

e-journal

# new media



[yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)



**e-Journal of New Media**

**SEPTEMBER 2019**

**Volume 3 – Issue 3**

**ISSN: 2548-0200**

**DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3**

**Editor**

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

**e-journal**  
**new media**

[yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr)

## **ABOUT e-JNM**

### **(ISSN: 2548-0200)**

#### ***Focus and Scope***

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

#### ***Peer Review Process***

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

#### ***Publisher***

İstanbul Aydın University, TURKEY

#### ***Open Access Policy***

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

#### ***Publication Charge***

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

#### ***Principles of Research and Publication Ethics***

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid

plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### ***Publication Ethics***

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

### ***Plagiarism Policy***

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

### ***Copyright***

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

### ***Waiver Policy***

e-JNM do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

### ***Copyright without Restrictions***

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you \*\_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

### ***Call For Papers***

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "new media".

### ***Main Topics Of e-JNM***

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

### ***Language Of e-JNM***

Turkish and English

**Contact**

İstanbul Aydın University

İstanbul - Turkey

e-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428

[yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

**e-JOURNAL OF NEW MEDIA**  
**ISSN: 2548-0200**

***Owner of the Journal***

Dr. Mustafa AYDIN  
İstanbul Aydın University

***Editor***

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

***Editorial Board***

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey  
Prof. Dr. Atilla GİRGIN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR, İstanbul Aydın University, Turkey  
Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey  
Doç. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Doç. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

***Scientific Committee***

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey  
Prof.Dr. Sevda Alankuş, Kadir Has University, Turkey  
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey  
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey  
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey  
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.  
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.  
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey  
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey  
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yayinoğlu, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey  
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey  
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey  
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarslan, Nişantaşı University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağođlu, Kadir Has University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Gökhan Uğur, Beykent University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey  
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey  
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

***Web Supporter***

İrem Yeniceler, İstanbul Aydın University, Turkey

***IMPORTANT:*** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

***ÖNEMLİ:*** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.



## Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 3, Sayı 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 9 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editör

Doç.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

## Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 3, Issue 3 has been published. There are 5 articles from 9 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

**TABLE OF CONTENTS**  
**September 2019 Volume 3 Issue 3**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3**

THE CONSTRUCTION OF IDENTITY AND PRESENTATION OF THE SELF IN THE DIGITALIZING COMMUNICATION WORLD: A RESEARCH ON COMMUNICATION FACULTY STUDENTS <i>Burcu ÖZDEMİR</i> <i>Gonca YILDIRIM</i> .....	178
A RESEARCH ON NEWS ETHICS OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC SPACE <i>Eren TORAMAN</i> <i>Okan ORMANLI</i> .....	192
THE TRANSFORMATION OF THE PROCESS OF CONTENT PRODUCTION DURING THE TRANSITION FROM TRADITIONAL TO NEW MEDIA: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE CHANNEL <i>Kübra Nur DURAN</i> <i>İrem YENİCELER</i> .....	200
A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKPLACE SPIRITUALITY AND EMPLOYEE PERFORMANCE <i>Nuri AVCI</i> .....	213
THE SOCIAL MEDIA INTERACTION OF STAR ATHLETES <i>Oğulcan BERK</i> <i>Tamer BAYRAK</i> .....	226

**İÇİNDEKİLER**  
**Eylül 2019 Cilt 3 Sayı 3**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3**

DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM ORTAMLARINDA KİMLİK İNŞASI VE BENLİK SUNUMU: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Burcu ÖZDEMİR</i> <i>Gonca YILDIRIM</i> .....	178
BİR KAMUSAL ALAN OLARAK SOSYAL MEDYANIN HABER ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ <i>Eren TORAMAN</i> <i>Okan ORMANLI</i> .....	192
GELENEKSELDEN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE İÇERİK ÜRETİMİ SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALI <i>Kübra Nur DURAN</i> <i>İrem YENİCELER</i> .....	200
İŞ YERİ MANEVİYATI İLE ÇALIŞAN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>Nuri AVCI</i> .....	213
YILDIZ SPORCULARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ <i>Oğulcan BERK</i> <i>Tamer BAYRAK</i> .....	226

**DOI Numbers of e-JNM**  
**September 2019 Volume 3 Issue 3**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3**

THE CONSTRUCTION OF IDENTITY AND PRESENTATION OF THE SELF IN THE  
DIGITALIZING COMMUNICATION WORLD: A RESEARCH ON COMMUNICATION  
FACULTY STUDENTS

*Burcu ÖZDEMİR*

*Gonca YILDIRIM*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.178-191*

A RESEARCH ON NEWS ETHICS OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC SPACE

*Eren TORAMAN*

*Okan ORMANLI*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.192-199*

THE TRANSFORMATION OF THE PROCESS OF CONTENT PRODUCTION DURING THE  
TRANSITION FROM TRADITIONAL TO NEW MEDIA: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE  
CHANNEL

*Kübra Nur DURAN*

*İrem YENİCELER*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.200-212*

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKPLACE SPIRITUALITY AND  
EMPLOYEE PERFORMANCE

*Nuri AVCI*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.213-225*

THE SOCIAL MEDIA INTERACTION OF STAR ATHLETES

*Oğulcan BERK*

*Tamer BAYRAK*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.226-236*

# DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM ORTAMLARINDA KİMLİK İNŞASI VE BENLİK SUNUMU: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu ÖZDEMİR  
İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi  
[burcuozd14@gmail.com](mailto:burcuozd14@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-3442-4015>

Dr. Öğr.Üyesi Gonca YILDIRIM  
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
[goncayildirim@aydin.edu.tr](mailto:goncayildirim@aydin.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

## ÖZ

Dijitalleşen iletişim teknolojileri insanların bireysel ve toplumsal tüm ilişki boyutlarını etkilemiş ve değiştirmiştir. Özellikle mobil telefonlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla elde taşınır hale gelen dijital dünya ve sosyal ağlar, günün her anında ve her mekânda insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarında takipleşmek, beğeni almak, yorum yapmak, paylaşmak gibi eylemler önemliken, bir yandan kişilerin kendilerini hangi isimlerle, görseller veya yorumlarla ifade ettikleri de bir o kadar önemli olmaktadır. Bireylerin kendi kişilik ve benliklerini sunuş biçimlerinin gerçek dünyanın ötesinde sanal dünyada farklılaştığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, özellikle gençlerin sosyal ağlarda paylaşımlarından yola çıkarak kimlik ve benliklerini hangi boyutta sundukları incelenmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlara bakış açılarının da incelendiği çalışmada, ayrıca davranış örüntüsü çerçevesinde gerçek kimlik, sanal kimlik ilişkisi ele alınmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal platformlar (Facebook, Twitter, Instagram vb.) üzerindeki tutumları, davranışları ve oluşturdukları kimliklerine ilişkin değerlendirme yapılacaktır. Çalışma, sosyal medya platformlarında oluşan sanal kimliklerin, gerçeklik ile farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Kimlik İnşası, Benlik Sunumu, Dijital İletişim, Sosyal Ağlar*

## THE CONSTRUCTION OF IDENTITY AND PRESENTATION OF THE SELF IN THE DIGITALIZING COMMUNICATION WORLD: A RESEARCH ON COMMUNICATION FACULTY STUDENTS

### ABSTRACT

Digitalization of communication technologies has changed the norms of both individual and social relationships of people. Digital world and social networks, which have become hand held especially through smart phones and mobile applications, have become a part of people's lives in every environment and at every moment of the day. In social media platforms; follows, likes, comments and shares are important. It is also important with what persona, visual and comments people express themselves. It has been observed that the way individuals present their personality and egos are different in the virtual world than the real world. In this study, it is examined how young people represent their identities and egos in terms sharing with social networks. This study also examines the perspectives of social networks; the relationship between real identity and virtual identity is considered within the framework of the students' behavioral pattern. In this research, the attitudes, behaviors and identities of university students on social platforms (Facebook, Twitter, Instagram etc.) will be evaluated. The aim of this study is to show that there are differences between the virtual and the real identities of people on social media platforms.

**Keywords:** *Identity Construction, Presentation of the Self, Digital Communication, Social Networks*

## GİRİŞ

Toplumun yapısını oluşturan etkenlerin en belirginini kimliktir. Kimlik, bireyin kendini ifade ettiği toplumun içerisinde yer alarak oluşur. Sosyal, ekonomik, kültürel etkenlerin her biri kimliğin bütünlüğünde yer almaktadır. Teknolojinin yaygınlaşması ve bireylerin hayatlarına dahil olması sonucu, kimliğin oluşum evrelerindeki boyutlar da değişime uğramıştır. Bireyin toplum içerisindeki sosyal durumunu belirleyen ve değişkenliğini gösteren unsur kimliktir. Kimlik, benliğin çevreyle veya toplumla etkileşimi doğrultusunda katmanlarının birleşimleri ile ortaya çıkar. Bireyin ne olduğu, nasıl olduğu çerçevelenmiş bir roldür. Birey öznelliğinden sıyrılarak kişisel bütünlüğün içerisinde yer alır. Bu döngünün ilerleyişinde sosyal ağların bireydeki kimlik algısında etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Böyle bir algı etkileşimi, bireyin sosyal medya platformlarındaki davranışının belirlenmesine etken olmaktadır. Hood (2014: 215), “Muhtemelen duyguların temel işlevi, başkalarına katılmak ya da onlardan kaçınmak için sosyal davranışı güdülecektir” ifadesi ile sosyal çevrenin kimliğin üzerindeki oluşumlarında etkili olduğuna değinmiştir.

Birey ben kavramını, yaşamı süresince sorgularken küreselleşen dünyanın getirdiği teknolojik dönem ile kimliğin buluşması, düşünce sistemini etki altına almıştır. Birey, çevresel bir etkileşime sosyal ortamı da eklemiş ve bu doğrultu da davranışlarda bulunmaya başlamıştır. Kim olduğunu sorgulamak yerine, kim olmak istediği ile ilgilenmeye başlamıştır. Sosyal ortam, bireyin etkileşimlerini hızla yaygınlaştırırken, bireyi toplum odaklı yaşamaya yöneltmiştir. Bu döngünün işleyişinde yer alan birey, belirli bir zaman sonra sosyal ortamın içinde kalabilmek için kimliğini baskın olan durumlara göre oluşturmaktadır. Ortaya çıkarılan “kimlik” bireyden uzaklaşmış olmakla birlikte, içinde bulunduğu ortama göre farklılaşacaktır. Yani toplumsal roller ve statüler devreye girecektir. Günümüz teknoloji çağının en yaygın ortamları olarak kabul gören sosyal medya platformları, bireylerin gerçeklikle olan ilişkisini zayıflatmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları bireylerin kimliklerinden daha farklı bir kimlik ortaya koymalarını beraberinde getirirken, birey toplumsal yapının dışında kalkmakla beraber, benliğinden de sıyrılmaya başlamıştır. Bu çalışmada, kimliğin gerçek ve sanal kavramlarına ilişkin, bulunduğu rollerdeki değişkenliği incelenmiştir. Literatür taraması sonrasında düzenlenen bir anketle, öğrencilerin sosyal medyada kimlik ve benliklerini sunma biçimleri incelenmiştir.

## BENLİK KAVRAMI

Bireyin kendisini değerlendirme şekli, bireyin varoluşsal duruşunun oluşmasını belirleyen etkidir. “Lawrence’a göre benlik kavramı, bireyin zihinsel ve fiziksel özelliklerinin toplamı ve sahip olduğu bütün bu özelliklerine ilişkin kendini değerlendirmesi olarak tanımlanabilir” (Gencer, 2008: 2). Benlik, bireyde düşünsel yapının fiziksel yapıyı yönetmesini sağlamaktadır. Benlik, bireyin diğer bireylerle olan etkileşimlerini de kendi içerisine almaktadır. Bunu Mead’ın, “Bireyin bir bütün olarak toplumsal deneyim süreciyle ve bu sürece katılan diğer bireylerle ilişkilerinin sonucunda meydana gelir” (Mead, 2017: 165) şeklindeki ifadesi de desteklemektedir. Toplum bireyi nasıl etkilemekte ise birey de benliği etkiler. Benlik her evrenin içerisinde kendi düzenine ait bir oluşum sergilemektedir. “Benlik, bireyin kendine bakışından oluşmakta ve bireyin davranışını tespit değerlerin, amaçların ve ideallerin bir organizasyonu olarak da tanımlanır” (Gencer, 2008: 3).

Hortaçsu’ya (2007: 11) göre ise benlik, “Kişiyi özelliklerine göre tanımlayan, kişiyi diğer kişilerden ayırt eden ve kişilerarası farklılıkları vurgulayan bir kavramdır.” Bu durumda benlik, bireyin kendi düşünsel ve davranışsal yapısının farklılığını belirlemektedir. Bireyi diğer bireylerden ayıran etkenlerine bağlı olarak toplum içerisinde yer edinmektedir. Aynı zamanda Goffman’ın (2016: 19), “Kişinin bazen bilinçli ve kasıtlı olarak kendini belli bir şekilde göstermesi” şeklindeki söylemi, toplum içerisinde benlik sunumun benzerliğini ortaya koymaktadır. Ben kavramında toplumun göstergesinde oluşan biz kavramına ilişkin biçimler yer edinmektedir. “Ben”, bireyin “kim” olduğu ile ilgilenmeden kendi içerisinde oluşumunu tamamlamaktadır. Fakat bu oluşum sürecinde “ben”i etkileyen iç ve dış etkenlerin olması göz ardı edilemez. Goffman, benliğin insanlar tarafından farklı algılar oluşturabileceğine değinmiştir. Böylelikle benlik, bulunduğu ortamdaki diğer benliklerin yaklaşımlarına ilişkin kendi davranışını oluşturabilmektedir. Birey; aile, ben, arkadaş, biz, toplum,

çevre gibi ortamların içerisinde yaşamaktadır. Bu ortamlar benliğin oluşumunda da kendini göstermektedir. Goffman'a göre benliğin sunumunda ritüellerin olması gerekir. "Bireyi harekete geçirmenin yollarından biri ritüeldir: bu yolla anlayışlı olduğu, benliğine bağlı duyguları ve yüzü vasıtasıyla dışa vurduğu bir benliği olduğu, gururu, onuru ve haysiyeti olduğu, saygı, incelik ve bir miktar vakar sahibi olduğu ona öğretilir" (Goffman, 2017: 54) şeklindeki ifadesi ile benliğin varoluşsal yapısında, ritüellerin yer edindiğini belirtmiştir. Bireyler arası ilişkiler benliğin oluşumunda yer edinmekle kalmayıp kendi çevresel bağında "benliği" sunmaya çalışmaktadırlar.

### **BENLİK VE KİMLİK OLUŞUMU**

"Benlik, gelişim gösteren bir şeydir" (Mead, 2017: 165) ve bireyin oluşum evrelerinin ilk uzantısını oluşturmaktadır. Benlik, kendi yapısının oluşması ile belirli etkileşimlerle karşılaşmaktadır. Bu etkileşimler sonucunda birey benlik oluşumunu tamamlayarak, toplum içerisinde "kimlik" algısına erişmektedir. Kimlik ise; bir insanın kişiliğini ya da bir grubun niteliğini belirleyen, onların kim olduğunu ve neyin onlar için anlamlı olduğunu belirleyen ayırt edici özelliklere denmektedir (Giddens, 2008: 1065). Bu özellikler ile insan, doğası gereği düşünen, sorgulayan bir yapıya sahiptir. Düşünmek bireyin benliğinin oluşumuna etken olurken, kimliğinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle "ben kimim" sorusu bireyi kim olduğunu düşünmeye yönlendirmektedir. Kimlik, bireyin toplum içerisindeki düzende kendine yer edinmesini kolaylaştırmaktadır. "Böylelikle birey; anne, baba, kardeş, doktor, öğretmen vb. kim olduğuna ait belirlilik taşıyan rolleri ile toplumda yer almaktadır. Bu kimlikler bazen uyum, bazen çatışma içinde olabilir, üstelik aynı iki kimlik bazı kişiler için çatışma yaratırken diğerleri için çatışma yaratmayabilir" (Hortaçsu, 2007: 58). Kimlik, benliğe giydirilmiş bir rol olmak ile birlikte, benliğin belirli iletişim döngüsünde ilerlemesini sağlamaktadır.

### **BENLİK VE KİMLİK İLİŞKİSİ**

Birey, yaşamı boyunca var olan düşünsel ve davranışsal boyutlarına bağlı olarak benliğini şekillendirmektedir. Bireyin toplumda olan yeri ise kimliğinin göstergesine dayalı olarak çeşitli değişkenler ile belirlenmektedir. Birey, toplumda yer edinmek ve kim olduğu algısına ulaşmak için "benlik ve kimlik" oluşumlarına bağlı davranış sergilemektedir. Bu davranış örüntüsü ile kimlik, bireyin kendi değerlerini de kapsamaktadır.

Sosyolojide kimlik, insanın kendi benlik duygusuna, kendi hakkındaki duygu ve düşüncelerine atıf yapılarak kullanılmaktadır. Benlik kavramı ise bireyin toplumda değerli veya onaylanan olma özelliklerinin bütünüdür (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 267-290). Bireyin benliğinin inşası duygu ve düşüncelerine dayalı olduğu gibi çevresel örüntülerin de benlik üzerinde etkin olduğu görülmektedir. Benlik, kendi içerisinde kimliğin boyutlarını oluşturabilmektedir. Benlik ve kimlik ilişkisi iç ve dış etkenlerin birleşimini de ele almaktadır. Bauman ve Raud (2018: 116) benlik için, "her birimiz- belirli aralıklarla, ama çoğu zaman aynı anda, birbirinden tamamen ayrı iki evrende yaşıyoruz: çevrimiçi ve çevrimdışı evrenler" ifadesi ile de benliğin gerçek ve sanal dünyasına değinmektedir. Aynı zamanda kimlik; fiziksel, bilişsel ve toplumsal alanlarda ortak olarak kullanılabilir oluşumunu tamamlar ve bireyin kendini bir sınıfa yerleştirmesinde etkindir (Yılmaz ve Erdoğan, 2013: 298). Böyle bir durum karşısında benlik, "ben" algısından "kim" algısına yerleşmektedir. Benlik, bireyin kendi uzantısını yansıtmaya yardımcı olmaktadır. Böylelikle benlik, yeni bireyler tanıdıkça kendine yeni kimlikler ekler. Olmak istediği bireye dönüşebilir. Sosyal meyanın benlik ve kimliğe sunduğu sınırsız alan da buna daha çok olanak sağlamaktadır. Benlik ve kimlik biçimsel bir döngünün içerisinde bulunmakla birlikte, bireyin sosyal ortamdaki sergilediği davranışı oluşturmaktadır. Mead'a göre (2017: 148) merkezi sinir sistemi, bireyin kendi davranışı üzerinde bilinçli bir kontrol uygulamasını hedeflemektedir. Böylelikle zihin bulunduğu kimliğin içerisinde kendi "ben" dünyasını oluşturmak ile kalmaz, görünmek istediği şeklin içerisinde bulunmaya çalışır.



## **BENLİĞİN SUNUMU**

Bireyin günlük yaşamında sergilediği tepkilerin kalıtım ve yaşayış şekliyle doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Bu ilişki, düşünce ve davranışın oluşması ile benliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Toplumsal süreç içerisindeki etkileşimler sonucu oluşan benlikler, aynı zamanda bireysel bir etkileşimden ortaya çıkmıştır. Fakat, “Kişinin başkalarının bulunduğu bir ortamı esas alarak bir durum tanımı yansıttığını kabul edecek olursak, etkileşim sırasında kişi bu yansıtma ile çelişecek, yansıtmanın güvenilirliğini zedeleyecek ya da bir şekilde bu kişiyi zan altına sokacak olaylar olabileceğini varsayabiliriz” (Goffman, 2016: 25). Bu durumda benlik, bulunduğu ortamın içerisinde beklenen algının dışında da oluşabilir. Toplumsal ilişkinin parçası olan birey, benlik yapısının dışında tavır üstlenmek istemez. Bir anlamda kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı, hakkını vermeye çalıştığımız rolü temsil ettiği sürece, bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir (Goffman, 2016: 31). O halde toplumdaki her bireyin farklı yapıda ilişkisi bulunması, bireylerin kendi benliklerine bağlı davranış sergileyebileceğini göstermez. Bu yapı, bireyin dönüşsel bir bağlamın parçası olduğunu ortaya koyar. Benlik, bireyde her uzantısını davranış örüntüsüne bağlı olarak değiştirmektedir. Çünkü birey ve diğer insanlar; benliğin sunumunda “kendi olma” oluşumunu tamamlamak istemektedir. (Goffman, 2016: 50)’ın, “Bir kimse performansı sırasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istiyorsa, bu standartlarla uyum olmayan eylemlerden vazgeçmek veya onları gizlemek zorunda kalacaktır” söylemi de benliğin kendi içerisinde ayrıştırılabilen “ben” algısı olduğunu desteklemektedir.

## **SOSYAL MEDYADA KİMLİK VE GERÇEKLİK**

Kimlik, kısaca “ben kimim, biz kimiz” sorusuna verilen cevaptır. Bu cevap, belli bir tarihi ve sosyal süreç içinde dünyayı anlamlandırma çabamızın ürünüdür (Acun, 2011: 67). Bu çabamızın içerisinde kimlik, çevresel boyutları gereği sınır verilen bir evrede, belirli algının içinde yer alabilmektedir. “Birey, toplumsal eyleme bütün bir kişi olarak değil de özel bir sıfat ve statüsüyle katılım gösterir” ifadesi ile (Goffman, 2017: 64), özel bir benlikle bireyin her ortamda kimliğine bağlı ayrıştırılması gerektiğine değinmiştir. Günümüz sosyal medyası da toplumsal bir ortam oluşturmayı başarmıştır. Böylelikle Goffman’ın özel benlik ile ilgili ifadesi sosyal medyanın içinde geçerli olabilmektedir. Sosyal medya bireyin kendini özgürce ifade edebildiği ortamlardır. Davranışlara bakıldığında bireylerin belirli bir düşünce biçiminde davranması beklenir. Sosyal medya, kim olduğunuz ile ilgilenmek yerine kim olmak istersiniz algısında yer edinmektedir. “Sakin görünüme aldanmayın: çünkü uydulaştırma olayında uydulaşan, gerçekte uydulaştığı sanılan değildir. Bir uzay aracının belirlenmiş yörüngesine bakıldığında asıl uydulaşanın dünya olduğu söylenebilir. Merkezkaç, hipergerçek ve anlamsız bir şeye dönüştürülen sürecin adı, dünyaya özgü gerçeklik ilkesidir” (Baudrillard, 2011: 62-63) şeklindeki düşüncede, gerçekliğin medya ile yerini simülaklarla (gerçek olmayan) ifade edildiğine değinilmek istenmiştir.

Birey, kendini rahat ifade etme arzusu içinde, sosyal meydanın sunduğu kimliğe girmekten kaçınmamaktadır. Aynı zamanda sosyal ağlar günlük hayatımızın niteliğini artırmaktadır. “Profesyonel ve sosyal hayat, sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla rapor edilir, araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmaya başlamıştır” (Vural ve Bat, 2010: 3357). Böylelikle kimlik, sosyal medyadaki yapının içeriği ile şekillenmeye başlamıştır. Sembolik bir unsur taşıyan sosyal medya, kimliği şekillendirirken etkileşimlere açık olmaktadır. Böylelikle birey, etkileşim evresinde, benliğine ulaşma arzusu içinde davranış örüntüsü ortaya koymaktadır. Gerçeklik kavramı bu etkileşimlerin dışında kalmakla birlikte, sosyal meydanın içeriğinde yer alamamaktadır. “Gerçeklik somutlaşmış düşüncelerle hareket eder” (Karapınar, 2017: 516). Bu durumda gerçeklik, var olan yapının üzerinde oluşabilmektedir. Baudrillard da (2011: 14), “Gerçekliğin ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçülebilecek) bir durumda olmadığını” düşünmektedir. Bunu da, “Gerçekliğe karşı hipergerçekliği; tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makine” olarak sunmuştur. Sosyal medya ise göstergeleri gereği, kimliğin “kim” olduğu evresine bağlı olmadığı için gerçeklik algısıyla ilişkili olmamaktadır. Gerçekliğin gösterimini bu simülaklar ile belirlemeye başladığı söylenebilmektedir. Buna ilişkin olarak sosyal medya; gerçekliğin uzantısından, kimliğin göstergelerine ve davranış örüntülerine bağlılık taşımadan, kendi algı ortamına ulaşmayı

hedeflemektedir. Gerçeklik simülaklarla ile değişkenlik gösterebilmektedir. Gerçekliğin içerisinde olduğu varsayılan gösterilerin, birey üzerinde etkileşimlerinden söz edebiliriz. “Gösteri kendini, hem bizzat toplum olarak hem toplumun parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar” (Debord, 1996: 14). Bu durumda gösterilerin bir parçası olmakla yansıtılan hipergerçeklik ile sosyal meydanın içinde bir algı yer edinebilmektedir.

### **SOSYAL MEDYADA KİMLİK İNŞASI VE BENLİK SUNUMU**

Ortalama yirmi yıllık ömrü olmasına rağmen internetin gündelik hayatımızdaki kapsamı oldukça geniştir. Birkaç yıl öncesine kadar sadece “internet” sonrasında ise “sanal âlem” kelimeleri ile karşılanan bu yeni iletişim aracının ifadesine, sosyal medya kavramı da eklenmiştir (Oğuz, 2012: 1158). Bugün sosyal paylaşım ağları, bireylere dijital ortamda yeni bir kimlik oluşturarak, sanal topluluklar, sanal hayatlar kurmaya olanak vermektedir. Dijital ortamlarda yaşayan bireyler yeni kavramlar, yeni tutumlar ve davranışlar geliştirerek dijital bir kültür oluşturmaktadır (Yıldırım ve Becan, 2018: 160).

Bu yönüyle sosyal medya bireylere, bir benlik inşası, benlik sunumu ve benlik paylaşımı imkânı vermektedir (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 275). Kimlik, kendi oluşturduğu döngüyü gözlemlerken, sosyal medya üzerindeki etkileşimini farklılaştırmaktadır. İnsanlar her geçen gün belirli bir etkileşim içerisinde bulunarak kimliklerini sunmaktadır. Ben algısı, tespit edilen her koşulda kendine özgü bir şekle girmektedir. Başkaları ile girdiğimiz etkileşimler dolayısıyla “benlik sahibi olma” veya “benlik olma”ya dair farkındalık ortaya çıkıyor ve kimliklerin ömür boyu inşası ve yeniden inşası gerçekleşiyor (Bauman ve Raud, 2018: 88). Bu yüzden insan doğduğu andan itibaren benliğine ilişkin etkileşimlerde bulunmaktadır. Aile, arkadaş, çevre gibi saydığımız faktörler belirli bir kimliğin oluşumunu tamamlamasına etken olabilmektedir. Kimlik, sosyal medya içinde olduğu rolde, kendine ait olan ortama bağlı bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Çünkü sosyal yaşamda etkili iletişimin sağlanabilmesi için insanların birbirlerinin enformasyonuna ihtiyaçları vardır. Bireyler nasıl görünmek istediklerine ve başkalarının nasıl görülmek istediklerine ilişkin beklentilere sahip olmakta ve ona uygun bir kimlik sunmaktadırlar (Bakıroğlu, 2013: 4). Bu iletişim, bireyin veya toplumun kendi kimliğinden farklı olarak sembolik veya sanal algısı içerisinde yer alabilmektedir.

