar sağlama; kariyer gelişimi için fırsatlar sunma; çalışan görüşleri/geri bildirimleri arttırma; adil ücret uygulamaları; çalışana sunulan yan haklar; çalışan performans ödülleri; iş/yaşam dengesi sağlama.

3. Çeşitlilik ve Erişilebilirlik: Çalışanlar için erişilebilirlik; tedarikçiler ve ortaklar için erişilebilirlik; müşteriler için erişilebilirlik; iş gücündeki çeşitliliği arttırma; tedarikçiler ve ortaklar arasındaki çeşitliliği arttırma.

4. Toplumsal Katkı: Yerel veya küresel topluluk için sosyal yardım (bağış, çalışan gönüllülüğü, burs, hayırseverlik vb.); çalışanların sürdürülebilir kalkınma konularında farkındalıklarını ve katılımlarını arttırmak; sorumlu ürünler/ sağlıklı ürün seçenekleri; sürdürülebilir kalkınma konularına ilişkin farkındalığı arttırmak; müşteri ve/veya kamuoyu oluşturmak; müşteriler ve çalışanlar için çevreyi korumak; miras ve yerel kültür/geleneklerin korunması.

5. Ekonomik Katkı: Yerel ekonomiyi desteklemek; sürdürülebilir tedarik zinciri; sanayi ve kamu sektörü iş birliği; kalite/yerel istihdam yaratma.

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İtibar İlişkisi

Bir kurumun itibarı, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, stratejik ortaklar, toplum, hükümet ve sivil toplum kuruluşları gibi ilgili paydaşlarının kurum hakkındaki algılarını ifade etmektedir (De Leaniz & Del Bosque, 2013, s.268). İtibar, kişilerin doğrudan ya da dolaylı olarak deneyimlerinden ya da edindiği bilgilerin toplamından oluşan bir kavram olarak da ifade edilmektedir. İtibar bir başka ifadeyle ise sizin kendinizi nasıl tanımladığınız değil, başkalarının sizin için ne söylediği olarak tanımlanmaktadır (Vural & Bat, 2015, s.128).

Kurumsal itibarın ölçülmesinde kullanılan en yaygın ölçek Fombrun'un Reputation Institute için geliştirdiği RepTrak modelidir. Bu ölçek 7 model ve 23 alt boyuttan meydana gelmektedir (Büyükddoğan, 2020, s.383). Bu modeller ve alt boyutları ise şöyledir (Fombrun vd., 2015, s.10):

1. Ürün: Yüksek Kalite, iyi değer, arkasında durulan ürün, müşteri ihtiyacını karşılama.

2. Yenilik: Yenilikçi, pazara ilk çıkabilme, değişime uyum sağlama.

3. İş yeri: Çalışanı adil bir şekilde ödüllendirme, çalışanların refahına yönelik endişe duyma, iş yerinde eşit fırsatlar sağlama.

4. Yönetim: Açık ve şeffaf, etik davranma, iş yapmada adil.

5. Vatandaşlık: Çevreyi koruma, iyi amaçları destekleme, toplum üzerinde olumlu etki bırakma.

6. Liderlik: Güçlü ve çekici, net gelecek vizyonuna sahip, iyi organize edilmiş, mükemmel yöneticilere sahip olma.

7. Performans: Kârlı, iyi finansal sonuçlara sahip, güçlü büyüme beklentilerine sahip olma.

Kurumsal itibarın yüksek olması, stratejik bir avantaj kaynağıdır. Sürdürülebilirlik de gitgide kurumsal itibarın belirleyicisi olarak görülmektedir. Kurumlar artık sosyal ve çevresel sorunları yönetme ihtiyacının farkında olduklarını paydaşlarına göstermekte ve sürdürülebilirlik çalışmalarının kurumsal itibarı artıracığına inanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar da kısa zamanda kurumların sürdürülebilirliği, itibar risklerini yönetmenin bir yolu olarak kullanabileceğini ifade etmektedir (De Leaniz & Del Bosque, 2013, s.268).

Kurumların ekonomik, sosyal ve toplumsal kalkınma konusundaki sorumluluğunu ifade eden kurumsal sürdürülebilirlik, büyüme ve kâr elde etme amacının yanı sıra bu üçlü kârlılık sonuçlarını da önemseyen ve bu yöndeki raporlarını halkla paylaşan bir yönetim paradigmasını benimsemektedir. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik raporlamaları itibar yönetimine yönelik olarak farklı paydaşlar üzerinde farklı etkiler yaratabilen iletişim kalını olarak görülmektedir. Bu doğrultuda da sürdürülebilirliğin üç boyutu olan çevresel, toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik ile kurumsal itibar arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. (Gomez-Trujillo vd., 2020, s.407). Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik çalışmaları kurumların itibarını artırmada etkili olmaktadır.

Bugün artık kurumların hayatlarına devam edebilmesi ancak sürdürülebilirlik ile açıklanabilmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik olmadan iç ve dış paydaşlar gözünde sürekli bir pozitif algıya sahip olmak ve ekonomik kriz zamanlarında varlıklarına devam edebilmek mümkün değildir. Bu nedenle çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının önemi çok açık şekilde anlaşılmış bulunmaktadır. Kurumun kriz dönemlerinde hayati öneme sahip, itibar elde etme ve yönetiminde çok büyük katkısı olan sürdürülebilirlik çalışmalarına harcama yapmaktan geri durulmamalıdır (Artantaş & Gürsoy, 2021, s.113).

Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam

Kurumlar, küreselleşmeyle beraber gelişen pazar koşullarına adapte olmak adına farklı arayışlar içine girmişlerdir. Ürün ya da hizmet karlılıklarının yanı sıra kurumların artık imajlarına da dikkat etmeleri gerekmektedir. Mevcut rekabet koşullarında rakiplerden farklılaşmak, iyi bir kurumsal imaj algısı oluşturarak itibar kazanmak isteyen kurumlar çeşitli medya araçları aracılığıyla kurumsal reklam faaliyetlerini önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Kuzucu & Alan, 2020, s. 10). Piyasadaki rakiplerinden kurumsal reklam aracılığıyla ayrılarak itibarına değer katan kurumlar, aynı doğrultuda ekonomik olarak da kazanç elde etmektedir. Çünkü güçlü bir kurumsal itibara sahip kurumların ürünleri, pazar payları ve menkul kıymetleri mali açıdan değerli hale gelmektedir (Arslan & Koçer, 2020, s.8).

Kurumsal reklam çeşitleri ise şöyle sınıflandırılmaktadır (Kuzucu & Alan, 2020, s.12):

- Kurumsal imaj reklamı,
- Kurumsal dava-savunma reklamları,
- Değişim ve devralma reklamları,
- Kriz dönemi reklamı,
- Finansal reklamlar,
- Sosyal sorumluluk reklamları,
- Duyuru reklamları,
- Editoryal reklamlar,
- Bilgilendirici (ikna edici) reklamlar,
- Anımsatmaya yönelik reklamlar.

Kurumsal itibar, hiç kuşkusuz ki artık kurumun sahip olduğu ekonomik çevre, çalışanları ve müşterileri gibi önemli paydaşlarını etkilemede sahip olabileceği en önemli varlıklarından biridir. Bu doğrultuda da güçlü bir itibara sahip kurumların reklamlarını paydaşları güvenilir bulmaktadır. İtibarlı kurumlar reklamlardaki söylemleri sayesinde de müşteri tatmini ve sadakati yaratabilmektedir (Şardağı & Bayçu, 2018, s. 111).

Sürdürülebilirlik İletişimi

Kurumsal sürdürülebilirliğin itibarı geliştirme, rekabet ortamında öne çıkma, piyasadaki değeri artırma gibi önemli katkıları zaman içerisinde artık iyice anlaşılır hale gelmiştir. Kurumlar bir yandan risklerini daha iyi yönetebilirken bir yandan da kurumsal faaliyetlerini daha iyi noktalara taşıyabilmektedir. Bu anlayış doğrultusunda 21. yüzyılın temel değerleri üzerinde yükselen sürdürülebilirlik iletişimi de kurumların bu farkındalıkları çerçevesinde itibar yönetimi unsurlarından birini oluşturmaktadır (Doğru, 2023, ss. 51-55). Sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilişkili farkındalık yaratmayı ve bu kapsamda davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Bu iletişim modelinde paydaşlar arası ilişkilerin yönetimi ve bütünsel bir iletişim yaklaşımı söz konusudur (Saydam, 2014, s. 117).

Geldiğimiz noktada, kurumlarda yeni iş modellerinin ortaya çıkması, tüketicilerin her geçen gün daha da bilinçlenmesi, tüketim karşıtı eğilimler gibi nedenler sürdürülebilirlik iletişimi kavramını artık kurumların odak noktası durumuna getirmiştir (Engindeniz-Öymen & Kocabay-Şener, 2023, s. 243).

Diğer bir ifadeyle toplum kurumlardan sürdürülebilirlikle ilgili daha fazla eylem beklentisine girdikçe sürdürülebilir iletişim gereksinimi de o kadar artmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik raporları da bu iletişim modelinin bir örneğini sergilemektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi en temelde, insanları bilgilendirmek, eğitmek

ve sosyal etkileşim ve katılımcı bir yaklaşım yaratarak bir eylem düzeyi elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken de geniş kitle algıları yelpazesi göze alınarak, belli kitlelerin dikkatini çekecek ve bu kitlelerin farklı özelliklerine uygun mesajlar bulmak gerekmektedir (Oyur, 2019, ss. 135-139). Sürdürülebilirlik temalı reklam çalışmalarında da kurumlar kendi mal ve hizmetlerinin tanıtımının ötesinde çevreyi, ekonomiyi ve toplumu gözetken çıkarların da teşvik edilmesi için söylemler geliştirmektedir. Hedef kitlenin sürdürülebilirlik temalarına bakış açılarını anlayan kurumlar, reklam politikalarını bu kapsamda yönlendirmektedir (Özdemir, 2023, s. 27).

Amaç ve Yöntem

Bu araştırma kapsamında pazarlama dünyasının ödülllerinden biri olan The Hammers Awards 2023'te "sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik" kategorisinde gümüş ödüle layık görülen, aynı zamanda Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen 2023 yılı Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda süpermarket sektöründe 4. sırada yer alan ve Türkiye'de bu yıl 30. yılını kutlayan CarrefourSA'nın 30. yıla özel "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden oluşan reklam filmlerine yönelik bir içerik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede bu reklam filmlerinde kurumsal sürdürülebilirlik temaları ve kurumsal itibarın hangi bileşenlerine nasıl yer verildiği irdelenmektedir.

Mevcut literatürde kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar belirli bir marka ve yürütülen bir kampanya üzerine değil, daha genel bir çerçevede sunmaktadır. Bu bağlamda, CarrefourSA'nın 30. yıl reklam filmlerinin, Grosbois'in sürdürülebilirlik temaları ve Fombrun'un itibar bileşenleri çerçevesinde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, bu araştırmanın, özellikle Türkiye'deki perakende sektöründe sürdürülebilirlik iletişimi ve itibar yönetimi stratejilerinin nasıl bir arada kullanılabileceğine dair pratik bir örnek sunması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada, nitel içerik analizi yapılmıştır. Verileri tanımlama yöntemi olan içerik analizi, bu verilerde gizlenen bazı bilgileri açığa çıkartmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi yönteminin temel amacı ise araştırma kapsamında toplanan verileri açıklamaya yarayacak kavramları bulmaktır. Bir nitel araştırmanın içerik analizi süreci verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanması şeklinde dört aşamayla gerçekleştirilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 242-243).

Araştırmanın evrenini CarrefourSA markasının tüm reklam filmleri oluşturmaktadır. Ancak araştırmada evrenin tümünü incelemek çok kapsamlı olduğu için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, yapılan araştırmanın amacına göre bilgi açısından zengin durumun seçilerek derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Sungur & Bülbül, 2019, s.655). Bu çerçevede araştırmanın örneklemini CarrefourSA markasının 30. yıla özel hazırladığı 3 seriden oluşan reklam filmleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, CarrefourSA markasının 30. yılına özel “Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak” başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden meydana gelen reklam filmlerine yönelik nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

A.S.1. CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde hangi sürdürülebilirlik temalarına yer verilmektedir?

A.S.2. CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde yer alan sürdürülebilirlik temaları nasıl işlenmektedir?

A.S.3. CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde kurumsal itibar bileşenlerinden hangileri yer almaktadır?

Araştırmanın örneklemini içeren CarrefourSA markasının 30. yılına özel “Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak” başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden meydana gelen reklam filmleri tek tek incelenerek, reklam filmlerinde yer alan tüm ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Daha sonra, elde edilen verilerle Grosbois’in sürdürülebilirlik temaları ve Fombrun’un itibar bileşenleri bağlamında oluşturulan araştırma soruları çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın verileri birkaç kez okunduktan sonra verilerdeki örüntüler (kod-kategori-tema) belirlenmiştir. Bulgular tanımlanarak veriler yorumlanmıştır.

Bulgular

“Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak” başlığıyla yayınlanan reklam filmlerinde kurumun yürüttüğü sürdürülebilirlik faaliyetleri çocuk gözüyle ekrana aktarılmaktadır.

Reklam filmlerinin ilki, kırdan koşarak ağaca tırmanıp, burada sepetlerindeki meyveleri yiyen çocukların konuşmalarıyla başlamaktadır. Çocuklar arasında,

–“Elif biliyor musun, bu meyveler çok faydalıymış.

– Neye faydalıymış?

– Bu meyve enerji veriyormuş, sindirime bir de kooperatife çok faydalıymış.

– Kooperatif mi, o ne ki?

– Bilmiyorum ama faydalıymış. Yiyelim de kooperatife bir faydamız olsun.” diyalogu devam ederken ekranda görünen bir köylü kadın çocuklara “Ana, kuruttunuz kız ağaçlarımı” diye seslenmektedir. Bunun üzerine birinci çocuk “Kooperatife katkıda bulunuyoruz Hatice teyze.” yanıtını vermektedir. Ardından markette yer alan meyveler ve bunların üretim yerlerinden taşınma süreçleri ekrana yansırken dış ses “Finike portakalından Salihli kirazına, Malatya kayısısından Ayvalık zeytinine. CarrefourSA 30 yıldır kooperatifleri ve yerli ürünleri sizlerle buluşturuyor. Çünkü doğrusu memlekete faydalı olmak.” ifadelerini kullanmaktadır. Film ekranda görülen “Cumhuriyetimin 100. yılını yerli üretimle kutluyoruz.” sloganıyla sona ermektedir.

Tablo 1’de CarrefourSA 30 yıl reklam filmlerinin ilk serisine yönelik içerik analizi

yer almaktadır. Buna göre, birinci reklam filmi, sürdürülebilir tedarik zinciri ve yerel ekonomiyi destekleme kategorileri altında, kooperatif iş birlikleri ve yerli üretim vurgusuyla şirketin ekonomik sürdürülebilirlik; sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri kategorisi altında da toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerine odaklanmıştır. Bunun yanı sıra ise kurumsal itibar bileşenlerinden ürün ve vatandaşlık temaları işlenmektedir.

Reklam Filmi 1:	
<i>TEMA 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK</i>	
Alt Tema: Ekonomik Katkı	
Kategori: Sürdürülebilir tedarik zinciri	Kod: Kooperatif
Kategori: Yerel ekonomiyi desteklemek	Kod: Yerli Üretim, Memlekete faydalı olmak
Alt Tema: Toplumsal Katkı	
Kategori: Sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri	Kod: Faydalı meyveler
<i>TEMA 2: İTİBAR</i>	
Alt Tema: Ürün	
Kategori: Arkasında durulan ürün	Kod: Finike portakalından Salihli kirazına, Malatya kayısısından Ayvalık zeytinine...
Alt Tema: Vatandaşlık	
Kategori: İyi amaçları destekleme	Kod: Memlekete faydalı olmak

Tablo 1. Birinci Reklam Filmine Yönelik İçerik Analizi

Markanın 30. yıla özel çektiği reklam filmlerinin ikinci serisi mutfakta sardalye tabağını gören iki çocuğun konuşmalarıyla başlamaktadır. Birinci çocuk, "Geçen bir yerde okudum. Bu balık çok faydalıymış" derken ikinci çocuk ise "Onu benim annem de diyor, ne var?" şeklinde yanıt vermektedir. Bunun üzerine birinci çocuk "Omega 3 etkisi varmış, beyin, kalp, sürdürülebilirlik" ifadelerini kullanmaktadır. İkinci çocuğun "Sürdürülebilirlik mi? O ne ki?" sözleri üzerine birinci çocuk "Bilmiyorum ama kesin önemli bir şeydir. Haydi" demektedir. Çocuklar masadaki balıkları yerken mutfağa giren kadın "Ne yaptınız çocuklar?" diye sorarken ikinci çocuk "Sürdürülebilirliğe destek oluyoruz anneciğim." sözlerini kullanmaktadır. Bu sırada ekrana marketteki balık satış alanı ile bunların tedarik bölgelerinin görüntüleri yansımakta ve dış ses "İstavritten sardalyaya, lüferden levreğe... CarrefourSA 30 yıldır yerli ve sürdürülebilir balıkçılık için çalışıyor. Çünkü doğrusu memlekete faydalı olmak." sözlerini kullanmaktadır.

Tablo 2'de CarrefourSA 30 yıl reklam filmlerinin ikinci serisine yönelik içerik analizi yer almaktadır. Buna göre, ikinci reklam filmi, yerel ekonomiyi desteklemek ve sorumlu ürün seçenekleri kategorilerinde, yerli, sürdürülebilir ve faydalı bir üretim/tüketim döngüsü mesajlarını öne çıkaran bir strateji izlemiştir. Bu stratejiyi de

İtibar bileşenlerinden ürün ve vatandaşlık temalarıyla desteklemektedir.

