

e-ISSN: 2667-5811

# eid

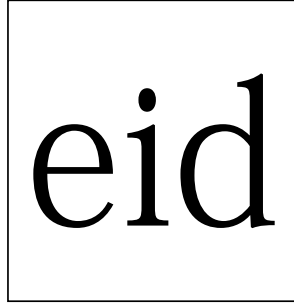
**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 8 | sayı/issue: 2  
Temmuz/July 2021

eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication



## Jenerik | Credits

**Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication**

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
adına Sahibi**

**Owner, in the name of Faculty  
of Communication**

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dekan | Dean)  
haydin@erciyes.edu.tr

**Editör | Editor**

Doç. Dr. Faruk TEMEL  
faruktemel@erciyes.edu.tr

**Editör Yardımcısı ve  
Sayfa Tasarımı | Vice Editor and  
Page Design**

Arş. Gör. Burak ÜNLÜ  
burakunlu@erciyes.edu.tr

**Alan Editörleri | Field Editors**

Arş. Gör. Dr. Ahmet BİÇER  
ahmetbicer@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Ömer Faruk KOÇAK  
okocak@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Kadir MACİT  
kmacit@erciyes.edu.tr

**Dil Editörü | English Language Editor**

Öğr. Gör. Faruk SADIÇ  
faruksadic@erciyes.edu.tr

**Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat**

Arş. Gör. Yavuz KANBUR  
yavuzkanbur@erciyes.edu.tr

**Yazışma Adresi | Correspondence Address**

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

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

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

**Dergimiz TR Dizin, DOAJ, Index Copernicus International, Sobiad, Asos, Arastirmax, Acarindex, Idealonline, Google Scholar ve EBSCO Host tarafından indekslenmektedir.**

**TR DİZİN**

**DOAJ** DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

**INDEX COPERNICUS**  
INTERNATIONAL

**SÖBIAD**

**ASOS**  
social science index

**arastirmax**  
Scientific Publication Index

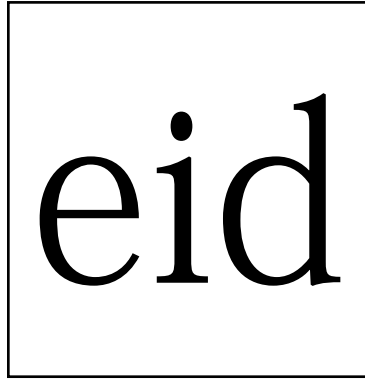
Akademik Araştırmalar İndeksi  
**Acarindex.com**

**Scilit**

**idealonline**

**Google**  
scholar

**EBSCOhost**



## Yayın Kurulu | Editorial Board



Prof. Dr. Lucy BETTS  
Nottingham Trent University

lucy.betts@ntu.ac.uk



Prof. Dr. Şükrü BALCI  
Selçuk University

sukrubalci@selcuk.edu.tr



Prof. Dr. Antonio Ramon BARTOLOME PINA  
University of Barcelona

abartolome@ub.edu



Doç. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK  
Sakarya University

mgunerigok@sakarya.edu.tr



Doç. Dr. Enes BAL  
Necmettin Erbakan University

enesbal@hotmail.com

# İçindekiler | Contents

**Jenerik | Credits..... III**

**Yayın Kurulu | Editorial Board ..... IV**

**Hakemler | Reviewers..... IX**

## Araştırma Makaleleri | Research Articles

**The Role of Sustainable Communication on Human Behavior on Recycling: A Case of Turkey..... 471-488**

**Geri Dönüşüm Konusunda Sürdürülebilir İletişimin İnsan Davranışı Üzerindeki Rolü: Türkiye Örneği ..... 489-491**

*Zekiye Tamer Gencer (Assoc. Prof. Dr.)*

**Twitter Usage Practices of Digital Game Brands..... 493-512**

**Dijital Oyun Markalarının Twitter Kullanım Pratikleri ..... 513-515**

*Fatih Söğüt (Asst. Prof. Dr.)*

**Online Event Management on Twitter in the Covid-19 Pandemic Process: The Example of the Ministry of Culture and Tourism..... 517-531**