Örneğin, Facebook ortamında bireyin kimliğine ilişkin bilgiler sadece fotoğraflarıyla ve verdiği kişisel bilgilerle değil, yaptığı paylaşımlarla ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına yönelik beğenileriyle de değişmektedir (Sütlüoğlu, 2015: 126).

Kimlik, aynı zamanda çevresel etkilenmelerle de oluşabilmektedir. Örneğin günlük yaşamda hiç kitap okumayan bir kadının, sosyal medyada sürekli kitap ile fotoğraf çekip, fotoğraflarını paylaşması, hiç sevmediği yemekleri, sağlıklı yaşam adı altında paylaşması vb. Bu davranışlar kimliğin toplum yapısından etkilendiğini gösterebilir, fakat kimlik sosyal medyada kendi yapısını değiştirebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya kimliği, kendi yapısı ile inşa edebilmektedir. Sosyal medya “ben kimim” sorusuna bağlı sistemini iletirmek yerine “ben kim olmalıyım” algısını bireyde yerleştirmeyi hedeflemektedir. Bu algının yerleşmesi durumunda birey kendi olma eğilimini ortadan kaldırmaktadır. Birey, başkalarının davranışlarını, düşüncelerini, görüşünü dışarıdan izleyip kendisiyle kıyaslayarak sosyal karşılaştırma yapmakta ve kendisiyle ilgili bilgi edinmek için dışarıya bakmaktadır (Ertürk ve Eray, 2016: 17). Çünkü toplum içinde olduğumuzda normal şartlar altında bireyin davranış şekli, grup içinde yer alan diğerlerinin tavrını almasıyla belirlenir. Sosyal medya kimliği kendi boyutunda gerçekleştirilerek, benliğe ilişkin davranış örüntülerini ortaya koymaktadır. Bu yüzden benlik, kendi algısını kimlik üzerinde göstermeye çalışabilmektedir. Fakat sosyal medya bireyin bireyler arası olan ilişkisini kitlesel yapının parçası olması için, kendi rolü üzerinden kolaylaştırarak kimliğini sunmaktadır. Toplum, bireyin davranış açılımlarını incelerken; birey, toplumun yapısındaki davranış parçasını oluşturmaktadır. Bütün bu etkileşimler ve davranış şekli genel bir evrede, bireyin davranış örüntüsünü sağlamaktadır. Davranış örüntüsü, kimliğin davranış şeklini ele alarak, toplumdaki ilişkilerinde işlevlerin doğrudan etkileşimlerini kapsamaktadır.

Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini, hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Böylelikle birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir (Özdemir, 2015: 113). Bu yüzden sosyal medya bizi olmak istediğimiz dünyanın içerisine koyabilmektedir. Sosyal meydanın her geçen gün insanların yaşamlarına ilişkin olması, benliklerinin kimlik üzerindeki etkilerini azaltmakla kalmayıp, benliklerini olmadıkları bir yaşamın içerisine yerleştirmektedir.

## ARAŞTIRMA

Günümüz teknoloji çağının en yaygın ortamları olarak kabul gören sosyal medya platformları, bireylerin gerçeklikle olan ilişkisini zayıflatmaya başlamıştır. Her geçen gün hızla yayılan dijital iletişim, bireylerin kimliklerinden daha farklı bir kimlik ortaya koymalarını beraberinde getirirken, birey gerçek benliğinden de sıyrılmaya başlamıştır. Bu durum iletişimin gerçekliğini değiştirmekle kalmayıp, bireyin toplumsal yapıyla bağını da azaltmıştır. Birey, olmadığı bir benliğin içerisinde kendini ifade etmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında oluşan sanal kimliklerin, gerçeklik ile ne oranda farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Kimliğin toplumsal yapıdaki boyutunu ele alıp gerçeklikle olan ilişkisindeki değişkenlik taşıyan algıyı araştırarak, bireyin gerçek yaşamdaki tutumlarını, düşüncelerinin dışa yansımalarını değerlendirmek ve sosyal medyada kimliğin nasıl bir değişim yaşadığını ele almak bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu çalışmada, literatür taraması ve nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın konusuna ilişkin kitaplardan, tezlerden ve makalelerden yararlanılmıştır. Araştırmada İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimler için istatistik programı (SPSS) ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın evreni, üniversitede eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Ancak tüm öğrencilere erişmek zaman ve bütçe açısından mümkün olmadığından örneklem olarak İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ele alınmıştır. 250 öğrenciye anket uygulanmış, ancak 175 anket değerlendirmeye alınmıştır. İletişim Fakültesi'nin Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Görsel Tasarım Bölümlerindeki farklı öğrenciler üzerinden anket uygulanmıştır.

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

**Hipotez 1:** "Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve süreleri arasında farklılaşma vardır".

**Hipotez 2:** "Öğrencilerin sosyal medya üzerindeki kimlik sunumları gerçek davranış örüntüleri ile farklılaşma gösterir".

**Hipotez 3:** "Öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışları, gerçek ile sanal kimlikleri arasında farklılaşma yaratır".

## VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE SÜRECİ

Üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal meydanın içeriklerinde hangi kimliklerden etkilendiklerini, kimliklerini nasıl yansıttıklarını ve davranışlarına etkileri bir anket ile değerlendirilmiştir. Anket soruları, Vural ve Bat (2010), Bekiroğlu ve Hülür (2016), Armağan (2013), Çalışır ve Çakıcı (2015), Ekşi ve diğerleri (2013) ve Sütüoğlu'nun (2015) sosyal medya kullanımı, kimlik sunumu, benlik inşası araştırmalarından faydalanarak düzenlenmiştir. Çalışmada yer alan sorular 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) likert tipi ölçü kullanılmıştır.

Verilerin analizi tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Boyutların iç tutarlılığının test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi kullanılmıştır. Elde edilen boyutlardaki iki grubun ölçüm değerleri arasındaki farkın analizinde t testi kullanılmıştır. Üç evre grubun karşılaştırılmasında varyant analizi (Anova) testi kullanılmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi amacı ile sidak testi

uygulanmıştır. Alt boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile korelasyon ve ilişkinin modellenmesi amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada, 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

## VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada, kişisel bilgi zorunluluğu kullanılmadığından, denekler kendini daha özgün ifade edebilmiştir. Kullanılan ölçekle öğrencilerin günlük yaşamlarında sosyal medya kullanımları ele alınırken, öğrencilerin sosyal medyayla yaşamlarını nasıl şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Sorulan sorulardan bireylerin kullanımlarının, sosyal medyaya yönelik sanal kimlik ilişkisinin daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bireye sanal kimlik oluşturabileceği sosyal ortamı sunmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyadaki günlük yaşamlarında gerçek kimliklerinin yerine çoğunlukla sanal kimliklerini yansıttıkları tespit edilmiştir. Bireyler arası kimlik ilişkisinin sosyal medyada etkenlerine dayalı değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.

### Güvenilirlik ve Geçerlilik

**Tablo 1.** Alt Boyutlar

Boyut	İfade No	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık
Gerçek kimlik	4,5,12,17,20,24,29,31,32,33	22%	0,75
Sanal Kimlik	6,13,15,16,18,19,23,26,30,	21%	0,74
Davranış Örüntüleri	1,2,3,7,8,9,10,11,14,21,22,25,27,28,	24%	0,79

Çalışmada, sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ile ilgili 33 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı yeterli düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.

**Tablo 2.** Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	89	51,4
Erkek	84	48,6
Total	173	100,0
Hangi sosyal medya sitesini aktif olarak kullanıyorsunuz?	n	%
Facebook	43	24,9
Twitter	14	8,1
Instagram	107	61,8
Snapchat	5	2,9
Diğer	4	2,3
Total	173	100,0
Sosyal medyada paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?	n	%
Fotoğraf	130	75,1
Haber	11	6,4
Video	2	1,2
Fikirler ve Yazılar	19	11,0
Diğer	11	6,4

Total	173	100,0
<b>Gün içerisinde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz?</b>	N	%
<b>0-1 Saat</b>	12	6,9
<b>1-3 Saat</b>	65	37,6
<b>3-5 Saat</b>	87	50,3
<b>5-7 Saat</b>	9	5,2
<b>Total</b>	173	100,0

Katılımcıların %7'si 0-1 Saat, %38'i 1-3 Saat, %50'si 3-5 Saat, %5'i 5-7 saat arasında sosyal medyaya süre ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan anketin sonucunda katılımcıların günlük yaşamlarının çoğunu sosyal medya kullanarak geçirdiği yönünde ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Alt Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt boyutlar	N	X	s.s.	Minimum	Maximum
<b>Gerçek Kimlik Boyutu</b>	173	3,14	0,53	1,64	5,00
<b>Sanal Kimlik Boyutu</b>	173	3,25	0,47	1,56	4,22
<b>Davranış Örüntüsü</b>	173	3,33	0,46	1,71	4,64

Gerçek Kimlik Boyutu ortalama puanlarının  $3,14 \pm 0,53$ ; Sanal Kimlik Boyutu ortalama puanlarının  $3,25 \pm 0,47$ ; Davranış Örüntüsü Boyutu ortalama puanlarının ise  $3,33 \pm 0,46$  olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Alt Boyutlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Boyutlar		Gerçek Kimlik Boyutu	Sanal Kimlik Boyutu	Davranış Örüntüsü
<b>Gerçek Kimlik Boyutu</b>	R	1		
	P			
	N	173		
<b>Sanal Kimlik Boyutu</b>	R	0,54**	1	
	P	0,01		
	N	173	173	
<b>Davranış Örüntüsü</b>	R	0,52**	0,64**	1
	P	0,01	0,01	
	N	173	173	173

\*\*0,01 düzeyinde ilişki

Katılımcıların Gerçek Kimlik Boyutu ve Sanal Kimlik Boyutu arasında doğru orantılı, anlamlı ve orta güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,54, p<0,01$ ).

Katılımcıların Gerçek Kimlik Boyutu ve Davranış Örüntüsü Boyutu arasında doğru orantılı, anlamlı ve orta güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,52, p<0,01$ ).

Katılımcıların Davranış Örüntüsü Boyutu ve Sanal Kimlik Boyutu arasında doğru orantılı, anlamlı ve yüksek güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,64, p<0,01$ ).

**Tablo 5.** Alt Boyutlar Arasındaki İlişkinin Modellenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R <sup>2</sup>	F	Katsayılar	t	P
				B		
Davranış Örüntüsü	Sanal Kimlik Boyutu	0,67	69,33	0,50	7,41	0,01
	Gerçek Kimlik Boyutu			0,25	3,76	0,01

Sonuçlara göre Sanal Kimlik ile Gerçek Kimlik Boyutu Davranış Örüntüsü alt boyutunun anlamlı olarak yordayısı (çoklu olarak ilişkili) olarak tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Elde edilen modelin R<sup>2</sup> değerinin 0,67 olduğu tespit edilmiştir. Sanal Kimlik ile Gerçek Kimlik Boyutu, Davranış Örüntüsü Boyutunu %67 oranında açıklamaktadır.

Modele göre katılımcıların Davranış Örüntüsü Boyutuna en çok etki eden boyutun Sanal Kimlik Boyutu olduğu tespit edilmiştir. Gerçek Kimlik Boyutu sabit iken Sanal Kimlik Boyutunda meydana gelen bir birimlik değişim Davranış Örüntüsü Boyutunda 0,50 birimlik artışa neden olacaktır. Aynı şekilde Sanal Kimlik Boyutu sabit iken Gerçek Kimlik Boyutunda meydana gelen bir birimlik değişim Davranış Örüntüsü Boyutunda 0,25 birimlik artışa neden olacaktır. Sanal Kimlik Davranış Örüntülerinin belirlenmesi üzerinde gerçek kimliğe göre 2 kat daha etkili olduğu düşünülebilir.

**Tablo 6.** Cinsiyet ve Alt Boyutlar

Boyutlar	Cinsiyetiniz	N	X	s.s.	t	P
Gerçek Kimlik Boyutu	Kadın	89	3,32	0,55	4,98	0,01
	Erkek	84	2,95	0,43		
Sanal Kimlik Boyutu	Kadın	89	3,36	0,40	3,28	0,01
	Erkek	84	3,13	0,51		
Davranış Örüntüsü	Kadın	89	3,41	0,43	2,23	0,03
	Erkek	84	3,25	0,48		

Katılımcıların cinsiyetlerinin Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, kadın katılımcıların Gerçek Kimlik Alt Boyut puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $t=4,98, p<0,01$ ).

Katılımcıların cinsiyetlerinin Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, kadın katılımcıların Sanal Kimlik Alt Boyut puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $t=3,28, p<0,01$ ).

Katılımcıların cinsiyetlerinin Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, kadın katılımcıların Davranış Örüntüsü Alt Boyut puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $t=3,28, p<0,01$ ).

**Tablo 7.** Yaş ve Alt Boyutlar

Boyutlar	Yaş	N	X	s.s.	F	P	ikili karşılaştırma
Gerçek Kimlik Boyutu	18-24 (1)	124	3,19	0,50	1,93	0,15	
	25-31 (2)	42	3,01	0,53			
	32-38 (3)	7	3,08	0,83			
Sanal Kimlik	18-24 (1)	124	3,34	0,43	8,37	0,01	1>2>3

Boyutu	25-31 (2)	42	3,07	0,46		
	32-38 (3)	7	2,84	0,68		
Davranış Örüntüsü	18-24 (1)	124	3,38	0,44		
	25-31 (2)	42	3,21	0,47	2,57	0,08
	32-38 (3)	7	3,19	0,61		

Katılımcıların yaşlarının Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmaya dahil olan 18-24, 25-21 ve 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların Gerçek Kimlik Boyut puanlarının benzer olduğu görülmektedir ( $F=1,93, p>0,05$ ).

Katılımcıların yaşlarının Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, katılımcıların yaşlarının artış göstermesinin Sanal Kimlik düzeylerinin azalmasına neden olacağı görülmüştür ( $F=8,37, p<0,01$ ). Genç bireylerin Sanal Kimlik düzeyleri kendilerinden yaşça büyük olan gruplara göre daha düşüktür.

Katılımcıların yaşlarının Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmaya dahil olan 18-24, 25-21 ve 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların Davranış Örüntüsü Boyut puanlarının benzer olduğu görülmektedir ( $F=2,57, p>0,05$ ).

**Tablo 8.** Sosyal Medya ve Alt Boyutlar

Boyutlar	Sosyal medya	N	X	s.s.	F	p	İkili Karşılaştırma
<b>Gerçek Kimlik Boyutu</b>	Facebook (1)	43	2,98	0,65	3,15	0,02	3>1,2,4
	Twitter (2)	14	3,06	0,50			
	Instagram (3)	107	3,23	0,43			
	Diğer (4)	9	3,05	0,89			
<b>Sanal Kimlik Boyutu</b>	Facebook (1)	43	3,02	0,55	3,69	0,01	1<2,3,4
	Twitter (2)	14	3,33	0,56			
	Instagram (3)	107	3,33	0,39			
	Diğer (4)	9	3,29	0,58			
<b>Davranış Örüntüsü</b>	Facebook (1)	43	3,21	0,51	1,86	0,12	
	Twitter (2)	14	3,54	0,49			
	Instagram (3)	107	3,35	0,42			
	Diğer (4)	9	3,39	0,50			

\*Snapchat grubu diğer grubuna alınmıştır

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitesine göre Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, Instagram kullanıcılarının Gerçek Kimlik düzeylerinin diğer sosyal medyayı kullanan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ( $F=8,37, p<0,01$ ).

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitesine göre Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, Facebook kullanıcılarının Sanal Kimlik düzeylerinin diğer sosyal medyayı kullanan gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür ( $F=3,69, p<0,01$ ).

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitesine göre Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Aktif olarak farklı sosyal medya sitesi kullanan katılımcıların Davranış Örüntüsü düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ( $F=1,86, p>0,05$ ).

**Tablo 9.** Sosyal Medyada Paylaşımlarınızı Daha Çok Hangi Tür Oluşturmaktadır?

Sosyal medyada paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?	n	X	s.s.	F	p	İkili Karşılaştırma
--	---	---	------	---	---	------------------------

Fotoğraf (1)	130	3,20	0,44			
Haber (2)	11	3,05	0,39			
Fikirler ve Yazılar (3)	19	3,06	0,86	3,19	0,01	1>2,3,4
Diğer (4)	13	2,96	0,58			
Fotoğraf (1)	130	3,31	0,40			
Haber (2)	11	2,96	0,60			
Fikirler ve Yazılar (3)	19	3,14	0,70	3,16	0,02	2<1,3,4
Diğer (4)	13	3,32	0,41			
Fotoğraf (1)	130	3,37	0,44			
Haber (2)	11	3,16	0,59			
Fikirler ve Yazılar (3)	19	3,27	0,51	1,40	0,24	
Diğer (4)	13	3,29	0,47			

\*video grubu diğer grubuna alınmıştır

Katılımcıların paylaşımlarına göre Gerçek Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, daha çok fotoğraf paylaşan kullanıcılarının Gerçek Kimlik düzeylerinin haber, fikir-yazı ve diğer paylaşımlarda bulunan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ( $F=3,19, p<0,01$ ).

Katılımcıların paylaşımlarına göre Sanal Kimlik Alt Boyutu üzerinde etkili olduğu, haber paylaşan kullanıcılarının Sanal Kimlik düzeylerinin fotoğraf, fikir-yazı ve diğer paylaşımlarda bulunan gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür ( $F=3,16, p<0,01$ ).

Katılımcıların paylaşımlarına göre Davranış Örüntüsü Alt Boyutu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Fotoğraf, haber, fikir-yazı ve diğer paylaşımlarda bulunan katılımcıların Davranış Örüntüsü düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir ( $F=1,40, p>0,05$ ).

**Tablo 10.** Sosyal Medyada Harcanan Günlük Süre

Boyutlar	Sosyal medyada harcanan günlük süre	N	X	s.s.	F	p	İkili Karşılaştırma
<b>Gerçek Kimlik Boyutu</b>	0-1 Saat (1)	12	2,58	0,53			
	1-3 Saat (2)	65	3,02	0,54			
	3-5 Saat (3)	87	3,24	0,39	14,21	0,01	1<2<3<4
	5-7 saat (4)	9	3,81	0,58			
<b>Sanal Kimlik Boyutu</b>	0-1 Saat (1)	12	2,80	0,60			
	1-3 Saat (2)	65	3,11	0,47			
	3-5 Saat (3)	87	3,39	0,37	11,27	0,01	1<2<3<4
	5-7 saat (4)	9	3,57	0,40			
<b>Davranış Örüntüsü</b>	0-1 Saat (1)	12	2,78	0,55			
	1-3 Saat (2)	65	3,20	0,42			
	3-5 Saat (3)	87	3,46	0,39	16,12	0,01	1<2<3<4
	5-7 saat (4)	9	3,81	0,32			

Katılımcıların sosyal medyada harcanan sürelerine göre Gerçek Kimlik Alt Boyutunun farklılaştığı, kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları sürelerinin artmasının Gerçek Kimlik düzeylerini de etkileyeceği görülmüştür ( $F=14,21, p<0,01$ ).

Katılımcıların sosyal medyada harcanan sürelerine göre Sanal Kimlik Alt Boyutunun farklılaştığı, kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları sürelerinin artmasının Sanal Kimlik düzeylerini de etkileyeceği görülmüştür ( $F=11,27, p<0,01$ ).



Katılımcıların sosyal medyada harcanan sürelerine göre Davranış Örüntüsü Alt Boyutunun farklılaştığı, kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları sürelerinin artmasının Davranış Örüntüsü düzeylerini de arttıracığı görülmüştür ( $F=16,12, p<0,01$ ).

### DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yapılan çalışma, kimliğin sosyal medya ile gerçek yaşamdaki sunumları arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcıları üzerinden yapılan bu araştırmanın evreni üniversite gençleri olmuştur. Çünkü üniversite gençleri, sosyal medyanın hızla ilerlemesine etken olan en aktif gruptan biridir. Bu yüzden sonucun daha doğru orantılar vereceği düşünülmüştür. Yapılan anket sonucunda bireylerin sosyal medya üzerindeki kimliklerinin, gerçek kimlikleri ile güçlü bir ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Gençlerin sosyal medya üzerinden birbirlerinden daha çok etkilendikleri ve bu etkileri ise davranışlarına yansıttıkları sonucuna varılmıştır. Gençlerin günlük yaşamlarındaki sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak davranış ve düşünce değişikliği yaşadıkları görülmüştür. Her geçen gün hızla yayılan sosyal medya kullanımı ve dijital dünya, gençlere kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar içerisinde de gençler kimliklerini çeşitli davranış ve tutumlarla istedikleri şekilde sosyal medyada sunmaktadır. Bu durum gençlerin gerçeklik algısını değiştirirken, kendileri için sanal bir gerçeklik oluşturmalarına sebep olmaktadır.

Sosyal medya, gençlerin süre sınırlaması olmadan, belli kalıplar olmadan etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Etkileşimler gençler arasında belirli bir bağ oluşturmaktadır. Kimlik oluşumu bu bağın ilk evresidir. Sanal kimlik ise kimliğin yeniden sosyal medya üzerinde oluşumunu ele almaktadır. Böylelikle etkileşimler sonucunda sanal kimliğin kendini inşa ettiği söylenebilmektedir. Sosyal medya kendi içinde düzenli bir döngüye sahiptir. Bu döngü bireyi etkilemek ile kalmayıp şekle koyabilmektedir. Bunun sonucunda kimliğiyle birlikte davranışları yeni bir şekil alan birey, sosyal medya üzerinde aynı fikir, aynı giyim ile aynı davranışı sergilemekte ve başkalarıyla aynılaşmaktadır. Her geçen gün sosyal medyanın bireyin üzerinde daha fazla etkisinin olduğundan söz edilmektedir. Birey, kendisine ait olmayan istemediği bir davranışı göstermekle kalmayıp, kendi istemediği düşünceyi savunurken de bulmaktadır. Bu yüzden sosyal medya kullanımı bireyin kendi kimliği için tehdit oluşturmaktadır.

Toplum, var olan düzenin süreklilik ve sınırlılık içerisinde yürütmek isterken sosyal medya bu süreklilik ve sınırlılık algısına ilişkin sınırsızlık algısını getirmiştir. Oluşan bu algının belirli bir yapıya sahip olması toplumsal kimliğin oluşumunu tamamlamayı sağlamaktadır. Toplumsal kimlik gerçeklik kavramına ilişkin tutulmaktadır. Bu durumlar sonucunda uygulanan anket ve veriler, toplumsal kimliğin davranış ve gerçeklikten uzantısal olarak farklılaştığına ilişkin çıkmıştır. Yapılan anket sonucu kimliğin işlevsel boyuttaki değişkenliğine değinilmiş ve bu değişkenliğin çevresel etkisi belirtilmiştir. Bireyler her geçen gün günlük yaşamında daha da fazla sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Anket uygulanan gençlerin gerçekte olan davranışlarının, sosyal medyada görünen kimliklerindeki davranışlardan farklı olduğu sonucuna varılmıştır. İnsanlar kimliklerini belirli rollere göre yansıtmaktadır. Uygulanan anketle bireylerin kimliklerindeki gelişim ve bunlara bağlı değişiklikler görülmektedir.

Birey, yaşantısını sosyal medyada gördüğü yaşantıya benzetmek istemektedir. Gençler üzerinde uygulanan anket sonuçlarının da desteklediği gibi, bireylerin bu yaşam alanlarındaki ideal benlik sunumları gerçeklikten uzaklaştığı görülmektedir. Birey olduğu benliğin içerisinde kendini çıkarmak ve yaratılan ideal benliği yansıtmak istemektedir. Böylelikle sosyal medya üzerinde bireylerin sanal, yani gerçek olmayan yaşamları ortaya çıkmaktadır. Bireyin buna bağlı olarak günlük yaşamından keyif almama, beğenmeme, isteklerinin artması, istenilen yaşama erişememe, kimlik karmaşası gibi durumlarla karşılaştığı ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak yaşamımızın her alanında hızla yaygınlaşan sosyal medyayı etkili ve verimli kullanması önemlidir. Sosyal medyayı daha verimli ve etkili kullanmak için bireylere, çocuklara her şeyin sosyal

medyadan oluşmadığı, uygulamalarla öğretilmelidir. İnternetin ve sosyal medyanın yaşamımızın yönlendiricisi olmadığına ilişkin bilgilendirici eğitimler düzenlenmelidir. Sosyal medya / dijital medya okur-yazarlığı eğitimlerinin içeriğinde sosyal medyanın olumsuz etkilerini kendi kimliğinden ve yaşamından uzaklaştırma, kendi yaşamını kontrol edebilme ve yönetebilme gibi konular da dahil edilmelidir. Sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmeye yönelik kamu spotları, afişler, dergiler hazırlanmalıdır. Sosyal medya kullanımının azaltılması ya da yasaklanmasından daha çok, bilgilendirmelerin düzenli yapılması ve eğitimcilerin bilgilendirilmesi önemlidir.

#### KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik", *Milli Folklor*, Cilt:12, Sayı: 89, pp: 66-77.
- Armağan, A. (2013). "Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ISSN:1694-528X, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız- Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı:37, pp:1-18. <http://www.akademikbakis.org>.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. & Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bakiroğlu, C. (2013). "Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları" *Marmara Üniversitesi, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akademik Bilişim*, pp: 1047-1054.
- Bat, M. & Vural, B.A. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 20(5), pp:3348-3382.
- Bekiroğlu, H. & Hülür, A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 14, pp. 146-175.
- Çalışır, G. & Okur Çakıcı, F. (2015). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili", *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 10/10, ISSN: 1308-2140, pp. 267-290. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8525>.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ekşi, H., Erden, N., Erdoğan, H. & Yılmaz, E. (2013). "Ergenlik Kimlik Oluşumunun Facebook Üzerinden İncelenmesi: Nitel Araştırma Örneği", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, Cilt: 14, Sayı: 3, 295-313.
- Ertürk, Y. & Eray, T. (2016). "Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma", *Intermedia International e-Journal*, Spring June 3(1), 12-29.
- Gencer, E. (2008). "Yıldızlar Kategorisi Erkek Güreşçilerde Denetim Odağı, Benlik Saygısı ve Başarı İlişkisi: Ege Bölgesi Yıldızlar Ligi Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, pp. 180.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri*, Heretik Yayınları, Ankara.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hortaçsu, N. (2007). *Ben Biz Siz Hepimiz Toplumsal Kimlik ve Gruplararası İlişkiler*, İmge Yayıncılık, Ankara.
- Karapınar, A. (2017). "Gerçeklik ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard ve G.Debord Anlatılarından Hareketle -Hakikatin Yeniden İnşası-", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Cilt: 10 Sayı: 53 Volume: 10 Issue: 53 [www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com) Issn: 1307-9581 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175334139>.
- Mead, G.H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*, Heretik Yayınları, Ankara.
- Oğuz, B. (2012). "Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (4), 1157-1166.
- Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 112-131.