Reklam Filmi 2:	
TEMA 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	
Alt Tema: Ekonomik Katkı	
Kategori: Yerel ekonomiyi desteklemek	Kod: Yerli ve sürdürülebilir balıkçılık
Alt Tema: Toplumsal Katkı	
Kategori: Sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri	Kod: Bu balık çok faydalıymış
TEMA 2: İTİBAR	
Alt Tema: Ürün	
Kategori: Arkasında durulan ürün	Kod: İstavritten sardalyaya, lüferden levreğe.
Alt Tema: Vatandaşlık	
Kategori: İyi amaçları destekleme	Kod: Memlekete faydalı olmak

Tablo 2. İkinci Reklam Filmine Yönelik İçerik Analizi

Markanın 30. yıla özel çektiği reklam filmlerinin üçüncü serisi ise bahçede mangalda pişen etlerin başında iki çocuğun konuşmasıyla başlamaktadır. Birinci çocuk, "Oğlum biliyor musun, babamın bu pişirdiği etler çok faydalıymış. Kaslara, kemiklere, dişlere bir de istihdama faydalıymış." demekte ikinci çocuk ise "Hımmm, istihdam. İstihdam?" ifadelerini kullanmaktadır. Ardından birinci çocuk "İstihdam" derken ikinci çocuk "O ne ki? sorusunu yöneltmektedir. Bunun üzerine birinci çocuk "Bilmiyorum ama bir önemi olduğu kesin. Hadi hep beraber yiyelim de biz de bir katkı sağlayalım." şeklinde konuşmaktadır. Daha sonra ekranda 4 çocuğun ekmek arası köfte yediği görülürken arkadaki masadan mangala doğru yürüyen adam "Ana, ne yaptınız lan bütün etleri?" diye sormakta birinci çocuk ise "İstihdam ettik baba." yanıtını vermektedir. Bu sırada ekrana marketteki et reyonu görüntüsü ile doğada serbest dolaşan hayvanların drone ile çekilmiş görüntüleri gelmekte ve dış ses "Kırmızı etten beyaz ete, Ezine'den tulum peynirine, CarrefourSA 30 yıldır yerli üreticiyle çalışarak istihdamı güçlendiriyor. Çünkü doğrusu memlekete faydalı olmak." ifadelerini kullanmaktadır.

Tablo 3'te CarrefourSA 30 yıl reklam filmlerinin üçüncü serisine yönelik içerik analizi yer almaktadır. Buna göre; kariyer gelişimi için fırsatlar sunma ve yerel üretici ile çalışma kategorilerinde, sadece ekonomik başarıya değil aynı zamanda toplumsal katkılara ve istihdama odaklanarak şirketin insan kaynakları politikalarını ve toplumsal sorumluluk anlayışını vurgulamıştır. Bunu da diğer reklam filmlerinde olduğu gibi yine itibar bileşenlerinden ürün ve vatandaşlık temalarıyla bütünleştirmiştir.

Reklam Filmi 3:	
TEMA 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	
Alt Tema: İstihdama Katkı	
Kategori: Kariyer gelişimi için fırsatlar sunma	Kod: İstihdam, istihdama katkı sağlamak
Alt Tema: Ekonomik Katkı	
Kategori: Yerel üretimi desteklemek	Kod: Yerli üreticiyle çalışma
Alt Tema: Toplumsal Katkı	
Kategori: Sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri	Kod: Babamın bu pişirdiği etler çok faydalıymış. Kaslara, kemiklere, dişlere bir de istihdama faydalıymış.
TEMA 2: İTİBAR	
Alt Tema: Ürün	
Kategori: Arkasında durulan ürün	Kod: Kırmızı etten beyaz ete, Ezine'den tulum peynirine...
Alt Tema: Vatandaşlık	
Kategori: İyi amaçları destekleme	Kod: Memlekete faydalı olmak

Tablo 3. Üçüncü Reklam Filmine Yönelik İçerik Analizi

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda literatürde kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmaların sayısının giderek arttığı görülmektedir.

Akbayır (2019), "Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi" başlıklı makalesinde, sürdürülebilirlik projeleri ve sürdürülebilirlik iletişimi sayesinde ülkelerin ulusal ve uluslararası alanlarda itibarlarına katkıda bulunabileceği sonucuna ulaşmıştır (Akbayır, 2019, s.22). Yaylalı (2023), "Kurumsal İletişim Alt Boyutları, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" konulu araştırmasında, sürdürülebilirlik kavramını benimseyen kurumların kurumsal itibar artışını sağladıklarını vurgulamıştır (Yaylalı, 2023, s. 509). Winit vd. (2023), "Toward a Sustainability Brand Model: An Integrative Review" başlıklı araştırmalarında, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka değeri ve itibarını arttırarak kurumun performansını olumlu etkilediğini belirtirken (Winit vd., 2023, s. 2), sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi inceleyen 156 makaleyi analiz eden Gomez-Trujillo vd. (2020) ise sürdürülebilirliğin çoğu durumda kurumsal itibarın bir öncüsü olduğunu ve paydaşların kurumsal faaliyetlerini daha olumlu algılamalarına yardımcı olduğunu gösterdiğine dikkat çekmişlerdir (Gomez-Trujillo vd., 2020, s.417).

Doğru (2023), "Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında

Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü” başlıklı çalışmasında sivil toplum kuruluşlarında 5 yıldan fazla çalışmış 6 uzmanla yapılan derinlemesine görüşme sonucunda, sürdürülebilirlik iletişiminin, kurumsal itibar açısından önemli bir rol oynadığını vurgulayarak, sürdürülebilirlik iletişiminin temel özellikleri olarak da şeffaflık, sahicilik, tutarlılık ve paydaş katılımının öne çıktığını ifade etmiştir (Doğru, 2023, s.319).

Bu bağlamda, bugünün dünyasında kurumsal itibarını yükselterek rekabet avantajı yaratmak isteyen kurumların sürdürülebilirliği benimseyerek bunu kurum kültürüne yerleştirmesi kaçınılmazdır. Çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının kurumsal itibar ve imajın paydaşlarca olumlanmasında önemli bir payı bulunmaktadır (Özdemir, 2023, s.23-35). Bu nedenle sürdürülebilirlik çalışmalarının kamuoyuna duyurulması kurumlar adına hayati önem taşımaktadır. Bunun bir aracı olan kurumsal reklamlar sürdürülebilirlik iletişiminin bir aracı olarak kurumlar ve paydaşları arasında kuruma dair imaj yaratarak itibarın güçlendirilmesi anlamında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Bu araştırmada da Türkiye’de sürdürülebilirlik ve itibar çalışmalarıyla öne çıkmış CarrefourSA’nın "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" temalı üç reklam filmine yönelik içerik analizi yapılarak söz konusu reklam filmlerinde Grosbois’in sürdürülebilirlik temaları ve Fombrun’un itibar bileşenleri bağlamında araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmanın ilk sorusu olan CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde hangi sürdürülebilirlik temalarına yer verilmektedir sorusu bağlamında, CarrefourSA’nın reklam filmlerindeki sürdürülebilirlik temalarının, özellikle ekonomik ve toplumsal katkı üzerine odaklandığı saptanmıştır. Aynı zamanda istihdama katkı temasına da yer vermiştir. Araştırmanın ikinci sorusunu CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde yer alan sürdürülebilirlik temalarının nasıl işlendiği yönündedir. Bu bağlamda, reklam filmlerinde yer verilen temalar aracılığıyla kurumun tüketicilere daha sürdürülebilir bir gelecek vizyonu sunmakta olduğu söylenebilir. Sürdürülebilir tedarik zinciri ve yerel ekonomiyi destekleme çabaları, kooperatif iş birlikleri ve yerli üretimi vurgulayarak şirketin ekonomik sürdürülebilirliğine yönelik güçlü adımlarını göstermektedir. Ayrıca, sorumlu ürünler ve sağlıklı seçeneklere verilen önem, toplumsal katkı kapsamında sağlıklı yaşam tarzını destekleme amacını yansıtmaktadır. Kariyer gelişimi için üreticiye fırsatlar sunarak da istihdam konusundaki katkılarına değinmektedir.

Araştırmanın son sorusu ise CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerinin yer aldığıdır. Bu kapsamda ise CarrefourSA’nın söz konusu reklamlarında itibarın ürün ve vatandaşlık modelleri işlendiği görülmektedir. Kurum, ürünlerine olan güveni vurgularken yerel ürünleri ön plana çıkarmış ve bu ürünlere duyulan güveni artırmak istemiştir. Ayrıca, vatandaşlık alanında "Memlekete Faydalı Olmak" kategorisi, şirketin topluma olan sorumluluğunu ve iyi amaçları destekleme çabalarını öne çıkarmıştır.

Bu doğrultuda, CarrefourSA’nın 30. yıla özel hazırladığı reklam filmlerinde sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerinin hem toplumsal beklentilere uygun

hem de rekabet avantajı sağlayacak şekilde entegre edildiği görülmektedir. Sürdürülebilirlikle itibar yönetimi arasındaki bu denge, şirketin sadece ekonomik başarı elde etmekle kalmayıp aynı zamanda topluma ve ekonomiye sağladığı katkıları vurgulamasını sağlamıştır. Bu bağlamda, CarrefourSA'nın bu stratejileri sayesinde sürdürülebilir bir geleceğe yönelik güvenilir bir aktör olarak pozitif bir imaj oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmanın sonucunda kurumun her üç reklam filminde de sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerini birleştiren mesajlar ilettiği görülmektedir.

Sürdürülebilirlik iletişiminin kurumsal itibarla ilişkisine yönelik bir örnek projeyi irdelleyen bu araştırma, nitel bir araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup yalnızca perakende sektöründe faaliyet gösteren bir markanın 3 reklam filmi üzerine bulgular ortaya koymuştur. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi çalışmalarının kurumsal itibara etkisini daha kapsamlı ortaya koyabilmek için geniş ölçekli niceliksel araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 39-71.
- Aktaş, H., (2017). İşletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanmasında lider yöneticilerin rolü ve en iyi uygulama örnekleri. Pekdemir, I.M. (Ed). *İşletmelerde sürdürülebilirlik dinamikleri* (ss.57-89). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Arslan, N. A., & Koçer, S. (2020). Kurumsal reklamlarda kurumsal itibar unsurlarının kullanımı üzerine bir inceleme. *Sakarya İletişim*, 2 (2), 1-30.
- Artantaş, Ö. Ü. E., & Gürsoy, H. (10-11 Aralık 2021). Sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi üzerine bir analiz çalışması. *Uluslararası Sürdürülebilir İşletmecilik ve Ekonomi Stratejileri Kongresi*.
- Birleşmiş Milletler (BM). (1987). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu: Ortak Geleceğimiz. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 13(2), 378-408.
- Çakır, T. (2019). Kurumsal pazarlama perspektifinden sponsorluk reklamlarıyla sürdürülebilirlik farkındalığının oluşturulmasına yönelik bir değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (3), 270-285.
- De Leaniz, P. M. G., & Del Bosque, I. R. (2013). Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation. *Intangible Capital*, 9 (1), 262-280.
- Doğru, B. (2023). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Doğru, B. (2023). Sivil toplum kuruluşlarının kurumlara yönelik itibar algısında sürdürülebilirlik iletişiminin rolü. *Asya Studies*, 7(23), 309-330.
- Engindeniz-Öymen, G., & Kocabay-Şener, N. (2023). Tüketim karşıtı eğilimlerin sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında değerlendirilmesi: Girişim örnekleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6 (1), 237-259.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The reptrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 3-24.

- Giovannoni, E., & Fabietti, G. (2013). What is sustainability? A review of the concept and its applications. *Integrated Reporting: Concepts and Cases That Redefine Corporate Accountability*, 21-40.
- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31 (2), 406-430.
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB). (2011). Sürdürülebilirlikle İlgili Özet Bilgiler, İMKB İstatistik Müdürlüğü, https://www.borsaistanbul.com/datum/surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BILGILER.pdf.
- Kuzucu, G., & Alan, G. A. (2020). Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet Petrolcülük AŞ örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 3-29.
- Oyur, E. (2019). Sürdürülebilir İletişim. https://www.researchgate.net/publication/369481450_SURDURULEBILIR_ILETISIM.
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi bağlamında sürdürülebilir tüketim reklam mesajlarına yansımaları: Fairy ve Finish örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 21-48.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4.
- Özgül, B., & Mengi, B. T. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik ve güvencesi "iç denetim" bist sürdürülebilirlik endeksi'ne tabi şirketlerde anket çalışması. Beta Basım Yayın.
- Sarıkaya, M., & Kara, F. Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 221-233.
- Saydam, A., (2014). Sürdürülebilirlik "iletişimin derin mavisini". Boyut Yayın Grubu.
- Sungur, T., & Bülbül, H. (2019). Sınıf öğretmeni adaylarının sanal müze uygulamalarına yönelik görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 652-666.
- Şardagı, E., & Bayçu, S. (2018). İtibar oluşumunda medyada görünürlük: bankalar üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 108-122.
- Şardagı, E., & Değirmen, G. C. (2020). A research on sustainability reports of business in terms of corporate social responsibility. *Ege Academic Review*, 20(4), 247-263.

- Ünüvar, S., Akıncı Vural B., Coşkun Değirmen G., (2023). Kurumsal sürdürülebilirlik, kurum kültürü olmadan asla! Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Vural, B., & Bat, M. (2015). Teoriden pratiğe kurumsal iletişim. İletişim Yayınları.
- Winit, W., Kantabutra, S., & Kantabutra, S. (2023). Toward a sustainability brand model: An integrative review. *Sustainability*, 15(6), 5212.
- Yaylalı, İ. (2023). Kurumsal iletişim alt boyutları, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *The Journal of Social Sciences*, 62(62), 498-511.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık



Using Google Trends as a Big Data Tool in Digital Journalism

Dijital Habercilikte Büyük Veri Aracı Olarak Google Trends Kullanımı

Safa Görkem AKTAŞ¹ Mehmet ÖZÇAĞLAYAN²

¹Dr. Res. Asst., Marmara University, Faculty of Communication, Journalism
safa.aktas@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9898-050X

²Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Journalism
mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6459-8054

ABSTRACT

Big data refers to large volume data sets that emerge with the rapid development of digital technologies today. This data, produced through the internet, social media platforms, mobile devices and other digital sources, accumulates in various formats and at high speed. On the other hand, digital journalism refers to a field in which all processes from news production to distribution are digitalized, which emerged with the adaptation of traditional media to digital platforms. Today, the relationship between big data and digital journalism has become even more evident as news production processes are moved to the digital environment. In this context, the aim of the study is to provide a framework to understand how digital journalism practice changes with the transition from traditional structures to digital technologies and the role of big data in this change. The purpose of the study is to discuss the importance of the use of big data in the field of digital journalism and especially how Google Trends can be evaluated as a big data tool in journalism practice, news reporting and editing process. In line with the purposes of the study, after evaluating the concept of big data, its relationship with search engine-oriented journalism and the aims of Google company, the data presented by Google Trends will be examined within the framework of digital journalism practices. In the context of the information and opinions conveyed, a conclusion emerges that today digital journalism practices cannot be carried out effectively without resorting to big data applications.

Keywords: Information technologies, big data, digital journalism, google trends

ÖZ

Büyük veri, günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan büyük hacimli veri setlerini ifade etmektedir. İnternet, sosyal medya platformları, mobil cihazlar ve diğer dijital kaynaklar aracılığıyla üretilen bu veriler, çeşitli formatlarda ve yüksek hızda birikmektedir. Dijital habercilik ise geleneksel medyanın dijital platformlara uyarlanmasıyla ortaya çıkan, haber üretiminden dağıtımına kadar tüm süreçlerin dijitalleştiği bir alanı ifade etmektedir. Günümüzde haber üretim süreçlerinin dijital ortama taşınmasıyla birlikte büyük veri ile dijital habercilik arasındaki ilişki daha da belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, geleneksel yapıardan dijital teknolojilere geçişle birlikte dijital habercilik pratiklerinin nasıl değiştiğini ve bu değişimde büyük verinin rolünü anlamak için bir çerçeve sunmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise dijital habercilik alanında büyük veri kullanımının önemini ve özellikle Google Trends'in haber oluşturma ve düzenleme sürecinde büyük veri aracı olarak nasıl değerlendirilebileceğini tartışmaktır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda büyük veri kavramı, arama motoru odaklı habercilik ile ilişkisi ve Google şirketinin amaçları değerlendirildikten sonra Google Trends'in sunduğu veriler dijital habercilik uygulamaları çerçevesinde incelenecektir. Aktarılan bilgi ve görüşler bağlamında, günümüzde dijital habercilik pratiklerinin büyük veri uygulamalarına başvurmadan etkin bir şekilde yürütülemeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi teknolojileri, büyük veri, dijital habercilik, google trends

¹This article was produced from the doctoral thesis titled "Usage of Big Data in Digital Journalism" prepared by Safa Görkem Aktaş under the supervision of Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan at Marmara University, The Institute of Social Sciences, The Department of Journalism

This article was presented as a paper at the The 16th Conference of Global Communication Association held at Marmara University on 15-16-17 May 2024

Gönderim/Received: 23.05.2024

Düzeltilme/Revised: 27.06.2024

Kabul/Accepted: 28.06.2024

Atıf / Citation: Aktaş, S. G. & Özçağlayan, M. (2024). Using Google Trends as a Big Data Tool in Digital Journalism. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 80-105

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Genişletilmiş Özet

Dijitalleşme; iletişim, bilgi akışı ve sosyal etkileşimde köklü değişikliklere neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının yükselişi ve dijital teknolojilerin gelişimi haber üretiminde meydana gelen dönüşümün temelini oluşturmaktadır. Bu dönüşüm geleneksel medya anlayışını yeniden şekillendirirken, aynı zamanda dijital gazetecilik gibi yeni bir alanın ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu bağlamda dijitalleşme ve büyük veri kavramları günümüz modern gazetecilik pratiklerinin kilit unsurları haline gelmiştir. Geleneksel gazetecilik anlayışı, basılı gazete ya da televizyon haberlerinin tek taraflı iletişim araçları olarak algılanması ve yönetilmesi ile tanımlanırken; dijital gazetecilik çağında haber üretimi ve tüketimi daha interaktif ve katılımcı hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının yükselişi, vatandaş gazeteciliğinin gelişimi ve haber algoritması tarafından belirlenen kişiselleştirilmiş içerik akışları geleneksel haber kaynaklarının yanı sıra yeni haber kaynaklarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaşanan dönüşümün merkezinde yer alan büyük veri kavramı, dijital dünyada üretilen devasa miktardaki veriyi ifade etmektedir. İnternet kullanıcılarının bıraktığı izler, sosyal medya paylaşımları, arama motoru sorguları ve online alışveriş gibi dijital aktiviteler milyarlarca veri yığınının oluşmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan büyük veri analitiği ise bu veri yığınlarının incelenerek anlamlı bilgilerin çıkarılmasını sağlamaktadır. Haber medyası sektörü için bu veri yığınları, haber içeriklerinin oluşturulmasında, dağıtılmasında ve tüketici tepkilerinin analiz edilmesinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Tüm bunların yanı sıra büyük veri uygulamaları çerçevesinde arama motoru odaklı habercilik, haber sitelerinin ya da içerik üreticilerinin içeriklerine uygun anahtar kelimeleri ve arama motorlarının sıralama algoritmalarını göz önünde bulundurarak oluşturdukları içerik stratejilerini ifade etmektedir. Bu bağlamda arama motoru odaklı haberciliğin temel amacı, web sayfalarının (haber sitelerinin) arama motorlarındaki otoritelerinin yükseltilecek tıklanma oranlarının ve reklam gelirlerinin artırılmasıdır.