**Covid-19 Pandemisi Sürecinde Twitterda Online Etkinlik Yönetimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği ..... 532-534**

*Simge Ünlü (Assoc. Prof. Dr.)*

*Lütfiye Yaşar (MA Student)*

**Reklama İçerden Bir Bakış..... 535-547**

**An Inside Look at The Advertisement ..... 548-550**

*Mete Çamdereli (Prof. Dr.)*

**Covid-19 Sürecinin Sosyal Medyaya Yansıması (Bir Meta-Sentez Çalışması)..... 551-570**

**Reflection of the Covid-19 Process on Social Media (A Meta-Synthesis Study)..... 571-573**

*İsmail Baydili (Lect. Ph.D.)*

**Çocukların Oynadığı Dijital Oyunlara İlişkin Dijital Ebeveynlerinin Farkındalıkları Üzerine Bir İnceleme ..... 575-595**

**An Investigation on Digital Parent Awareness on Digital Games Played by Children ..... 596-597**

*Zeynep Biricik (Asst. Prof. Dr.)*

**Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamcılığında Ebeveyn Algularının Tutum ve Arabuluculukları Üzerine Etkisi: Kocaeli (Gölcük)'de Bir Araştırma ..... 599-618**

**The Effect of Parents' Perceptions on Their Attitude and Mediation in Television Advertising Toward Children ..... 619-620**

*Duygu Talih Akkaya (Asst. Prof. Dr.)*

*Şeniz Özhan (Asst. Prof. Dr.)*

<b>Üniversite Öğrencilerinin Özçekim Davranışları: Yeni Medyanın Etkin Kullanıcıları Olarak İletişim Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma.....</b>	<b>621-639</b>
<b>Selfie Behaviors of University Students: A Study on Communication Students as Active Users of New Media.....</b>	<b>640-642</b>
<i>Ali Şimşek (Prof. Dr.) Taner Kızıllan (Res. Asst. Ph.D.) Kemal Elciyar (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
<b>Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi.....</b>	<b>643-661</b>
<b>Child in Digital Environment: Contextual Analysis of a Children's Youtuber Channel.....</b>	<b>662-664</b>
<i>Ebru Boğa (Lect.) Mehmet Sağlam (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<b>Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz.....</b>	<b>665-687</b>
<b>The Use of Fear Appeal in Advertisements: An Analysis of Television Advertisements.....</b>	<b>688-690</b>
<i>Mehmet Burç (Ph.D. Student) Derya Başakçı (Res. Asst.) Mustafa Koçer (Prof. Dr.)</i>	
<b>Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı: Netflix Türkiye'nin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Kullanımları Özelinde Bir İnceleme .....</b>	<b>691-704</b>
<b>Video On Demand Platforms' Twitter Use as A Marketing Communication Strategy: A Research on Netflix Turkey During the Pre and Post Covid-19 Period.....</b>	<b>705-706</b>
<i>Dilek Melike Uluçay (Asst. Prof. Dr.) Güven Zararsız (Part Time Lect.) Umut Can Aytekin (MA Student)</i>	
<b>Simülasyon Argümanı ve İnsanın Özü: The Congress Filminde Güzellik Algısının Sinematik Evreni .....</b>	<b>707-724</b>
<b>The Simulation Argument and the Essence of Human Being: The Cinematic Universe of the Perception of Beauty in The Congress.....</b>	<b>725-726</b>
<i>Selen Gökçem Akyıldız (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<b>COVID-19 Pandemisinde YouTube Ads Leaderboard'da Listelenen Türkiye'deki Reklamların Yaratıcı Mesaj Stratejileri .....</b>	<b>727-747</b>
<b>Creative Message Strategies of Ads in Turkey Listed in YouTube Ads Leaderboard During COVID-19 Pandemic.....</b>	<b>748-753</b>
<i>Hediye Aydoğan (Res. Asst.)</i>	
<b>Tarihsel Süreç İçerisinde Enformasyon Dengesizliği, Uluslararası Girişimler ve Çözüm Önerileri.....</b>	<b>755-774</b>
<b>Information Imbalance in The Historical Process, International Initiatives and Solution Proposals .....</b>	<b>775-776</b>
<i>Ahmet Öztekin (Asst. Prof. Dr.) Pınar Ayhan (Ph.D. Student)</i>	