*Sütlüoğlu, T. (2015). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği", Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt 21, Sayı 83, s. 126.*  
*Yıldırım, G. ve Becan, C. "Kişisel Marka İletişimi Sürecinde Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram'da Sporcular Üzerinden Bir Araştırma" Mersin Üniversitesi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, 18-19 Ekim, <http://cida.mersin.edu.tr/assets/kitaptammetinson.pdf>.*

## BİR KAMUSAL ALAN OLARAK SOSYAL MEDYANIN HABER ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Eren TORAMAN

İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yüksek Lisans Öğrencisi

[erentoraman@msn.com](mailto:erentoraman@msn.com)

<https://orcid.org/0000-0003-1531-9906>

Doç. Dr. Okan ORMANLI

İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

[o.ormanli@iku.edu.tr](mailto:o.ormanli@iku.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-7812-7755>

### ÖZ

Sosyal medya insan hayatında artık büyük bir yer kaplamaktadır. Yeni bir olgu olmasına rağmen sosyal medya, insanların çokça vakit geçirdiği bir mecraya dönüşmüştür. Bu durum kamusal alan sınırlarının da yeniden belirlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Geleneksel medyada haberler kamuoyuna aktarılırken belli başlı ilkeler doğrultusunda verilmektedir. Fakat aynı zamanda geleneksel medyanın yayın politikasına bağlı olarak kimi zaman haberler sansüre uğramaktadır. Sosyal medyada ise haberler, görece olarak daha özgürce ve sansürsüz olarak paylaşılmaktadır. Ancak sosyal medyada paylaşılan, bazen kamuoyunu yanıltıcı ve provoke edici de olabilmektedir. Bu durum sosyal medyada hızla yayılan haberlerin doğruluğu ve etik tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada, sosyal medyanın bir kamusal alan olup olmadığı konusu irdelenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyadaki bazı haberlerde yer alan fotoğrafların ve haberlerin doğru olup olmadığı, yayınlanıp yayınlanmamasın ve bunlara ait olumsuz yorumlara dair etik tartışmalar da çalışma kapsamında incelenmektedir. Araştırmanın amacı, bu tartışmalar bağlamında sosyal medyada kullanılan haber fotoğraflarının ve videolarının haber etiğine göre nasıl kullandığını ve sosyal medyanın kamusal alanın içinde yer alıp almadığını haberler ölçeğinde araştırmaktır. Türkiye'nin ve dünyanın gündemine oturmuş, sosyal medyada yer alan ve etik tartışmalarıyla gündeme gelmiş belli başlı haberler incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kamusal Alan, İnternet, Haber Etiği*

## A RESEARCH ON NEWS ETHICS OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC SPACE

### ABSTRACT

Social media covers a big place in a person's life. Social media is a newcomer in human life, still people spend most of their time on social media. In this case, the re-determination of the boundaries of public space has become necessary. The major traditional media news is transmitted to the public in accordance with the policy. But at the same time depending on the editorial policies of traditional media and sometimes with news censorship. However, social media news is shared freely and uncensored. Social media can be misleading and provocative since it sometimes includes public opinion too. In this case, the accuracy of the quickly spread news and the ethical aspects of social media need to be discussed. Current study questions whether social media is a public space or not in addition to presenting some of the social media news and the photos of the news contained in the context of ethical discussions. The purpose of the research, in the context of this debate, is to investigate how the photos and the news used in social media with respect to news ethics and whether social media can be considered a public space or not. The work also presents some significant news published on social media that occupied the agenda of Turkey and the world with ethical discussions.

*Keywords: Social Media, Public Space, İnternet, News Ethics*

Research Article - Submit Date: 12.02.2019, Acceptance Date: 31.05.2019

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.192-199

Copyright © e-Journal of New Media

## GİRİŞ

İnsanlık tarihinde bilgi ve iletişim her daim çok önemli bir unsur olmuştur. “İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur” (Oskay, 2000, s. 1). İletişim kanalları, insanların bilgiye ulaşmasındaki hayati damarlardır. İletişim araçları, insanların bilgiye ulaşmada farklı çabalar içine girmesiyle birlikte yıllar geçtikçe çoğalmıştır. Teknolojinin de sağladığı avantajlarla iletişim kanalları hızlanmış ve bilgiye ulaşmak daha kolay olmuştur. “Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkânı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır” (Peltekoğlu, 2001, s. 276). İnternet günümüzde bilgiye ulaşma adına iletişimin vazgeçilmez unsurlarından birisi olmuştur.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet, kitle iletişiminde bir devrim yapmıştır. İnternet, günden güne gelişen ve her geçen gün dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim mecrasıdır. “İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan ‘üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir” (Tutar, Yılmaz, & Erdönmez, 2004, s. 193). İnternet, kişiler arasında iletişimi sağlamakla kalmayıp, bununla beraber kitle iletişiminde de önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim ve teknolojik gelişmeler, insanlığı bilgi noktasında mesafeleri ortadan kaldırmış ve küreselleşmeyi ortaya çıkarmıştır. “Küreselleşme, ürün ve hizmetlerin, paranın, insanların, fikir, haber ve bilgilerin dünya üzerinde serbestçe dolaşımıdır. Globalleşme olarak da kullanılan kavram, bir anlamda dünyada fiziki sınırların ortadan kalkmasını ifade eder” (Ertike, 2009, s. 7). Küreselleşme ile birlikte insanlar, dünyanın herhangi bir noktasındaki bir olaydan dakikalar sonra haberdar olabilmektedir. Küreselleşme, popüler kültürü ve tektipleşmeyi doğursa da, kitle iletişim konusunda ise sınırları kaldırmıştır.

Dünyanın kitle iletişimde hızlı bir gelişme göstermesi ve küreselleşme ile birlikte Marshall McLuhan’ın global köy tanımının ne kadar yerinde bir tespit olduğunu ortaya koymuştur. McLuhan, dünyayı bir köye benzetmiş ve mesafelerin ortadan kalktığını söylemiştir. İnternet, hayatımıza yeni giren ve hayatımızın her alanının içinde olan bir kavramdır. Gelişen teknolojiyle birlikte insanların haber alma kaynakları da değişime uğramıştır. İnsanlar, haberleri ilk önce yazılı kaynaklardan alırken, daha sonra radyo ve televizyon aracılığıyla alır olmuşlardır.

Bilgisayar çağıyla birlikte hayatımıza web siteleri ve sosyal medya devreye girmiştir. İnternetin kamusal alan olup olmadığı ise hep tartışma konusu olmuştur. Tabii bununla birlikte sosyal medyada yer alan haberlerin doğruluğu ve haberlerin yer alışı şekli itibariyle etik konusu hep tartışılmıştır. İnternetin kamusal alan olup olmadığı konusunda iki farklı tartışma vardır. İlk tartışma, sosyal medyanın yeni bir kamusal alan olarak incelenmesi ve kamusal alanın nasıl biçimlendiğini açıklamaya çalışmaktadır. İkinci tartışma ise sosyal medyanın mevcut olan düzeni yeniden ürettiğini ve kamusal bir nitelik taşımadığını savunur. Bu yaklaşıma göre internet, Habermas’ın idealize ettiği şekilde bir kamusal alan değildir, “Çünkü internet kamunun kullanımına tam olarak açık değildir.”

Geleneksel medyada haberler kamuoyuna aktarılırken belli başlı ilkeler doğrultusunda verilmektedir. Fakat aynı zamanda geleneksel medyanın yayın politikasına bağlı olarak kimi zaman haberler sansüre uğramaktadır. Sosyal medyada ise haberler, özgürce ve sansürsüz paylaşılmaktadır. Ancak sosyal medyada paylaşılan bazen kamuoyunu yanıltıcı ve provoke edici de olabilmektedir. Bu durum sosyal medyada hızla yayılan haberlerin doğruluğu ve etik tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada, sosyal medyanın bir kamusal alan olup olmadığı tartışmasının incelenmesinin yanı sıra sosyal medyadaki bazı haberlerde yer alan fotoğrafların ve haberlerin etik tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Araştırmanın amacı, bu tartışmalar bağlamında sosyal medyada kullanılan haber fotoğraflarının haber etiğine göre nasıl kullanıldığını ve sosyal medyanın kamusal alanın içinde yer alıp almadığını haberler ölçeğinde araştırmaktır. Türkiye’nin ve dünyanın gündemine oturmuş, sosyal medyada yer alan ve etik tartışmalarıyla gündeme gelmiş belli başlı haberler incelenmiştir. “Kamusal alan, modern toplum kuramlarında, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan

*kavramdır*” (Habermas, 2003). Habermas, bir başka deyişle kamusal alanı bütün çıkarlar arınmış, devlet baskısı ve otoritesinin olmadığı ve sermayenin egemen olduğu bir ortamdan bağımsız bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu ifadeden yola çıkarsak, aslında sosyal medya kamusal alana bir örnektir. Fakat tabii ki bütün kamunun kullanımına açık olmadığı için tartışmalar sürmektedir. Böyle bir ortamda ise yapılan haberler, enformasyonlar, etkileşimler her zaman doğru ve gerçeklik içermez. Sosyal medyada ortaya çıkan, zaman içerisinde hızla yayılan yalan haberler buna örnektir. Bunun yanı sıra haber fotoğrafı kullanırken daha fazla kişiye ulaşması için etik dışı ve etik tartışmalarını ortaya çıkaran birçok haber ve paylaşım olmaktadır. Araştırmada, bu konular üzerinden çeşitli örneklerle ele alınmış ve haber etiği bağlamında sosyal medyanın kamusal alanla ilişkisini irdelenmiştir.

Araştırmada, sosyal medyada ve sanal ortamda paylaşılan haberler ve bu enformasyonların haber etiği konusu üzerinden yapılan araştırmalarla ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Bu literatür taramasında konu hakkında yapılmış çalışmalar, makaleler araştırmayla bağdaştırılıp yararlanılmıştır. Araştırmanın, “Kamusal Alan Bağlamında Sosyal Medya ve Haber Etiği” bölümünde bu kaynaklardan alıntılarla araştırma desteklenmiştir. Kaynakçada yararlanılan kaynaklar açıkça belirtilmiştir. Sosyal medyanın insan hayatında yeni yer tutmaya başlamasından dolayı araştırma ile ilişkili yeterli kaynak bulunmamaktadır. Kamusal alan konusunda ise sosyal medya ve haber etiği konularında birçok makale, tez ve dergi literatür taramasında ele alınıp incelenmiştir. Bununla birlikte araştırma ile yakından bağlantılı makaleler, tezler ve kitaplardan yararlanılmıştır.

Kaynakçada yer alan çalışmalar, literatür taramasının ardından araştırmanın kapsamını belirlemiştir. Ayrıca araştırmada, “Basın Ahlak Yasası”, “Basın Meslek İlkeleri” ve “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi” (Tokgöz, 2006) bağlamında da konu ele alınıp bu çerçevede bir sonuca varılmıştır. Habermas kamusal alanı, “*Bütün çıkarlar arınmış, devlet baskısı ve otoritesinin olmadığı ve sermayenin egemen olduğu bir ortamdan bağımsız bir alan*” olarak ifade etmektedir” (Habermas, 2003). Bu tanımdan yola çıkarak sosyal medyayı kamusal alan dahilinde kabul edip yapılan örnekler nezdinde bu etik ve manipüle edilmiş haberleri incelenmiştir.

## YÖNTEM

Makalede nitel veri toplama tekniğine başvurulmuştur. Buna bağlı olarak belge incelemesi tekniğiyle yazılı ve görsel belgeleri araştırıp veri toplanmıştır. Belgelerin özgünlüğünü kontrol edip çözümlemesi yapılmıştır ve daha sonrasında veriyi makalede kullanma yoluna gidilmiştir. Araştırmada veri çözümleme tekniklerinde ise içerik analizi ve söylem analizi yöntemleriyle incelemelerde bulunulmuştur.

İçerik analizi, genel olarak baktığımızda metinlerin içeriğini toplama ve metinleri analiz etme tekniğidir. Söylem analizi ise yalnızca metinlere değil, sembol, gelenek, ifadelere, şekillere de bakarak kapsamlı bir analiz yöntemidir. Metnin, daha çok alt metninde ne olduğunu ve ne anlatılmak istendiğini çözümlenme çabasıdır. Bu iki analiz yöntemiyle örnek olarak alınan haberler ve sonrasında üzerine yapılan tartışmalar çerçevesinde bir sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

## KAMUSAL ALAN BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE HABER ETİĞİ

Daha önce yukarıda da belirtildiği üzere Jürgen Habermas kamusal alanı, “*Özel şahısların kamusal meseleleri ve ortak çıkarı tartışmak üzere bir araya gelmeleri*” (Habermas, 2003) şeklinde tanımlamaktadır. Habermas toplantıları, kapalı toplumlarınkinden farklı olarak herkese açık olduğunda, aynı kamusal yerlerden ya da kamusal binalardan söz edilmesinde olduğu gibi “kamusal” olarak adlandırmaktadır. Kamusal alan, “*Liberal siyasal düzenin feodal düzenin yerine geçtiği dönemde bireylerin toplulukla ilgili kamusal sorunları ve konuları tartışmak üzere bir araya geldikleri alandır*” (Habermas, 2003). Kamusal alanı, insanların herhangi bir ortamda bir araya gelerek, herhangi bir konuda tartışıp olayları yorumladıkları alanlar diye tanımlayabiliriz.

İnternetin insan hayatına girmesi ile birlikte kamusal alan kavramının genişlemesi tartışmaya açılmıştır. İnternet ile birlikte sosyal medyanın da gücünü insanlar üzerinde artırması ile birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminde “enformasyon toplumu” kavramının da bir uzantısı diyebileceğimiz yeni medya, insanlar arasındaki etkileşimi artırmıştır. Melody Windahl enformasyon

toplumunu, “*Karmaşık elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının önemli bir bölümünü enformasyon ve iletişim faaliyetlerine ayıran*” toplum olarak tanımlar (Windahl, 2010, s. 249). Enformasyon toplumu ile birlikte kitle iletişim araçları ve insanlar iki yönlü bir etkileşime girmektedir. Bu sebepten dolayı geleneksel iletişim biçimlerine göre taraflar birbirlerine daha yakınlaşmıştır.

Yeni medya, kullanıcılarının tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla zamandan ve mekândan bağımsız olarak kullanıcılarına karşılıklı ve eş zamanlı iletişim kurmalarını, çok çeşitli türde veri aktarımında bulunmalarını ve kendilerine özgü sanal kimlikler edinmelerini sağlayan araçlar bütününe verilen addır. Yeni medyanın ortaya çıkmasından sonra geleneksel medyanın etkisi de azalmaya başlamıştır. Yeni medya ile birlikte medya da bir değişim geçirmiştir. Yeni medyanın etkisi ile birlikte “çevrimiçi kamusal alan” kavramı doğmuştur. Habermas çevrimiçi kamusal alanı, “*Özgürlüklerini özel alanda alan bireyler herkes tarafından erişilebilen kamusal alanda bir araya gelerek bir kamusal birlik oluşturup toplumla ve devletle ilgili herkesi ilgilendiren konularda devlete karşı, ortak iyilik adına, rasyonel eleştirel bir şekilde tartışma ortamı yaratarak karar üretmektedirler*” diye tanımlamaktadır (Özbek, 2004, s. 257).

Çevrimiçi kamusal alanın ortaya çıkması ile birlikte geleneksel medyanın merkeziyetçi bilgi akışının da etkisi azalmıştır. Çevrimiçi kamusal alan ile birlikte bilgi artık sadece geleneksel medyadaki insanların değil, herkesin ulaşabileceği bir duruma geçmiştir. Bilgi hakkında artık insanların hepsine yorum yapma ve eleştiri getirme fırsatı doğmuştur. İnsanların ifade özgürlüğüne olumlu anlamda bir katkı yapmıştır. Bu durum da kamusal alanın genişlemesini sağlamıştır. İnternetin sağladığı çevrimiçi kamusal alan ile birlikte merkeziyetçi kitle iletişim durumu kendini daha özgür bir ortama bırakmıştır. İletişimde bireylerin daha etkin rol aldığı ve herhangi bir olay karşısında aktif durumda olup geribildirim gönderebildikleri kitle iletişim ortamları doğmuştur.

Çevrimiçi kamusal alan ile birlikte iletişimde özgür bir ortamın sağlanmasının yanı sıra denetim mekanizmasının etkisi de büyük ölçüde azalmıştır. Bilgi, bir denetim mekanizmasına tutulmadan paylaşılabilen ve bu durum da bazen bilginin doğruluğunun ve etik olup olmamasının tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Etik, “*Ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılmasıdır*” (Demir, 2006, s. 25). Manipülasyon ise “bireyleri ve toplumu yönlendirmek için haber yerine propaganda yapmak, kamu çıkarı yerine özel çıkarı savunmak ve bu uğurda yanlış haber ve bilgi (dezenfermasyon, mizenfermasyon yaymak) vermektir (Korkmaz, 2014, s. 28).

Sosyal medya ve internetin sağladığı kamusal alan ortamında yayılan doğruluktan uzak ya da manipüle edilmiş bilgileri içerdiği durumlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca herhangi bir denetim mekanizmasından da geçmediği için belirli ilkeler üzerinden bilgilerin yayılmadığı durumları doğurmuştur.



**Resim 1.** Manipülasyon ve Etik (<http://money.com/money/4511709/marketing-politicians-manipulation-psychology/> 2018) Erişim tarihi: 04.04.2019



Sosyal medya ve internetin ülkemizde de etkisini göstermesi ve çevrimiçi kamusal alanın gücü ortaya çıkması ile birlikte insanların olaylara bakışı ve haber alma yöntemleri de değişime uğramıştır. Kamusal alanın çevrimiçi ortama taşınması ile birlikte doğal afet ya da yardım gereken durumlarda da çevrimiçi kamusal alanın olumlu etkileri hissedilmeye başlanmıştır.

Fransa'da son dönemde gerçekleşen ve "Sarı Yelekliler" olarak da adlandırılan eylemler, sosyal medya aracılığı ile kısa sürede pek çok kişiyi haberdar etmiştir. Önce sosyal medyada ülkenin vatandaşlarının haberdar olması ve destek verenlerin eylemlere katılmasını sağlayan sosyal medya, daha sonrasında eylemlerin büyümesiyle birlikte dünya çapında yankı uyandırmıştır. Fransa'da günlerce devam eden eylemler ve sosyal medyanın yarattığı etki, kamusal alanın sosyal medyaya taşındığının açık bir kanıtı niteliğindedir.



**Resim 2.** Christchurch Cami Saldırısı

<https://iasbh.tmgrup.com.tr/6fb2ae/0/0/0/0/0/0?u=https://isbh.tmgrup.com.tr/sb/album/2019/03/15/yeni-zelandada-iki-camiye-silahlisaldiri-cok-sayida-olu-ve-yarali-var-1552627026272.jpg&mw=752&mh=700> Erişim tarihi: 20.05.2019

Yeni Zelanda'da 15 Mart 2019'da iki camide 49 kişinin hayatını kaybettiği katliamın canlı yayını Facebook üzerinden yapıldı. Sosyal medya şirketleri bu şiddet ve terör görüntülerini fark edip içeriği kaldırıncaya kadar, söz konusu görüntüler Twitter ve YouTube üzerinden milyonlarca kişiye ulaştı. Konuyla ilgili makalelerde saldırganın katliamdan önce Müslümanlara şiddeti öven yazılı ve görsel içeriği Facebook'tan paylaştığının şirket yerine, Yeni Zelanda polisi tarafından saptandığına vurgu yapılmaktadır. Böylece sosyal medya şirketlerinin terör-şiddet içeriklerini tespit etme ve engelleme anlamında zaafı olduğu ortaya çıkmıştır. Hem insani açıdan hem ruh sağlığı açısından sakıncalı görüntüler içeren bu fotoğraf ve videolar, yapılan saldırıdaki dehşeti de göz önüne sermektedir (Yeni Zelanda1, 2019). Aynı makalede farklı görüşlere de yer verilmektedir. The Economist dergisinden bir yetkili sosyal medyanın giderek aşırı-uç fikirlerin paylaşıldığı platforma dönüşebileceği uyarısını yapmaktadır (Yeni Zelanda2, 2019).

Yeni Zelanda katliamından kısa bir süre sonra Aylin Yardımcı imzalı bir yazıda Avustralya'da şiddet görüntüleri yayınlayan sosyal medya platformlarının cezalandırılacağı ifade edilmektedir. Söz konusu platformların sahibi olan şirketlere, yasada belirtilen terör saldırıları, cinayet, tecavüz, işkence ve insan kaçırmaya gibi görselleri derhal yayından kaldırmamaları durumunda 10 milyon 500 bin Avustralya doları (7.5 milyon dolar) ya da yıllık cirolarının yüzde 10'u oranında para cezası verilebileceği,



yöneticilerin ise 3 yıla kadar hapis cezasına çarptırılabilceği aynı yazıda belirtilmektedir. Yazıda ayrıca Avustralya Adalet Bakanı Christian Porter'ın, yasanın “muhtemelen dünyada bir ilk” olduğunu vurguladığı ifade edilmektedir. Porter, saldırı ve şiddet görüntülerinin tıpkı televizyon kanallarında yayınlanmadığı gibi, Facebook ve Twitter üzerinde de yayınlanmaması gerektiğini kaydederken, “YouTube, Twitter ve Facebook gibi bazı platformların, nefret uyandırıcı ve vahşiyane görüntüleri yayınlamama sorumluluklarını ciddiye almadığını” da sözlerine eklemektedir (Yardımcı, 2019).



**Resim 3.** Mina Başaran uçak kazası <https://i.sozcu.com.tr/wp-content/uploads/2018/03/kaza-2-1.jpg>,  
2018) Erişim tarihi: 04.04.2019

11 Mart 2018 tarihinde Başaran Holding'e ait ve içinde 3'ü mürettebat olmak üzere toplam 11 kişinin bulunduğu özel jet İran üzerindeyken yere çakıldı ve uçaktaki herkes hayatını kaybetti. Kazayla ilgili haberlerde uçaktaki yolcuların Başaran Holding sahibini kızı olan Mina Başaran'ın bekârlığa veda partisi için Dubai'ye gittikleri ve olayın İstanbul'a dönüş sırasında meydana geldiği belirtilmektedir (Bekârlığa Veda, 2018).

Kazanın ardından geleneksel medyada ve sosyal medyada çok sayıda olumlu ya da olumsuz yorumlar çıkmıştır. Bazı kişiler tarafından sosyal medya hesapları üzerinden kin ve nefret dolu çirkin yorumlar yapılmıştır. Başta sanatçılar ve çeşitli kanaat önderleri bu yorumlara tepki göstermiştir. Bu konuda hakemli bir elektronik dergide “Sosyal Medyada Siber Zorbalık Örneği: Mina Başaran” başlıklı yayınlanan makalede bilhassa Twitter üzerinde nefret söylemi ele alınmıştır. Kazada ölenlerin hepsinin zengin genç kızlar olması ve bekârlığa veda partisi için özel jetle yurtdışına gidip gelmeleri bazı kesimlerce neredeyse ilahi adalet ya da hak edilmiş ölüm gibi tuhaf yaklaşımlarla karşılık görmüştür (Yaşa ve Pınarbaşı, 2018)

Hürriyet gazetesi yazarı Ertuğrul Özkök köşe yazısında kazanın ardından sosyal medyada göze çarpan yorumları değerlendirmiştir. Özkök yazısında, “Ölen gençler kına gecesinden dönseydi daha farklı yorumlar mı çıkacaktı” konusuna vurgu yapmaktadır. Nefret söyleminin daha çok muhafazakar kesimden geldiğini belirten Özkök, toplumun her kesiminden empati beklediğini ifade etmektedir. Yazar, “Yoksa o sosyal medya barbarları korosuna katılıp siz de, ‘Oh olsun, hep başı açık kadınlar mı ölecek; hep bu ülkenin fukara çocukları mı ölecek’ diye mi düşünürsünüz” diyerek görüşlerini belirtmektedir. (Özkök, 2018).

## SONUÇ

Kamusal alanın kapsamı ve insanlara etkisi araştırmacılar ve yazarlar tarafından her zaman araştırma konusu olmuştur. Bu konuda pek çok tartışma olmuştur. Habermas, kamusal alanı şöyle tarif etmektedir: “*Kamusal alan, modern toplum kuramlarında, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirilmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan kavramdır*” (Habermas, 2003). Günümüze gelindiğinde ise Habermas’ın bu tanımına ek olarak internet ve sosyal medya da eklenmiştir. Günümüzde internet ve sosyal medyanın kamusal alan kabul edilip edilmediği hâlâ tartışılırken, bunun yanı sıra internet ve sosyal medya aracılığı ile verilen haberlerin geleneksel haber etiğine bağlı olup olmadığı tartışma konusu olmaktadır. Bazı araştırmacılar geleneksel medyanın yerini asla alamayacağını savunsa da, pek çok araştırmacı da yeni medyanın var olan geleneksel medyanın kalıplarını yıktığını ve yeni bir kamusal alanı yarattığını söylemektedir. Ayrıca bu yeni kamusal alanda haberlerin her zaman gerçeğe dayanmasa da sansürlü ve kanaat önderlerinin yönlendirmesi dışında verilerek özgür bir ortam ortaya çıktığı savunulmaktadır. Bu durum her ne kadar özgürlük doğursa da, internet ve sosyal medyada haber etiği tartışmalarını da tekrar gündeme getirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı’ndan itibaren süre gelen süreçte her zaman insanları etkilemiştir. Bilgisayar ve sosyal medyanın hayatımızın iyice içine girmesiyle birlikte fotoğraf, kitleleri etkileyen bir propaganda ve manipüle aracı olmuştur. Çevrimiçi kamusal alan ile birlikte bu durum kendini daha da fazlasıyla göstermiştir. Bunun için fotoğraflar kamuoyuyla paylaşılırken, gazeteciler tarafından fotoğraflarda etik ilkelere uyulmalıdır. Haber fotoğrafı, olayı doğru ve kapsamlı yansıtmalıdır. Gazeteciler, kitlelere daha kaliteli görüntü verebilmek için teknik imkânlardan faydalanmalı, ancak fotoğraf üzerinde manipülasyon amaçlı değişiklikler yapılmamalıdır. Fotoğraflar propaganda amaçlı yayınlanmamalıdır. “Basın Ahlak Yasası ve Basın Meslek İlkeleri’ne” (Tokgöz, 2006) uygun şekilde davranıp fotoğraflar servis edilmelidir.

Sosyal medya, çoğunluğu gençler tarafından kullanılan ve enformasyon akışı en üst düzeyde olan mecradır. İnternette doğru yanlış bilgi demeden her bilgi paylaşılmaktadır. Durum bu şekildeyken paylaşılan fotoğraflar, yapılan yorumlar sosyal medya kullanıcıları tarafından ilk önce sorgulayıcı davranılmalıdır. Fotoğrafın etik, ahlaki ve insani değerlere uyup uymadığını ön planda tutup daha sonrasında paylaşması veya yorum getirilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında yakın zamanda sosyal medyada önemli yer tutmuş iki örnek olay seçilmiştir. İlk örnekte Yeni Zelanda’da iki ayrı camide yapılan katliama ait görüntülerin sosyal medya sansürlü ve canlı yayınlanmasına dair etik ve hukuki sorunlar tartışılmıştır. İkinci ve son örnekte ise bir uçak kazasının ardından kazada ölenlere dair sosyal medyada ortaya çıkan nefret söylemi etik açıdan ele alınmıştır. Üç olayda da, sosyal medyada fotoğraf-görüntü veya yazılı içerik paylaşımının denetimi, yaptırımı ve etkileri üzerine ait değerli geri dönüşler olduğu ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında en mahrem bilgiler bile paylaşılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanırken kişilerin bireysel haklarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Terör olayları, manipüle haberler, insan cesetleri veya kişilerin kişilik haklarına saldırıda bulunan fotoğraf veya videolar hakkında sorumluluk bilinci içinde davranılmalıdır. Kendini ve olayı sorgulayıp daha sonrasında olay hakkında görüş belirtilmelidir.