Dijitalleşmenin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri, bu sektörde faaliyet gösteren profesyonellerin yenilikçi yaklaşımlar benimsemesini zorunlu hale getirmiştir. Yeni iletişim ve bilişim teknolojileri çerçevesinde Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve sosyal medya haberciliği gibi uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasıyla birlikte haber, sadece önemli konuları aktarmanın ötesinde, sayısal verilerle optimize edilmiş matematiksel bir süreç haline gelmiştir. Dolayısıyla dijital gazetecilik pratiklerinde temel bileşenleri sosyal medya, veri analizi ve SEO olguları oluşturmaktadır.

Aktarılan görüşler çerçevesinde büyük veri, günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan büyük hacimli veri setlerini ifade etmektedir. İnternet, sosyal medya platformları, mobil cihazlar ve diğer dijital kaynaklar aracılığıyla üretilen bu veriler, çeşitli formatlarda ve yüksek hızda birikmektedir. Dijital gazetecilik ise geleneksel medyanın dijital platformlara adaptasyonu ile ortaya çıkan, haber

retiminden dağıtımına kadar tüm süreçlerin dijitalleştiği bir alanı ifade etmektedir. Günümüzde haber üretim süreçlerinin dijital ortama taşınmasıyla birlikte büyük veri ve dijital gazetecilik arasındaki ilişki daha da belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, geleneksel yapılardan dijital teknolojilere geçişle birlikte dijital gazetecilik pratiğinin nasıl değiştiğini ve büyük verinin bu deĖiŐimdeki rolünü anlamaya yönelik bir ereve sunmaktır. Diğer taraftan, dijital gazetecilik alanında büyük veri kullanımının önemini ve özellikle Google Trends'in gazetecilik pratiklerinin içerik yönetimi sürecinde bir büyük veri aracı olarak nasıl değerlendirilebileceğini tartışmaktır. Buraya kadar aktarılan bilgiler ve çalışmanın amaçları doğrultusunda büyük veri kavramı, arama motoru odaklı gazetecilik ve Google Şirketinin amaçları bağlamında değerlendirildikten sonra Google Trends'in kullanıcı arama trendlerine yönelik sunduğu veriler çerçevesinde incelenecektir.

Introduction

Digitalization has caused radical changes in communication, information flow and social interaction. The spread of the Internet, the rise of social media platforms and the development of digital technologies have transformed the basis of the news flow. While this transformation has reshaped the understanding of traditional media, it has also led to the emergence of a new field such as digital journalism. In this context, the concepts of digitalization and big data have become key elements of today's modern journalism practice.

The digitalization process has caused significant changes at every stage, from news production to consumption. While the traditional understanding of journalism is defined by the perception and management of printed newspapers or television news as one-sided communication tools; in the digital journalism era, news production and consumption have become more interactive and participatory. The rise of social media platforms, the development of citizen journalism, and personalized content flows determined by the news algorithm have led to the emergence of new news sources alongside traditional news sources (Pavlik, 2013).

The concept of big data, which is at the center of this transformation, refers to the huge amount of data produced in the digital world. Digital activities such as traces left by internet users, social media posts, search engine queries and online shopping have led to the creation of billions of data piles (Schönberger & Cukier, 2014). On the other hand, big data analytics enables the extraction of meaningful information by examining these data stacks. For the news media industry, these masses of data constitute an important resource in creating and distributing news content and analyzing consumer reactions.

When the digitalization process is considered in the context of journalism practices; Nowadays, making news visible on the internet by search engines and therefore by readers constitutes one of the most important challenges for media organizations. At this point, SEO practices, referred to as Search Engine Optimization, become the most important element of digital journalism practices. SEO is a set of strategies that enable a website or its content to appear higher in search engines with certain keywords. The biggest contribution of SEO applications to digital journalism practices is that they increase the visibility of news online, allowing them to reach larger audiences. Today, news editors aim to rank higher in search engines by choosing certain keywords correctly when preparing their news and optimizing their content in accordance with these keywords. This increases the interaction by ensuring that the news is read and shared by more people. However, it is important to note that SEO in digital journalism is not limited to just content optimization. In addition, technical factors such as making the technical infrastructure of news sites better understandable by search engines and optimizing site speed are also part of SEO. In this respect, it can be stated that SEO in digital journalism is closely related not only to content strategies but also to technical infrastructure and user experience. This element reveals the importance of evaluating

SEO practices as a whole in the context of content strategies and technical infrastructure in digital journalism practices. This allows journalists to function as professionals who not only produce content but also create it, who can access large data sets and analyze them through various data services provided by search engines.

In this context, digital tools such as search engines and social media platforms are integrated into news production and consumption processes, offering journalists the opportunity to access and evaluate big data. In particular, tools such as Google Trends, Google Analytics or Google Search Console play an important role in determining the news agenda by analyzing users' search trends and interests. Using these tools, journalists can identify topics of public interest, optimize news headlines, and develop content strategies.

This article will focus on the use of big data in digital journalism and especially how Google Trends can be evaluated as a big data tool. However, before moving on to this topic, it is necessary to understand the effects of the digitalization process on the news media in more detail and to evaluate the role of the concept of big data in journalism practice. First of all, the study will examine the effects of the digitalization process at all stages from news production to consumption. Then, the concept of big data will be discussed and its role and importance in digital journalism will be emphasized. In this context, the potential of search engines and especially Google Trends in news production will be analyzed, and in the conclusion, how these tools can be integrated into journalistic practice will be discussed.

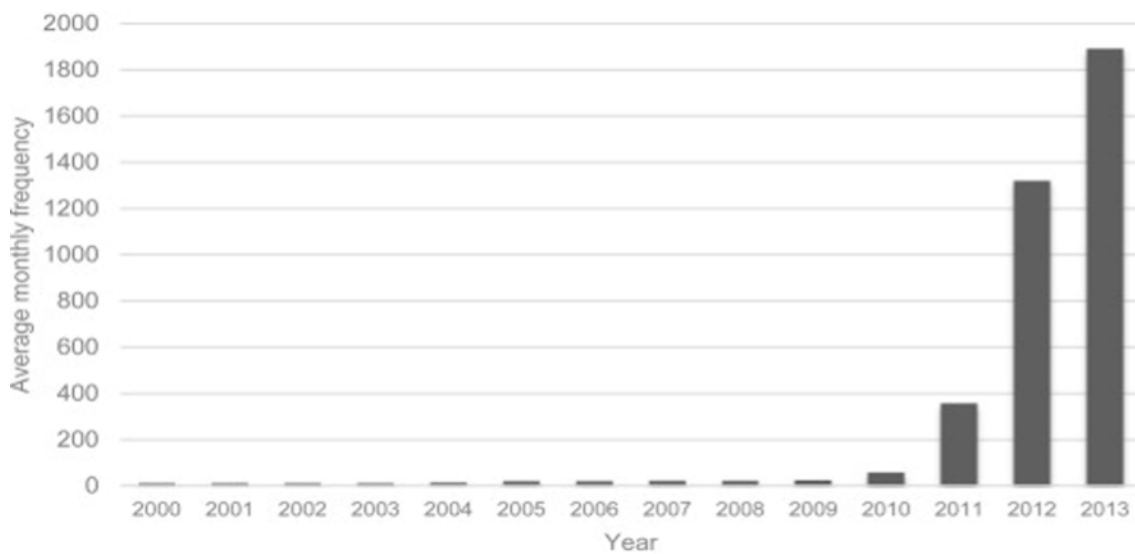
Big Data

Advances in information technologies have brought about many changes in social, cultural and economic spheres. Developments in communication technologies and systems and the emergence of new tools have led to an increase in access and information density. This situation has revealed the concept of big data, which has a high density of information, has no meaning on its own, and can be used after being structured. In addition, devices such as mobile phones, tablets and computers which can easily be connected to the Internet have become an integral part of our lives; Applications used on these devices, such as search engines, e-commerce platforms and social media applications, turn individuals and companies that want to implement marketing strategies into producers and consumers of data.

Big data, which represents complex data sets obtained from various sources and has an increasing volume every day, is at a level that a single server cannot store (Taylor, 2023; Schroer et. al., 2022). Big data analysis means the discovery of information obtained from raw data. Furthermore, 'large' does not represent a definitive hypothesis; The amount of data may vary depending on conditions and time (Alkoc & Sütçü, 2019, p. 84; Smith, 2013). According to 2024 data provided by

We Are Social (Datareportal), the number of internet users worldwide increased by 1.8% compared to 2023, reaching 5.35 billion, and the number of social media users increased by 5.6%, reaching 5.04 billion (Kemp, 2024). In this context, with the continuous increase in the number of users, it can be stated that big data is an important tool as the primary source of information for the internet and social media applications.

Schönberger and Cukier (2014, pp. 20-21) state that digitalization makes the analysis and processing processes of data more effective. While big data is important as a source of economic value and innovation, it represents three important capabilities that change the way society understands, evaluates and organizes. These capabilities include the ability to analyze large amounts of data, the ability to examine data clutter and the ability to detect correlations between large amounts of variable data.



Graph 1. Frequency of Use of Documents Containing the Expression "Big Data" in ProQuest Research Library

The term big data was coined by American economist Francis X. Diebold at the "8th World Econometrics Congress" held in Seattle in 2000. Diebold is known for his work in financial econometrics and macro econometrics, and he used this term in his presentation "Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurements and Forecasting" (Gürsakar, 2014; Narin et al., 2017, p. 218). In another study Diebold (2012, p. 3), stated that the term big data was first used by retired scientist John Mashey from SGI (Silicon Graphics) in the mid-1990s. In addition, according to the frequency distribution of documents containing the phrase "big data" in the documents in the ProQuest Research Library (Graph 1), it is seen that the use of this term accelerated in 2011 (Gandomi & Haider, 2014, p. 139).

Advances in Internet technologies expand the boundaries and processing capacities of data sets in database systems. Therefore, companies invest in various software systems to analyze and evaluate unstructured data. According to Boyd and Crawford (2012, p. 663), big data which is defined as a social, cultural and

technological phenomenon, is affected by three elements called technology, analysis and myth:

- **Technology:** Leveraging the power of computers, calculations, and algorithms to access, analyze and compare data.
- **Analysis:** Using data sets to make technical, economic and social claims.
- **Mythology:** The belief that data sets offer objectivity, power, high intelligence, and accurate information.

The most important feature of big data is its ability to be used interactively with different disciplines. In this context, big data can be considered more than just a concept, but also a path leading to an important support for scientific research particularly in interdisciplinary studies. The main reason for this important situation is that today, under the influence of advances in communication and information technologies, information systems, algorithms and data sets are expanding, creating new disciplines and the development of cooperation between these disciplines. Diebold (2012, p. 4) considers the existence of big data as an 'interdisciplinary victory' in an environment full of many unsuccessful attempts at interdisciplinary collaboration.

Advances in Internet technologies make it difficult to collect and analyze unstructured data, which is the main reason for the increase in the amount of data. According to data presented by the US-based data company IDC (International Data Corporation), digital data, which was approximately 35 zettabytes in 2018, is expected to reach 160 zettabytes in 2025 (Reinsel et. al., 2018). Therefore, in order to measure ever-expanding data sets, new measurement units that make use of higher byte values are used (Table 1), in addition to traditional standard values such as KB (kilobyte) and MB (Megabyte) (Boz Eravcı, 2020, p. 94).

ABBREVIATION	SYMBOL	BYTE VALUE	BINARY EQUIVALENT
KB	Kilobayt	10^3	$2^{10}=1024^1$
MB	Megabayt	10^6	$2^{20}=1024^2$
GB	Gigabayt	10^9	$2^{30}=1024^3$
TB	Terabayt	10^{12}	$2^{40}=1024^4$
PB	Petabayt	10^{15}	$2^{50}=1024^5$
EB	Exabayt	10^{18}	$2^{60}=1024^6$
ZB	Zettabayt	10^{21}	$2^{70}=1024^7$
YB	Yottabayt	10^{24}	$2^{80}=1024^8$

Table 1. Byte Values and Binary Equivalents for Data Measurement (Source: Boz Eravcı, 2020)

Information technology-based media companies such as Alphabet Inc. (Google, YouTube), Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram), Twitter, Amazon (The Washington Post) Netflix etc. analyze individuals' search intentions in online environments using various algorithms and take the advantage of the data they obtain

to develop marketing strategies and set the agenda on topics with higher advertising returns. This situation makes online platforms, especially social media networks, the main source of data for those IT companies today.

Advances in digital systems increase both the amount and types of data. In this context, it has become inevitable to develop software strategies so that the resulting unstructured data sets can form a meaningful whole, be analyzed effectively and made usable. In this context, data mining functions as an important method in detecting, understanding, modeling, and evaluating data masses in digital environments. In this context, data mining stands out as an important technique to help companies accelerate and facilitate their operations, develop correct marketing and sales strategies, and increase their investments (Berry & Linoff, 2000; Campos, 2022).

Today, an effective method widely used in data mining applications is a standard model (figure 1) known as CRISP-DM (Cross-Industry Standard Process for Data Mining). This data mining method can be easily customized to company strategies and aims to transform vague patterns in complex data sets into value-generating structures. The CRISP-DM model consists of the following stages, which serve as a road map in the process of accessing meaningful information from databases (Hotz, 2023; Campos, 2022; IBM, 2021):



Figure 1. Stages of Data Mining (CRISP-DM Method) (Source: Hotz, 2023)

- **Business Understanding:** The first stage of the model is the process of determining what companies want to achieve from the data mining project.
- **Data Understanding:** This is the stage where data begins to be collected, stored and problems in the collected data are identified.
- **Data Preparation:** This is the phase applied to determine the appropriate data set, where inappropriate and duplicates are removed from the collect-

ed data.

- **Modeling:** Algorithms, artificial intelligence, and machine learning are used to correlate and categorize the obtained data.
- **Evaluation:** The findings obtained are evaluated to answer the target question determined in the first stage.
- **Deployment:** All results are brought together as a whole and presented to stakeholders to reach a consensus on the right strategies.

The growth in data volume is an important consequence of the computerization of societies and the rapid development of powerful data collection and storage tools. For example, web searches, digital medical records or social networking supported by search engines such as Google and Yandex process thousands of petabytes of data every day. At the same time, individuals play an active role in data production through various networks such as social media, digital images, videos, blogs, and web pages. This rapidly growing and accessible mass of data makes the current period a 'data age' (Han et al., 2012, p. 2). Data mining is an important tool for the services offered, allowing the determination of the right strategies, revealing problems, and achieving consistent results. In addition, consistent findings obtained during the analysis of the data mining process contribute to the evaluation of future possibilities and the development of systematic plans by detecting potential problems in advance.

Search Engine Oriented Journalism: The Relationship Between Big Data, Social Media and Journalism

Digitalization, which is a process in which the transition from physical environments to digital environments increases because of advances in information and communication technologies, refers to a period in which accessible information is transferred to digital environments in a readable form by information systems (Dijk, 2018; Castells, 2010). This transformation brings about a series of changes in social, cultural, political, economic, and environmental factors, causing transformations in a wide area of influence.

In the perspective of digitalization, the journalism profession is undergoing a radical transformation with changes in social/cultural, political, economic, and environmental factors. Traditional journalism practices are evolving under the influence of new communication and information technologies, leading to significant changes in a wide range of processes, from news production to distribution and consumption. When analyzing the effects of the digitalization process on the journalism profession, it can be stated that a reductionist approach makes it difficult to understand this complex transformation. While digitalization allows news to be produced faster, it provides journalists with in-depth and fast analysis resources by providing easy access to online data. In addition, social media platforms provide rapid news dissemination, but also carry the risk of being used as a manipula-

tive information tool, causing disinformation and misinformation. However, social media platforms, which have become the main source of information for individuals today with the increasing number of users, can be considered "mass media" (in sense of crowdsourcing opportunity) when used correctly and systematically by journalists.