<b>Kamu Diplomasisi Bağlamında S-400 Anlaşması'nın Uluslararası Yayın Kuruluşları Üzerinden İncelenmesi: VOA, RT VE TRT World Örnekleri .....</b>	<b>777-791</b>
<b>Examining the S-400 Missile Deal in the Context of the Public Diplomacy Through International Broadcasting Organizations: The Cases of VOA, RT, and TRT World .....</b>	<b>792-793</b>
<i>Şeyma Filiz (Res. Asst.)</i>	
<b>Sayısal Belediyecilik: Türkiye'deki Belediyelerin Yeni Medya Kullanımları .....</b>	<b>795-809</b>
<b>Digital Municipalism: New Media Use of Municipalities in Turkey.....</b>	<b>810-811</b>
<i>Nilüfer Pınar Kılıç (Res. Asst. Ph.D.)</i> <i>Ergin Şafak Dikmen (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<b>Literatür ve Sahanın Kesişiminde Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler .....</b>	<b>813-843</b>
<b>Digital Competencies for Digital Immigrants at the Intersection of Literature and the Field .....</b>	<b>844-846</b>
<i>Metin Eken (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<b>Destek Olmak veya Ol(A)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme .....</b>	<b>847-867</b>
<b>To Support or Not (Be Able) to Support:An Evaluation in the Context of Brand Activism.....</b>	<b>868-869</b>
<i>Ömer Aydınlioğlu (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Mert Susur (MA Student)</i>	
<b>GSM Operatörü Markalarının Sosyal Sorumluluk Çalışmaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz.....</b>	<b>871-887</b>
<b>Social Responsibility Activities of GSM Operator Brands: An Analysis on Corporate Web Pages .....</b>	<b>888-890</b>
<i>Özer Silsüpür (Lect. Ph.D.)</i>	
<b>Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası İle İlgili Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi.....</b>	<b>891-908</b>
<b>Review of The Advertising About Tadım Nuts Brand From Retro Marketing Perspective With Semiotic Analysis Method .....</b>	<b>909-910</b>
<i>Murat Toksarı (Assoc. Prof. Dr. )</i> <i>Amine Feyzanur Aydar (MA Student)</i>	
<b>Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri.....</b>	<b>911-926</b>
<b>User Experiences Regarding the Decision to Follow and Leave Influencer.....</b>	<b>927-929</b>
<i>Seher Büşra Tokay (MA Student)</i> <i>Mustafa Şeref Akın (Prof. Dr.)</i>	
<b>Milli Mücadele Dönemi Kayseri Basını .....</b>	<b>931-949</b>
<b>Kayseri Press During Independence War Period.....</b>	<b>950-958</b>
<i>Mehmet Sena Köseadağ (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Mustafa Temel (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Selma Kara (MA Student)</i>	

<b>Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme .....</b>	<b>959-978</b>
<b>A Study on the Adoption of the Artificial Intelligence Product Virtual Influencer on Instagram in the Context of the Spread of Innovations by Followers .....</b>	<b>979-980</b>
<i>Sezen Garip (Ph.D. Student)</i> <i>Pelinsu İnceli (Ph.D. Student)</i>	
<b>Etik İlkeler ve Yayın Politikası .....</b>	<b>981</b>
<b>İntihal Politikası .....</b>	<b>986</b>
<b>Telif Hakları .....</b>	<b>987</b>