Günümüzde birçok etik dışı, insanın ahlaki değerlerine ters düşen olay ve haberle karşılaşmaktadır. İnsanların bunlara karşı tepkisini ortaya koyması ve bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olması gerekmektedir. Sosyal medya ve internet her ne kadar sanal bir ortam olsa da hayatın gerçekliğini de içinde barındıran bir mecradır. Bunun için sosyal medya kullanıcıları paylaşım yaparken, gerçek hayata da etki ettiğini unutmamalıdır. Sosyal medya tarafından bu konuya daha fazla duyarlılık gösterilmeli ve daha dikkatli davranılmalıdır. Sosyal medya kullanıcıları, gazeteciler ve kamunun geri kalan kısmı insani ve ahlaki değerleri her daim birinci planda tutması gerekmektedir. İnternetin etkisinin artmasıyla çevrimiçi kamusal alanın gücünün artacağını söylemek de yanlış olmaz.

## KAYNAKÇA

- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam [Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler]*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (M. Sancar, & T. Bora, Trans.) İletişim Yayıncılık.
- Korkmaz, A. (2014). *Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), 26-52.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özbek, M. (2004). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Pelteköğlü, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., & Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Windahl, D. M. (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Url1> <http://money.com/money/4511709/marketing-politicians-manipulation-psychology/>
- Url2> <https://iasbh.tmgrup.com.tr/6fb2ae/0/0/0/0/0/0?u=https://isbh.tmgrup.com.tr/sb/album/2019/03/15/yeni-zelandada-iki-camiye-silahlisaldiri-cok-sayida-olu-ve-yarali-var-1552627026272.jpg&mw=752&mh=700>
- Url3> <https://i.sozcu.com.tr/wp-content/uploads/2018/03/kaza-2-1.jpg>,
- Bekarlığa Veda Partisinden Dönüyorlardu (2018)  
<https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/bekarliga-veda-partisinden-donuyordu-2280844/>
- Özkök ,E. (2018). “Eğer kına gecesinden dönüyor olsalardı”.  
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ertugrul-ozkok/eger-kina-gecesinden-donuyor-olsalardi-40771230> Yayın Tarihi: 14.03.2018. Erişim Tarihi: 16.05.2019
- Yardımcı, A. (2019). <https://medyascope.tv/2019/04/04/avustralyada-siddet-goruntuleri-yayinlayan-sosyal-medya-platformlari-cezalandirilacak/> Yayın Tarihi: 04.04.2019. Erişim Tarihi: 13.05.2019
- Yaşa, H ve Tuğçe Pınarbaşı. (2018) “Sosyal Medyada Siber Zorbalık Örneği: Mina Başaran”  
[http://www.jasstudies.com/Makaleler/703462545\\_34-H%C3%BCseyin%20Ya%C5%9Fa.pdf](http://www.jasstudies.com/Makaleler/703462545_34-H%C3%BCseyin%20Ya%C5%9Fa.pdf)
- Yeni Zelanda 1, 2019  
<https://tr.sputniknews.com/dunya/201903161038238268-yeni-zelanda-cami-katliami-sonrasi-sosyal-medya-sirketleri-hedefte/>
- Yeni Zelanda 2, 2019 <https://tr.sputniknews.com/dunya/201903161038238268-yeni-zelanda-cami-katliami-sonrasi-sosyal-medya-sirketleri-hedefte/>

## GELENEKSELDEN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE İÇERİK ÜRETİMİ SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALI

Kübra Nur DURAN

İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Yüksek Lisans Öğrencisi, Türkiye

[durankubranur@gmail.com](mailto:durankubranur@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-6567-5856>

Arş. Gör. İrem YENİCELER

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

[iremyeniceler@aydin.edu.tr](mailto:iremyeniceler@aydin.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-5375-8013>

### ÖZ

İletişim alanında veri, bilgi ve enformasyonun kaynaktan hedefe ulaşımı medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. Geleneksel medyada haberin kamuya sunulması gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarıyla yapılırken her geçen gün kendini yenileyerek gelişen teknoloji, insanlığa sunduğu olanaklar, yeni araçlar, yeni biçimler ve yeni yöntemlerle kitlelere ulaşan yeni medyayı ve onun araçlarını inşa etmektedir. Bu değişimle birlikte geleneksel medya ve yeni medyanın olmazsa olmazı olan içerik ve içerik üretimi de değişime uğramış ve farklı bir içerik anlayışı oluşmuştur. Bu değişimde kitle iletişim araçları, içeriğin kamuya sunulduğu platformların özellikleri, dijital dünyanın doğurduğu yeni imkânlar ve hedef kitlenin yapısı gibi çeşitli konular etkili olmaktadır. Bu çalışmada, uzun yıllardır gazeteci olarak geleneksel medyadaki çalışmalarına devam etmekte olan Cüneyt Özdemir'in yeni medya platformlarından biri olan Youtube'da, Cüneyt Özdemir kanalında ürettiği içerikler, gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü açısından literatür tarama ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, İçerik, Youtube, Gazeteci, Cüneyt Özdemir*

## THE TRANSFORMATION OF THE PROCESS OF CONTENT PRODUCTION DURING THE TRANSITION FROM TRADITIONAL TO NEW MEDIA: CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE CHANNEL

### ABSTRACT

In the field of communications, the transfer of data and information from source to target is realized through the media tools. While the public disclosure of news is carried out by the media tools such as newspapers, radio, and television in the traditional media, the technology that develops a self-renewing ability builds a new media that reaches to the masses with new tools, new styles, and new methods. With this alteration, the content that is essential for the traditional media and new media, and their content production processes have also been subject to change, and a totally different content perspective has emerged. In this alteration, the various factors such as the mass media, the features of the platforms that the content is disclosed to the public, new capabilities of the digital world, and the structure of the target audience become effective. In the article, the YouTube channel content of Cüneyt Özdemir, who has been working as a journalist for many years in the traditional media, is analyzed in terms of the transformation of the process of content production in the transition from traditional to new media.

*Keywords: Traditional Media, New Media, Content Production, Youtube, Journalist, Cüneyt Özdemir*

## GİRİŞ

Duygu ve düşüncelerin çeşitli yollarla kaynaktan hedefe aktarılmasını ifade eden iletişimin tarihi, insanlık tarihiyle eşitir. Sözlü iletişimle başlayan iletişim serüveni, alfabenin bulunmasıyla artık kalıcı olma özelliğiyle yazıyı devreye sokmuş ve el yazmalı olarak adlandırılan ‘chirografik kültür’ dönemi başlamıştır. Matbaanın icadıyla alfabenin oluşturduğu yazı artık çoğaltılıp basılabilir hale gelmiş, basılı ‘tipografik kültür’ dönemiyle bilgi ve düşünce hızla ve çoğaltılarak paylaşılabilir olmuştur. Elektriğin icadıyla telgraf, telefon, radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle ‘elektronik kültür’ dönemi başlamıştır. Sözden alfabeye, matbaadan televizyona pek çok iletişim aracı insanlığı da biçimlendirerek yeni iletişim kanalları, biçimleri ve içerikleri oluşturmakta; bu, günbegün gelişmekte olan internet teknolojisi ve dijital zeminle yeniden yapılanmaktadır. İletişim tarihine bakıldığında, iletişim dönemlerinin oluşmasını sağlayan, onların kritik eşiklerini oluşturan şeylerin araçlar olduğu görülmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında karşımıza Marshall McLuhan’ın teknolojik araçların biçiminin önemli olduğunu vurguladığı önermesi çıkmaktadır. *“McLuhan bunu net bir biçimde ‘Araç, iletidir’ sözüyle açıklar. Ona göre insanların ilişkilerini, eylemlerini, edimlerini belirleyen ve biçimlendiren araçtır”* (Güngör, 2018: 190). Marshall McLuhan’ın ‘araç mesajdır’ önermesi medyanın başlı başına bir ileti olabileceğini ifade etmekteyken; Harold Laswell’in Etki Kuramında ortaya koyduğu üzere içeriğin de medya aracının kendisi kadar önemli olduğu görülmektedir. Laswell, içeriğin önemini, iletinin içeriğine yoğunlaşarak ve hedefte oluşturduğu etkiyi inceleyerek ortaya koymaktadır. *“Sözel iletiler üzerinde duran Laswell, bu iletilerin hedefte yaratmış olduğu etkinin değişiklikler gösterebileceğini vurgulamaktadır. Kişiler üzerinde bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme ya da ikna etme gibi etkiler üretebileceğini vurgulayan Laswell’e göre kaynak tarafından gönderilen iletinin amacı, hedefi etki altında tutmaya çalışmaktır. Kısaca Laswell, x şeyinin y şeyi üzerindeki etkisini araştırmakta ve iletinin içeriğine odaklanmaktadır”* (Yengin, 2014: 31). Medya araçları icatlarıyla iletişim tarihine yön verseler de bu araçların teknolojisi, iletikleri içerikten ayrı düşünülmemektedir. (Chayko, 2018: 85)’ya göre, *“Teknoloji, insanlara internet ve sosyal medya kullanarak ürün paylaşması, düzenlemesi ve yaratması için birçok yol sağladı.”* Bu yol üzerinde biçimlenen iletiler kullanılan araçların farklılaşmasına paralel olarak kullanıcılarıyla farklı biçimlerde buluşmuştur.

İletişimin en temelde gönderici, ileti ve alıcı üçgeninde gerçekleştiği bilinmekte; ileti, içerik kapsamında değerlendirilmektedir. En genel tanımıyla içerik; sözcükler, görseller, sesler ve medya aracının sunduğu her şeyi kapsamaktadır. İçerik, televizyon için bir haber programı veya talk show programı olabilirken, gazete için metin ve fotoğraf, radyo için ise bir müzik eseri veya radyo programı olabilmektedir. Gazete, radyo ve televizyon olarak öne çıkan geleneksel medyaya ait kitle iletişim araçlarında oluşturulan içerik, araçların kendi yapısından mülhem olarak geleneksel biçimde hazırlanmaktadır. Gazetenin sunduğu içerik görsel ve tipografik; radyonun sunduğu içerik işitsel; televizyonun sunduğu içerik ise görseli tipografik ve işitsel biçimdedir. Ayrıca televizyon hareketli görüntüye imkân verme olanağından dolayı da diğer geleneksel araçlara göre daha geniş kapsamlı bir içerik yelpazesine sahip olmaktadır. Buradan anlaşılıyor ki araçların özellikleri, içeriğin hedef kitleye verilmiş biçimini de şekillendirmektedir. İçeriğin sunum biçiminde medya aracının özellikleri ve imkânları dahilinde şekillenirken, içerik üretiminde medya aracının özellikleri, hedeflediği kitle, medya kuruluşunun yayın politikası, sahip olduğu vizyon, küresel/yerel konjonktür gibi başlıklar da öne çıkmaktadır. *“Teknolojinin toplumları biçimlendirdiği, toplumsal değişmeye neden olduğu yadsınamaz, ancak bunun da yine insan unsuruyla birlikte ele alınması gereği de önemle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Dolayısıyla da McLuhan’ın teknolojik belirleyicilik tezi kapsamında ortaya attığı ‘Araç, iletidir’ sözünü daha temkinli biçimde ele almak gerekmektedir”* (Güngör, 2018: 190-191). Temelinde insan yaratımı olan teknolojiler bir noktadan sonra insanları etkisi altına alan bir güç potansiyelini de içinde taşımaktadır. Bu belirlenimcilik noktasında McLuhan'a göre aracın verdiği içerik önemli olmakta ve verilmek istenen mesaj aracın önüne geçmemektedir.

Geleneksel medyada içerik üretim süreci geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler, sektöre eklenen yeni cihazlar, sunum anlayışlarının yıllarla birlikte değişmesi, hedef kitlenin özelliklerinin yıllar içinde farklılaşması gibi kendi seyri içinde bazı değişikliklere uğrasa da -örneğin televizyonun Türkiye

Radyo Televizyon Kurumu olan TRT kanalını gösteren siyah beyaz yayınına 1984’te tamamen renkli yayına geçerek veda etmesi gibi- genel olarak geleneksel araçların özellikleri bağlamında kişisel tarihlerinde çok büyük bir değişiklik görülmemektedir. Televizyon yine televizyon, radyo yine radyo, gazete yine gazete olarak radikal biçimsel değişimlere uğramadan işlevine ve ürettiği içeriği medyanın güncel özellikleri kapsamında sunmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerle yapılan dijital kültürün en güçlü araçlarından biri yeni medyadır. İçerik üretiminin asıl dönüşümü yeni medya ve yeni medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. Zamanın durmaksızın aktığı, her geçen gün yeni gelişmelerle teknolojinin insanı dijital dünyayla baş başa bıraktığı gerçeğine, ona eşlik eden yeni medya araçları eklenmektedir. Yeni medya araçları sundukları içerik, içerik biçimi ve içerik üretim süreci gibi başlıklarda geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri, kullandığı kanallar ve sunduğu içeriklerdir. İçeriğe dair farklılıklar Twitter, Periscope, Facebook, Instagram ve Youtube gibi yeni medya platformlarının yayınlarında görülmektedir. Bu çalışmada, gazeteci ve televizyoncu Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalındaki yayınlarında ortaya koyduğu içerik üretiminin geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan süreçte geçirdiği dönüşümün incelenmesi hedeflenmiştir.

### GELENEKSELDEN YENİ MEDYAYA İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ

Günlük haber akışı ve iletişim, geleneksel araçlar olan televizyon, telefon, radyo ve matbu olarak gazetelerle sürdürülmektedir. Kendi normları, sınırları ve mecraları olan geleneksel medya araçları, yeni medya platformlarının varlığı ve gündem güne kullanıcılar tarafından tercih edilir olmasından dolayı günümüzde popülerliğini yeni medya araçları ve dijital öğelere bırakmaktadır. Geleneksel medya araçlarında bir iletinin hedefe ulaşması tek taraflı bir biçimde gerçekleşmektedir. Etkileşime imkân vermeksizin iletinin muhatabı olan bireyi etkin değil, edilgen kılmaktadır. *“İletişim dilinde bir araç (medium); bir şeyin bir kaynaktan, genellikle bir ‘gönderen’den bir başka kaynağa, genellikle bir ‘alıcı’ya geçişini sağlayan ortamdır. Popüler olan araçlar televizyon, radyo, film ve gazete gibi kitle iletişim araçları, genel olarak basılı ve foto elektrondur (Berger, 2012: 160). Laughey ise iletişimin analog sinyallerle gerçekleştiğini ifade etmektedir. (Laughey, 2010, s. 157)’e göre eski medya ya da geleneksel medya, iletilerini analog sinyaller yoluyla göndermektedir. (Fuchs, 2016)’a göre medya, “Teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemlerdir.”* Görülmektedir ki medya çeşitli kuramcılar tarafından farklı noktaları öne çıkarılarak tanımlanmıştır. *“Bu tanımlar ışığında medyayı, iletinin aktarıldığı ya da kodlandığı alanları iletişim ortamı ya da aracı olarak nitelendirebiliriz. İletişim ortamı olarak tanımlanan medya, iletişim sürecinde iletilerin iletilmesini sağlayan araç ya da kanaldır”* (Yengin, 2014: 41). Medya yöneticilerinin ve çalışanlarının ürettikleri içeriklerden oluşan iletiler, hedef kitle olarak konumlanan bireylere sunulmaktadır. İçerik, medya aracılığıyla iletilmektedir. Medya ve birey arasında bağ, sunulan içerikle birlikte şekillenmekte ve kendi kimliğini ortaya koymaktadır. İçerik kendi kimliğini oluştururken, öte yandan da ona o içeriğe maruz kalan veya o içerikle muhatap olan bireyler de biçimlenmektedir. Bu çift taraflı mekanizma kendi yapısını, iç dengelerini ve sonuçlarını inşa etmektedir. Günümüzde toplumun özelliklerinin medya araçlarının özellikleriyle iç içe geçtiği iletişim ortamı söz konusudur. Medya toplumla şekillenirken, toplum da medyayla biçimlenmektedir. Bu biçimlenmede ise araçlar kadar içeriğin de payı oldukça büyüktür.

Geleneksel medya mecraları olan televizyon, radyo, gazete ve dergide içerik üretimi her biri bir hiyerarşik yapılanmayla konumlanmış çalışan kadronun tasarrufunda olarak yapılmaktadır. Bu dört medya aracının da içeriğini bir ‘ekip’ oluşturmaktadır. Söz konusu ekip iş bölümlerine göre belirlenen mesleki tanımlar kapsamında ilgili medya platformu, o platformda hizmet veren medya markasının konusu, amacı, önemi, konsepti ve hedefi doğrultusunda içerikler oluşturmaktadırlar. Söz konusu medya mecralarında ekip olmaksızın bireysel içerikler üretmek ve onları hedef kitleyle buluşturmak neredeyse imkânsızdır. Geleneksel medyanın çoklu katılıma dayalı üretim sistemi, onu yeni medyadan ayıran en temel özelliklerden biri yapmaktadır. Yeni medya mecralarında ise içerik bireysel üretilebilecek minimal düzlemindedir. Bir kişi herhangi bir sosyal medya platformuna bir gönderiyi



kişisel hesabı üzerinden yeni medya araçlarını, uygulama, eklenti ve özelliklerini kullanarak yüklediği zaman bir içerik üretmiş olmaktadır. Bu içerik geleneksel medyadakine göre daha kısa sürede, tek kişi tarafından ve daha az maliyetle üretilirken, yayımlandığı anda bir geleneksel medya aracının etkisine göre daha etkili ve hızlı bir şekilde kamuda yer bulma özelliği taşıyabilmektedir. (Yüksel, 2014: 99-101), internetle birlikte değişen habercilik kültürünün geleneksel gazetecilikten ayrılan yönlerini, "Kullanıcı istediği zaman ve istediği yerden haberlere ulaşılabilir, internet üzerinden haberler sürekli olarak güncellenebilir, internette haber sadece metin ve fotoğraf ile sınırlı olmadığından aynı zamanda ses ve video gibi unsurlarla desteklenebilir, internet gazeteleri, gazeteci ve okurların birleşiminden oluştuğundan, her okuyucu yorum ve görüşlerini dile getirebilir, internet gazeteciliği ile okuyucunun ilgisi ölçülerek gazetenin geleceğine dair çalışmalar yapılabilir" şeklinde ifade etmiştir. Öte yanda televizyonda gösteri hâkimken, gazetede tipografi hâkimdir; radyoda işitsel özellikler hâkimken, dergide görseli güçlü fotoğraflar hâkim olmaktadır. Araçların teknik özellikleri ve biçimleri, içeriği doğrudan etkilemektedir. Televizyon ise bu farklı etkilenmeden payını en farklı biçimde alan geleneksel medya aracı olarak öne çıkmaktadır. (Neil Postman, 2010: 16), bu farklılığı insan bedeni-içerik-televizyon üçgeninde şöyle örneklendirmektedir: "Bir insanın vücut şeklinin, yazıyla ya da radyoda, hatta duman işaretleriyle başkalarına hitap ederken ifade ettiği fikirlerinin biçimine etkisi olamaz. Oysa televizyonda bu nokta önemlidir. Yaklaşık 150 kiloluk, üstelik konuşan kocaman bir görüntü, sözün ilettiği mantıksal ya da tinsel ince ayrımları kolayca geri planda bırakacaktır. Zira televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Politik sahnede imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini kanıtlar." Postman'ın da belirttiği üzere televizyon diğer medya araçlarından doğası ve 'imaj, görüntü, gösteri' odaklı bir işleyişe sahip olması gibi temel özellikleri gereği ayrılmaktadır. Teknolojiyle beraber değişen araç biçimleri ve içerik yapısı, bu büyük değişime gittikçe alışan muhatabın, yani kitlenin algılarında içerikle ilgili oluşacak birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Televizyon örneğinde görülen geleneksel medya araçları arasındaki bu keskin farklılığın yeni medyadaki yansımaları, tahmin edildiği üzere daha radikal olmaktadır. Hal böyle olunca gelinen düzlemde bir içeriğin geleneksel mecralarda ve yeni medya platformlarında yer bulma hadisesindeki temel farklılıklar öne çıkmaktadır.

## YENİ MEDYADA İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ

'Yeni medya' kavramı, içeriğin sayısallaştırılarak ağ üzerinde bir noktadan diğer bir noktaya iletilebildiği ve tüm bu sürecin veriye dönüştürdüğü siber alandır. Bu siber alan kendi anatomisini, kurallarını, kapsamlarını ve sonuçlarını kendisi belirlemektedir. İletişim boyut değiştirmekte, iletinin kullandığı kanallar yeniden şekillenmektedir. "Kanal, araç, oluk, ortam gibi kelimelerin ortak noktası ileticiyi taşıyarak ya da kodlayarak kaynaktan hedefe aktarmalarıdır. Temel olarak ise McLuhan'ın belirttiği 'Araç mesajdır' (Medium is the message) tümcesinde aktarıcı olarak medyum (medium) vurgulanmakta ve ileticiyi aktaran ortamın da kendi başına bir ileti olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada medyumun da bir ileti olduğu ifade edilmektedir" (Yengin, 2014: 42-43). Buradan da anlaşıldığı üzere iletilen mesaja aracılık eden teknolojik donanım -bu geleneksel bir araç da olabilir yeni medyanın bir aracı da olabilir- iletinin ne olduğunu ve içeriği kendi başına tanımlamaya olanak sağlamaktadır. Yeni medyayla beraber artık birey içerik üretimi ve tüketimi bağlamında merkezde konumlanmaktadır. İnternet kullanıcısı olan birey artık hem üretici hem de tüketici olma özelliğine sahip olmaktadır. O artık literatüre giren yepyeni bir adla tanımlanmaktadır: Üretketici. "Geleneksel kitle iletişim sürecinde alıcı konumundaki birey, internetle birlikte kaynak olarak da üretici pozisyona geçmiş, böylece egemenlik alanı genişlemiş ve iletişim hiç olmadığı kadar çok yönlü bir boyut kazanmıştır" (Arik, 2018: 129). Everett M. Rogers'a (Rogers, 1986: 5-7) göre yeni medya, kendisini geleneksel medyadan ayıran bazı temel özelliklere sahiptir. Dönüşen internet teknolojisiyle bireyler günümüzde daha önce hiç olmadıkları kadar etkileşimli hale gelmişlerdir. 'Etkileşim' hem alıcı hem de vericinin anlık olarak çevrimiçi olması ve karşılıklı etki içinde olmalarını ifade etmektedir. 'Kitlesizleştirme' etkisine göre, kitleye hitap etmek durumunda kalmaksızın doğrudan bireye hitap edilebilmektedir. Bu da bireyi özel kılan bir nitelik olarak öne çıkmaktadır. 'Eşzamansızlık' ise herhangi bir iletişim sürecinde aynı anda aynı platformda bulunma özelliğini aradan kaldırmaktadır.

Kişiler birbiriyle farklı zamanlarda dahi sürekli irtibatla kalabilmektedir. ‘Yöndeşme’ yeni medyanın en dikkat çeken özelliklerinden biridir. Bir noktaya doğru ilerlemeyi ifade etmektedir. Diğer adı ‘yakınsama’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöndeşme (yakınsama) işitsel, görsel, telekomünikasyon gibi farklı alanların teknolojik olarak tek bir ürün veya platformda bulunması, bir araya gelmesi özelliğini ifade etmektedir. Yeni medyanın bir diğer özelliği de ‘multimedya’dır. Ses, metin, hareketli-hareketsiz görüntü, resim, video, film, müzik gibi çeşitli iletişim elemanlarını barındırmaktadır. Bu yönüyle sadece yazılı metnin veya sözlü iletişimin başrolde olduğu bir platform değildir.

Sayılar ve verilerden oluşan dijitallik, yeni medyanın temelini oluşturmaktadır. Dijital dünyada bilgisayar ortamındaki tüm dosyalar ve işletim sistemleri sıfır ve birlerle (0 ve 1) tanımlanmaktadır. Günümüzde dijitallik için gerçek olanla, gerçeklikle eş tanımlamalar da yapılmaktadır. “*Dijital hayat, basitçe, gerçek hayattır*” (Chayko, 2018: 56). Öyle ki internet teknolojilerinin içine doğan ve ‘dijital yerli’ olarak nitelendirilen çocuklar, medya araçlarını tıpkı doğal bir yaşam fiiliyatı ya da sonradan öğrenilmemiş doğal bir sürecin herhangi bir aktivitesi gibi kullanmaktadırlar. Bunu yaparken de oldukça özgüvenli ve rahat görünmektedirler. Dijital yerliler olarak tanımlanan böylesi gruplara bakıldığında internet ve teknolojinin hayatlarının olağan bir parçası olduğu görülmektedir. “*İletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve internetin ceplere girmesiyle beraber içerik üretiminin ve paylaşımlarının hızı giderek artmaktadır. İnsanlar fiziksel dünyanın sınırlarına inat, dijital dünyada haberleşip, hatta görüşebildikleri birçok platformu aktif olarak kullanmaya başlamışlardır*” (Varnalı, 2012: 148). Aktif olarak karşılıklı iletişim halinde bulunan kullanıcıların her biri, yeni medya platformlarındaki kendi kullanıcı hesaplarında birer ‘üretkenci’ konumunu almaktadırlar. Üretilen içerik tür ve nitelik olarak her ne olursa olsun, o içeriği oluşturan ve internet aracılığıyla medya platformu ya da platformları üzerinden diğer kullanıcılara ve aslında tüm ağa servis eden birey artık bir ‘üretici’dir. Bu ürettiği nesne kişisel fotoğrafı veya özel tasarım bir görsel, sözlü veya işitsel herhangi bir öge olabilmektedir. “*Sosyal medyada haberin, etkileşim imkânına sahip olması, aynı anda çok çeşitli içeriğe erişebilme ve içerik paylaşım vb. gibi imkânlarla sahip olması bakımından, kitle iletişim medyasındaki konumundan farklılaştığı da ifade edilmektedir*” (Weeks & Holbert, 2013, s.214). Gerek bireyler gerek topluluk ve markalar, benzeri içerikleri üretmekte ve hedef kitleye ulaşabilmesi amacıyla kamuya paylaşımına açmaktadır. İşte içeriklerin doğrudan paylaşımına açıldığı mecralardan biri de Youtube olmaktadır. Youtube, video ve hikâye paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Özellikle Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri, farklı şekillerde içerik üretimine izin vermektedir. “*Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, podcast, bloglar ve wikiler gibi kullanıcıların oluşturdukları ya da idare ettikleri içerik etrafında inşa edilen etkin Web uygulamalarının yeni alanını ifade etmek için kullanılan bir terimdir*” ( Jin vd., 2011: 75). (Cheung, 2011: 1337)’a göre ise, “*Sosyal ağ siteleri, insanların sadece çevrimiçi birlikte takılmalarına ya da belirli bir konuda birbirleriyle etkileşim içinde olmalarına ve bağlanmalarına izin veren sanal topluluklardır.*” Kullanıcılar genellikle video paylaşımları için Youtube, fotoğraf paylaşımı için Instagram, anlık durum paylaşımı için Twitter’da bir içerik oluşturma sürecine dahil olmuşlardır.