The effects of digitalization on journalism practices have made it necessary for professionals operating in this sector to adopt innovative approaches. With the emergence of areas of expertise such as Search Engine (SEO) and social media journalism within the framework of new communication and information technologies, news has become a mathematical process optimized with numerical data, beyond just conveying important issues. Therefore, in order to achieve success in digital journalism practices today, professionals in the sector need to have a good understanding of the mathematical aspect. In this context, the basic components are created by the social media, data analysis and SEO journalism phenomena. In this context, it would be remarkable here to talk about the relationship between big data, search engine-oriented journalism and social media.

Social media journalism is considered an important element of data journalism and refers to the use of social media platforms (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube, etc.) for news production, distribution and consumption by journalists and general users (Wilson, 2019; Adornato, 2021, p. 3). Social media platforms, combined with multimedia features, provide journalists and users with quick access to information, easy follow-up of important events and the opportunity to contribute to the news (Dijk, 2018, p. 21; Kırık, 2017, p. 35). In this context, social media helps journalists reach the masses more quickly and effectively. In this context, social media platforms have become the primary source of information, especially during emergencies or social events.

As examples of the information and opinions conveyed; the first images of the earthquake, which was centered in the Elbistan district of Kahramanmaraş province, Turkey on February 6, 2023 and caused great destruction in many provinces, were spread through posts made by journalists and users on social media. During this process, mainstream media organizations also made uninterrupted live broadcasts via their social media accounts. Based on this example, it is possible to say that social media is an important tool in the context of crisis and disaster reporting today. For example, Turkish journalist Cüneyt Özdemir has over 1 million subscribers on YouTube, over 7 million followers on Twitter, and over 600 thousand followers on Instagram. Özdemir quickly conveys news and discussions to his followers in the face of natural disasters, social and political problems, through posts on his personal social media accounts or live broadcasts.

According to Knight & Cook (2013), the process of digitalization has created pressure on journalistic practices to reveal good stories and features. On the other hand, the purpose of commercial journalism is to present the news effectively through storytelling in order to increase advertising opportunities and meet the

information needs of individuals (Markova & Sukhovi, 2020, p. 361). With the changes created by new communication and information technologies in journalism practices, it is not enough today to simply convey information to individuals within the framework of traditional journalistic ethical principles. The most important reason for this situation is the existence of emerging social media platforms, which have an increasing number of users every day and are based on the digital marketing / advertising strategies of those platforms. Another important reason for the integration of journalism and social media is the impact of algorithms. Posts systematically shared on social media from journalists' personal accounts or by mainstream media organizations are forwarded to other users with high interest in the subject by social media algorithms (Petrie, 2022). This is another indicator of rapid data production, distribution, and consumption processes in the context of big data and social media relationship.

The digitalization process has led to changes in all developments in journalism practices. According to Bossio (2017), there are only two dynamics that do not change with the integration of journalism and social media; The first is the durability of journalism as a profession, and the other is its uncertainty. In addition, the atmosphere on social media has changed dramatically since 2018 due to the influence of factors such as fake news, virtual fraud, filter bubbles, censorship, or algorithms. This shows that the mobile/social media-focused publishing process will not be easy (Zhong, 2021; Hill & Bradshaw, 2018).

Within the framework of this information, the main advantages that social media platforms offer to journalists and media companies can be listed as follows (Knight, 2012; Duman 2019, p. 1640):

Access to Information: Journalists provide fast and comprehensive access to information.

- **Tracking Audience Interest:** It provides the opportunity to determine content strategies by monitoring user interest in news content.
- **Providing Interaction:** Provides the opportunity to directly interact with users and receive feedback.
- **Networking:** It strengthens communication between news agencies and journalists and helps in networking.
- **Achieving Digital Marketing Goals:** Provides support to the digital marketing strategies of media companies.

Singaporean journalist Jeniffer Alejandro (2010) included a survey on the use of social media by editors working in different regions of the world in her study titled "Journalism in the Age of Social Media" published by the "Reuters Institute for the Study of Journalism". 5 out of the 6 editors who participated in the survey stated that the most helpful aspect of social media in getting news is the speed. This makes the element of "speed" in one of the most important components of big data. The study also highlights that newsrooms use social media extensively for

branding, driving organic traffic, networking, and keeping up with breaking news.

In addition to all these, search engine-oriented journalism within the framework of big data applications refers to the content strategies created by news sites or content producers by considering the news headlines, keywords appropriate to their content and the ranking algorithms of search engines. Its main purpose is to increase the click rates and advertising revenues of web pages by increasing the authority in search engines.

In journalism practices that change with digitalization, SEO forms the basis of content (Vermeire, 2017). However, today, readers who follow the news through search engines or social media accounts can often be disappointed if the content does not meet their expectations when they click on a promising headline. This is commonly known as "clickbait journalism". This method can be used even for topics with limited or no content, except for content containing sensational headlines such as news of natural disasters or terrorist attacks (Frampton, 2015). For example, the title "10 facts you need to know about cancer" may be interesting, but it may turn out that the content does not contain scientific and up-to-date information. According to Search Engine Journal (SEJ), phrases such as "X reasons", "What is it", "This is it" are among the phrases that generate the most clicks in search engines. For this reason, the use of such expressions by mainstream media organizations can make the content more interesting (Lita, 2022). In this context, readers who follow current news through search engines may not be able to access the information they want through the content they click on. However, since the main purpose of clickbait journalism is to increase advertising revenues per click rather than the content contributing to readers, the importance of the content providing real information may be secondary.

Google's Big Data Techniques

Google was founded as a private company in 1998 by Stanford University doctoral students Larry Page and Sergey Brin. Google offers a wide range of services such as Internet searches, online information distribution, digital advertising technologies, artificial intelligence, and computer software. Google went public in 2004, and with the holding company established in 2015 under the name Alphabet Inc, Google and other subsidiaries have been combined under one roof (Google, n.d.).

By meticulously examining millions of web pages with different web browsers and big data techniques, Google can provide appropriate answers to individuals' search intentions within seconds. The main reason why it can perform these complex operations quickly and effectively is that it is based on big data analytics. The basis of Google's success in this process is the information it obtains from big data to understand and evaluate individuals' search intentions within the framework of various dynamics. Various factors such as search history, trends, locations, etc. allow Google to analyze this data and filter results according to individuals'

search intentions through algorithms (Google Privacy & Terms, n.d.). At this point, it can be stated that Google's main goal is to develop a system that can always think like a human and understand the logic of search queries. Towards this goal, Google uses various techniques to understand user preferences through complex processes. These techniques can be listed as follows (Marr, 2021; Arora, 2023):

- **Indexed pages:** Refers to web pages that are stored to deliver accurate search results. This indexing technique involves algorithms reviewing millions of web pages for inclusion in Google's search index. At the same time, appropriate keywords are added to web pages to create appropriate rankings for users' search queries on Google, which completes the indexing process (Google Search Console Help, n.d.).
- **Real-time data sources:** Google has become the hub for measurable real-time data streams, such as weather reports, exchange rates, stock information and shopping recommendations, found in a web page index (Google Analytics Help, n.d.).
- **Ranking tools:** Big data plays a vital role by Google in understanding users' search queries and offering rankings that meet their expectations. Therefore, Google algorithms identify the topics users are searching for and match them with data on all web pages containing those topics. Thus, it understands whether the user is looking for current news, weather forecast, or statistics related to a search and lists the appropriate results on the search engine results page known as SERP (Search Engine Results Page (Google Search, n.d.)).
- **Knowledge Graph:** Knowledge Graph, which contains billions of information in its database, is an infrastructure that allows Google to instantly answer questions such as "How many meters is the Eiffel Tower" or "Where were the 2016 Summer Olympics held?" This information is obtained from various sources that compile factual data (Google Knowledge Panel Help, n.d.).
- **Tracking cookies:** Using cookies, Google keeps track of how often users visit other web pages after they are logged in to Google, their location, and the data they download. With this method, various data about users' tendencies, likes and needs are collected (Google The Keyword, n.d.).
- **Google Ads:** It is an advertising service offered by Google for users and companies. This platform is offered for small or large-scale businesses to understand their customers' purchasing preferences and control their income structures (Ali, 2023).

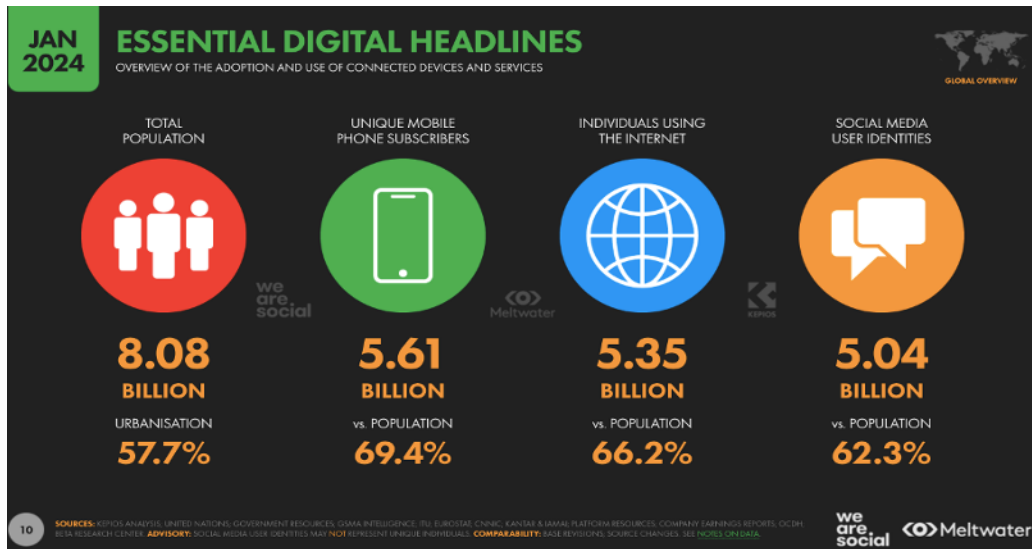


Figure 2. Mobile Phone, Internet and Social Media Usage in the World (Kemp, 2024)

Google's big data strategies, collection, evaluation, and presentation processes can stand out as an important result of its financial investments in data-oriented products and services and the systematic infrastructure created. In this context, big data supports Google's efforts to improve user experience, create effective digital advertising strategies and develop new products. At Google, big data is at the center of all activities and new data evaluation methods are constantly being researched to improve services (Timothy, 2022).

According to the information and opinions conveyed, it can be said that in the digitalized world, Google plays an important role in the advertising and optimization efforts of companies. However, despite criticism that Google exploits individuals (Fuchs, 2020; Morozov, 2014), it can be stated that these approaches are insufficient to ensure that individuals understand the digital world and exist effectively in this environment. For example, according to We Are Social's 2024 data, 5.35 billion of the 8.08 billion population worldwide use the internet (Kemp, 2024). These data are important to provide a rational response for journalists to reach individuals who follow news in digital environments or for entrepreneurs operating in different fields of industry and commerce to determine appropriate strategies to reach potential customers. As a result, it is important to take up seriously an interactionist approach so that individuals and companies can continue their lives in the face of the innovations brought by digitalization.

Aim and Methodology

Within the scope of the study, the descriptive analysis method, which is among the qualitative research techniques, will be used. Descriptive analysis method refers to the process of interpreting documents and information obtained through observation or interview by transforming them into structured data (Zehir Topkaya, 2006; Yıldırım & Şimşek, 2013). With the descriptive analysis method, it is

aimed to identify approaches and trends related to the field examined and to guide future studies by other researchers (Ültay et al., 2021). According to Sandelowski (2000), descriptive analysis involves the depiction of data in a way that is both comprehensive and contextually meaningful. This method does not seek to draw inferences or predict outcomes; rather, it focuses on providing a clear and accessible picture of the data at hand.

Therefore, it can be stated that descriptive analysis is a method used to summarize and describe the main features of a data set. In the context of digital journalism, descriptive analysis helps understand trends, patterns, and behavior in large data sets, such as those obtained from tools such as Google Trends.

In the research, an exploratory research design was used to discuss how to use the data provided by Google Trends more effectively in digital journalism applications. The literature review method was used to access the sources examined within the scope of the study. In this context, publications related to the field of study were accessed through platforms such as DergiPark, ResearchGate and Academia. On the other hand, for the section where the data provided by Google Trends was examined in the study, the data in the "explore" and "trends" sections on the Google Trends web page were used. On the other hand, for the section where the data provided by Google Trends was examined in the study, the data in the "explore" and "trends" sections on the Google Trends web page were used. Within the scope of the descriptive analysis method, the data provided by Google Trends (with images taken from the data service and added to the study) were categorized and evaluated.

In this context, the two most important aims of the study within the framework of the method to be used are as follows: The first is to reveal the relationship between big data, search engine optimization and journalism. The second is to evaluate the contributions of data obtained from Google Trends, which is among the most frequently used data services in digital journalism practice and applications.

In line with the purpose of the study, it is aimed to answer the questions below:

- How can unstructured, semi-structured and structured data provided by the Google Trends data service be transferred to digital journalism processes?
- What are the contributions of using Google Trends as a big data tool in digital journalism applications to news sites?

As stated above, this study focuses on Google Trends, which is among Google data services, in order to evaluate the use of big data in digital journalism practices within the framework of concrete information. The main reason for this is that, as research clearly shows (Pavlik, 2023), Google stands out as the search engine with the highest number of users on a global scale. In this context, one of the most important limitations of the study is the limited resources for the Google Trends data service. In this context, one of the most important limitations of the

study is the scarcity of resources for the Google Trends data service. Therefore, the study is limited to the data on the Google Trends web page and the information/articles on the web pages containing expert opinions about Google Trends.

In addition to all this, analyzing the data sets provided by Google Trends will provide a better understanding of public interests and trends and will contribute to strategic decision-making in creating news content. In this context, the research emphasizes the importance of using big data in digital journalism by providing a scientific basis for media organizations to develop more effective news strategies on the Google search engine.

Findings: Google Trends as a Big Data Tool in Digital Journalism

Google Trends is a free data service that analyzes the popularity of concepts or topics related to users' Google search intent with real-time data. In this context, Google Trends shows user search behaviors in the context of time, season, and location factors to contribute to companies' marketing strategies (Lyons, 2022).

Google Trends is created based on searches that occur trillions of times a year and the data obtained from these searches. This makes Google Trends one of the largest real-time data sets in the world (Koz & Işık, 2022, p. 27). Additionally, Google Trends includes filterable data, providing more detailed information than other Google services (Rogers, 2016). However, Google Trends data is calculated using the sampling method and therefore, daily changes in the ranking of results can be observed (Choi & Varian, 2012, p. 3).

Google Trends is a data service that makes significant contributions to the analysis of big data in the field of digital journalism. Editors working on news sites can use Google Trends to evaluate real-time data based on the search frequency of current news topics. This platform helps complete the news optimization process in accordance with SEO criteria by showing the value of certain keywords, users' regional search intentions and the changes in these searches over time (Google News Initiative, n.d.).

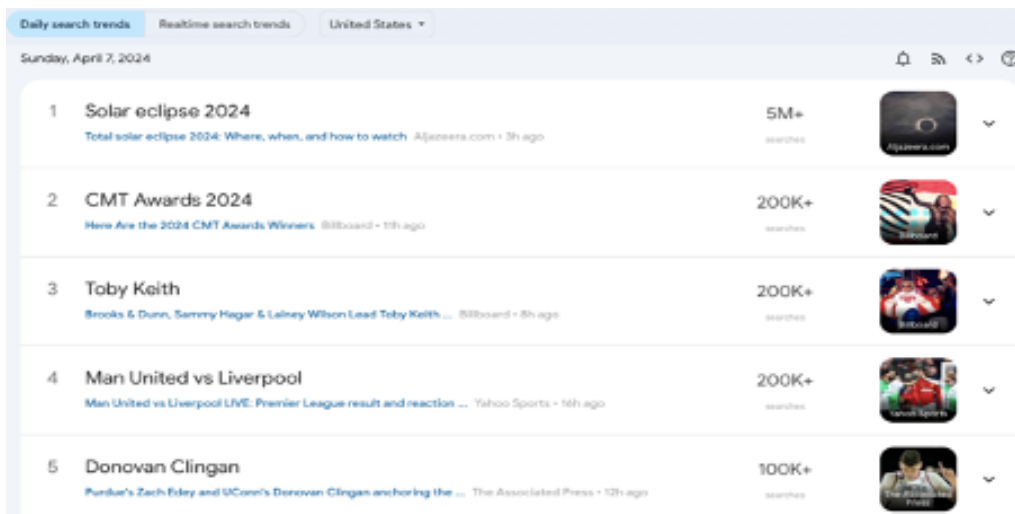


Image 1. Google Trends: Daily Search Trends

Google Trends is offered in two different ways: daily search trends and real-time search trends. Daily search trends show the top 20 most popular topics and their search volume for each day. At the same time, data of the last 30 days can be analyzed through daily search trends.

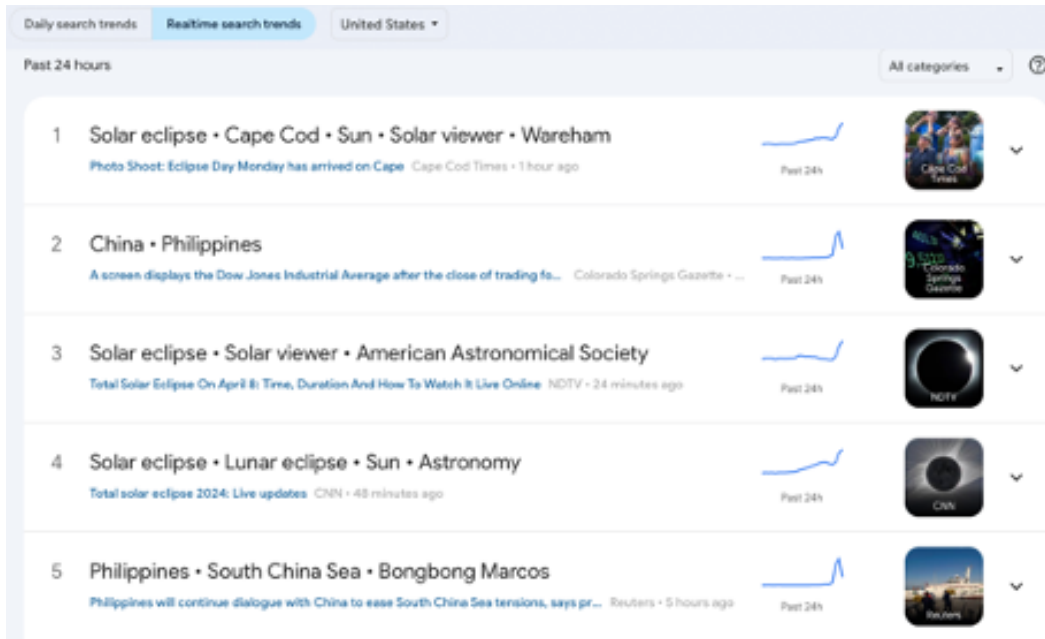
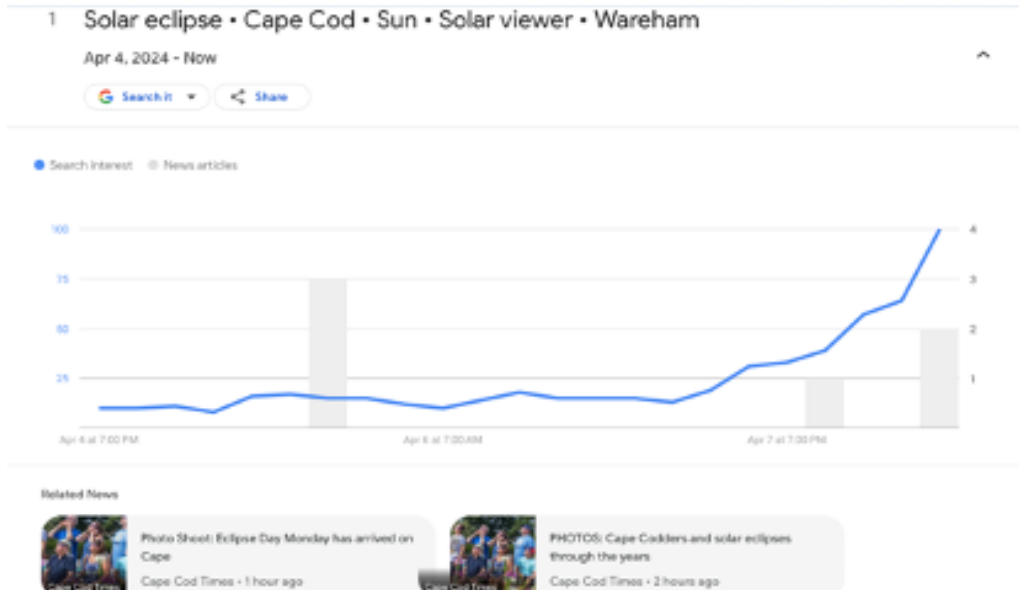


Image 2. Google Trends: Real-Time Search Trends



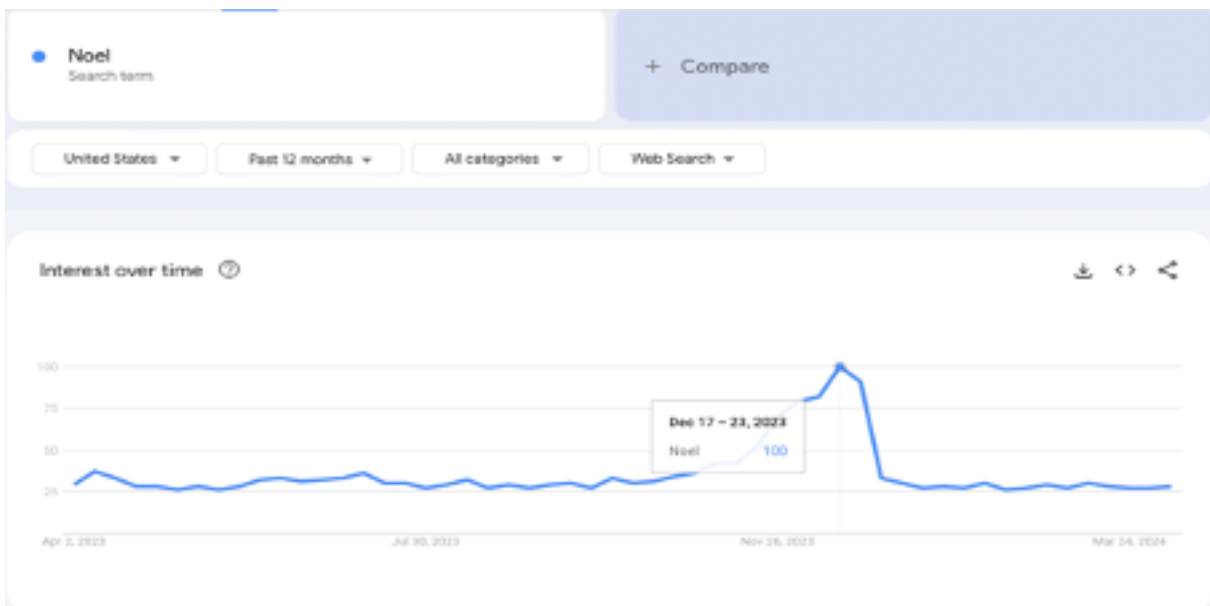
Graph 2. Google Trends: Real-Time Search Trends (Search Volume and Related Topics)

Real-time search trends show the top topics in the last 24 hours with current traffic and search volumes. These instant data, such as topic and traffic volume, can be considered an important source of data mining used in digital journalism applications. When users click on the topics on the real-time search trends page,

they are directed to a page containing news and similar queries, along with a graph focusing on search trends and news articles related to the topic (Graph 2). This application not only makes it easier for editors working on news sites to analyze the agenda and crowdsourcing, but also makes it easier for them to understand the strategies of rival news sources.

Google Trends' explore feature presents the popularity values of keywords over time, as well as the topics and queries associated with these words. Searches have filtering options such as country, time (hour, week, day, year, and a specific date range), category (shopping, health, science, sports, entertainment, etc.) and Google Web Search (Google News, Google Shopping and YouTube Search) (Google Trends Explore, n.d.).

Users prefer Google Search to find the information they are looking for, learn about the topics they are interested in, and make important decisions. However, 15% of these users search for queries that have not been searched on Google before (Google Search, n.d.). In light of this data, it can be seen that a significant portion of the searches made on Google are previously performed queries. In this context, in digital journalism practices (and in digital content production in general), content created according to users' increasing search intentions in certain periods is called "cornerstone content" and plays an important role by editors (Walden, 2023). At this point, Google Trends' explore feature serves as an important data source.



Graph 3. Google Trends Explore Query: Search Term Interest Graph

As an example of data related to the discover feature of Google Trends; as the end of December approaches, it is observed that searches related to the Christmas period increase. This is important as it shows that the Christmas period is an important cornerstone content issue. Therefore, Google Trends' explore feature is a critical source of data for editors working on a news site. For example, searching for the keyword "Christmas" in the Explore section of Google Trends

reveals a chart showing data on relevance over time. Additionally, in this graph, the popularity value of the search term is usually evaluated out of 100.

At the same time, the term "Christmas" can be compared with 5 separate keywords, related or unrelated, through the "+ compare" section. When the data analysis continues on the same search term, data for the regions where "Christmas" searches are intense are included after the search term interest graph.

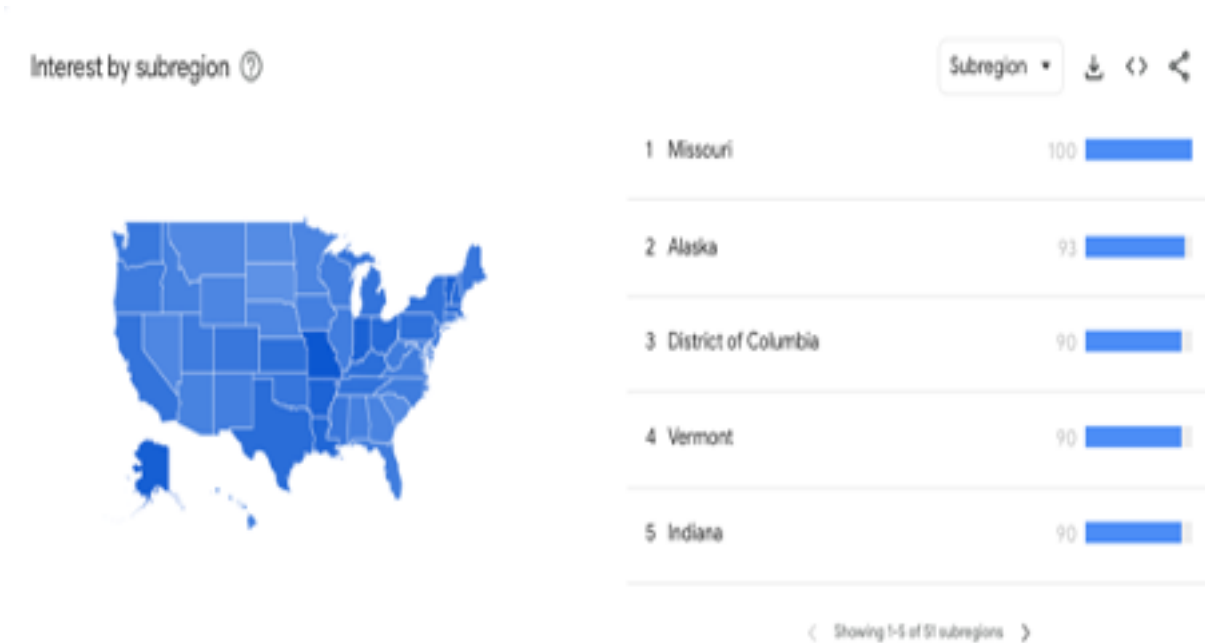


Image 3. Google Trends Explore Query: Interest by Sub-Regions

In the last section of the page, it is seen that relevant topics and queries for the searched keyword are included. It can be stated that this section can provide important data for cornerstone content prepared by editors within the framework of users' periodic search intentions, especially since it contains suggestions for different keywords.

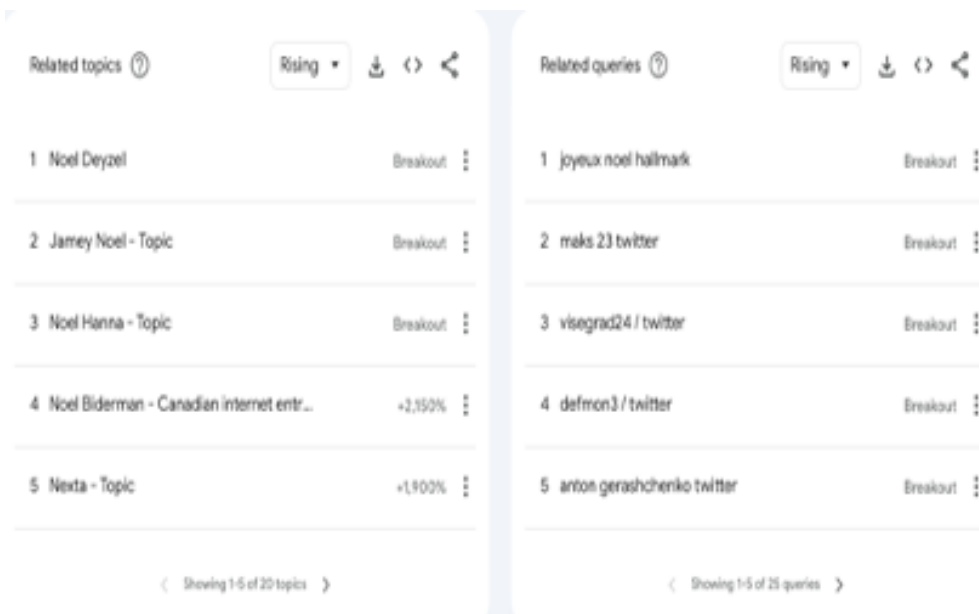


Image 4. Google Trends Explore Query: Related Topics and Queries

The use of Google Trends in digital journalism is of paramount importance due to its ability to provide comprehensive insights into public interest and behavior. As a tool that aggregates and analyzes search data from Google, it enables journalists to identify what topics are currently trending, which is essential for creating relevant and timely content. In an era where the news cycle is rapid and ever-evolving, having access to real-time data allows journalists to stay ahead of the curve, reporting on issues that are of immediate concern to the public. At this point, it can be stated that Google Trends is among the most important data services that provide real-time data to journalists.

One of the most significant advantages of using Google Trends is its capacity to offer data-driven insights. This empowers journalists to base their stories on empirical evidence rather than conjecture. For instance, by examining search trends, journalists can uncover emerging stories or shifts in public opinion that may not yet be apparent through traditional reporting methods. This proactive approach ensures that journalism is not only responsive but also anticipatory, addressing the interests and needs of the audience before they become widely recognized.

Conclusion

With the developments in new communication and information technologies, digital platforms, as well as traditional media organizations, began to play an important role in news production and distribution processes. The transformation experienced with the digitalization process makes the use of big data the most important element. Big data refers to large data sets created and stored in digital environments, and the analysis of these data plays an important role in information extraction and decision-making processes.

In this context, search engine-oriented journalism stands out as an important strategy. Internet users' habits of accessing information using search engines draw the attention of news producers to Search Engine Optimization (SEO). Tools like Google Trends help journalists set the news agenda by analyzing users' search trends. This enables news producers to identify topics of interest to the public, develop content strategies and optimize news headlines. However, the use of big data in digital journalism should not only be focused on SEO, but also should be expanded to areas such as social media analytics, data journalism and, artificial intelligence (having experienced the recent developments in the sphere, the latter would obviously be considered as a real game-changer in near future). In this way, news producers can produce more comprehensive and accurate news by synthesizing the information they obtain from various data sources. In addition, this data-driven approach contributes to the creation of a continuous news flow by ensuring that news reaches wider audiences.

Within the framework of the information and opinions conveyed, this article carried out an analysis on the use of big data in digital journalism and specifically

examined how Google Trends can be evaluated as a big data tool. In addition, the importance of the concept of Big Data, its relationship with search engine-oriented journalism and the role of Google Trends in digital journalism were discussed.

In order to use big data effectively, journalists and media organizations need to invest in digital technologies and data analytics. In addition, to further develop the practice of digital journalism, closer cooperation between educational institutions and the media industry is required and academic research in this field should be supported.

As a result, the analysis and suggestions presented in this article offer a new perspective on the use of big data to academics, journalists and media managers working in the field of digital journalism. As the practice of digital journalism develops further in the future with the developments in new communication technologies, the role and importance of big data will increase even more. Therefore, it is expected that the issues discussed in this article will guide new academic studies in the future.

Google Trends data service provides various forms of data -unstructured, semi-structured, and structured- that can be seamlessly integrated into digital journalism processes. Unstructured data, such as raw search queries, can be analyzed to identify emerging trends and public interests. Semi-structured data, like search volumes over time, can be visualized using graphs and charts to show changes in public attention. Structured data, which includes categorized search terms and demographic information, can be directly used to segment audiences and tailor content to specific groups. By leveraging these different types of data, journalists can create more relevant and timely stories, enhance audience engagement, and make data-driven editorial decisions.

Using Google Trends as a big data tool in digital journalism applications contributes significantly to news sites in several ways. Firstly, it enables journalists to identify and respond to emerging trends quickly, ensuring that their content is timely and relevant. This can lead to increased traffic and engagement as readers seek out the latest information on popular topics. Secondly, the data from Google Trends can help news sites optimize their search engine rankings by targeting keywords and phrases that are currently in high demand. Additionally, it provides insights into audience behavior and preferences, allowing news sites to adapt their content to meet the needs and interests of their readers more effectively.

Kaynakça

- Adornato, A. (2021). *Mobile and social media journalism: A practical guide for multimedia journalism*. Taylor & Francis.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute. Retrieved July 8, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media>
- Alkoç, M. & Sütçü, C.S. (2019). Büyük veri ile foreks algısının Twitter üzerinden gündem belirleme kuramı bağlamında araştırılması. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 25(1), 82-103.
- Ali, A. (2023). What is Google Ads & how does it work? A comprehensive guide. Semrush. Retrieved July 8, 2023, from <https://www.semrush.com/blog/google-advertising/>
- Arora, V. (2023). How Google applies big data to know you. TYB. Retrieved June 20, 2023, from <https://tweakyourbiz.com/posts/big-data>
- Berry, M. J. & Linoff, G.S. (2000), *Mastering data mining: The art and science of customer relationship management (Edition 1)*. John Wiley & Sons.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media practitioners, organisations and institutions*. Springer International Publishing.
- Campos, L. (2022). *A complete guide to data mining and how to use it*. Hubspot. Retrieved September 30, 2023, from <https://blog.hubspot.com/website/data-mining>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society (2nd Edition)*. Wiley-Blackwell Publishing.
- Choi, H. & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends, *Economic Record*, 88(1), 2-9.
- Diebold, F.X. (2012). A personal perspective on the origin(s) and development of big data: The phenomenon, the term, and the discipline. SSRN. Retrieved September 28, 2023, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2202843
- Dijk, J.V. (2018). *Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.)*. Kafka Kitap.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz, *Gumushane University e-journal of Facul-*

ty of Communication, 7(3), 1637-1654.