## İNTERNET HABERCİLİĞİNDE İÇERİK ÜRETİMİ

İnternet ve teknolojinin sonuçlarından biri olan ‘dijital’ kavramı ve bu kavramın somut birer göstergesi olan ‘dijital platformlar’, haber üretim süreci ve yayınlama biçimlerini de değiştirmektedir. Bunda sosyal medya platformlarının payı oldukça büyüktür. “*Bugün gazeteciler ve haber örgütleri 7/24 haber döngüsüyle çalışmaktadır. Bu, onların haber değeri olan bilgiyi gün boyunca halka aktarmalarının beklendiği anlamına gelir. Yirmi dört saat kablolu haber ağları ve çevrimiçi haber siteleri bunun örneğidir*” (Chayko, 2018: 189). Chayko’nun bahsettiği 7/14 haber döngüsüyle çalışan gazeteciler, geleneksel medyada bir medya şirketine bağlı ya da bir kanal logosu altında haberler yaparken, bugün ‘internet haberciliği/video habercilik’ kavramının oluşmasıyla her gazeteci/haberci, bir gazete veya televizyon kanalı gibi içerik üretip servis edebilmektedir. 1960’da Michael Rosenblum tarafından New York’ta atılmış olan ‘video habercilik’ kavramının alt yapısını internet ve mobil teknolojiler oluşturmaktadır. Günümüzde bir haberci haber için gittiği bir alanda diz üstü bilgisayarını açıp, herhangi bir kablolu internet ağına veya kullandığı mobil operatörün ağına bağlanarak kamerasıyla veya cep telefonu ile çektiği görüntüleri bilgisayarına aktarıp, montajını yapıp, FTP ve



benzeri dosya paylaşım sistemleri üzerinden çalıştığı medya şirketiyle paylaşıp, hazırladığı haberin çok kısa zamanda yayına verilebilmesini sağlamaktadır. Öte yandan bunlar dahi günümüzde geleneksel habercilik özellikleri arasında kalmaktadır. Sahadaki bir haberci sadece mobil cihazındaki uygulamaları kullanarak haberi görüntüleyebilir, kaydedebilir, metni yazabilir ve kamuya servis edebilir. Bunu Twitter, Youtube, Instagram, Facebook gibi kişisel sosyal medya hesaplarından yapabildiği gibi, servis etmek istediği basın kuruluşlarının dijital platform hesaplarıyla da paylaşabilmektedir. Öte yandan Twitter, Youtube, Instagram, Facebook ve Periscope gibi platformlarının ‘canlı yayın’ özelliği sayesinde bireyler istedikleri an canlı yayına geçebilmektedir. Bu teknolojik uygulamalar, hız, tek kişilik bir ekip olma ve yapılan paylaşımlarda hedef kitleden anında geri bildirim alma hali, yeni medya araçlarının bir armağanı olan dijital haberciliği geleneksel haberciliğin önüne geçirmektedir. Bir diğer yandan da üretilen dijital içeriklere kullanıcıların internetin arşivleme özelliği sayesinde süresiz olarak ulaşabilmeleri, bilginin sürekli yeniden üretilmesine olanak vermektedir. Tüm bu etkenler ve fonksiyonel özellikleriyle yeni medya iletişimin bel kemiklerinden birini oluşturan gazetecilik kavramını ve mesleğini de yeniden tanımlamaktadır.

İnternet haberciliğinde içerik üretimi denildiğinde ilk olarak yurttaş gazetecilik kavramı karşımıza çıkmaktadır. 1990’lar Amerika’ında ortaya çıkan bu kavram, yepyeni bir gazetecilik biçimini ifade etmektedir. Bu kavramı ortaya koyan isimler arasında Mark Glaser gelmektedir. Yurttaş gazeteciliğe göre birey tek başına bir olaya haber değeri atfederek onu haberleştirir -bu bazen bir kamera kaydıyla bazen bir foto muhabiri gibi fotoğraf çekerek bazen de bir sosyal medya uygulamasındaki canlı yayın özelliğini kullanarak gerçekleştirilebilir- geleneksel ve dijital platformlarda yayına verebilir. Günümüzde geleneksel platformda yer bulması, örneğin Türkiye özelinde ana haber bültenlerinin Whatsapp ihbar hattına verilerin gönderilmesi ve kanalın o veriyi televizyon kanalında yayınlamasıyla olmaktadır. Dijital platformlar ise yurttaş gazeteciliğe daha elverişli, yurttaşın kendi tasarrufunda olarak istediği mecrada oluşturduğu içeriği yayınlamasını sağlamaktadır. Birçok gazeteci, yurttaş gazeteciliği daha demokratik bulmaktadır. Basılı ve çevrimiçi ortamda çalışan gazetecilerin, internet haberlerine güvenilirlik algılarını ele alan 2007 tarihli çalışma, internet haberlerinin diğer ortamlara göre daha güvenilir algılandığını ortaya koymaktadır (Cassidy, 2007: 478). Yurttaş gazeteciler bir araya gelip ana akım medyanın karşısında konumlanacak bir alternatif medya oluşturabilmektedirler. Öte yandan ana akım medya da yurttaş gazeteciliği kullanmakta ve haber havuzunu bu vesileyle çoğaltmaktadır. CNN şirketine ait olan ‘iReport for CNN’ ve Koreli bir internet gazetesi olan ‘OhMyNews’, 2000’de Oh Yeon Ho adlı bir gazeteci tarafından kurulmuştur. Dünyada okurları tarafından yazılıp düzenlenen ve yayınlanan ilk örnektir. Her vatandaşa muhabirlik misyonu atfederek yayın hayatını devam ettirmektedir. Bu kavram asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine katılmalarını ifade etmektedir. İşte tam da bu noktada tartışmalı bir hal almaktadır. Kimi geleneksel gazeteciler yurttaş gazeteciliği yok sayarken, kimi gazeteciler ise ürettikleri özgün içerikler ve kullandıkları mobil teknoloji araçlarıyla bir yurttaş gazetecilik örneği sergilemektedirler. Geleneksel medyada mesleğine devam etmekte olan Cüneyt Özdemir’in yeni medyada yaptığı yayınlar, içerik üretim süreci yönünden ‘video habercilik’ ve ‘yurttaş gazetecilik’ bağlamında ele alınacaktır.

## **METODOLOJİ**

Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılarak Cüneyt Özdemir Youtube kanalına ait gönderilerin üretim süreci kapsamında içerik ve biçimleri incelenmektedir. Öte yandan geleneksel medyadaki içerik üretiminden, yeni medyadaki içerik üretimine geçiş sürecinde genel olarak gazetecilik/habercilik ve televizyonculuk kavramları, seçilen Youtube kanalı örnekleme ekseninde literatür taraması yapılarak araştırılmaktadır.

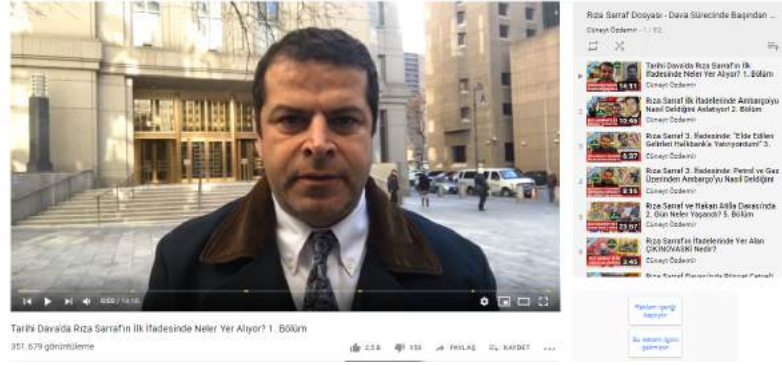
## CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALI

Cüneyt Özdemir, 1992 yılında 32. Gün haber programında muhabir olarak çalışan ve genel yayın yönetmenliği dahil birçok farklı görevde bulunan, geleneksel medyadan gelmekte olan bir gazeteci ve televizyoncudur. 13 Aralık 2010 tarihinde ‘Cüneyt Özdemir’ adıyla Youtube kanalıyla dijital mecradaki yayın hayatına başlamıştır. “Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir’in kişisel Youtube sayfası” mottosuyla yayınlarına devam etmektedir. Yeni medya yayınlarıyla eş zamanlı olarak 2000 yılında sunmaya başladığı CNN Türk’te her Cumartesi 20:00’da yayınlanan 5N1K programını hazırlayıp sunmaktadır. 19 yıllık bir marka haline gelen 5N1K bölgeden haberleri, araştırmacı kimliği, özel dosyalarıyla televizyon haberciliği anlamında önemli bir yere sahip olmuştur. Özdemir, özü Birand’la birlikte hazırladıkları 32. Gün’lü yıllara dayanan bir araştırmacı gazetecilik veya bir diğer anlamıyla televizyon gazeteciliğinin temeldeki ilkeleriyle geleneksel medyadaki içeriklerini üretmeye devam etmektedir. Dipnot.tv’yi kuran Özdemir, bu marka altında ekibiyle hem geleneksel medyada hem de yeni medyada özgün yayınlara imza atmaktadır. Dipnot.tv bir süredir “Yeni Medya’nın Öncüsü” mottosuyla yeni medyadaki üretimlerine de başlamıştır. Bunlardan biri de Cüneyt Özdemir Youtube kanalı olmaktadır.



Görsel 1. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Ana Sayfasından Bir Görünüm

Cüneyt Özdemir Youtube kanalı 13.12.2010’dan bu yana 2.599 video, 528.612 abone ve 77.997.341 görüntülenmeye sahiptir. Söz konusu istatistik 26.05.2019 tarihi saat 22:03 itibariyle edinilmiştir. İlk olarak bu verilerden anlaşıldığı üzere geleneksel medya kökenli Özdemir, yeni medya mecrası olan Youtube’da varlığını her gün artan video ve abone sayısı ile korumaktadır. Kanalda tüm videolar bir konu başlığı altında toplanmış ve her konuyla ilgili bir oynatma listesi oluşturulmuştur. 78 adet konu başlığından oluşan videoların konuları ise çeşitlilik göstermektedir. Siyasetten savaş bölgelerine, belgesellerden sokak kültürüne, teknolojiye turizme, girişimcilikten sıcak gündeme, kültür sanattan talk showa; pek çok farklı konuda yayınlar yapmaktadır. Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki video listelerinde yeni medya üretimi olan içeriklerin yanı sıra geleneksel medyaya hazırladığı içerikler de mevcuttur. Kanalin en ses getiren video listelerinin başında “Rıza Sarraf Dosyası-Dava Sürecinde Başından Sonuna Kadar” adlı yayın dizisi gelmektedir.



**Görsel 2.** 29 Kasım 2017 Tarihli Canlı Yayından Bir Görünüm.

Gazeteci Cüneyt Özdemir Türkiye'nin gündemini 2017-2018 yılında oldukça meşgul eden ve kamuoyunda "Reza Zarrab davası" olarak bilinen, ancak resmi adı "ABD, Mehmet Hakan Atilla'ya karşı" olan yargı sürecini yakından takip etti. 82 bölümlük bir haber dosyası idi bu. İlgili dosyanın ilk videosu dava günü olan 29 Kasım 2017'de yayınlandı. İlgili video 19.05.2019 tarihi itibarıyla 351.515 görüntülenmeye sahiptir. 2,5 B beğeniye sahip olan videonun 150 tane beğenmeme söz konusudur, 830 tane de takipçi yorumu yapılmıştır. "Gazeteci Cüneyt Özdemir, Sarraf ve Atilla'nın yargılandığı davayı New York'ta mahkeme salonunda takip ediyor." Videonun açıklaması olarak ise "Canlı yayınlarla dava ile ilgili gelişmeleri, notları, arka plan bilgileri Türkiye'ye aktaran kısıtlı ve güvenilir yayınları yapıyor. Davalarda yaşananları, ne anlama geldiklerini bu canlı yayınlarla duyuruyor. Sarraf ve Atilla davası ile ilgili tüm gelişmeleri bu yayınlardan takip edebilirsiniz..." bu şekilde. Her videonun altında o videonun konusuyla ilgili bir açıklama da yayınlanmakta.

Özdemir bu davanın son videosunu ise 28 Eylül yayınladı. Son video ise 59.055 seyretmeye sahip. 1,5 B beğeni, 87 beğenmeme ve 116 yorum alan bir içerik. Bu kez ilk videoya göre canlı yayın anında ekranın sağ tarafında takipçi yorumları anlık olarak akmakta. Canlı yayın yorumlarında ise tamamen samimi, anlık düşüncelerle yazılmış, bir arkadaş mesajlaşması türünden kullanıcı yorumları yapılmakta. Birkaç yorum örneği şöyle: "Abi sevgilimi beklemedim seni beklediğim kadar", "Tamam tamam idare ederiz bu günlük", "10 numara 5 yıldız abi", "Gönlümün sultanı", "Ses fazla geliyor" ve "Çikinova". "Çikinova" kelimesi Cüneyt Özdemir'in uzun soluklu yayınları esnasında sesin yayına yeterli kalitede gelip gelmediğini anlamak için takipçileriyle birlikte bulunduğu bir çözüm yöntemidir. Takipçiler "Çikinova" dediği zaman o zaman anlaşılıyor ki yayın sorunsuz bir ses kalitesiyle devam etmektedir. Çünkü internet üzerinden mobil olarak yayın yapıldığı için sesin gelmediği, internetin zayıf olduğu, telefonun çekmediği veya yayınların çoğu dış mekânda gerçekleştiği için gürültü kaynaklarının olması söz konusudur.



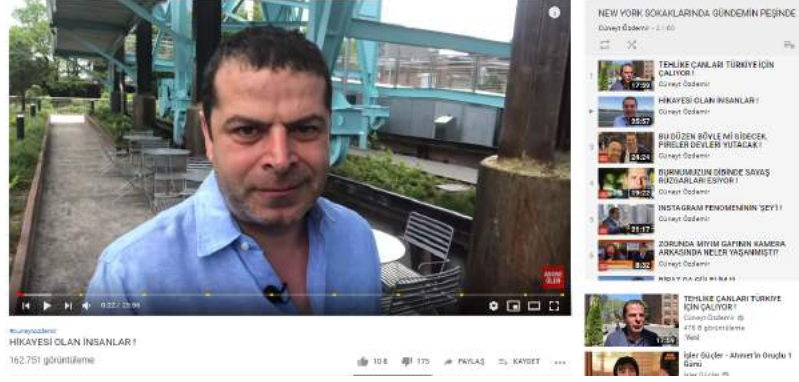
**Görsel 3.** 21 Eylül 2018 Tarihli Canlı Yayından Bir Görünüm ve Takipçi Yorumları.

“Rıza Sarraf Dosyası-Dava Sürecinde Başından Sonuna Kadar” yayın dizisi içinde Özdemir, çoğunlukla mahkemenin görüldüğü bina önünden davaları takip etmekteydi. Bu, haberin hem sıcak olması hem de dikkatleri toplaması yönünden önemli bir detay olarak yansımaktaydı. Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki yayınlarına ilk olarak ofisinde veya bir iç mekânda sabit bir konumda kamera karşısına geçerek başladı. Ardından sokağa çıktı ve yayınlarını sokaklardan, caddelerden yaptı. Bu aslında Özdemir için bir farklılık değildi, bu geleneksel medyadan gelen bir isim için bir fark olabiliyordu ancak. Çünkü Özdemir zaten CNN Türk için hazırladığı 5N 1K programının dosyalarını sahadan hazırlıyor, hem canlı yayın esnasında stüdyodan spikerlik hem de hazırladığı bant videolarda muhabirlik yapmaktaydı. Bu bağlamda yeni medya kanalı Özdemir’i çalıştığı kanala ait bir logonun altında olmadan içerik ve biçim olarak daha özgür kılmaktadır. Buna bir de yeni medyanın kendine özgü dili, gelenekselin katı kurallarından uzak içerik akışı ve hitap ettiği kitleyle olan iletişim kurma biçimleri eklenince kendi kimliğinde bir Youtube kanalı ortaya çıkmaktadır. Özdemir’in öne çıkan yayınlarından biri de Kars’tan gerçekleştirdiği yayınları topladığı ‘Kar’lı Yayınlar’ adlı oynatma listesinde yer alan 13 Ocak 2018’teki “Kars Turizmi Hakkında Konuşalım Biraz...” yayını olmaktadır.



**Görsel 4.** 13 Ocak 2018 Tarihli Kars Yayınından Bir Görünüm.

Bu yayını 5N1K çekimleri için Kars’ta bulunduğu sırada içinde bulunduğu atmosferi takipçileriyle paylaşmak için anlık olarak karar vererek gerçekleştirmiştir. Bunu da yayının ilk anında, “Genelde biliyorsunuz olağanüstü durumlarda canlı yayına giriyorum” diyerek belirtmiştir. Kars’ta gece saatlerinde günümüzde otel olarak kullanılan Katerina Sarayı’nın önünden yaptığı yayını 27.766 kez izlenmiştir. 801 beğenme alan 17 beğenmeme mevcut. İki videoluk oynatma listesinin mevcut bir diğer videosu da ‘Kars Sokaklarında Kar’lı Yayın’ olarak adlandırdığı, şehrin sokaklarını takipçileriyle canlı yayında olmak suretiyle ekrana getirdiği içeriktir. Takipçilerine şehrin karlı sokaklarını adım adım gezdiren Özdemir, şehri anlatıp yolunun kesiştiği insanlardan bahsederken ekseninde ilerlediği anlatısının arasına kültürden sanata, günlük hayattan politikaya pek çok başlığa dair görüşlerini yerleştirmektedir. 37 dakikalık videoda yer yer videoyu seyreden takipçilerine espriler yaparken yer yer de takipçi yorumlarına cevap vermektedir. Cüneyt Özdemir Türk televizyonculuk hayatında canlı yayın rekoruna da imza atmış bir isimdir. Dünyanın dört bir tarafından yapılan ‘Millenium Kutlamaları’nı 25 saat 30 dakika 196 ayrı ülkeye bağlanarak canlı yayında anlatmıştır. Böylesi bir yayıncılık kimliğine sahip geleneksel bir televizyoncunun, yeni medyada da izlenir/takip edilir olmasının nedenleri arasında kalıpları yıkabilmesi, gelenekselin sınırlarını yeni medyanın imkânlarıyla günbegün aşması ve kişilik özellikleri gelmektedir. Öte yandan bir dönem 2003 yılında ADB-Irak savaşında da embedded gazeteci olarak takip etmiştir. Özdemir’in gündemindeki son içeriklerin başlığı ise ‘New York Sokaklarında Gündemin Peşinde’dir.



**Görsel 5.** ‘New York Sokaklarında Gündemin Peşinde’ Video Listesinden Bir Görünüm.

İlgili video listesi Cüneyt Özdemir’in son zamanlardaki Youtube yayınlarının biçim ve içeriğinin belirgin bir göstergesi olmaktadır. 58 farklı konudaki içeriği barındıran bu listede konsept tamamen Özdemir’in yürüyerek yaptığı, yürürken de sunumunu gerçekleştirdiği yayınları kapsamaktadır. Kültürden sıcak gündeme, New York sokaklarının renklerinden Türkiye gündemine farklı konuları yine tek başlıkta topladığı bir yayın dizisidir. Son yayınlarında bahsettiği konulara dair fotoğrafları da tıpkı geleneksel medyadaki DSF (doğal ses fonda) mantığında yayının aralarına kurgu aşamasında yerleştirmektedir. Bu geleneksel olduğu kadar yeni medyada da kullanılmaktadır. Çünkü medya her ne kadar biçim değiştirirse değiştirsin, en nihayetinde bir ‘gösteri aracı’dır. Çünkü televizyon da, internet de her zaman ‘gösterilebilir’ olanla ilgilenmiş ve ilgilenmektedir. Özdemir, caddelerden caddelere gezer, sokaklardan sokaklara geçerken bulunduğu mekânların, geçtiği yerlerin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik durumlarıyla ilgili de bilgi vermektedir. Zihnindeki konuları monolog halinde elindeki selfi çubuğuna takılı telefon kamerasına anlatırken, çevreden aldığı ‘gürültü kaynakları’nı da yayına bilinçli olarak taşımakta ve bundan içeriğine malzeme çıkarmaktadır. Oysa geleneksel medyada böyle bir şey, yani bir gürültü kaynağını yayının merkezine yerleştirme veya konuya dahil etme stüdyonun o steril mekânında veya sahanın hedefe kilitlenen anında mümkün değildir. Oysa yeni medyada içerik üreten Özdemir bunu bilinçli olarak ve ândan mizah devşirerek yapmaktadır. Böylesi bir haberci/anlatıcı imajı da takipçilerle arasında samimi ve duygusal bir bağ gelişmesini sağlamaktadır. Özdemir, ayrıca yayınlarını sanki takipçileriyle dertleşiyormuşçasına sürdürmektedir. Buna bir de yorumlara verdiği cevaplar, yayın anındaki kızgınlıkları, bazen anlık sinirle ettiği küfürler, kırgınlıkları ve çoğu zaman başladığında durmak bilmeyen kahkaha coşkusu da dahil olmaktadır. Cüneyt Özdemir, 25.05.2019 tarihli yayınında kanal videolarının inanılmaz seyredildiğini, rekor kırıldığını söylemektedir. “Haber kanallarının ya da şu anda habercilik yapan diğer kanallarının birkaç tanesinin toplamı bizim bir videoyu bulmuyor, o kadar iyi gidiyoruz, maddi dönüşü var mı yok şimdilik, ama o da olur. Şu anda öyle bir derdimiz, burada maddi olarak elbette kendisini döndürmesi, ama şart da değil. Bakın bu herhalde yüz küsuruncu video size son dokuz ayda yaptığım, elimden geldiği kadar size gündemi, haberleri anlatmaya çalışıyorum, ne kadar anlatabiliriz bilmiyorum” ifadelerine yer vermektedir. Yayın sonlarında da abone olma, video beğenme çağrılarını yapmaktadır. Youtube kanalıyla ilgili iş birlikleri ve projeler için de ekip arkadaşının mail adresini paylaşmakta ya da kendisine her konuda yazabilmeleri için mail adresini paylaşmaktadır. Ayrıca Youtube kanalında yayınladığı içeriklerin tamamını olmasa da, tanıtım mahiyetindeki kısa videolarını aktif kullandığı Twitter ve Instagram hesaplarından da paylaşmaktadır.





Görsel 6. Cüneyt Özdemir Twitter Hesabı Ana Sayfasından Bir Görünüm.

Yayınlarına reklamsız başlayan Özdemir, zaman ilerleyip takipçi sayısı arttıkça, Cüneyt Özdemir Patreon hesabı üzerinden Youtube kanalı için maddi destek toplamaya başlamıştır. Patreon hesabına eklediği bir notta ise: *“Merhaba, burada olmamızın nedeni benim ve bir grup gazeteci meslektaşımın habercilikteki inadıdır. Kendimizi bildik bileli gazeteciyiz, ancak son yıllarda gazetecilik yapmakta zorlanıyoruz. Çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak bağımsız gazetecilik için yeni bir yol bulmaya çalışıyoruz. Sadece Türkiye’de değil, dünyada da gazetecilik iş adamları ile siyasetçilerin çetrefil ilişkileri arasında sıkıştı kaldı. Bu durum sadece işini doğru düzgün yapmak isteyen biz gazeteciler için her geçen gün bir çıkmaz sokağa dönüşüyor. Artık sadece bizim dinleyicimiz ve okuyucumuzun bizim patronumuz olmasını hedefliyoruz. Bu platformda bulunma amacımız da sizlerin bu sürece katkıda bulunması için yeni bir kanal oluşturmak. Değişen medya düzeninde aynı kaliteyi ve bağımsızlığı korumayı sağlamak için ekonomik bağımsızlığımızı elde etmek”* (<https://www.patreon.com/cuneytozdemir>) olarak konuya açıklık getirmektedir.



Görsel 7. Cüneyt Özdemir Patreon Hesabı Sayfasından Bir Görünüm.

Bu da medyanın zorunlu olarak ekonomi politikle olan ilişkisini bir kez daha gözler önüne sermektedir. *“Kapitalist toplumlarda medya, içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapının hem ürünü hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurumdur. Bu bağlamda medya, sadece bilgi üretme aracı değil, aynı zamanda kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletmedir”* (Bulut, 2009: 7). Geleneksel medyada maddi gelir büyük oranlı reklam pastalarıyla açıklanırken, yeni medya da çeşitli reklam alma, gelir etme ve bağış sağlama gibi bütçesi olan kaynaklar kendi sistemlerini Patreon örneğindeki gibi kurmaktadır.

## SONUÇ

Geleneksel meslek hayatı boyunca gündeme dair yayınlara, dosya haberlere, özel röportajlara ve bölgeden bağlantılara imza atan Özdemir, yeni medyanın en çok tercih edilen platformları arasında olan Youtube kanalındaki yayınlarda da siyaset ve gündemin nabzını tutsa da dili, üslubu ve kendine özgü konular arası geçişi, bilinç akışıyla paylaştığı düşünce ve görüşleriyle geleneksel medyadan oldukça ayrılan yayınlara imza atmaktadır. Bu ayrımlar haberin içeriğini, biçimini ve üretilen içeriğin sunumunu farklılaştırmaktadır. Videoya dair açıklama kısmında içeriğin başlıklarını yazmakta ve takipçisini konuya önceden hazırlamaktadır. Bu yanı sıra geleneksel medyayla benzerlik göstermektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki geleneksel medyadaki kadar belirgin olmasa da yayın öncesinde belirlenmiş bir akış vardır. Her videoda spesifik bir konu belirleyip onu konuya dair alt başlıkları konuşmak yerine, konu geçişlerini seri ve kendi akışı içinde yapması, öte yanda kişisel olan görüşlerine de aynı konu içinde yer vermesi, kanalındaki içerikleri geleneksel medya üretimlerinden ayırmaktadır. Bazı yayınlarını telefonunu selfi moduyla yaparken, bazı yayınlarını da 5N1K’da da beraber çalıştığı kameramanla yapmaktadır. Kameraman eşliğinde yayın yapıyor olmak televizyon yayıncılığına has bir şeymiş imajı yaratsa da, söz konusu yayınlar kameramanın kullanımındaki kameranın yeni medyada da yer bulabildiğinin bir göstergesi olmaktadır. Özdemir’in yeni medya yayınlarını geleneksel medyadaki yayınlarından ayıran bir diğer şey ise bant olarak hazırladığı içeriklerde televizyon dilinde ‘perfore’ olarak adlandırılan haber metni seslendirmesini yapmamasıdır. 5N1K yayınlarında o yayınların yer bulduğu mecra televizyon olması nedeniyle perforeye yer verirken, Youtube yayınında sadece yayın/kayıt anındaki gerçek zamanlı konuşmalar söz konusudur. Bir diğer fark ise televizyondaki gibi KJ kullanılmamasıdır. Bu da internet üzerinden yapılan Youtube yayıncılığını televizyon yayıncılığından farklı kılmaktadır. Perfore ve videodaki sesler yerine, onların temsili için iki farklı rengin kullanıldığı KJ tercihinin hâkim olduğu internet haberciliği örneklerinde olanın aksine Cüneyt Özdemir Youtube kanalındaki yeni medya yayınlarında içeriğe dair KJ kullanılmamaktadır. Kullanılan tek KJ yayın sonunda ekrana gelen mail adresleri ve Patreon hesabı bilgileri olmaktadır. Takipçileriyle etkileşim halinde yayınlar yapmaktadır. Yeni medyanın imkân verdiği bu özellik bazen takipçi yorumlarına cevap vermek kaydıyla bazen de sanki onlarla bir diyalog halindeymişçesine seyirciyle konuşuyor halde gerçekleşmektedir.