Eravcı Boz, D. (2020). Kurumların dijital dönüşümü: Büyük veri, Çalışma İlişkileri Dergisi, 11(1): 90-112.

Frampton, B. (2015). Clickbait: The changing face of online journalism. BBC. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>

Fuchs, C. (2020). Sosyal medya eleştirel bir giriş (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene.

Gandomi, A. & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics, International Journal of Information Management, 35(2), 137-144.

Google (n.d.). From the garage to the Googleplex [Fact Sheet]. Retrieved July 3, 2023, from <https://about.google/our-story/>

Google Privacy & Terms (n.d.). How Google uses information from sites or apps that use our services [Fact Sheet]. Retrieved July 5, 2023, from <https://policies.google.com/technologies/partner-sites?hl=en-US#>

Google Search Console Help (n.d.). Page indexing report [Fact Sheet]. Retrieved July 5, 2023, from <https://support.google.com/webmasters/answer/7440203?hl=en>

Google Analytics Help (n.d.). About real time [Fact Sheet]. Retrieved July 10, 2023, from <https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>

Google Search (n.d.). How results are automatically generated [Fact Sheet]. Retrieved July 10, 2023, from https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/

Google Knowledge Panel Help (n.d.). How Google's knowledge graph works [Fact Sheet]. Retrieved July 10, 2023, from <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176?hl=en>

Google The Keyword (n.d.). The next step toward phasing out third-party cookies in Chrome [Fact Sheet]. Retrieved July 11, 2023, from <https://blog.google/products/chrome/privacy-sandbox-tracking-protection/>

Google Search. (n.d.). Our approach to search [Fact Sheet]. Retrieved July 11, 2023, from https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearchworks/our-approach/

Google News Initiative (n.d.). Basics of Google Trends [Fact Sheet]. Retrieved

- July 11, 2023, from <https://newsinitiative.withgoogle.com/en-gb/resources/trainings/google-trends/basics-of-google-trends/#>
- Google Trends (n.d.). Google Trends explore [Fact Sheet]. Retrieved July 12, 2023, from <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&hl=en-US>
- Gürsakal, N. (2014). Büyük veri (2. Baskı), Dora Yayıncılık
- Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2012). Data mining concepts and techniques (Third Edition). Morgan Kaufmann Publishers.
- Hill, S. & Bradshaw, P. (2018),. Mobile-firs journalism: Producing news for social and interactive media. Taylor & Francis.
- Hotz, N. (2023), What is CRISP DM?. Data Science. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.datascience-pm.com/crisp-dm-2/>
- Kemp, S. (2024), Digital 2024: Global overview report. Wearesocial/Datareportal. Retrieved March 5, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kırık, A.M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin rolü. Gumushane University e-journal of Faculty of Communication, 5(1), 230- 261.
- Knight, M. & Cook, C. (2013). Social media for journalist principles and practice. SAGE Publications.
- Knight, M. (2012). Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. Journal of Media Practice, 13(1), 61-74.
- Koz, K.A. & Işık, U. (2022). İnternet gazeteciliği için kılavuz: Google Trendlerde haber keşfi. The Journal of International Civilization Studies, 7(1), 24-48.
- Lita, R. (2022). A short history of 'click-bait' journalism. Aljazeera Media Institute. Retrieved September 8, 2023, from <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/1943>
- Lyons, K. (2022). What is Google Trends & how to use it. Semrush. Retrieved October 31, 2023, from <https://www.semrush.com/blog/google-trends/>
- Marr, B. (2021). How is big data transforming business? Bernard Marr & Co. Retrieved June 24, 2023, from <https://bernardmarr.com/how-is-big-data-transforming-business/>
- Markova, V., Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a communication tool in journalism: Main stages of development. Journal of History Culture and Art

Research, 9(2), 355-366.

- Morozov, E. (2014). The rise of data and the death of politics. The Guardian. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/20/rise-of-data-death-of-politics-evgeny-morozov-algorithmic-regulation>
- Narin, B., Ayaz, B., Firat, F. & Firat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 8(30), 215-235.
- Pavlik, J.V. (2013). Yeni medya ve gazetecilik (M. Demir & B. Kalsın, Çev.). Phoenix Yayınevi.
- Pavlik, V. (2023). 21 best search engines in the world 2023". Semrush blog. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.semrush.com/blog/-search-engine-list/>
- Petrie, L. (2022). The news and social media algorithms: An evaluation of serendipity in the infosphere [Unpublished Undergraduate Thesis]. University of Arkansas.
- Reinsel, D., Gantz, J. & Rydning, J. (2018). The digitization of the world from edge to core. Seagate. Retrieved September 29, 2023, from <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
- Rogers, S. (2016). What is Google Trends data and what does it mean? Medium. Retrieved November 1, 2023, from <https://medium.com/google-news-lab/what-is-google-trends-data-and-what-does-it-mean-b48f07342ee8>
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? Research in Nursing & Health, 23(4), 334-340.
- Schroer, A., Whitfield, B. & Oppermann, A. (2022). Big data definition. BuiltIn. Retrieved July 10, 2023 from <https://builtin.com/big-data>
- Schönberger, V.M. & Cukier, K. (2013). Big data: A revolution that will transform how we live, work and think. Houghton Mifflin Harcourt Publishing
- Smith, T.P. (2013). How big is big and how small is small: The sizes of everything and why (Edition 1). Oxford University Press.
- Taylor, D. (2023). What is dig data? Introduction, types, characteristics, examples. GURU99. Retrieved September 29, 2023, from <https://www.guru99.com/what-is-big-data.html>

- Timothy (2022). The importance of big data analytics at Google . Socializedpr. Retrieved July 3, 2023, from <https://www.socializedpr.com/the-importance-of-big-data-analytics-at-google/>
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. IBAD Journal of Social Sciences, (10), 188-201.
- Vermeire, L. (2017). A culture of clicks. Medium. Retrieved September 10, 2023 from <https://medium.com/journalism-trends-technologies/a-culture-of-clicks-58719857b934>
- Walden, H. (2023). What is cornerstone content and why is it so important? Elegant Themes. Retrieved November 1, 2023, <https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/what-is-cornerstone-content-and-why-is-it-so-important>
- Wilson, Y. (2019). The social media journalist handbook (Firs Edition). Taylor & Francis.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık
- Zehir Topkaya, E. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri güncelleştirilmiş 5. Baskı, Eğitimde Kuram ve Uygulama, 2(2), 113-118.
- Zhong, B. (2021). Social media communication trends and theories. John Wiley & Sons.



Marksist İletişim Teorisinin Oluşturucu Öğeleri: Enzensberger Üzerinden Bir Fuchs Eleştirisi

*Constituent Elements of Marxist Communication Theory:
A Criticism of Fuchs Based on Enzensberger*

Göksel AYMAZ¹ 

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
goksel.aymaz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3520-0163

ÖZ

Bu makalede, Hans Magnus Enzensberger'in 1970 yılında, New Left Review'de yayınlanan Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri başlıklı makalesi üzerinden Christian Fuchs'un "prosumer" (üretüketici) ve "ücretsiz emek" kavramları eşliğinde ortaya koyduğu ve dijital medyanın Marksist ekonomi politikliği olma iddiası taşıyan kitle iletişim teorisinin eleştirel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmede, "teknik aklın politik içeriğini" bir geç kapitalist toplum teorisi için analitik çıkış noktası yapmış olan Herbert Marcuse'nin Tek Boyutlu İnsan yapıtı ile Jürgen Habermas'ın Marcuse eleştirisi üzerinden gelişen ideoloji olarak Teknik ve Bilim yapıtına başvurulmuştur. Bu yaklaşım, iki temel sebebe dayanmaktadır. Birincisi, bu yapıtlar Batı Marksizmi'nin ileri sanayi toplumlarında tekniğin tutucu ve özgürleştirici rollerine ilişkin çağdaş ve eleştirel bir toplumsal kuram üretme refleksini temsil ederler. Diğer bir sebebi de çalışmaların yazarlarının, yani Marcuse ve Habermas'ın, Frankfurt Okulu'nun temsilcileri olmalarıdır. Zira Frankfurt Okulu, Marksizm içinde kitle iletişimini etkin biçimde merkeze almış bir ekol olmanın yanında, geliştirdiği "kültür endüstrisi" kavramı (kitle iletişiminin ideolojik yönüne ağırlık verdiği yönündeki temel iddiaların geçerliğine rağmen) hem günümüzde sosyal medyada kullanıcı emeğinin açıklanmasında geçerli bir analiz ortaya koyar, hem de kapitalizmin kültürel dışavurumları hakkında yetkin bir toplumsal teori içerir. Bu çerçevede yapılan değerlendirmede, Fuchs'un teorik çabasının, Enzensberger'in Marshall McLuhan için söylediği gibi, "yeni bir şey icat etmiş" olmayıp, "bir medya mistiğini formüle etmiş" olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya teknolojisi, teknolojik rasyonalite, Marksizm, kitle iletişim teorisi

ABSTRACT

In this article, through Hans Magnus Enzensberger's article titled "Constituent Elements of a Theory of Mass Media" published in New Left Review in 1970, Christian Fuchs's concepts of "prosumer" and "free labor" and digital A critical evaluation of the mass communication theory, which claims to be the Marxist political economy of the media, will be made. In this evaluation, Herbert Marcuse's One Dimensional Man, which made the "political content of technical reason" the analytical starting point for a late capitalist society theory, and Jürgen Habermas's work Technology and Science as Ideology, which developed based on Marcuse's criticism, will be referenced. There are two reasons for this. First, these works represent the reflex of Western Marxism to produce a contemporary and critical social theory regarding the conservative and liberating roles of technology in advanced industrial societies. Another reason is that the authors of the studies, namely Marcuse and Habermas, are representatives of the Frankfurt School. In addition to the Frankfurt School being a school that has effectively centered mass communication within Marxism, the concept of "culture industry" (despite the validity of the basic claims that it focuses on the ideological aspect of mass communication) provides a valid analysis in explaining user labor in social media today, as well as an authoritative social theory about the cultural manifestations of capitalism. The evaluation made within this framework concluded that Fuchs' theoretical effort did not "invent something new", as Enzensberger said about Marshall McLuhan, but rather "formulated a media mystic".

Keywords: Media technology, technological rationality, Marxism, mass communication theory

Gönderim/Received: 27.02.2024

Düzeltilme/Revised: 08.05.2024

Kabul/Accepted: 20.05.2024

Atıf / Citation: Aymaz, G. (2024). Marksist İletişim Teorisinin Oluşturucu Öğeleri: Enzensberger Üzerinden Bir Fuchs Eleştirisi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 106-120

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extended Abstract

In this article, through Hans Magnus Enzensberger's article titled "Constituent Elements of a Theory of Mass Media" published in *New Left Review* in 1970, Christian Fuchs's concepts of "prosumer" and "free labor" and digital A critical evaluation of the mass communication theory, which claims to be the Marxist political economy of the media, will be made. Enzensberger was articulating the constitutive elements of a Marxist theory of mass communication in 1970, at a time when the most advanced mass media were personal walkie-talkies, miniature video cameras, tape recorders, and electronic copying systems. Enzensberger attempted to propose some "constitutive elements" for the Marxist theory of mass media, based on the determination that due to the development in electronic communication tools, the consciousness industry "has become a factor that regulates the pace of social and economic developments", but despite this, there is currently no Marxist theory regarding the media. It grounds. In the evaluation to be carried out in this article, Herbert Marcuse's *One Dimensional Man*, which made the "political content of technical reason" the analytical starting point for a late capitalist society theory, and Jürgen Habermas's work *Technology and Science as Ideology*, which developed based on Marcuse's criticism, will be referenced. There are two reasons for this. First, these works represent the reflex of Western Marxism to produce a contemporary and critical social theory regarding the conservative and liberating roles of technology in advanced industrial societies. Another reason is that the authors of the studies, namely Marcuse and Habermas, are representatives of the Frankfurt School. In addition to the Frankfurt School being a school that has effectively centered mass communication within Marxism, the concept of "culture industry" developed by the School (despite the validity of the basic claims that it focuses on the ideological aspect of mass communication) provides a valid analysis in explaining user labor in social media today. , as well as an authoritative social theory about the cultural manifestations of capitalism. In accordance with this framework, Enzensberger emphasizes that mass media have an emancipatory potential because they cannot be kept under control by the ruling class as tightly as other areas of society due to their technical possibilities. In order for this potential to be revealed, enlightened experts working in the field of mass communication and leading citizens using these tools must produce content that educates and raises awareness of the masses towards social progress. In Enzensberger, the main problem is not whether social media usage can be considered "free labor", but whether social media usage changes the labor-capital relationship (the position of labor vis-à-vis capital). Based on this, it should be said that Fuchs's theory, which claims to be the Marxist political economy of digital media, lacks Marxist epistemology as a very fundamental problem. In this context, it is concluded that Fuchs tried to find evidence in the social reality of media and communication technology for the validity of the concepts he selected from Marxist economics, instead of making a complete analysis of the historical and social reality of media technology.

Guy Debord said, "Dadaism wanted to eliminate art without realizing it; "Surrealism wanted to realize art without eliminating it," he said. While Fuchs wants to realize Marx's commodity analysis without eliminating it (in a surrealist manner), he actually eliminates it without realizing it (in a dadaist manner).

Giriş

Ağ bağlantılı dijital medyanın kendi kullanıcılarını “üreten tüketiciler”e dönüştürdüğü yönündeki iddialara sıklıkla maruz kalıyoruz. Kitle iletişimi alanındaki kuramsal tartışmaların yanında bu iddiaların ekonomi, kültür, ideoloji, politika gibi çeşitli açılardan eleştirisi yapıldı ve yapılıyor. Bu eleştirilerin önde gelen muhataplarından biri de Kanadalı iletişim bilimci Christian Fuchs. Çalışmalarında “Marksist bir iletişim teorisi” oluşturmak niyetinde olduğunu çok açık biçimde ifade ediyor Fuchs. Günümüzden yaklaşık elli yıl önce Hans Magnus Enzensberger’in 1970 yılında, *New Left Review*’de yayınlanan *Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri* başlıklı makalesi, Christian Fuchs’un dijital medyanın Marksist ekonomi politiği olma iddiası taşıyan kitle iletişim teorisinin eleştirel değerlendirmesi için uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Dijital medyanın Marksist ekonomi politiği olma iddiası taşıyan teorisini Fuchs, 2010’lu yıllardan itibaren sosyal medya ve “ücretsiz emek” kavramı odağında geliştirmeye çalışılmıştır (2015, s. 39, 40, 116, 117, 131; Fuchs & Mosco, 2014, ss.21-43). Fuchs’un bu çabası, son yıllarda dijital emeğe ilişkin bir dizi kavramlaştırmalar ve bunlar hakkında yapılan ateşli tartışmalar içerisinde yer almaktadır. Tartışmaların kökeni, bilindiği üzere, Michael Hardt ve Antonio Negri’nin (2011) “çokluk” ve Guy Standing’in (2017) “prekarya” formülasyonuna yasanır. Formülasyonu yapanlar, kapitalizmin küresel dinamikleri ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan seri gelişmeler vasıtasıyla üretim sürecinde meydana gelen dönüşümlerin Karl Marx’ın klasik metinlerindeki emek-değer teorisinde bir kriz yarattığını iddia ediyor ve bu iddiayla eskinin hâkim üretim gücü olan “maddi emek” karşısında yeni üretim gücü olarak “maddi olmayan emeği” öne çıkarıyorlardı. Formülasyonu yapanlar, bu işgücünün kapitalist üretim süreçlerindeki yerini herhangi bir kesinlikle saptamıyorlardı. Bu yönde girişimlerde bulunanlar başkalarıydı ve dijital emek tartışmalarını yapanlar da bunlardandı. Bu tartışmalar, iş ile oyun arasında “oyun iş” (playbour), üretim ile tüketim arasında “üretüketici” (prosumer) ve “birlikte yaratma” (co-creation) kavramlarında örneklerinin görüldüğü gibi, “gitgide bulanıklaşan sınırlar”da (Huws, 2017, s.168-169) geziniyordu. O “bulanıklaşan sınırlar”da gezinenlerden biri de, “üretüketici” (prosumer) kavramını argümanlarının vazgeçilemez parçası yapan Fuchs’du.

Bu kavram, ilk kez Alvin Toffler’in (2018) 1980 tarihli *Üçüncü Dalga* kitabında kullanıldı. O günden sonra bu kavramın, Fuchs gibi pek çok Marksist araştırmacı tarafından kullanıldığı görüldü. Kısaca özetlemek gerekirse, Fuchs, Dallas Smythe’nin ticari radyo ve televizyondaki reklam ekonomisini açıklamakta kullandığı ve medya izleyiciliğini reklamverenlere satılan bir meta olarak tanımlayan “seyirci metası” kavramını internete uygulayarak, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağların kâr eden şirketler yaratmış olmasından hareketle, sosyal medya kullanıcılarının bir tür meta ürettiğini ve bu üretimleri karşılığında herhangi bir ücret almadıklarını söylemektedir.

Bu çalışmada “seyirci metası”, “üretüketici”, “bedava emek” kavramları eks-

eninde Marksist “emek-değer teorisi” tartışmalarına ve bunun Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” açıklamasıyla ilişkisine odaklanılmamıştır.¹ Çalışmada sadece Fuchs’un yeni medyanın Marksist ekonomi politikası olma iddiası taşıyan teorisinin Hans Magnus Enzensberger’in 1970 yılında, *New Left Review*’de yayınlanan “Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri” başlıklı makalesinde² ortaya koyduğu kriterler karşısındaki konumu belirlenmeye çalışılacaktır.

Eskimeyen Bir Tartışma

Alman felsefeci Hans Magnus Enzensberger (1929-2002), 1950’li yıllardan itibaren şair ve yazar kimliğiyle de ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda geniş kapsamlı bir gazetecilik, editörlük ve radyo yayıncılığıyla Federal Almanya Cumhuriyeti’nde muhafazakâr Konrad Adenauer iktidarının “sol görüşlü” eleştirmeni olarak da adından söz ettirmiştir. Çok yönlü bir entelektüel olan Enzensberger, “hoş ama anlamsız sıradanlıklar yayınlamak için iletişimi engellediği” için “sıfır araç” olarak nitelendirdiği televizyon üzerine yazdığı eleştirilerin yanında, özellikle, çalışmanın da konusu olan, *Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri* adlı makalesi nedeniyle dikkat çeken bir medya eleştirmeni olarak kabul gördü. Bu makalesinde Enzensberger, 1970 yılında, yani henüz elektronik kitle iletişim araçları çağının şafağında, Marksist bir kitle iletişim teorisinin oluşturucu öğelerini belirginleştiriyordu. Enzensberger, kitle iletişim araçlarının Marksist teorisi için bazı “oluşturucu öğeler” önerme girişimini, elektronik iletişim araçlarındaki gelişme nedeniyle bilinç endüstrisinin “toplumsal ve ekonomik gelişmelerin hızını ayarlayan bir etmen duruma geldiği”ni, fakat buna rağmen hâlihazırda iletişim araçlarına ilişkin Marksist bir teorisinin olmadığı tespiti (1979, s.17) üzerinde temellendirmiştir.

Enzensberger’in en gelişkin iletişim araçlarının renkli televizyon, kaset, videoteyp ve elektronik daktilo olduğu bir dönemde yazdığı bu makalenin, mobil telefon, bulut bilişim, yapay zekâ, Endüstri 4.0 ve benzeri temaların konuşulduğu günümüz gerçekliğinde geçerli olamayacağı düşünülebilir. Ne var ki kitle iletişim teknolojileri ilerlemiş ve değişmiş olsa da Enzensberger’in tespit ve tezlerinin geçerliğini yitirdiği söylenemez. Her şeyden önce, medya kullanıcısının ücretsiz emeği, yalnızca dijital medya ve Web 2.0 tekniğiyle ilgili değildir, kitle iletişim araçlarının iletişim araçları haline gelmiş olmasıyla ilgilidir. Hans Magnus Enzensberger, daha 1970’te, bir elektronik aracın sadece bir “dağıtım iletkeni” değil de bir “iletişim iletkeni” olarak çalışması “teknik yönden hiç de sorun değildir” diyordu. Örneğin, basit birer alıcı olarak kullanılan her transistörlü radyo, kendi teknik niteliği (donanımı) gereği, aynı zamanda, potansiyel bir göndericidir (Enzensberger, 1979, s.19). Zamanın en gelişkin araçlarına (kişisel telsizlere, minyatür video kameralarına, teyp kayıt cihazları ve elektronik kopyalama sistemlerine) dayanarak, şöyle yazıyor Enzensberger (1979), “Kitle iletişim araçlarını sadece bir tüketim aracı saymak yanlıştır. İlke olarak, daima, bu araçlar birer üretim aracı niteliği de taşımaktadırlar. Ve gerçekten de kitlelerin

¹ Bu tartışma için bakınız Aymaz, 2019

² Makalenin orijinali için bkz: <https://newleftreview.org/issues/i64/articles/hans-magnus-enzensberger-constituents-of-a-theory-of-the-media>

eline geçmiş buldukları için sosyalleşmiş üretim araçlarıdır” (s.23).

1970 yılı gerçekliğinde dile getirilmiş bu tespit ve tezler iki sebeple eskimiş ve geçerliğini yitirmiş sayılamaz. Birincisi, Marksist olma iddiasındaki bir iletişim teorisinden beklenecek ilk şey, teknolojik determinizmin aksi yöndeki iddialarına karşılık, teknolojinin kendi içindeki değişmelerinin toplumsal ilişkilerde değişmelere yol açmayacağı ve beraberinde, insana ve topluma ait sorunların teknolojik ilerleme ile çözülemeyeceği tezini savunuyor olmasıdır. Genel olarak sosyal bilimler ve özel olarak da iletişim bilimlerinin Marksist teoriyle yoğun biçimde tanışmaya başladığı andan itibaren, teknolojinin kendi içindeki değişmelerinin toplumsal ilişkilerde nitel değişmelere yol açmayacağı anlaşılmış ve aksi yöndeki görüşler, yani genel ifadeyle “teknolojik determinizm” savunulamaz olmuştur (Oskay, 2014, s.279). Bu sebeple, Marksist bir iletişim araştırmacısı, kendi Marksist kitle iletişim teorisinin oluşturucu öğelerini, kitle iletişimi teknolojisinin 70’ler kapitalizmindeki düzeyinden hareketle ortaya koyan bir açıklamayı, teknolojinin 2020’ler kapitalizmindeki düzeyini gerekçe göstererek geçersizleştiremez; Marksist olduğu iddiasındaki hiçbir araştırmacı, sadece teknik ilerleme ve teknolojik düzey farkına bakarak 1970 yılı kapitalizminin toplumsal koşullarında geliştirilmiş argümanların 2020’ler kapitalizminin toplumsal koşullarında geçerli sayılamayacağını söyleyemez.

İkinci sebep, Marksist metodolojiye ilişkindir. Marksist metodolojide tarih “geriye doğru okunur”. Örneğin, insanlık tarihi daima kapitalist sanayi ve mübadele tarihiyle bağlantılı olarak ele alınıp incelenir (Marx & Engels, 2023, s.37). Çünkü burjuva ekonomi yasalarının “tarihsel duruma gelmiş ilişkiler” olarak çözümlenebilmesinde tek “doğru bakış” bizi “bu ilişkilerin ardında bulunan geçmişe götürecektir” bakıştır (Marx, 1999, s.358). Bu sebeple, Marksist metodolojide “tarihsel gelişme denen şey, son tahlilde, en son biçimin geçmiş biçimleri, kendi öz gelişme derecesine vardırın aşamalar olarak değerlendirmesine dayanır” (Marx, 1979, s.274); Marx’ın (1979) popüler örneğiyle, “insanın anatomisi, maymun anatomisinin anahtarıdır”, çünkü “aşağı hayvan cinslerinde, daha yüksek bir biçimin müjdeleyicisi olan işaretleri, ancak bu yüksek biçimin kendisini tanıdıktan sonra anlamak mümkün olmuştur” (s.273). Enzensberger, bunu iletişim alanına uyarlayarak şöyle ifade ediyor:

“Yeni araçların ürünlerine, önceki, daha eski günlerin üretim tarzları açısından bakacağımıza, tersine, geleneksel iletişim araçlarının ürünlerini, üretimin modern koşulları açısından irdelemek zorundayız. Daha önceki en boş tartışmalardan biri fotoğrafçılığın bir sanat sayılıp sayılamayacağı üzerine yapılmıştır. Temel sorun -fotoğrafçılığın bulunuşu ile birlikte sanatın tüm doğasını değiştirip değiştirmediği sorusu- üzerinde ise hiç durulmamıştır” (Enzensberger, 1979, s.32).

Benzer şekilde, temel sorun sosyal medya kullanıcılarının “ücretsiz emek” sayılıp sayılamayacağı değil, sosyal medya kullanıcılarının kadim emek-sermaye ilişkisini (emeğin sermaye karşısındaki konumunu) değiştirip değiştirmediği soru-

şudur. Buradan hareketle, Fuchs'un dijital medyanın Marksist ekonomi politiği olma iddiasındaki teorisinin, çok temel bir sorun olarak Marksist epistemolojiden yoksun olduğu söylenmelidir.

Değiştirmenin Bilgisi

Marksist epistemoloji, bilindiği gibi, "değiştirmek" üzerine kuruludur. Bu epistemolojiye göre, bilme eyleminin yoneldiği gerçekliği olgu ile (olmuş olanla) sınırlamak pek az gerçektir; "süreçler" vardır sadece, "olmuş olan" ile "mümkün gelecek" arasındaki ilişkiyi ifade eden süreçler. Bu sebeple, "gerçek olan, süreçtir" (Bloch, 2007, s.246). 20. yüzyılın önemli bilim adamlarından ve bilimsel bilgi üzerine saygın düşünceler üretmiş olan Abraham Moles (2018) de, "Bilim tamamlanmış bir sonuç olmaktan önce bir süreçtir" der (s.18). Gerçekliğin "olmuş olan"la "mümkün gelecek" arasında bir süreci ifade edişi, bilen özneye değiştirmenin bilgisini bir ödev olarak yükler. Nitekim, "Marx, Kapital'de sadece kapitalizmin nasıl çalıştığını göstermekle yetinmemiş aynı zamanda onun geçici bir üretim tarzı olduğunu, arkasından ne türde bir toplumun gelebileceğini ve böylesine büyük çaplı bir değişimin nasıl ortaya çıkabileceğini göstermiştir" (Ollman, 2006, s.245). Sosyal bilim anlayışında Marx ile benzer çizgide yürümüş olan Immanuel Wallerstein (2000), "Sosyal bilimin tamamı zorunlu olarak toplumsal değişimin incelenmesidir. Başka bir konusu yoktur" der (s.136). Pierre Bourdieu'nün (1997) "özgürlük toplumbilimi" olarak ifade ettiği bu tarz bir sosyal bilimsel anlayış da onu "bilgi teorisi ile siyaset teorisinin ayrılmaz oldukları" (s.80) fikrine götürmüştü.

Dolayısıyla, dijital medyanın Marksist teorisi olma iddiasındaki teoriden beklenecek olan da değiştirmenin bilgisini içermesidir. Aslında Fuchs, içinde yaşadığımız dünyaya ve kapitalizme karşı verilebilecek ve verilmesi gereken mücadelelerde medyanın rolüyle ilgilendiğini (ve Marx'ın geçerliliğini kesin bir şekilde gösterme çabasının da alternatifler inşa etmek için olduğunu) açıkça belirtir (Fuchs & Mosco, 2014, s. 36). Ne var ki sonuçta Fuchs'un teorisi, Marksist epistemolojik ilkeye göre (Marx & Engels, 2023, s.17), "değiştirme"yi hedeflemekten ziyade dünyayı yalnızca "yorumlamak"la yetiniyor. Her ne kadar Fuchs, neoliberalizmin krizler yaşadığı günümüzde Marx'ın eserlerine duyulan "yenilenmiş ilgi"nin medya ve iletişim çalışmalarında da karşılık bulması gerektiği inancıyla, "medya ve iletişim çalışmaları, sınıf ve kapitalizme güçlü biçimde yönelmelidir" dese de (2015, s.199) Fuchs'un temel dayanağı ve referansı Smythe olmaktadır. Günümüzde Marksist medya ve iletişim çalışmalarının yenilenmesine katkı sağlayacak olan şey, Fuchs'a göre, Smythe'in eserleriyle ilgilenmektir (2015, s.199). Oysa, Smythe'in "ücretsiz emek" temelinde şekillenen analizleri Marksçı düşünürlerin pek ilgisini çekmemiştir (Huws, 2017, s.191). Buna karşılık, Enzensberger, ileri sanayi toplumunda toplumu özgürleştirebilecek güçler ve eğilimler içinde medyaya da rol vermiş, teknolojik olarak gelişen medyanın politik olarak özgürleştirici kullanımını mümkün görmüş ve bunu önermiştir.

Batı Marksizmi'nin ileri sanayi toplumlarında tekniğin tutucu ve özgürleştirici rollerine ilişkin eleştirel bir toplumsal kuram içeren Tek-Boyutlu İnsan, başından

sonuna dek iki iddia arasında gidip gelecektir: (1) ileri sanayi toplumu kapitalizmi ortadan kaldıracak nitel değişimi durdurma yeteneğindedir; (2) ileri sanayi toplumunda onun bu yeteneğini alt edip toplumu özgürleştirebilecek güçler ve eğilimler vardır (Marcuse, 1990, s.XII). Fuchs'un teorisine konu olan Facebook, Youtube, X (Twitter), Pintrest, Instagram gibi dijital medya şirketleri, yüklenen kullanıcı verilerini kâr elde etmek amacıyla kullanan ticari kuruluşlar olarak geleneksel medya şirketlerinden farklı olsalar da onlarla aynı ekonomik zorunluluklara sahipler ve bu nedenle internetin merkezsiz ve gayri ticari bir topluluk odaklı iletişim modeli sağlama potansiyeli bastırmakta ve kapitalizme yeniden entegre etmektedir. (Veri yükleyen ve paylaşım yapan kullanıcıların homojenleştirilmiş kitle kültürünün parçası olmaktan ziyade bireysel bir tüketici olma vurgusu ise, neoliberal kapitalizmin sosyal medyadaki bir ifadesi olarak düşünülmelidir.) Dolayısıyla, Fuchs'un odaklandığı ücretsiz emek, ileri sanayi toplumunun nitel değişimini durdurma yeteneğiyle ilgilidir. Bu yeteneği alt edip toplumu özgürleştirebilecek güçler ve eğilimlerle ilgili olan "İnsanlar bu emeği niçin harcıyorlar?" sorusu ise Fuchs'un hiç ilgilenmediği bir şeydir. Fuchs'un ilgisizliği, kuşatıcı olması beklenen eleştirel bir teori için büyük bir eksik sayılmalıdır, çünkü "iki eğilim de orada, yan yanadırlar -ve giderek iç içedirler" (Marcuse, 1990, s.XII).

Enzensberger, sosyalist sol ve Batı Marksizminin ("üretken olmamak"la itham edilen) medya eleştirileriyle arasına mesafe koymuştu. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun 1947 tarihli Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserinde anlatıldığı şekliyle, kültür endüstrisini ve onun tüketimcilik, sersemlik ve toplumsal uyumsuzluğa yol açan karakterini dikkate alarak, (radyonun gelecekteki biçiminin, izleyicinin programa yanıt vermesini sağlayacak iki yönlü bir iletişim biçimini ortaya çıkaracağını ve dolayısıyla tek taraflı bir yayın yerine siyasi potansiyeller barındıran katılımcı bir tartışma yaratacağını iddia eden) Bertolt Brecht geleneğine çok benzer şekilde, daha demokratik bir medya kullanımını sağlamanın olanakları üzerine düşündü. Enzensberger'in argümanı, medyanın temelde eşitlikçi olduğu ve potansiyellerini ortaya çıkarmanın yalnızca kullanıcıların sorumluluğunda olduğu yönündedir. Buna bağlı olarak, yeni medya teknolojilerinde gördüğü özgürleşimci potansiyel, kullanıcılar için etkileşim olanakları ve otoritenin himayesi dışında kendi kendini organize eden, merkezi olmayan programlardı. Medya yakınsamasına ilişkin teorileştirmelerin habercisi olarak, tüm medyanın neredeyse bu amaçla "evrensel bir sistem oluşturmak için açıkça bir araya geldiğini" yazıyordu. Onun bu bakış açısı, Jürgen Habermas'ın kitle iletişim araçlarının demokratik tartışmayla şekillenen kamusal alanı zorunlu olarak yozlaştırdığı yönündeki iddialarının aksineydi.

Enzensberger'e (1979) göre kitle iletişim araçları, teknik olanakları nedeniyle egemen sınıf tarafından toplumun diğer alanları kadar sıkı denetim altında tutulamayacağı için, özgürleşimci bir potansiyel taşımaktadır; "bağlantılandırılmış (linked) bir dizi iletişim ya da bir şebeke, belirli bir kritik genişliğe eriştikten sonra, artık merkezi bir biçimde kontrol edilebilir olmaktan çıkmakta(dır)" (s.19). Zamanın kitle iletişim araçları, örneğin radyo, kendi teknik niteliği gereği, yalnızca bir "alıcı" değil "verici" de olabilir, egemen sınıflar elindeki tek yönlü, otoriteren kullanımına

karşılık, ezilenler için karşılıklı iletişim, muhalif bir yayın aracı haline gelebilir (Enzensberger, 1979, s.19). Teypler, kameralar, sinema makinaları o yıllarda bile binlerce ücretli işçinin elinde bulundurabildiği şeylerdir. “Sorun, bu üretim araçlarının çalışılan yerlerde, okullarda, bürokrasinin kuruluşlarında, kısacası, toplumsal çatışmanın olduğu bu gibi yerlerin her birinde nasıl olup da kullanılmadığıdır” (Enzensberger, 1979, s.24). Oysaki bu araçların geniş kitlelerin gündelik yaşam kanitlerini çarpıcı biçimde ortaya koyabilme olanağı vardır. Bu potansiyelin açığa çıkabilmesi için, kitle iletişim alanında çalışan aydın uzmanların ve bu araçları kullanan öncü vatandaşların, toplumsal ilerleme yönünde kitleleri eğitici, bilinçlendirici içerikler üretmesi gerekmektedir. Zaten kitle iletişim araçları teorisine ilişkin “oluşturucu öğeler” önerisini de bu nedenle öne sürmektedir. Marksistler olarak “bu konuda hiçbir stratejimiz bulunmamaktadır” diyen Enzensberger’e (1979) göre, iletişim araçları sanayiinin yeni üretici güçleri karşısında sosyalist solun tutumu, “belirsizlik, korku ve yılgınlık arasındaki gelgitler”den ibarettir (s.17). Şayet yeni üretici güçlerin içindeki özgürleşimci potansiyel açığa çıkartılabilirse bu kararsızlık durumunun aldedilebileceği inancındadır.