Cüneyt Özdemir, her ne kadar bir televizyoncu ve gazeteci olsa da, yaptığı yeni medya yayınları ‘yurttaş gazeteci’ titrine denk düşen yayınlar olup olmadığı bir tartışma konusudur. Her ne kadar zaman zaman bölgeden, zaman zaman bir yürüyüş anından veya sabit bir mekândan yayınlarını yapıyor olsa da, geleneksel ekolden geliyor olması ve hâlâ televizyon için içerik üreten bir gazeteci olması onu farklı kılmaktadır. Öte yandan yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya alternatif bir medya platformu oluşturma özelliği taşıdığını merkeze koyacak olursak; Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalından yaptığı yayınlar bir yurttaş gazetecilik örneği olarak da görülebilmektedir. Özdemir, zaman zaman yayınlarında dile getirdiği ve Patreon hesabından yayınladığı mesajda vurguladığı bağımsız gazetecilik ve dinleyici ile okuyucunun patron olmasını istediğini dile getirdiği cümlelerden de anlaşıldığı üzere, sosyal medyanın varlığı ve dijital platformların geniş olanakları sayesinde alternatif bir alan ve bağımsız bir mecra oluşturmayı amaçlamaktadır. Özdemir, dünya gündemi ekseninde belirlediği Youtube kanalı gündemi haberci ve hikaye anlatıcısı kimliğiyle yeni medyanın imkânları dahilinde ortaya koymaya ve sunmaya devam etmektedir. Ürettiği özgün içerikler her ne kadar zaman zaman sunduğu geniş konu yelpazesi nedeniyle karışık olma riskiyle karşı karşıya olsa da, onu uzun zamandır izleyen televizyon seyircisiyle geleneksel yayıncılık yıllarının başından bu yana kurduğu ilişki ve buna eklenen yeni medya takipçileri zaman içinde Cüneyt Özdemir Youtube kanalının kendine has üslubuna alışan sabit takipçilerini oluşturacaktır. Fakat tıpkı televizyondaki reyting yarışları gibi ziyaretçi trafiği günlük tıklama sayısına göre değişen platforma adım atmak, tüketimin hızlı olduğu dijital zeminde varlığını ortaya koymak ve yapısı gereği sürekli sıcak içeriğe muhtaç olan yeni medya mecrasında uzun süreli olarak yer bulmak, belli bir yayın stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Cüneyt Özdemir Youtube kanalı içerik düzenlemesi, yeni biçimler arayışlar, finans, reklam, hedef kitle, takipçi etkileşimi gibi çeşitli spesifik alt başlıklara dair geliştirmekte olduğu stratejiyi gün geçtikçe iyiye götürür ve kanalın geldiği/geleceği pozisyonu koruyabilirse yeni medyanın, geleneksel

medya mecralarının üzerinde bir hakimiyeti elinde tuttuğu günümüzde oldukça iyi sonuçlar alarak Youtube platformlarında ilklere imza atmaya devam edecektir. Öte yandan geleneksel kökenli bir gazetecinin yeni medyadaki varlığı, gazetecilik/habercilik/televizyonculuk alanlarında mesleğin geleceği adına önemli ipuçlarını işaret etmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Bulut, "Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar". Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.
- Cassidy, W. P. (2008). *Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 478-498.
- Chayko, M. Süperbağlantılı "İnternet, Dijital Medya&Tekno-Sosyal Hayat". (Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak) İstanbul: Der Yayınları, 2018.
- Cheung, Christy M.K, Chiu, Pui-Yee ve Lee, Matthew K. O. (2011), *Online Social Networks: Why do students use Facebook?*, *Computers in Human Behavior*, Vol 27, 1337-1343.
- Fuchs, Christian (2016), "Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş", *Nota Bene Yayıncılık*, Ankara.
- Güngör, N. İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2018.
- Jin,Yan, Lie, Brooke Fisher ve Austin, Lucinda L. (2011), *Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form and Source on Publics' Crisis Responses*, *Communication Research*, 41 (1), 74-94.
- McLuhan, M ve Powers B. *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.
- Postman, N. *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Rogers, "Communication Technology The New Media in Society". New York: Free Publishing, 1986.
- Yengin, D. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları, 2014.
- Yengin, D. *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları, 2015.
- Yüksel, Okan (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). *Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship*. *Journalism & Mass Communication*, 90(2), 212-232.



## İŞ YERİ MANEVİYATI İLE ÇALIŞAN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Nuri AVCI  
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye  
[navci1959@gmail.com](mailto:navci1959@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-8128-5666>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, iş yeri maneviyatı ile çalışan performansı arasındaki ilişkiyi ve her iki olgunun birbirini açıklama yetkinliğini incelemektir. Araştırmada 18 ifadeden oluşan, “İş Yeri Maneviyatı Ölçeği” ile 12 ifaden oluşan “Çalışan Performansı Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada anket yöntemi, bir yerel yönetim çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre iş yeri maneviyatı boyutlarıyla çalışan performansı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu, ancak “manevi bağ” ve “topluluk duygusu” alt boyutlarının çalışan performansı ilişkisini açıklamada yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: İş Yeri Maneviyatı, Çalışan Performansı, Performans Ölçeği, Maneviyat*

## A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKPLACE SPIRITUALITY AND EMPLOYEE PERFORMANCE

### ABSTRACT

The aim of this study is to research the relationship between workplace spirituality and employee performance, and the competence of both phenomena in explaining each other. This study uses survey method, and the surveys were conducted with Maltepe Municipality employees. the respondents were presented with Workplace Spirituality Scale, with 18 questions, and Employee Performance Scale, with 12 questions, measuring work engagement, mystical experience, spiritual relationship and sense of community. According to the research findings, it has been found that there are positive and meaningful relations between workplace spirituality and employee performance.

*Keywords: Workplace Spirituality, Employee Performance, Performance Scale, Spirit*

### GİRİŞ

İş yeri maneviyatı, yazında az yer bulan ve hakkında kafaların karışık olduğu bir konu olmaktadır. Literatüre bir göz atıldığında, maneviyat sözcüğünün etimolojik anlamından yola çıkarak metafizik yönü öne çıkan bir konu olarak teolojinin konusu olması gerektiğine işaret eden görüşlerin yanında, yine benzer çıkış noktasından hareketle, metafizik bir konunun sonuçlarının ölçülemeyeceği gerekçesiyle pozitif bilim alanlarının konusu olamayacağına, ancak çalışan davranışlarına yansımalarının ölçülebileceğine işaret etmektedirler. Bu meyanda Krahnke ve diğerleri (2003: 401), maneviyatın sadece objektif, gözlemlenebilir bir yolla davranışsal ve sosyal yönlerinin incelenebileceği; maneviyatın ölçülebilir ya da tanımlanabilir olmayan boyutlarının ise yok sayılması ya da önemsiz kabul edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benefiel (2003: 371) de, “Maneviyat gibi metafizik bir konuda pozitif bilimin yöntem ve araçlarını kullanma yaklaşımı, maneviyat ile organizasyon teorisi temelde birbirinden farklı alanlar olduğundan, birçok önemli soruyu açıklamaz bırakmaktadır” demektedir.

Konunun anlamından öte bir boyut taşıyarak gereken önemini özellikle yönetim organizasyon yazınında bulamamasının nedenlerinden biri, İngilizce “spirituality” sözcüğünün “maneviyat” olarak Türkçeye çevrilmesi, bazı çalışmalarda ise “ruhsallık” ya da “tinsellik” olarak çevrildiğine de tanık olunmaktadır. İkinci tür kullanıma daha ziyade felsefe, psikoloji ve pedagoji yazınlarında karşılaşılmaktadır. Dilimizde terimin yaygın kullanımı maneviyat şeklindedir. Eleştirel kaynak

taraması ile kavramsal çerçevenin oluşturulma sırasında, maneviyata ağırlıklı olarak dinsel anlam yüklenmesi olgusuna, yabancı literatürde daha yoğunlukla karşılaşılmakta olduğu görülmektedir.

İster maneviyat, ister ruhsallık ve isterse de tinsellik olarak kullanılsın, terimin metafizik dinsel içeriklere sahip olduğu bir gerçeklik olsa da, yönetim-organizasyon yazınında, soyut bir kavram olarak maneviyatın, örgüt iklimi ve kültüründen örgüt vizyon ve misyonuna uzanan anlamsal olarak zengin bir içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir. Törenler, simgeler, mit ve efsaneler, başarı öyküleri şeklinde kurumsallaşma süreçlerinde her düzey çalışan ve girişimcinin dile gelen ya da dile gelmeyen, ancak onların davranışlarına yansıyan içsel yolculuklarının yüklenim, yetkinlik ve performans, tavır ve davranış olarak dışa vurulabilen anlamları olduğu düşünülmektedir. İş yeri maneviyatı, bir tür çalışanın kendi iç hesaplaşması, içsel öz denetimi ve motivasyon aracıdır. Bu bakış açısı, konunun yazında daha çok yer almasına olanak verecektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### İş Yeri Maneviyatı

Maneviyat teriminin kavramsallaştırılmasında iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki teolojik bakış açısı, diğeri ise etiksel bakış açısıdır. Dinsel açıdan maneviyat, kişinin kendisi ile yaratıcısı arasındaki tek yönlü bağımlılık ilişkisi ve diğer varlıklarla ise karşılıklı etkileşimi öne çıkaran duygusal bir bağıdır. Kişinin egosu ve iradesini, kendi kontrol ve denetimi dışındaki bir varlığa tabi kılması da maneviyat hissinin bir sonucu olmaktadır. Sheep (2006: 359), teolojik bakış açısının iş yerine yansması halinde, taşıyacağı tehlikeye dikkat çekmektedir. Ona göre, ruh olarak bahsettiğimiz şey, özellikle bazıları tarafından iş yeri için limitlerin dışında, bazıları için de savunmasız işçilere hegemonik inanç sistemlerini empoze eden, fanatik yönetici imajını anımsatan, dinsel bir söylem olarak algılandığında, teorisyenler ve uygulamacılar arasında bir ihtilafa sebep olabilir. Etiksel bakış açısına göre maneviyat, bireysel erdem algısı tarafından yönlendirilen, evrensel içeriklere sahip, bireyin bütünlük ve içsel yolculuğu ile ilgili bir kavramdır. İnsanlar arası ilişkide maneviyat hissi, insan aklının pozitif anlamlar taşıyan dünya ile ilgili müşterek ürünüdür. Bununla birlikte her iki maneviyat bakış açısının birbirinden kesin çizgilerle ayrılabilmesi olası görülmemektedir.

İş yeri tinselliği ya da maneviyatı, çalışanların kendi değerleriyle örgüt kültür ve değerlerinin karşılaştırılması sonucunda her iki değer içselleştirilmesi yoluyla çalışan tutum ve davranışlarıyla dışa vurumu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Uyum, motivasyon ve iş yeri performansı şeklinde maneviyatın yansımaları örgüt için önem taşımaktadır. Literatürde iş yeri maneviyatının farklı boyutları tanımlamış olmasına rağmen, bu çalışmada teolojik ve etiksel bakış açılarına dengeli bir yaklaşım sağladığı düşünüldüğünden, Kinjerski ve Skrypnek (2006) tarafından geliştirilen, “işe tutkunluk”, “gizemli deneyim”, “manevi bağ” ve “topluluk duygusu” boyutları kullanılacaktır.

İşe tutkunluk; değerler, inançlar ve iş arasındaki uyumu, özgünlüğü ve olumlu duygulanımı (Kinjerski ve Skrypnek, 2004) yoğun iyi oluş halini, ulvi amacı vurgulayan anlamlı bir işe sahip olma inancını, kişinin değerleri ve inançları ile işi arasındaki uyumu ve özgün olma hissiyatını vurgulamaktadır. İşe tutkunluk, dinçlik, adanma ve yoğunlaşma etrafında; yüksek motivasyon, şevk ve iştah, esinlenme, gurur ve odaklanma, örnek davranışlar gibi anlamları çağrıştırmaktadır. İşe tutkunluk, çalışanın güdülenme sonucu yüksek yüklenim, adanmışlık, bağlılık gibi işe hazırlık durumunu ifade etmektedir. Birçok unsurun tutkunluğu geliştirdiğine dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları; özerklik (Mauno vd., 2007), performans geri bildirim (Llorens vd., 2006), ödüller (Saks, 2006) ve kurumsal destektir (Hakanen vd., 2006). Bireysel duyarlıklara açık bir kavram olarak işe tutkunluk, dış etkilere karşı oldukça duyarlıdır. Örneğin örgütsel adaletle olan güvensizlik ve çalışanın değerlerine yönelik tavizkar davranışlar buna örnektir

İşe tutkunluk boyutunun devamı niteliğinde olan gizemli deneyim, çalışanın pozitif, enerjik ve canlılık durumunu, mükemmellik duygusunu, yüksek yoğunluklu iş odağını ve zaman ve mekân kavramlarını ötediği ruh halini anlatmaktadır. Ancak bu bir tür içsel yolculuk anlamına gelen gizemli deneyim; uyuşturucu madde almış bir kişinin ya da bir inanç topluluğun ayin sırasında kapıldığı cezbe

(trans) durumundan farklıdır. Çalışanın bilişsel iletişim duyuları açıktır. Bir tür işkolik çalışan davranışı olarak da algılanabilir.

Manevi bağ boyutu, çalışanın rol model olarak benimsediği birine ya da metafizik bir varlığa bağlanma duygusunu anlatmaktadır. Manevi bağın oluşması, herhangi bir dış baskı ve etkinin sonucu ile ilişkili değildir. Kurum kültürün araçlarından olan, mitler ve efsaneler, başarı öyküleri, ayın/yılın elamanı vb. uygulamalar, manevi bağ oluşumuna hizmet etmesi umulan araçlardır. Burada konu edilen manevi bağ, kurum ve onun faaliyet alanları ile ilgili ve içeriğinde dünyasallık olup yakın gelecekle ilgilidir.

İş yerindeki topluluk duygusu, insanların kendilerini birbirlerine bağlı olduğu ve bireyin iç dünyası ile diğerlerinin iç dünyası arasında belirli bir ilişki olduğu inancına dayanmaktadır (Milliman vd., 2003). Giacalone ve Jurkiewicz (2003), örgütsel maneviyatı, çalışanların birbirleriyle paylaştıkları sevinçleri ve aidiyet duygularını sağlayan ve kolaylaştıran, örgütsel değerlerin yer aldığı örgüt kültürünün kanıtlandığı bir çerçeve olarak görmektedir. Maneviyatın, çalışanlara birbirine bağlılık ve topluluk duygusu kazandırdığı söylenebilir (Karakaş, 2010). Fleischman (1994), evrensel ve insan deneyimlerinin ortak noktası olan “sosyal bağlantı ya da üyelik ihtiyacı” olarak örgütsel maneviyatın önemli bir yönünü ortaya koymaktadır. Topluluğa ait olmanın bir parçası olan üyelik, bağlılık temalı bir olgudur. İş yerinde çalışanlar sahip oldukları bağlantılara ve kendilerini geniş bir toplumun parçası olarak veya o gruba bağlı olarak hissetmelerine değer vermektedir (Pfeffer ve Salancik, 2003). Marques vd. (2007: 97-98) de, örgütsel maneviyatı, birbirine karşılıklı bağlı olma olgusuna dayandırmaktadır.

### Çalışan Performansı

Performans, çalışanın kurumca tespit edilmiş standartlara ulaşmak için göstermiş olduğu çabaların toplamıdır. Performansın bir anlam taşıyabilmesi için nümerik değerlerle ölçülebilmesi gerekir. Performans konusu yönetim organizasyon literatürüne, Bilimsel Yönetim Okulunun kurucusu ile Taylor tarafından dâhil edilmiştir. Örgütleri makine olarak gören bu yaklaşımda performans, bir denetim ve kontrol aracı işlevi görmüş ve çalışanın ücretlemesine temel veri kaynağı oluşturmuştur. Performans değerlendirilmesi; bireysel, grup/takım ya da örgütsel düzeyde yapılabilen, 360 derece yönetim gereği, çalışanın işte geçen tüm zamanı değerlemenin konusu olmaktadır. Verimlilik, etkinlik ve rasyonellik gibi akraba işletmecilik terimleri ile performans terimi anlamlandırılmaktadır. Modern insan kaynakları, yönetimin temel işlevlerinden biri haline gelmiştir. Çalışan performansını etkileyen faktörlerin başında çalışanın motivasyonundaki düşüklük gelmektedir. Bunda çalışanın iş-yaşam dengesi sağlayamaması, çalışanın adalet algısını bozucu uygulamalar, despotik yönetici tutum ve davranışları, çalışanın yaptığı işi anlamsız bulması, kuruma güvensizlik ve kurum içi iletişimsizlik gibi yapısal sorunlar etkili olmaktadır.

### YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, iş yeri maneviyatı boyutları ile çalışan performansı arasındaki ilişki olup olmadığını incelemek ve her iki olgunun birbirini açıklama yetkinliğini belirlemektir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Kaynak taraması ile ulaşılan kanaatler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve bu modelin testi için geliştirilen hipotezler aşağıdadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

### **Hipotezler**

**H1:** İş yeri maneviyatı boyutları ile çalışan performansı olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** İş yeri maneviyatı boyutlarının çalışan performansını pozitif yönlü açıklayıcıları bulunmaktadır

Araştırmanın örneklemini, kasti örnekleme yöntemiyle seçilen İstanbul ili Maltepe Belediyesi büro çalışanları oluşturmaktadır. Çalışan sayısı kadar anket formu dağıtılmış, anket formlardan 122 adet geri dönüş olmuş, geri dönen anketlerden 13 adedi birden fazla şık işaretlendiğinden analize dâhil edilmemiştir.

### **VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

#### **İş Yeri Maneviyatı Ölçeği**

Kinjerski ve Skrypnek (2006) tarafından geliştirilen ve Ünal ve Turgut (2015) tarafından Türkçeye uyarlanarak güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılan ölçekte altılı Likert tipinde (1: hiç katılmıyorum, 6: tamamen katılıyorum) 18 madde 4 boyutta (işe tutkunluk, gizemli deneyim, manevi bağ, topluluk hissiyatı) yer almaktadır. Ölçek ve alt boyutlarda yüksek puan, iş yerinde maneviyatın yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,95; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,91 / 0,90 / 0,93 / 0,87 olarak tespit edilmiştir

#### **Çalışan Performansı Ölçeği**

Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilen ve Akkoç vd. (2012) tarafından Türkçeye uyarlanarak güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılan ölçekte beşli Likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 12 madde tek boyutta yer almaktadır. Ölçek ve alt boyutlarda yüksek puan çalışanın performans algısının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,95 olarak tespit edilmiştir.

### **VERİLERİN ANALİZİ**

Veriler, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzde tablosu olarak gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınavında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness)  $\pm 1$  sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan normallik sınavında ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden puanların cinsiyet, medeni durum ve öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden, yaş grupları ve çalışma süresine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi kullanılmıştır. İş yeri maneviyatı ve performans arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05  $p < 0,05$ ) olarak belirlenmiştir.

## BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	70	64,8
	Erkek	38	35,2
Medeni durum	Evli	65	60,2
	Bekâr	43	39,8
Yaş grupları	30 yaş ve altı	33	30,6
	31-40 yaş	36	33,3
	41-50 yaş	24	22,2
	51 yaş ve üstü	15	13,9
Öğrenim düzeyi	Lise	46	42,6
	Üniversite	62	57,4
Toplam çalışma süresi	5 yıl ve daha az	34	31,5
	6-10 yıl	27	25,0
	11-15 yıl	15	13,9
	16 yıl ve üstü	32	29,6

Araştırmaya katılan 108 çalışanın %64,8’i kadın, %35,2’si erkektir. Katılımcıların %60,2’si evli, %39,8’i bekârdır. Katılımcıların %30,6’sı 30 yaş ve altı, %33,3’ü 31-40 yaş, %22,2’si 41-50 yaş, %13,9’u 51 yaş ve üstüdür. Katılımcıların %42,6’sı lise, %57,4’ü üniversite düzeyinde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %42,6’sı lise, %57,4’ü üniversite düzeyinde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %31,5’inin toplam çalışma süresi 5 yıl ve daha az, %25’inin 6-10 yıl, %13,9’unun 11-15 yıl, %29,6’sının 16 yıl ve üstüdür (Tablo 1).

Tablo 2’de ölçek ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçek ve Alt Boyut Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyut	n	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık
İşe Tutkunluk	108	1,00	6,00	4,25	1,26	-0,28
Gizemli Deneyim	108	1,00	6,00	3,77	1,35	0,03
Manevi Bağ	108	1,00	6,00	3,37	1,61	0,16
Topluluk Duygusu	108	1,00	6,00	3,60	1,39	0,19
<b>İŞYERİ MANEVİYATI</b>	108	1,00	6,00	3,75	1,16	-0,10
<b>ÇALIŞAN PERFORMANSI</b>	108	1,00	5,00	3,65	1,00	-0,20

Katılımcıların işe tutkunluk puanlarının yüksek düzeyde; gizemli deneyim, manevi bağ, topluluk duygusu ve iş yeri maneviyatı toplam puanlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir (6-1=5/5=1; 1,00-2,00: çok düşük; 2,01-3,00: düşük; 3,01-4,00: orta, 4,01-5,00: yüksek; 5,01-6,00: çok yüksek). Çalışan performansı puanlarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (5-1=4/5=0,80; 1,00-1,80: çok düşük; 1,81-2,60: düşük; 2,61-3,40: orta, 3,41-4,20: yüksek; 4,21-5,00: çok yüksek).

Tablo 3'te ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
İşe Tutkunluk	Kadın	70	4,06	1,29	-2,17	<b>0,032</b>
	Erkek	38	4,61	1,14		
Gizemli Deneyim	Kadın	70	3,62	1,38	-1,62	0,107
	Erkek	38	4,06	1,26		
Manevi Bağ	Kadın	70	3,42	1,66	0,42	0,672
	Erkek	38	3,28	1,54		
Topluluk Duygusu	Kadın	70	3,51	1,46	-0,99	0,322
	Erkek	38	3,78	1,23		
<b>İŞYERİ MANEVİYATI</b>	Kadın	70	3,65	1,22	-1,19	0,235
	Erkek	38	3,93	1,03		
<b>ÇALIŞAN PERFORMANSI</b>	Kadın	70	3,48	1,10	-2,41	<b>0,018</b>
	Erkek	38	3,96	0,69		

İşe tutkunluk puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=-2,17$ ;  $p<0,05$ ). Erkek katılımcıların işe tutkunluk puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gizemli deneyim, manevi bağ, topluluk duygusu alt boyutları ve iş yeri maneviyatı ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Çalışan performansı puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=-2,41$ ;  $p<0,05$ ). Erkek katılımcıların performans puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4'te ölçek puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	SS	t	p
İşe Tutkunluk	Evli	65	4,24	1,29	-0,10	0,924
	Bekâr	43	4,27	1,24		
Gizemli Deneyim	Evli	65	3,68	1,31	-0,92	0,360
	Bekâr	43	3,92	1,41		
Manevi Bağ	Evli	65	3,59	1,75	1,79	0,075
	Bekâr	43	3,03	1,33		
Topluluk Duygusu	Evli	65	3,75	1,51	1,30	0,196
	Bekâr	43	3,39	1,18		
<b>İŞYERİ MANEVİYATI</b>	Evli	65	3,81	1,24	0,71	0,481
	Bekâr	43	3,65	1,03		
<b>ÇALIŞAN PERFORMANSI</b>	Evli	65	3,59	1,11	-0,71	0,477
	Bekâr	43	3,73	0,81		

İş yeri maneviyatı ölçek ve alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Çalışan performansı ölçek puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 5'te ölçek puanlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Ölçek Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Ölçek	Öğrenim Düzeyi	n	$\bar{X}$	SS	t	p
İşe Tutkunluk	Lise	46	4,20	1,30	-0,41	0,686
	Üniversite	62	4,30	1,24		
Gizemli Deneyim	Lise	46	3,56	1,35	-1,42	0,158
	Üniversite	62	3,93	1,34		
Manevi Bağ	Lise	46	3,86	1,57	2,77	<b>0,007</b>
	Üniversite	62	3,01	1,56		
Topluluk Duygusu	Lise	46	3,58	1,56	-0,17	0,862
	Üniversite	62	3,62	1,26		
<b>İŞYERİ MANEVİYATI</b>	Lise	46	3,79	1,25	0,36	0,722
	Üniversite	62	3,71	1,10		
<b>ÇALIŞAN PERFORMANSI</b>	Lise	46	3,52	1,07	-1,18	0,242
	Üniversite	62	3,75	0,95		

Manevi bağ puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=2,77$ ;  $p<0,05$ ). Lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların manevi bağ alt boyut puanları, üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. İşe tutkunluk, gizemli deneyim, topluluk duygusu alt boyutları ve iş yeri maneviyatı ölçek puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Çalışan performansı ölçek puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Tablo 6’da ölçek puanlarının yaş gruplarına karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyut	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı
							Fark
İşe Tutkunluk	A-30 yaş ve altı	33	4,69	1,10	3,06	<b>0,032</b>	<b>A&gt;B</b>
	B-31-40 yaş	36	3,86	1,20			
	C-41-50 yaş	24	4,43	1,53			
	D-51 yaş ve üstü	15	3,96	1,01			
Gizemli Deneyim	A-30 yaş ve altı	33	4,33	1,29	3,57	<b>0,017</b>	<b>A&gt;B,C, D</b>



	B-31-40 yaş	36	3,38	1,24		
	C-41-50 yaş	24	3,83	1,36		
	D-51 yaş ve üstü	15	3,40	1,37		
	A-30 yaş ve altı	33	3,09	1,25		
Manevi Bağ	B-31-40 yaş	36	3,43	1,67	1,14	0,338
	C-41-50 yaş	24	3,83	1,86		
	D-51 yaş ve üstü	15	3,11	1,73		
	A-30 yaş ve altı	33	4,01	1,14		
Topluluk Duygusu	B-31-40 yaş	36	3,31	1,37	2,11	0,103
	C-41-50 yaş	24	3,76	1,61		
	D-51 yaş ve üstü	15	3,18	1,42		
	A-30 yaş ve altı	33	4,03	0,90		
İŞYERİ MANEVİYATI	B-31-40 yaş	36	3,49	1,13	1,96	0,125
	C-41-50 yaş	24	3,96	1,41		
	D-51 yaş ve üstü	15	3,41	1,20		
	A-30 yaş ve altı	33	3,94	0,76		
ÇALIŞAN PERFORMANSI	B-31-40 yaş	36	3,41	1,03	1,95	0,125
	C-41-50 yaş	24	3,52	1,29		
	D-51 yaş ve üstü	15	3,79	0,71		
	A-30 yaş ve altı	33	3,94	0,76		

İşe tutkunluk ( $F=3,06$ ;  $p<0,05$ ) ve gizemli deneyim ( $F=3,57$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre:

- 30 yaş ve altı katılımcıların işe tutkunluk alt boyut puanları, 31-40 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- 30 yaş ve altı katılımcıların gizemli deneyim alt boyut puanları, 31-40 yaş, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üstü katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Manevi bağ, topluluk duygusu alt boyutları ve iş yeri maneviyatı ölçek puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Çalışan performansı ölçek puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 7’de ölçek puanlarının toplam çalışma süresine karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Ölçek Puanlarının Toplam Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyut	Çalışma Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
İşe Tutkunluk	A-5 yıl ve daha az	34	4,83	1,06	4,57	0,005	A>B,C, D
	B-6-10 yıl	27	3,77	1,09			
	C-11-15 yıl	15	3,89	1,37			
	D-16 yıl ve üstü	32	4,22	1,35			
Gizemli Deneyim	A-5 yıl ve daha az	34	4,42	1,22	4,56	0,005	A>B,C, D
	B-6-10 yıl	27	3,26	1,18			
	C-11-15 yıl	15	3,56	1,45			
	D-16 yıl ve üstü	32	3,63	1,36			
Manevi Bağ	A-5 yıl ve daha az	34	3,25	1,51	0,59	0,622	
	B-6-10 yıl	27	3,16	1,41			
	C-11-15 yıl	15	3,78	1,82			
	D-16 yıl ve üstü	32	3,49	1,80			
Topluluk Duygusu	A-5 yıl ve daha az	34	3,99	1,10	2,92	0,037	A>B,C, D
	B-6-10 yıl	27	2,98	1,17			
	C-11-15 yıl	15	3,61	1,53			
	D-16 yıl ve üstü	32	3,72	1,63			
<b>İŞYERİ MANEVİYATI</b>	A-5 yıl ve daha az	34	4,12	0,90	2,66	0,051	
	B-6-10 yıl	27	3,29	0,93			
	C-11-15 yıl	15	3,71	1,35			
	D-16 yıl ve üstü	32	3,76	1,38			
<b>ÇALIŞAN PERFORMANSI</b>	A-5 yıl ve daha az	34	4,03	0,62	3,03	0,033	A>B,C, D
	B-6-10 yıl	27	3,41	1,08			

C-11-15 yıl	15	3,76	1,12
D-16 yıl ve üstü	32	3,40	1,11

İşe tutkunluk ( $F=4,57$ ;  $p<0,05$ ), gizemli deneyim ( $F=4,56$ ;  $p<0,05$ ), topluluk duygusu ( $F=2,92$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının katılımcıların toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre toplam çalışma süresi 5 yıl ve daha az olan katılımcıların işe tutkunluk, gizemli deneyim ve topluluk duygusu alt boyut puanları, toplam çalışma süresi 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Manevi bağ alt boyut ve iş yeri maneviyatı ölçek puanlarının toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Çalışan performansı puanlarının toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $F=3,03$ ;  $p<0,05$ ). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre toplam çalışma süresi 5 yıl ve daha az olan katılımcıların performans puanları, toplam çalışma süresi 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 8’de iş yeri maneviyatı ile çalışan performansı arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 8.** İş Yeri Maneviyatı ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Ölçek ve Alt Boyut	2	3	4	5	6
1-İşe Tutkunluk	0,81**	0,49**	0,65**	0,86* *	0,21*
2-Gizemli Deneyim		0,45**	0,63**	0,85* *	0,27**
3-Manevi Bağ			0,54**	0,77* *	0,01
4-Topluluk Duygusu				0,84* *	0,10
<b>5-İŞYERİ MANEVİYATI</b>					0,19*
<b>6-ÇALIŞAN PERFORMANSI</b>					1

İşe tutkunluk ( $r=0,21$ ;  $p<0,05$ ), gizemli deneyim ( $r=0,27$ ;  $p<0,05$ ), iş yeri maneviyatı ( $r=0,19$ ;  $p<0,05$ ) puanları ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İşe tutkunluk, gizemli deneyim ve iş yeri maneviyatı yüksek olan çalışanların performansı da yüksektir.

## SONUÇ

Elde edilen bulgulara göre; demografik faktörler bakımından iş yeri maneviyatı alt boyutları ile çalışan performans ilişkisi aşağıdadır:

- **Medeni durum bakımından:** İş yeri maneviyatı ve çalışan performansı bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
- **Cinsiyet bakımından:** Gizemli deneyim, manevi bağ, topluluk duygusu alt boyutları ve iş yeri maneviyatı ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği; erkek katılımcıların işe tutkunluk puanları ile çalışan performans puanları, kadın katılımcıların

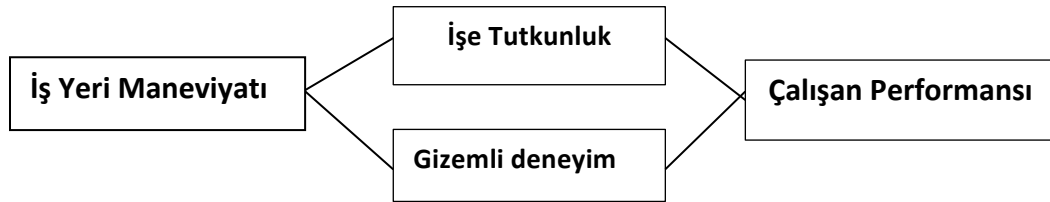
puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $t=-2,41$ ;  $p<0,05$ ). Bu sonuç, kadın çalışanların kariyer beklentileri ile ilgili “cam tavan” yaklaşımı ile uyumludur.

- **Öğrenim düzeyi bakımından:** İşe tutkunluk, gizemli deneyim, topluluk duygusu alt boyutları ve iş yeri maneviyatı ölçek puanları ile çalışan performansı ölçek puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ); manevi bağ puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=2,77$ ;  $p<0,05$ ). Lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların manevi bağ alt boyut puanları, üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonucun üniversite eğitiminin çalışanlara birçok evrensel değeri vermesi ile açıklanabileceği düşünülmektedir.
- **Yaş grupları bakımından:** Manevi bağ, topluluk duygusu alt boyutları ve iş yeri maneviyatı ölçek puanları ile çalışan performansı ölçek puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. 30 yaş ve altı katılımcıların, işe tutkunluk alt boyut puanları, 31-40 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gizemli deneyim alt boyut puanları, 31-40 yaş, 41-50 yaş ve 51 yaş ve üstü katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- **Çalışma süresi bakımından:** Manevi bağ alt boyut ve iş yeri maneviyatı ölçek puanlarının toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. İşe tutkunluk ( $F=4,57$ ;  $p<0,05$ ), gizemli deneyim ( $F=4,56$ ;  $p<0,05$ ), topluluk duygusu ( $F=2,92$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının katılımcıların toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Toplam çalışma süresi 5 yıl ve daha az olan katılımcıların işe tutkunluk, gizemli deneyim ve topluluk duygusu alt boyut puanları ile performans puanları toplam çalışma süresi 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Yaş grupları ve çalışma süreleri bakımından manevi bağ alt boyutu ölçek puanının farklılık göstermemesi, inanç sisteminin sabitesinin yüksek olması ile açıklanabilecektir. Diğer alt boyutlarda yaş ve çalışma süresi artıkça ölçek puanlarının düşmesi; örgüt kültür ve iklimi, iş-yaşam dengesi ve çalışanın rutinden kaynaklı çoğu motivasyon faktörünün etkisizleşmesi ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlara göre:

“**H1:** İş yeri maneviyatı boyutları ile çalışan performansı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi KABUL;

“**H2:** İş yeri maneviyatı boyutlarının çalışan performansını pozitif yönlü açıklayıcıları bulunmaktadır” hipotezi ise “manevi bağ” ve topluluk duygusu” alt boyutlarının “çalışan performansı” ilişkisini açıklayıcıları yeterli olmadığından RED edilerek araştırma modelinin aşağıdaki şekilde tanımlanması uygun görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Sonuç Modeli

## KAYNAKÇA

- Akkoç, İ., Çalışkan, A. & Turunç, Ö. (2012). *Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü*, *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 105-135.
- Benefiel, M. (2003). *Mapping The Terrain of Spirituality in Organizations Research*. *Journal of Organizational Change Management*, 16 (4): 367-377.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (14. baskı)*. Ankara: PEGEM Akademi.
- Fleischman, P. R. (1994). *The Healing Spirit: Explorations in Religion and Psychotherapy*. Cleveland, OH: Bonne Chance Press.
- Giacalone, R. A. & Jurkiewicz, C. L. (2003). *Toward a Science of Workplace Spirituality*, Armonk, New York: M. E. Sharpe, Inc. *Spirituality*. Giacalone, R. A. and Jurkiewicz, C. L. (Editors), *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*, 3-29.
- Hakanen, J., Bakker, A. B. & Schaufeli, W. B. (2006). *Burnout and Work Engagement Among Teachers*, *Journal of School Psychology*, 43, ss.495-513.
- Karakaş, F. (2010). *Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review*, *Journal of Business Ethics*, 94(1): 89-106.
- Krahnke, K., Giacalone, R. A. & Jurkiewicz, C. L.. (2003). *Point-Counterpoint: Measuring Workplace Spirituality*. *Journal of Organizational Change Management*. 16 (4): 396-405.
- Kinjerski, V.M. & Skrypnek, B.J. (2004). *Defining spirit at work: finding common ground*. *Journal of Organizational Change Management*, 17, 26-42
- Kinjerski, Val M. & Skrypnek, B.(2006). *Measuring the Intangible: Development of the Spirit at Work Scale*. *The Sixty-Fifth Annual Meeting of the Academy of Management, Atlanta: The Academy of Management*, s. 1-16.
- Llorens, S., Bakker, A. B., Schaufeli, W., & Salanova, M. (2006). *Testing the Robustness of the Job Demands–Resources Model*, *International Journal of Stress Management*, 13, ss.378-391.
- Marques, J., Dhiman, S. & King, R. (2007). *Spirituality in the Workplace What it is Why it Matters How to Make it Work for You*. Personhoodpress, USA.
- Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). *Job Demands and Resources as Antecedents of Work Engagement: A Longitudinal Study*, *Journal of Vocational Behavior*, 70, ss. 149-171.
- Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). *Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes: An Exploratory Empirical Assessment*. *Journal of Organizational Change Management*, 16 (4): 426-447.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (2003). *The External Control of organizations: A Resource Dependence Perspective (classic edition)*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Saks, A. M. (2006). *Antecedents and Consequences of Employee Engagement*. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), ss.600-619.
- Sheep, M. L. (2006). *Nurturing The Whole Person: The Ethics of Workplace Spirituality in A Society of Organizational*. *Journal of Business Ethics*, 66: 357-375.
- Sigler & Pearson (2000). *Creating An Empowering Culture: Examining The Relationship Between Organizational Culture And Perceptions Of Empowerment*. *Journal of Quality*, Elsevier.
- Ünal, Z. M. & Turgut, T. (2015). *The Buzzword: Employee Engagement. Does Person-Organization Fit have a Contribution on Employee Engagement?*, *Iranian Journal of Management Studies*, Vol 8(2), pp 157-179.

## YILDIZ SPORCULARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

Oğulcan BERK  
İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Yüksek Lisans Öğrencisi  
[berkogulcan@gmail.com](mailto:berkogulcan@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4533-1917>

Arş. Gör. Tamer BAYRAK  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[tbayrak@aydin.edu.tr](mailto:tbayrak@aydin.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

### ÖZ

Teknolojinin gelişimi ve internette bilgiye ulaşmanın kolaylaşması sonucu sosyal medya kullanımı artmıştır. Sosyal medya üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden kullanıcılara ulaşabilen insanlar gün içinde yaşadıkları, karşılaştıkları ve hissettikleri şeyi paylaşma isteği duymaktadır. Bu istek sonucunda sosyal medya günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dünyada herkes tarafından takip edilen spor karşılaşmaları çok büyük bir kitleye hitap etmektedir. Hem sosyal medyanın dünyadaki herkes tarafından kullanılabilir olması hem de tüm insanların bir şekilde ilgi duyduğu spor karşılaşmaları yan yana gelince, birliktelik kaçınılmaz olmuştur. Bu kitleler takip ettikleri takım veya sporcularla ilgili meraklarını, onların sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar üzerinden gidermekte ve tanıyabilmektedir. Sosyal medyanın giderek artan kullanıcı sayısı ile birlikte farklı sporları yapan yıldız sporcuların paylaşımları da değişmektedir. Bu değişiklik sırasında kendi markalarını da ortaya çıkartan sporcular, paylaşımlarını kitlelerine bir şeyleri tavsiye etmek üzerine yoğunlaştırmakta. Farklı sporlardan yıldız sporcuların sosyal medya paylaşımlarının inceleneceği bu çalışmada sporcu-takipçi etkileşimi ele alınacaktır.

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Spor, Etkileşim, Yıldız Sporcular*

## THE SOCIAL MEDIA INTERACTION OF STAR ATHLETES

### ABSTRACT

The use of social media has increased as a result of the development of technology and easier access to information on the internet. People who can access the internet from anywhere in the world feel the desire to share what they live, encounter and feel during the day through social media. As a result of this desire, social media has become an integral part of our daily lives. Sports events followed by everyone in the world appeal to a very large audience. The facts that social media is available to everyone in the world and the sports encounters attracting everyone's interest, make it inevitable for these two to come together. These masses are able to resolve and recognize the concerns of the team or athletes they follow through their social media accounts. With the increasing number of users of social media, the posts of star players are changing. During this change, the athletes who reveal their own brands are focusing their posts on recommending something to their masses. In this study, social media sharing of star athletes from different sports will be examined.

*Keywords: Social Media, Sports, Interaction, Star Players*

## GİRİŞ

İletişim alanındaki değişiklikler ve teknolojik ilerleme, internette oluşan değişikliklerle birlikte sosyal medyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların günlük hayatta yaşadıkları olayları, bir konu hakkındaki düşüncelerini ve tecrübelerini anlık olarak takipçileriyle paylaşabileceği bir ortam olan sosyal medya, son yıllarda hayatımızdaki yerini daha fazla arttırdı ve sağlaştırdı. Sadece düşüncelerin paylaşıldığı bir ortam olmayan sosyal medyada, insanlar anlık olarak haberlere ulaşabiliyor, paylaşılan video ve resimleri inceleyip, bloglarda yazılar paylaşabiliyor. Bilgi teknolojileri ve araçları hayatın her alanında olmazsa olmaz bir gereklilik olmuş ve hayatımıza yön vermeye başlamıştır. Dünya üzerinde daha önce hiç yaşanmamış büyüklükte ve kolaylıkta dev bir paylaşım platformu, sosyal medya olgusu ile birlikte hayatımıza girmiştir (*Atalı ve Çoknaz, 2014: 137*). Akıllı telefonların yaygınlaşması, internetin her eve, hatta cebe girmesi geleneksel kitle iletişim araçlarının daha az kullanılmasına neden olmuştur.

Sosyal, kültürel ve ekonomik olarak toplumun vazgeçilmez parçaları arasında olan spor, bireylerin fiziksel gelişiminin yanı sıra toplumsal bağları güçlendirici özelliğiyle de insanlar için önemli bir unsurdur. Sporun yatay ve dikey büyümesi, teknolojinin yardımı, sponsorluğun gelişmesi; sporun yapısını ve kuralları daha değiştirerek sporu bir ekonomik meta haline getirmiş ve dünya üzerinde spor sektörü diğer sektörler kadar önemli olmaya başlamıştır (*Karakuş, 2015: 3*). Her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde büyüyerek önemli bir endüstri haline gelen spor, tıpkı sosyal medya gibi hayatlarımızın birer parçası. Fiziksel gelişim kısmı dışında bireysel ve takım oyunu olarak oynanan spor, insanların destekleri ve taraftar kitlelerin oluşumu ile önemli bir pazar haline gelmiştir. Takımların pazarlama stratejilerini sosyal medya tarafına da çekmesi önemli bir adım olmuştur. Böylece her yaşta kitleye istedikleri anda ve çevrimiçi olarak ulaşabilmekte, onlardan daha hızlı ve gerçekçi geri dönüşler alabilmektedirler. Bu pazarlama sırasında taraftarlar ve destekçiler tarafından sevilen ve rol model olarak görülen sporcuların kullanılması da o kitlelerin daha hızlı ve olumlu yönde yönlendirilmesini sağlamaktadır.

Sporcuların bu pazarlama şekline dahil oluşmasıyla beraber markalar tarafından daha fazla dikkat çekmeleri, yeni bir gelir kaynağını da ortaya çıkartmıştır. Milyonlarca insan tarafından izlenen ve büyük tutkuyla takip edilen sporda artık pazarlama teknikleri değişmiş oluyordu. Televizyonda veya gazetede verilen röportajlar dışında sporcuların ve sporun farklı yönlerini tanıtmaya şans yakalayan takımlar ve markalar, bunu en yaratıcı şekilde kullanma yoluna yönelmişlerdir. “Spor sayesinde yapılan pazarlamaya bir diğer örnek sponsorluk anlaşmalarıdır. İşletmeler sponsorluk yapacakları organizasyonlarda, hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınırlık sağlamak ve duyurum yapmak isterler. Bunun en etkili yolu, sponsorluğu pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler planlamalarının içine almalarıdır” diye açıklanmıştır (*Calp, 2018: 31*). Televizyon reklamı çekimleri, sponsorluk anlaşmaları, fotomodellik gibi birçok farklı yönde kendilerine seçenek oluşturan sporcular, bunu kendileri adına olumlu şekilde kullanıp markalarını oluşturma yolunda ilerleyecekler. Kendi markalarını yaratma yolunda adımlarını atan sporcular, sosyal medya kullanımlarını da bu yönde değiştirerek kitlelerini yönlendirmeye ve kendisi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını istemektedir. Böylece dünya çapında daha fazla takipçiye sahip olacak olan sporcular, kendilerine spor alanında da yeni adımlar atabilecekleri yolları açmış bulunuyorlar.

Spor pazarlaması, gelişen bir kavramdır ve hedef izleyicilere ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalığı artırmak için kullanılan bir pazarlama şeklidir. Spor pazarlaması yeni ürünlerin tanıtılmasında, isim farkındalığının geliştirilmesinde veya baskın olan bir marka ile rekabet etmede etkilidir (*Calp, 2018: 32*). Sporun izleyici kitlesinin milyarları bulması, işletmelerin spor organizasyonları aracılığı ile yoğun bir tüketici kitlesine ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu kitleye ulaşabilmek için işletmeler spor aracılığı ile ürün tanıtımı ve reklamı yapabilmektedir. Bunun yanında halkla ilişkiler ve marka imajı oluşturmak amacıyla sponsorluk anlaşmaları yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor olaylarını desteklemesi, doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık ve imaj kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılması da pazarlama alanı içinde yer almaktadır (*Ekmekçi*

ve *Ekmekçi, 2010: 26*). Kariyer planlamalarını bu markalaşma yönünde planlayan sporcular, farklı kıtalarda takipçiye sahip olunca farklı sponsorluklarla o bölgelere gidip hayranlarıyla bir araya gelme şansı yakalamaktadır. Günlük hayatında antrenman dışındaki hayatlarını, birlikte zaman geçirdikleri insanları, yedikleri yemeği, ev ortamlarını paylaşarak kitlesini artırırken bir yandan da imzalamış oldukları sponsorluk sözleşmeleriyle kitlelerini yönlendirmeyi tercih etmektedirler. Rol model olarak gördükleri sporcularla aynı eşyaları kullanmak istemeleri bile markalar açısından önemli sponsorluk anlaşmaları yapmak adına önemli.

### **SPOR-SOSYAL MEDYA BİRLİKTELİĞİ**

Spor, dünyada milyarlarca insan tarafından takip edilen ve büyük bir tutkuyla izlenen bir hal almıştır. Kulüp takımları ve milli takımlar düzeyinde oynanan her karşılaşma çok geniş kitlelere ulaşmakta ve bununla önemli gelirler elde edilmektedir. Özellikle milli takım maçlarında ülkelerini destekleyen taraftarlar, daha önce tartışma yaşadıkları kulüp takımlarını unutup sanki tek yürekmiş gibi hareket ederek birlik olur. Bunun en önemli nedeni sporun birleştirici gücüdür. Spor bu gücüyle birçok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren, bir araya gelmeyecek insanları yan yana getirerek önemli bir misyon üstlenmiştir. Din, dil, renk, ırk ayırt etmeden dünya üzerinde yaşayan milyarlarca insan spor takip ederek etkileşimde bulunur. Dünyada çok büyük bir kitle tarafından takip edilen veya kullanılan çok az şey olduğunu düşünürsek sporun gücünü fark etmek daha da kolaylaşacaktır. Güldüren, sevindiren, ağlatan, üzen, birlik haline getiren spor, tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi bizim ülkemizde de çok önemli bir yere sahiptir. Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray gibi üç büyük kulüp çok önemli rekabetler izletmektedir. Bu kulüplerin yüz yıldan fazladır sporun farklı branşlarında yer alarak kendi kitlelerini oluşturması, ulusal ve uluslararası alandaki başarıları ülkedeki popülaritelerini artırmıştır.

Sosyal ağ siteleri, insanların birbirleriyle iletişimine olanak veren web siteleridir. İnternetin keşfi ile birlikte artık yeni bir sanal çağın açıldığını söylemek yanlış olmamalı. Özellikle web 1.0'dan interaktif bir sistem olan web 2.0'a geçiş, artık bireylerin oyun içerisinde aktif olarak yer aldığı ve etkileşimde bulunduğu bir sistem haline gelmiştir. Web 2.0'ın zemin oluşturduğu sosyal medya, kendine yeni bir mecra bulmuş sadece bireylerin değil, küresel sermayelerin de ilgisini çeker hale geldiği görülmektedir (*Hamamcı, 2015: 21*). İnsanlığın gelişiminde, iletişim ve iletişim araçları, her zaman temel belirleyici ve yönlendirici bir unsur olmuştur.

Küresel dünyada futbol, artık sadece bir spor dalı olarak görülmemektedir/görülmemelidir. Endüstrileşme, birçok spor dalı gibi futbolu da kendi sisteminin içine sokmuştur. Pek çok spor dalı içerisinde futbol günümüzde ilk sırayı almış ve kendi içinde üç milyarın üzerinde talep yaratabilecek bir sektöre dönüşmüştür ve bu nedenle alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Ancak başka bir açıdan bakıldığında da futbol, dünyanın en popüler ve en birleştirici spor dalı olarak görülebilir. Futbol, seyircisi, taraftar gelirleri, iddia ve bahis gelir, görsel ve yazılı medya ile başlı başına bir endüstri halini almıştır (*Özgen, 2014: 121-122*). Spor kulüpleri ve sporcular da bu geniş kitleye hitap etmek için sosyal medyada olabildiğince aktif durumdadır. 12 Mayıs 2019 tarihinde üç büyük kulübün Twitter'da sosyal medya hesaplarına baktığımızda milyonlarca takipçi sayısına ulaştığımızı görebiliriz. Sosyal medyanın önemini zamanla anlayan spor kulüpleri bu alanda hesaplarını açarak taraftarlarıyla etkileşime geçmiştir. Günümüzde sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken, aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (*Hamamcı, 2015: 23*). Sosyal medyanın gücünün de bu kadar artması spor kulüplerinin böylesine bir pazarda o alanı boş bırakmamalarına neden olmuştur.



**Tablo 1.** Beşiktaş Kulübü Resmi Twitter Hesapları Açılış Tarihleri ve Takipçi Sayıları  
(12 Mayıs 2019)

<b>Kulüp Hesabı Adı</b>	<b>Hesabın Açılış Tarihi</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>
Besiktas	Mart 2011	3,84 Milyon
Bjk_Basketbol	Ocak 2011	242 Bin
Voleybol Bjk	Mart 2012	68,9 Bin
BesiktasEnglish	Ocak 2015	182 Bin
BjkEsports	Ocak 2015	45 Bin

**Tablo 2.** Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Twitter Hesapları Açılış Tarihleri ve Takipçi Sayıları  
(12 Mayıs 2019)

<b>Kulüp Hesabı Adı</b>	<b>Hesabın Açılış Tarihi</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>
Fenerbahce	Aralık 2007	6,56 Milyon
FBBasketbol	Mart 2011	650 Bin
FBKadinBasket	Ekim 2018	15,7 Bin
FBVoleybol	Temmuz 2015	74 Bin
Fenerbahce_EN	Aralık 2012	323 Bin
FBespor	Mart 2016	72,9 Bin

**Tablo 3.** Galatasaray Spor Kulübü Resmi Twitter Hesapları Açılış Tarihleri ve Takipçi Sayıları  
(12 Mayıs 2019)

<b>Kulüp Hesabı Adı</b>	<b>Hesabın Açılış Tarihi</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>
GalatasaraySK	Mart 2009	8,49 Milyon
GSBasketbol	Kasım 2012	323 Bin
GSVoleybol1905	Nisan 2014	94,2 Bin
Galatasaray (EN)	Ocak 2014	454 Bin
GSEsports	Ekim 2016	33,5 Bin

Spor kulüpleri değişen ve gelişen dünyada yenilikleri olabilecek en hızlı şekilde yakalamaya çalışmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla taraftarlarına hızlı ve etkileyici olarak ulaşmayı hedeflemektedir. Bilgisayarın insan hayatına girişi bir devrim niteliğindeki, internetin hayata girmesi ikinci ve daha büyük bir devrim olmuştur. İnternet ile bilgisayarlar can bulmuş ve yeni bir kimlik kazanmıştır. Bilgisayarların kazandığı bu yeni kimlik, kullanıcılara ise birçok farklı kimlik kazandırmayı başarmıştır (*Hamamcı, 2015: 22*). Sosyal ağların neredeyse birçok ülkenin nüfusundan fazla olan kullanıcı sayıları, sosyal medyayı bulunmaz bir reklam ve pazarlama mecrası yaparken, bu kadar kullanıcının sosyal medyada ne yaptığı birçok araştırmanın konusu olmuştur (*Taşkıran, 2017: 39*). Artık spor kulüpleri ve sporcular markalar için önemli bir vitrin işlevi görmeye başlamıştır. Böylesine önemli takipçi sayılarına sahip olan spor kulüplerinin yapacağı sponsorluk anlaşmaları da büyük önem göstermektedir. Spor kulüplerine olan ilgisini artıran markalar takipçi sayılarından ve hedef kitlelerine uygun olmasından dolayı son dönemde sponsorluk anlaşmalarını spor kulüpleri üzerinden gerçekleştirmektedir.

Futbol, giderek televizyon-sponsorluk ve reklamın oluşturduğu bir üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun halini almıştır (*Talimciler, İstanbul: 116*). Sporun son yıllarda dünyada ve Türkiye’de ekonomik bir araç olmasıyla beraber, aynı zamanda pazarlanan bir ürün haline gelmesi söz

konusudur. Bu nedenle tüketilen her türlü spor ürününü doğru bir şekilde pazarlamak için pazarlama iletişim çalışmalarından faydalanılmaktadır (*Gökalller, 2014: 93*). Bu amaç doğrultusunda spor kulüpleri profesyonel olarak çalışan ve alanının en iyilerinden olan pazarlama sorumlularını kulüplerine kazandırmaktadır. Böylesine önemli bir alanı profesyonel olarak dolduran spor kulüpleri de yaptıkları anlaşmalarla önemli gelirler elde etmektedir. Özellikle basketbol kulüplerinin bu alandaki eksikliği 2018 yılında Türkiye Basketbol Federasyonu'nun almış olduğu karar sonrasında kulüplerde zorunlu pazarlama direktörü gibi bir iş kolunu ortaya çıkarmıştır. Sponsorluk çalışmalarının yürütülmesinin ne kadar önemli olduğu, atılan bu adımlarla daha net gözükmemektedir.