Bu düşüncelerinden ötürü Enzensberger’in medya teknolojisine ilişkin iyimser bir bakış açısı sergilediği söylenir. Bu nedenle Jean Baudrillard tarafından da eleştirilmiştir. Baudrillard (1981), Enzensberger’in “iyimser ve saldırgan bir konum geliştirmeye” çalıştığını ama medyanın egemen sınıfların tekelinde olduğunu ve bu durumun medyayı egemen sınıfların çıkarlarına yönlendirdiğini savunmuştur (s.168). Baudrillard’a (1981) göre, kitle iletişim araçları “karşılıklı iletişim karşıtı”dır, “iletişimsizlik” üretmektedirler, “onları karakterize eden şey” budur (s. 169). Douglas Kellner (2023), Baudrillard’ın bu argümanını “teknofobi ve yüz yüze konuşmaya duyulan nostaljinin” bir ifadesi olarak reddetmiştir.

Enzensberger’in medya teorisi, standart bir “teknolojik iyimserlik” değildir. Zamanı geçmiş konvansiyonel iletişim yöntemlerini yüceltmek yerine, kitle iletişim araçlarının teknik gelişimi ile bu araçların devrimci potansiyelleri arasındaki çelişkiler üzerinde durmuştur. Olanakların farkına varamanın, keşfetmeyi becerebilmenin önemini vurgulamıştır. Nitekim, iletişim teknolojilerindeki özgürleşimci potansiyelin sosyalist bir strateji ile açığa çıkarılmadığı durumda, “bu araçların yardımıyla herkesin iletişimde üretici olabilmesinin toplumu kendiliğinden siyasallaştırmayacağını, bireylerin iletişim araçlarında üretici olmasının “son tatil gezisinden görüntüler diye bir şeyler toplamak gibi” siyaseten ilgisiz ve geçersiz şeylerle uğraşmasıyla sonuçlanacağını (Enzensberger, 1979, s.23) önceden görebilmiş ve tahmin edebilmiştir.

Teknoloji yanlısı argümanın standart ve güncel bir örneği, Clay Shirky’nin internet tabanlı medyaya ilişkin yaklaşımıdır. Shirky, interaktif teknolojinin toplumu daha açık, hesap verebilir ve demokratik hale getirdiğini düşünmektedir. Zira ağ bağlantılı teknoloji, maddi eşitsizlikleri, sömürü ve sefaletle karakterize edilen ilişkileri ortadan kaldırma, toplumu insanlar için daha iyi bir yaşam alanı haline getirme, siyaseti daha katılımcı, demokratik ve adil toplumlar oluşturacak şekilde

dönüştürebilme olanağına sahiptir (Shirky, 2014). Hans Magnus Enzensberger'in medya teorisi ise medyanın teknik olanaklarına ilişkin sosyalist bir strateji geliştirme girişimidir. Enzensberger, merkezden çevreye yayıncılık yapan kapitalist medya yapısından ziyade sosyalist bir medya yapısının asgari önkoşulu olarak, tersine çevrilebilir devrelere dayanan varsayımsal bir iletişim ağının ana hatlarını belirginleştirmeye çalışmıştı. Bunun standart bir teknolojik iyimserlik değil, belki en fazla toplumsal ilerleme ve değişim dinamiklerinin işleyiş tarzı karşısında naif kalmış bir iyimserlik olduğu söylenebilir. Ama her şeye rağmen, Enzensberger toplumun değişim dinamiklerine angaje bir bilgi ortaya koyuyor. Fuchs'un teorisi ise çok net biçimde bundan yoksundur.

Toplumsal İlişkilerin Bütünselliği

Toplumsal değişimin dinamiğini ileri sanayi toplumlarının eriştiği teknolojik düzey koşullarına bakarak sorunsallaştırmak, Marksist olma iddiasındaki bir teori için önemlidir. Çünkü kapitalizm, ileri sanayi toplumlarında kendini teknolojiyle rasyonelleştirmektedir. Jürgen Habermas, ünlü İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim makalesinin başında, Max Weber'in kapitalist ekonomi etkinliğinin, burjuva özel hukuk ilişkisinin ve bürokratik iktidarın biçimini belirtebilmek için "rasyonellik" kavramını kullanmış olduğunu hatırlatarak, bugün toplumun artan "rasyonelleştirilmesi"nin bilimsel ve teknik ilerlemenin kurumsallaşmasıyla bağıntılı olduğunu söyler. "Tekniğin ve bilimin, toplumun kurumsal alanlarına sızdıkları ve böylelikle kurumların kendilerini dönüştürdükleri ölçüde, eski meşrulaştırmalar tasfiye edilirler" (Habermas, 1993, s. 33). Böylesi bir tasfiye süreci, (kölenin efendiye, serfin senyöre olan bağımlılığı şeklindeki) kişisel bağımlılık yerine "şeylerin nesnel düzenine" bağımlılığı geçirerek egemenliğin temelini değiştirmektedir. Hiç kuşkusuz, "şeylerin nesnel düzeni"nin kendisi egemenliğin sonucudur, ama "egemenlik şimdi daha yüksek bir usallık yaratmaktadır" (Marcuse, 1990, s. 127). O halde, Marksist bir iletişim kuramının sorması gereken soru şudur: İnsanların "şeylerin nesnel düzeni"ne bağımlı kılınmasında teknoloji nasıl bir rol oynamaktadır? Medya teknolojisi, bağımlılık ilişkisinde "daha yüksek bir usallık yaratma" imkânını nasıl sağlıyor? Sosyal medyanın buradaki işlevi nedir? Bu sorulardan hareketle, insanların sosyal medyada geçirdikleri zaman üzerine geliştirilecek kuşatıcı Marksist sorunsal şu olmalıdır: Karşılığında bir ücret alıyor ya da almıyor, insanlar sosyal medyada bu zamanı, bu emeği neden harcıyorlar?

Böyle bir sorunsal, araştırmacıyı (bedava emek gibi) olgulardan ziyade, (insanları sosyal medya kullanıcıları olmaya iten) toplumsal ilişkilere yönlendirir. Çünkü Marksist bilgi teorisine göre, gerçekliğin yapı taşları olgular değil ilişkilendir. İnsan ve toplum dünyasına ait herhangi bir şey insan ilişkilerinin eseridir. Sosyal bilimlerin görevi, ele aldığı konu ya da olgunun anlamını insan ilişkilerine bağımlı kılmaktır. İnsan ilişkileri denilen şey, bütüncül bakışı zorunlu kılar. "Kitle iletişimi sürecinin işleyişi, kitle iletişimi araçlarının kendilerince güdümlenebilen süreçler ile olmaktan çok, kitle iletişimi araçlarının yaptıkları iletişimin toplumsal yaşamın

bütünlüğü içinde yer alan diğer iletişim süreçleri ile oluşturacağı bütünlük aracılığı ile gerçekleşebilmektedir” (Oskay, 2014, s. 418).

Bu bütünselliği Frankfurt Okulu, Eleştirel Teori ile başarmıştır. “Eleştirel Teorinin kökeninde, kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve karşıtlık yer almaktadır” (Jay, 1989, s. 69). Bu teori, tabelasında Uluslararası Sosyal Araştırmalar Enstitüsü yazan bir kurumda toplumsal araştırma pratiğiyle doğup, Amerikan sosyal bilimlerinin “antispekülatif çalışmaya dayanan ampirik araştırma tekniklerini öğrenerek” geliştirilmişti (Jay, 1989, s.67). Bunun sonucu olarak, kültür endüstrisi kavramsallaştırması, kapitalizmin kültürel dışavurumları üzerinde duran bir toplumsal teorinin eseri idi. Kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu’nun çalıştığı temalar içerisinde, toplumbilimsel ilgilerle çok daha yakından ilişkili bir temadır (Bottomore, 2013, s.62-63). Kültür endüstrisi kavramsallaştırması, kapitalizmin diğer boyutlarından ziyade kültürel dışavurumları üzerinde duran bir kapitalist toplum kuramı geliştirme sorumluluğunun eseri idi. Fuchs (2015), Eleştirel Teori ile eleştirel ekonomi-politiğin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu düşünür ve bunların bir araya getirilmeleri gerektiğini savunur (s.200). Fakat Fuchs’un temel dayanağı ve referansı, daha önce de belirtildiği gibi, Dallas Smythe olmaktadır. Günümüzde Marksist medya ve iletişim çalışmalarının yenilenmesine katkı sağlayacak olan şey, Fuchs’a (2015) göre, Smythe’in eserleriyle ilgilenmektir (s.199). Dolayısıyla, geliştirdiği teoride ekonomi-politik damar ağırlık kazanmakta, ücretlendirilmemiş emek sömürsü baskın eğilim haline gelmektedir.

Toplumsal alanlar arasındaki zorunlu ilişki nedeniyle, ister bir kitle iletişim alanı olan sosyal medyada isterse sanayi metası üretilen alanda olsun, üretimin ve emeğin tümüyle ve yalnızca ekonomik bir incelemesi olanaksızdır. Marksist “emek-değer” kuramı, “Marx’ın kapitalizmi toplumsal bir ilişki olarak kavramlaştırmasının kalbindeki düğümdür” (Huws, 2017, s.170) ve ücretli ya da ücretsiz olsun, “dijital emek ekonominin geri kalanından soyutlanabilecek ayrı bir emek biçimi olarak görülemeyeceği”ne göre (Huws, 2017, s.176), ücretsiz dijital emeğin toplumsal bir ilişki biçimi olarak kavramlaştırılmasından başka bir seçenek düşünülemez. Emeğin sosyolojisinde ekonomi vardır ama “salt iktisadi bir bakış açısının dışına çıkmak istiyorsak, muhakkak üzerinde durmamız gereken iş ve kültür ilişkisidir” (Munck, 2003, s.223). Hele ki serbest zaman, sosyal medya gibi kültürel alanla sıkı ilişki içindeki bir olgu söz konusuysa ve bu olgu kültürün (ekonomi, siyaset vb.) tüm alanlarında bulunduğu modern topluma aitse, bu ilişkiyi ihmal etmek olanaksızdır. Toplumsal ilişkilerin bütünselliği, Marx’ın kuramının herhangi bir çağdaş ayrıtılılandırılışında hesaba katılması zorunlu bir kategoridir. Marksist bir iletişim kuramı, Marksizmin özsel niteliğinden ötürü, ancak ve sadece, emeğin ileri teknolojik üretim ve dijital medyanın toplumsal koşulları içinde değerlendirildiği, medya ve iletişim teknolojisinin tarihsel ve toplumsal gerçekliğinin eksiksiz bir analizinden türeyebilir. Marksist bir iletişim kuramı, Fuchs’un niyetini akamete uğratan sebepleri ortadan kaldırmaya yetecek ölçüde kuşatıcıdır.

Sonuç

Enzensberger (1979), Marshall McLuhan için şöyle der: “Kendisi yeni bir şey icat etmiş değil, ama tüm siyasal sorunları boş laflarla geçiştirmeye çok iyi yaranan bir ‘medya mistiği’ni açık bir üsluba ilk formüle eden olabilmıştır” (s.31). Bu sözler, belli ölçülerde, Fuchs’u da izah ediyor; Fuchs’un teorisinde de benzer tarzda bir mistik nitelik vardır. Çünkü Fuchs, medya ve iletişim teknolojisinin tarihsel ve toplumsal gerçekliğinin eksiksiz analizini yapmak yerine, Marksist iktisattan seçip aldığı kavramların geçerliği için medya ve iletişim teknolojisinin toplumsal gerçekliğinde kanıtlar bulmaya çalışmaktadır. Gerçekliği kavramsal düzeyde anlamayı değil, gerçekliği eldeki kavramlara uydurmayı denemektedir. Sağlam bir teorik yapı kuramadığı için, malzemelerini bir konsept olarak değil, reaksiyoner bir zihinsel yığılım halinde birleştirmektedir. Öne sürdüğü iddialar birbirlerine (genel bir teoriye kolay kolay uymayan) özerk nedensellik bağları ile bağlanabilecek türden iddialardan oluşmaktadır.

Fuchs, varmak istediği Marksist teoriye, gerçekliği izah etmek yerine seçilmiş kavramlara uygun bir gerçeklik inşa etmekle varılabilecek kadar az varmaktadır. Guy Debord (1996), “Dadaizm, sanatı gerçekleştirmeden ortadan kaldırmak istedi; sürrealizm ise sanatı ortadan kaldırmadan gerçekleştirmek istedi” diyordu (s.103). Fuchs da Marx’ın meta analizini (sürrealist bir tavırla) ortadan kaldırmadan gerçekleştirmek isterken, gerçekte (dadaist bir tavırla) gerçekleştirilmeden ortadan kaldırmaktadır.

Dijital teknolojideki gelişmeler, yukarıda da belirtildiği gibi, neoliberalizmin etkisi altındaki moda eğilimleri tarafından kapitalizmin uzlaşmaz çelişkilerinin aşıldığı yeni bir üretim tarzı olarak tanımlanır. “Eğer bir meta kolaylıkla tanımlanamıyorsa, ya da ücretli işçilerden artık değer çıkarılarak üretilir gibi görünmüyorsa, bazen Marx’ın emek değer kuramının geçerli olmadığı veya modası geçtiği ya da uyarlamaya ihtiyaç duyduğu sonucuna varılıyor” (Huws, 2017, s.178). Çevrimiçi faaliyetler gibi yeni bir oluşum söz konusu olduğunda sonuç bilhassa böyle olmaktadır. Fuchs’un sosyal medyadaki kullanıcı emeğini kapitalist üretim tarzına oturtma çabası bu açıdan dikkate değerdir. Fuchs’un çabası kapitalist ilişkilerin hayatın her alanına nasıl yayıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, burada söylenenlerin hiçbiri, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kapitalist iktisata getireceği yenilikleri küçümsemek anlamına gelmez. Sadece, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin emek-sermaye ilişkisi ve bu ilişkinin dinamikleri üzerinde yeni ve radikal bir oluşum yaratmayacağını iddia etmektedir.

Büyük çaptaki ilerlemeyle bilim, teknik ve endüstri tek bir sistem içinde birleşmişlerdir. Üretici güçlerin bilimsel-teknik ilerlemesine bağlı olarak, mevcut kapitalist üretim ilişkileri de kendini artık rasyonelleştirilmiş bir toplumun teknik olarak zorunlu örgütlenme biçimi olarak sunmaktadır. Fuchs, neoliberalizm ve postmodernizmin bu yöndeki tüm saldırıları karşısında Marx’ın kapitalizm ve meta analizini tam da neoliberal ve postmodernist saldırıların dayanağı olan yeni bir alanda kanıtlamak istemekte sosyal medya kullanıcılığına ilişkin yaklaşımında bu amaçla Marx’ın “emek-değer” kuramının çağdaş ayrıntılandırılışını denemektedir. Ama

saygıdeğer çabası sadece iletişimin (teknolojik determinizme varacak derecede) teknolojik yanını vurgulamaktan ibaret kalmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (1998). *Minima moralia*. (O.Koçak & A.Doğukan, Çev.). Metis Yayınları.
- Aymaz, G. (2-3 Mayıs 2019). Bir üretim aracı ve bir ideoloji olarak dijital medya: Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ve dijital emek ilişkisi. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı, ss.88-114.İstanbul, Türkiye.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. (C. Levin, Trans.). Telos Press.
- Bloch, E. (2007). *Umut ilkesi -cilt 1-* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve eleştirisi*. (Ü.H.Yolsal, Çev.). Say Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim sorunları*. (I. Ergüden, Çev.), Kesit Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Enzensberger, H. M. (1979). Bir 'Kitle İletişim Araçları Teorisi'nin oluşturucu öğeleri (Ü. Oskay, Çev.). *Birikim*, Sayı 58-59, 17-37.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (T.E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. & Mosco, V. (2014). Günümüzde eleştirel iletişim çalışmalarında marksist kuram ve araştırmanın önemi. Mosco, V. & Fuchs, C. (Der.). *Medya, meta ve sermaye birikimi: Marx geri döndü* (F. Başaran, Çev.). (ss.21-43). NotaBene Yayınları.
- Habermas, J. (1993). *İdeoloji olarak teknik ve bilim* (M. Tüzel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Çokluk: imparatorluk çağında savaş ve demokrasi* (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Huws, U. (2017). *Küresel dijital ekonomide emek* (C. Şenesen, Çev.). Yordam Yayınları.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik imgelem: Frankfurt Okulu ve sosyal araştırmalar enstitüsü tarihi 1923-1950* (Ü. Oskay, Çev.). Ara Yayınları.
- Kellner, D. (2023). *Baudrillard: A new McLuhan?*. <https://pages.gseis.ucla.edu/~faculty/kellner/essays/audrillardnewmcluhan.pdf>.

- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınları.
- Marx, K. (1979). Ekonomi politiğin eleştirisine katkı (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Marx, K. (1999). Grundrisse (A. Gelen, Çev.). Sol Yayınları.
- Marx, K. & Engels, F. (2023). Alman ideolojisi (O.Geridönmez & T.Ok, Çev.). Kor Kitap.
- Moles, A. (2018). Belirsizin bilimleri (N. Bilgin, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Munck, R. (2003). Emeğin yeni dünyası (M. Tekçe, Çev.). Kitap Yayınevi.
- Ollman, B. (2006). Diyalektiğin dansı: Marx'ın yönteminde adımlar (C. Saraçoğlu, Çev.). Yordam Kitap.
- Oskay, Ü. (2014). Kitle iletişiminin kültürel işlevleri. İnkılâp Yayınları.
- Shirky, C. (2014). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Group.
- Standing, G. (2014). Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf (E. Bulut, Çev.). İletişim Yayınları.
- Toffler, A. (2018). Üçüncü dalga (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Wallerstein, I. (2000). Bildiğimiz dünyanın sonu (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.