### **YILDIZ SPORCULARIN SOSYAL MEDYADA FENOMENLEŞMESİ**

Dünya üzerindeki herkese sosyal medya aracılığıyla ulaşabilen insanlar, en çok takip ettikleri sporcuları da kendi hesapları üzerinden takip etmektedir. Takip ettikleri ve hayranı oldukları bu sporcuların yazdığı mesajları, paylaştıkları fotoğraf ve videoları ilgiyle ve merakla okuyup-izleyen insanlar meraklarını ve soru işaretlerini bu yolla gidermiş oluyorlar. Milyonlarca insana sosyal medya hesabı üzerinden ulaşabilen sporcular ise günlük hayatlarından kesitler, antrenman ve maçlarıyla ilgili görüntüler paylaşarak takipçileriyle etkileşim halinde kalabilmektedir. Teknolojinin ve kullandığımız uygulamaların da yenilenip gelişmesiyle ortaya çıkan yeni özelliklerle takipçilerinden soru alıp, anket yapabilen ve hatta canlı yayın açarak onlarla konuşabilecekleri ortama ulaşmışlardır.

Spor sponsorluğu diğer sponsorluk türleri içerisinde, hedef kitesinin sayının fazla olması ve ayrılan bütçe açısından en geniş yeri almakta ve kurumlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca spor sponsorluğu izleyicilerin ilgisini çektiği için diğer sponsorluk türlerine oranlar daha geniş medya yansımaları sağlamaktadır (*Kürkçü, 2014: 72*). Sporun geniş kitlelere ulaşmasına kayıtsız kalamayan markalar, önce spor kulüpleri ve federasyonlarla anlaşmalar yaparken, yeni dönemde buna sporcular da eklenmiş durumda. Kurumların spor alanında sponsorluk yapmalarına yönelten başlıca nedenler, sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşabilmesi ve kitle iletişim araçlarının spor yayınlarına yer vermesidir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş sponsorluğunun gerek kuruma gerekse markalarına olumlu katkılarda bulunduğu farkındadır. Özellikle dünya üzerindeki farklı ülkelerde de popüler olan bu yıldızlarla iş birliği kuran firmalar, daha global bir şekilde anlaşmalarını yapmaktadır. Futbolcular üzerinden yapılan bu global anlaşmalara basketbol, tenis, atletizm gibi sporlar da hızla eklenmektedir. Markaların idol sporcularla beraber kulüpleriyle iyi ilişkiler içinde olan, toplum kurallarına uyan ve davranışlarıyla topluma örnek olmuş sporcuları seçmesinde en önemli neden, markanın kendi değerlerini de koruma isteğidir. Böylece markasına zarar verme ihtimalini en aza indirerek sporcularla yaptığı iş birliğini uzun süreler sürdürmeye devam edebilir. Aksi durumda markasına da zarar vereceğinin farkında olan firmalar, anlaşmalarını buna göre yapmakta ve sporcunun gerçekleştireceği olumsuz bir eylemde anlaşmayı hemen iptal etme hakkı doğacaktır.

Hayranı oldukları sporculara önemli bir sadakat gösteren takipçiler, o sporcuları televizyonda, gazetelerde, sosyal medyada veya sokaklardaki reklam alanlarında görmesi, ona bağlılığını daha fazla artırmaktadır. Kullandıkları ve tavsiye ettikleri ürünleri kendisinde kullanmak ve çevresine önererek o sporcu için bir başka reklamı da yine takipçisi ve hayran kitlesi yapmaktadır. Markaların kendilerine gelmesiyle kendi özel markalarını hayata geçiren sporcular, sadece başka markaları değil kendi özel ürünlerini de üretmeye başlamaktadır. Böylece aradan sponsor firmaları çıkartırken direkt olarak kendi markasıyla pazara girmektedir. Sponsorluk anlaşmalarında ise takipçi sayısına ve kitesine göre her paylaşım için ayrı bir fiyat veren sporcular, kendileri başka bir gelir kaynağı da yaratmayı başarmıştır. Sponsorluk gelirleri bugün endüstriyel futbolun yarattığı en önemli gelir kalemlerinden biri haline dönüşmüştür (*Özgen, 2014: 126*). Yıldız sporcuların kendi kişisel kariyerlerine karar verme sürecinde en önemli etkenlerden biri de markalarıdır. Aynı ülkede başka bir takıma transfer olmayı genellikle tercih etmeyen yıldız sporcular, kariyer planlamalarını yeni bir ülkeyle beraber yeni bir pazara göre şekillendirmektedir. Futbolcular arasında en önemli sponsorluk yüzleri olan Cristiano Ronaldo, Neymar gibi oyuncular kariyer planlamalarını her defasında farklı bir ülkeye yapmıştır. Adını Manchester United takımında İngiltere'de duyduğumuz Ronaldo, oradan sonraki transferini İspanya'da Real Madrid'e ve oradan da İtalya'da Juventus'a yapmıştır. Neymar ise İspanya'daki Barcelona serüvenine Fransa'da Paris Saint Germain'de devam etmektedir.

Ünlü kişilerin reklamda kullanımı süreci, hedef kitlenin beğeni düzeylerini olumlu etkilemesi, reklamın izlenme oranını yükseltmesi, reklama olan ilgiyi arttırması ve iletinin anımsanmasının kolaylaştırması gibi olumlu özellikleri yaratmaktadır (Yıldız, 2014: 246). Süper star olarak da anılan yıldız sporcular, hedef kitleyi yönlendirmede önemli bir rol üstlendiğinden bu sporcuların sadece futboldan olması mümkün olmamaktadır. Basketbolda Lebron James, Kobe Bryant, Stephen Curry, Kevin Durant gibi yıldızlar, basketbol oynayan her çocuğun idolü olurken, kendi oynadıkları takımların antrenmanlarında onların giydiği ayakkabıyı, formayı, çorabı, kafa bantlarını takmak da tamamen onlara olan hayranlıklarından dolayı olmaktadır. Sadece giydikleri eşyaları değil, maçlarda onların yaptığı hareketleri de yapmaya çalışan çocuklar, artık takip ettikleri yıldız sporcuların yaşantısını örnek almaya başlamıştır. Teniste Roger Federer, Rafael Nadal, Novak Djokovic gibi yıldızların maçta kullanacakları servis öncesinde yaptıkları ritüelleri, aynı şekilde gerçekleştirerek antrenmanlarını yapan sporcular da giderek artmakta.

#### **SPORCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ DEĞERLENDİRME**

Artık kendi markalarını oluşturma yolunda emin adımlarla ilerleyen sporcular, ulaştıkları takipçi sayılarıyla da birbirleri arasında önemli bir yarış içine girmiştir. Saha içindeki rekabet kadar saha dışında gerçekleşen bu rekabet de onlar için oldukça önemli; çünkü yapacakları reklamlarda alacakları ücretleri tamamen bu takipçi sayısına bağlı olarak yapmaktadırlar. Tablo 4’te gözüktüğü gibi Instagram’da toplamda 165 milyon takipçi sayısına sahip olan Cristiano Ronaldo, bu alanda açık ara lider. Aynı zamanda Twitter hesabındaki 77,8 milyon takip sayısı ile de yine ilk sırada yer almaktadır. Kulüp sözleşmelerini bile marka değerleri adına en yüksek ücret kazanan sporcu olmak için yenilemeye giden bu yıldız sporcular, sosyal medyada da görüldüğü gibi önemli bir rekabet yaşamaktadır.

**Tablo 4.** Yıldız Sporcuların Sosyal Medyadaki Takipçi Sayıları  
(12 Mayıs 2019)

<b>Sporcular</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
Lebron James	42,6 Milyon	49 Milyon
Kobe Bryant	14,2 Milyon	9,6 Milyon
Stephen Curry	13,3 Milyon	25,2 Milyon
Michael Jordan	3,71 Milyon	17,5 Milyon
Cristiano Ronaldo	77,8 Milyon	165 Milyon
Neymar	43,1 Milyon	115 Milyon
Lionel Messi	-	118 Milyon
Zlatan Ibrahimovic	5,7 Milyon	36,6 Milyon
David Beckham	-	55,5 Milyon
Roger Federer	12,4 Milyon	5,9 Milyon
Rafael Nadal	15,5 Milyon	6,6 Milyon
Novak Djokovic	8,5 Milyon	5,3 Milyon
Usain Bolt	4,9 Milyon	9,1 Milyon

Yukarıda gözüken bir diğer önemli ayrıntı ise Lionel Messi ve David Beckham gibi yıldız isimlerin Instagram hesaplarında çok önemli bir takipçi sayısına sahip olmasına rağmen Twitter’da bir hesapları bulunmamaktadır. Çoğu sporcu kulüplerinde kazandıkları maaştan çok daha fazlasını bu reklam anlaşmalarından kazanmaktadır.



**Resim 1.** Neymar'a Ait Olan Twitter ve Instagram Sosyal Medya Paylaşımları  
(12 Mayıs 2019)

Neymar, yaptığı paylaşımlarda Instagram hesabındaki son altı fotoğrafa bakıldığında genellikle günlük paylaşımlardan yana kullanmaktadır. Ancak Twitter hesabında yaptığı çoğu paylaşım anlaşması olan markalarla ilgili. GaGaMilano firmasıyla yapmış olduğu anlaşmadan dolayı gerçekleştirilen çekimlerden fotoğrafları paylaşan Neymar kullanıcılarından çok önemli bir geri dönüş sağlamıştır. 43 milyondan fazla takipçisinin olduğu Twitter hesabında bu paylaşımlar 1000'den fazla retweet, yani takipçileri tarafından paylaşım gerçekleştirilmiştir.



**Resim 2.** Cristiano Ronaldo Twitter Paylaşımları  
(12 Mayıs 2019)

Takipçi sayısı olarak hem Instagram'da hem de Twitter'da birinci sırada olan Cristiano Ronaldo, Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar tamamen kendi markası ve anlaşması olan firmaların reklamlarıyla ilgilidir. 77,8 milyon takipçisinin olduğu Twitter hesabından Herbalife sponsorluğu için attığı tweet 7000'den fazla, kendisi için gerçekleştirilen animasyon görüntüsü ise 11 binden fazla

retweet almıştır. Bunun yanında kendi markası olan CR7 ürünü olan ayakkabı için de yaptığı paylaşım takipçileri tarafından görüntülenmiştir.



**Resim 3.** Lebron James Twitter Paylaşımları  
(12 Mayıs 2019)

NBA’de Los Angeles Lakers forması giyen Lebron James, sosyal medyayı en aktif kullanan sporcuların başında. Günlük olarak izlediği ve takip ettiği her şeyle ilgili paylaşım yapan Lebron James, ilk fotoğrafta kendisiyle ilgili yapılan bir ayakkabı paylaşımını retweet ederek duyurmuş, aynı zamanda Liverpool futbol takımının kazandığı maç sonunda yapmış olduğu paylaşım ile diğer kulüplere olan ilgisini göstermiştir. Sporcuların markalaşması süresinde Lebron James en fazla sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren kişilerin başındadır. NBA’in sosyal sorumluluk projelerinde de oldukça fazla yer alan Lebron, I Promise School ismiyle özellikle risk altındaki çocukların önceliği için desteklediği bir devlet okulu vardır. Bununla ilgili Amerika Birleşik Devleti Eski Başkanı Barack Obama’nın paylaşımına da cevap vererek bunu takipçileriyle paylaşmıştır.



**Resim 4.** Rafael Nadal Sosyal Medya Paylaşımları  
(12 Mayıs 2019)

Tenis tarihinin en önemli yıldızlarından biri olan Rafael Nadal da sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullananlardan. Ancak tenis yıldızları sosyal medyayı genellikle destekledikleri kuruluşlar ve turnuva duyurularıyla birlikte antrenman görüntülerini paylaşarak kullanmaktadır. Rafael Nadal’ın

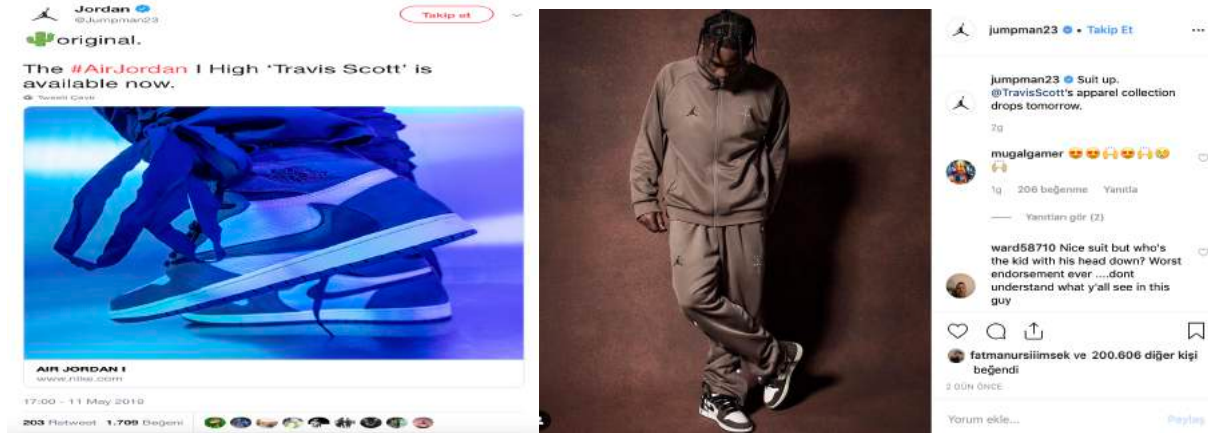


Twitter hesabından attığı mesajlara bakıldığı zaman, Mapfre ile yapılan sponsorluk anlaşmalarını, kendi adıyla açtığı Akademi'yi görmekteyiz. Instagram'da ise antrenman ve duyurularıyla ilgili paylaşımlarını yapmaktadır.



**Resim 5.** David Beckham Instagram Paylaşımları  
(12 Mayıs 2019)

Futbol ve markalaşma dediğimiz zaman akıllara ilk gelecek isim David Beckham'dır. Geçmiş dönemde yapmış olduğu anlaşmalarla birlikte futboldaki sponsorluğun sporculara geçişini yapmıştır. Kendi bireysel markasıyla birçok üründe üretim yapan bir iş insanı olmuştur. Twitter hesabı yok, ancak 55,5 milyon takipçisiyle Instagram'da Resim 5'te görüldüğü gibi ücretli ortaklıklarla paylaşımlarını gerçekleştirmektedir.



**Resim 6.** Michael Jordan Sosyal Medya Paylaşımları  
(12 Mayıs 2019)

David Beckham'ın ardından son olarak bir basketbol efsanesi Michael Jordan da markalaşmanın en önemli lideri olarak sayılmaktadır. Nike ile yaptığı anlaşma sonrasında Air Jordan markasını ortaya çıkartan yıldız sporcu, aynı zamanda logosuyla tüm dünyada tanınan ve takip edilen sporculardan biri haline gelmiştir. NBA'de oynadığı dönemde ulaştığı başarılar sonrasında hâlâ yeni dönemin basketbolcularıyla karşılaştırılan ve şampiyonluklarıyla hiçbirini yanına yaklaştırmayan Jordan, markalaşmanın spordaki en önemli isimlerinden birisi. Nike ile çok uzun bir iş birliği içinde olan ve üretilen ayakkabı ve kıyafetlerle sürekli en çok satılan ürünlerden olan Air Jordan, her kıtadan talep görmektedir.

## SONUÇ

İnternetin ilk kullanım alanları düşünüldüğü zaman, günümüzde teknolojilerin gelişmesiyle çok farklı bir noktaya ulaşmıştır. Her an yanımızda olan internet, hayatlarımızı kolaylaştırıcı bilgi ve pratikliğe ulaşmamızda önemli bir araçtır. Milyarlarca insan tarafından kullanılan internet, yeni mecralar oluşturarak hayatlarımızdaki yerini her geçen gün daha da sağlamlaştırmaktadır. İnternet gibi her insana mutlaka bir şekilde dokunan spor da geniş bir kitleye hitap etmektedir. Özellikle futbol karşılaşmaları sırasında sessizleşen sokaklar, şehirler olduğunu biliyorken, gücünü sorgulamak mümkün olmamaktadır. Oluşan yeni mecralardan olan sosyal medya, her an bilgi alış-verişi yapabileceğimiz bir platformdur. Sosyal medya çok fazla kişi tarafından kullanıldığından, bir pazarlama yolu olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Spor kulüpleri büyük taraftar gruplarına sahiptir ve milyonlarca kişi tarafından desteklenmektedir. Taraftarlarına ulaşmak açısından çok kolay ve ücretsiz bir yol olan sosyal medya araçlarına karşı spor kulüpleri kayıtsız kalmadan hızlı bir şekilde kullanıma başlamıştır. Buradan fotoğraflar, videolar, duyurular, bilgilendirmeler, maç sırasında atılan tweetlerle birlikte çok fazla paylaşım yapılmaktadır. Zamanla bu paylaşımlar bir pazarlama unsuru olarak karşılımlarına çıktı ve şirketler spor kulüpleriyle anlaşma yapma yoluna gitti. Kulüplerin milyonlarca takipçiye ve yine milyonlarca taraftara sahip olmasından dolayı son dönemde markalar spor anlaşmaları gerçekleştirmektedir. Marka yüzü olarak sporcuların kullanılması da yine yepyeni bir pazarı ortaya çıkarttı.

Sporcular bu yeni pazar sonrasında anlaşmalarını daha profesyonel olarak gerçekleştirmekte ve kendi marka ekibini oluşturmaktadır. Bu süreçte yeni anlaşmalarını yaparken, sosyal medyada hayranlarıyla da etkileşim halinde kalarak markaların en çok istediği şeyi sağlamaktadır. Yıldız sporcular ne kadar ulaşılabilir ve hakkında bilgi sahibi olunabilirse hayran kitlesi o kadar artmaktadır. Kendisine cevap verildiğini gören ve yaptığı paylaşımlarla hakkında birçok konuda bilgiye sahip olan hayranlar, artık sadık birer fanatikliğe dönüşmektedir. Markalar için her kıtadan insana ulaşabilen ve idolleşmiş bir sporcuyla çalışmak çok önemlidir. Böylece farklı pazarlarda ürünlerini ve isimlerini duyurabilirler. Sporcularla yaptıkları anlaşma sonrası hiç akıllarında dahi olmayan Asya pazarından talep görebilir veya Avrupa'da çok önemli satışlar gerçekleştirebilirler. Özellikle futbolcular için önemli bir gelir kaynağı olan sponsorluk anlaşmaları basketbol, tenis, golf, atletizm gibi sporlara da yansımış durumda. Toplamda 250 milyon civarında takipçiye sahip olan Cristiano Ronaldo veya diğer örneklerde olduğu gibi bir yerden sonra da sporcular kendi bireysel markalarını ortaya çıkartmaktadır. Bireysel markalar devreye girdiğinde ise en önemli isim Michael Jordan'dır. Air Jordan markasıyla gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmaları içinde en uzun iş birliklerinden birisi olan ve adını bu marka altında kullanarak tüm ülkelerde logosunu sattırmayı başaran bir sporcudur.

Sonuç olarak sosyal medyanın etkileri hayatımızda bu kadar etkiliyken, herkesin takip ettiği spor ve idolleştirdikleri sporcuların marka yüzü olması, firmalar tarafından en fazla tercih edilen anlaşmalardan olmaktadır. Yıldız sporcuların hayranlarıyla yaptıkları bu paylaşım onları yönlendirdikleri, aynı ürünü kullanmak istedikleri veya ona destek vermek için duyurusunu yapmaları, markalar için başka türlü ulaşamayacakları bir reklamı gerçekleştirmektedir.

## KAYNAKÇA

Atalı, L. ve Çoknaz, D. (2014). *Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı*.

Calp, E. (2018). *Bireysel Spor Pazarlamasında Sosyal Medya Unsurlarının Kullanımı*, İzmir.

Ekmekçi R. ve Ekmekçi YAD. (2010). *Spor Pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1 (1): 23-29*.

Gökalliler, E. (2014). *Spor Endüstrisinde Spor Tüketimi ve Marka İlişkisi*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye'de Spor ve Medya*. (ss. 93-114). İstanbul: Köprü Kitapları.

Hamamcı, E. (2015). *Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi*, İstanbul.

Karakuş, O. (2015). *Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı ile Taraftarları Üzerinde Marka Sadakati Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi*, İstanbul.

Kürkçü, D.D. (2014). *Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye'de Spor ve Medya*. (ss. 72-92). İstanbul: Köprü Kitapları.

- Özgen, E. (2014). *Türkiye’de Futbolcuların Markalaşma Sorunu ve Medya İletişimi Açısından Bir Yaklaşım*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye’de Spor ve Medya*. (ss. 115-134). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Talimciler A. (2014). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Taşkıran İ.A. (2017). *Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi*, Ankara.
- Yıldız, Ö.E. (2014). *Toplumsal İletişimde Spor, Medya ve Reklam*. Ekin, V. (Ed.). *Türkiye’de Spor ve Medya*. (ss. 225-263). İstanbul: Köprü Kitapları.



## General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (\*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Editing of topics:

All work submitted to our journal must have the following characteristics:

Studies submitted as a basic spelling rule must be written in accordance with APA (6.0) style. examples and exceptions are listed below:

- **Page Layout**, entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait  
Top Margin: 2.5 cm  
Bottom Margin: 2.5 cm  
Left Margin: 2.5 cm  
Right Margin: 2.5 cm  
Paragraph Head: 1 cm  
Block Quote: Left 1 cm  
Font: Times New Roman  
Font Style: Normal  
Main Text Size: 11 point  
Block Quote: 9 points  
Footnote Text Size: 9 points  
Inside the Table: 9 points  
Paragraph Spacing: 6 nk  
Line Spacing: Single (1)

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

## **REFERENCE PRINCIPLES**

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

- **In-Text Resource Display**

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference. Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt. In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.

In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known,. If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it. If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

### **Reference Examples**

- **Reference to books and articles of a single author:**

#### **In text (book):**

(McQuail, 1987: 55).

- **Reference to more than one work of same writer in the same year:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

- **If the writer has quoted from another author:**

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

#### **In Bibliography:**

*McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.*

*Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). General Teaching Methods, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.*

*Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", Education, 65, 362-369.*

#### **In the text (article):**

(Varis, 1984: 32).

#### **In Bibliography:**

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, Journal of Communication, 34 (1), pp.143-152.

- **Books and articles of two authors:**

#### **In text (book):**

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

#### **In Bibliography:**

*Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.*

#### **In the text (article):**

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

#### **In Bibliography:**

*McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.*

- **Books and articles of more than two authors:**

#### **In text (book):**

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

#### **In Bibliography:**

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

- **The articles included in the compilation publications:**

**In text:**

(Schramm, 1994: 53).

**In Bibliography:**

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), *Introduction to Mass Communication Theories*, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

- **Institutional publications:**

**In text:**

(SPO, 1989: 145).

**In Bibliography:**

DPT, (1989). *Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994*, Ankara.

- **Books without an author:**

**In text:**

- **If the title of the book is short:**

(Introduction to Librarianship, 1987).

- **If the title of the book is long:**

(Virtual ..., 1995: 70).

**In Bibliography:**

*Introduction to Librarianship*, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

- **Interview:**

**In text:**

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

**In Bibliography:**

*Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.*

- **Electronic Source:**

**In text:**

(Çubukçu, 2009).

**In Bibliography:**

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", [Http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp](http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp). Access Date: 15.06.2010.

- **Electronic Source with no author:**

**In text:**

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

**In Bibliography:**

*Ministry of Foreign Affairs (2010)*, <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr) is

- **Personal web pages**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

- **Articles in Newspapers or Current Journals:**

**In text:**

(Nadi, 1950).

**In Bibliography:**

*Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.*

- **Untitled Articles in Newspapers or Current Journals**

**In text:**

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

**In Bibliography:**

*Cumhuriyet, 7 May 1924.*

**If there are references to different copies of the same journals in the text:**

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

- **Documents**

**In text:**

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

**In Bibliography:**

*Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.*

## GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (\*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

## Yazım Kuralları

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

- **Sayfa Düzeni:** Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey  
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Paragraf Başı: 1 cm  
Blok Alıntı: Sol 1 cm  
Yazı Tipi: Times New Roman  
Yazı Tipi Stili: Normal  
Ana Metin Boyutu: 11 punto  
Blok Alıntı: 9 punto  
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto  
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto  
Paragraf Aralığı: 6 nk  
Satır Aralığı: Tek (1)

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

## **KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ**

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

### **Metin İçi Kaynak Gösterimi**

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.



## **Gönderme Örnekleri**

### **Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:**

Metin içindeki yollamada (kitap):  
(McQuail, 1987: 55).

**-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:**  
(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

**-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:**  
(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

### **Kaynakçada:**

*McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.*

*Cavit, Binbaşoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşoğlu Yayınevi.*

*Cavit, Binbaşoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", Eğitim, 65, 362-369.*

**Metin içindeki yollamada (makale):**  
(Varis,1984: 32).

### **Kaynakçada:**

*Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", Journal of Communication, 34(1), s.143-152.*

### **İki yazarlı kitaplar ve makaleler:**

**Metin içindeki yollamada (kitap):**  
(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

### **Kaynakçada:**

*Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.*

**Metin içindeki yollamada (makale):**  
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

### **Kaynakçada:**

*McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.*

### **İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:**

**Metin içindeki yollamada (kitap):**  
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

**Kaynakçada:**

*Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.*

**Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:****Metin içindeki yollamada:**

(Schramm, 1994: 53).

**Kaynakçada:**

*Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.*

**Kurum yayınları:****Metin içindeki yollamada:**

(DPT, 1989: 145).

**Kaynakçada:**

*DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.*

**Yazarı Olmayan Kitap:****Metin içindeki yollamada:****Kitap Adı Kısaysa:**

*(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).*

**Kitap Adı Uzunsu:**

*(Sanal..., 1995: 70).*

**Kaynakçada:**

*Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.*

**Görüşme:****Metin içindeki yollamada:**

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

**Kaynakçada:**

*Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.*

**Elektronik Kaynak****Metin içindeki yollamada:**

(Çubukçu, 2009).

**Kaynakçada:**

*Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.*

**Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak****Metin içindeki yollamada:**

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

**Kaynakçada:**

*Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.*

**Tüm web site**

www.iletgazi.edu.tr

**Kişisel web sayfaları**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

**Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar****Metin içindeki yollamada:**

(Nadi, 1950).

**Kaynakçada:**

*Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", Cumhuriyet, 9 Temmuz.*

**Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar****Metin içindeki yollamada:**

(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).

**Kaynakçada:**

*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924.

**Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:**

*Cumhuriyet*, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.

**Belgeler****Metin içindeki yollamada:**

(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

**Kaynakçada:**

*Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.*



e-journal  
**new media**

[www.aydin.edu.tr](http://www.aydin.edu.tr)