## Hakemler | Reviewers

Abdulkadir GÖLCÜ	Selçuk Üniversitesi	kadirgolcu@yahoo.com
Ahmet GÜVEN	Bandırma Üniversitesi	aguven@bandirma.edu.tr
Ahmet Haluk YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi	ahyuksel@anadolu.edu.tr
Ali Murat KIRIK	Marmara Üniversitesi	muratmilef@gmail.com
Arzu KIZBAZ	Ayvansaray Üniversitesi	arzukibaz@gmail.com
Aslı YAĞMURLU	Ankara Üniversitesi	yagmurlu@ankara.edu.tr
Aslıhan ZİNDEREN	Atatürk Üniversitesi	aslihan.cezik@atauni.edu.tr
Ayhan DOĞAN	Atatürk Üniversitesi	ayhandogan@atauni.edu.tr
Aytül TAMER TORUN	Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi	aytultamer@gmail.com
Belkis ULUSOY NALCIOĞLU	İstanbul Üniversitesi	bulusoy@istanbul.edu.tr
Bülend Aydın ERTEKİN	Anadolu Üniversitesi	baertekin@anadolu.edu.tr
Burak MEDİN	Erciyes Üniversitesi	burakmedin@hotmail.com
Derya GÜL ÜNLÜ	İstanbul Üniversitesi	derya.gul@istanbul.edu.tr
Ebru AYKAN	Erciyes Üniversitesi	ebruaykan@kayseri.edu.tr
Ece KARADOĞAN DORUK	İstanbul Üniversitesi	ecekaradogan@yahoo.com
Emel CELEP	Selçuk Üniversitesi	clp.eml.clp@gmail.com
Emine Özlem ATAMAN	Ege Üniversitesi	ozlem.ataman@ege.edu.tr
Emine YAVAŞGEL	İstanbul Üniversitesi	yavas@istanbul.edu.tr
Engin ALUÇ	Doğu Akdeniz Üniversitesi	engin.aluc@emu.edu.tr
Erkan AKGÖZ	Selçuk Üniversitesi	eakgoz@selcuk.edu.tr
Ezgi EYÜBOĞLU	Maltepe Üniversitesi	ezgieyuboglu@maltepe.edu.tr
Filiz YILDIZ	Çukurova Üniversitesi	filizyildiz@cu.edu.tr

Fırat TUFAN	İstanbul Üniversitesi	firattufan@gmail.com
Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN	Hasan Kalyoncu Üniv.	grengin.kucukerdogan@hku.edu.tr
Kenan GÜLLÜ	Erciyes Üniversitesi	kgullu@erciyes.edu.tr
Levent ELDENİZ	Marmara Üniversitesi	leldeniz@marmara.edu.tr
Lokman ZOR	Ömer Halidemir Üniversitesi	lokman_zor@hotmail.com
Mehmet Nejat ÖZÜPEK	Selçuk Üniversitesi	nejatozupek@hotmail.com
Mikail BATU	Ege Üniversitesi	mikail.batu@ege.edu.tr
Murat SEZGİN	Uşak Üniversitesi	murat.sezgin@usak.edu.tr
Mustafa CINGI	Erciyes Üniversitesi	mstfcng@gmail.com
Nilnur TANDAÇ GÜNEŞ	İstanbul Üniversitesi	nilnur.tandacgunes@istanbul.edu.tr
Nuri Paşa ÖZER	Necmettin Erbakan Üniversitesi	npozer@erbakan.edu.tr
Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	Isparta Üniversitesi	omertufekci@isparta.edu.tr
Özgür Erkut ŞAHİN	Bahçeşehir Üniversitesi	erkut.sahin@es.bau.edu.tr
Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi	ozlen.ozgen@atilim.edu.tr
Rengim SİNE NAZLI	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	rengimsine@gmail.com
Sefer KALAMAN	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	skalaman@ybu.edu.tr
Sevgi Nur SADEDİL	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	sevgikurus@gmail.com
Sevilay ULAŞ	Yakın Doğu Üniversitesi	sevilay.ulas@neu.edu.tr
Sırma Oya TEKVAR	Karabük Üniversitesi	sirmatekvar@karabuk.edu.tr
Ümit ARKLAN	Süleyman Demirel Üniversitesi	umitarklan@sdu.edu.tr
Vefalı ENSER	İnönü Üniversitesi	vafali.ansarov@inonu.edu.tr
Yelda ŞENKAL	Nişantaşı Üniversitesi	yelda.senkal@nisantasi.edu.tr
Yener Lütfü MERT	Üsküdar Üniversitesi	ylmert@hotmail.com
Yunus NAMAZ	Fırat Üniversitesi	prayeryunus@gmail.com

Research Article

# The Role of Sustainable Communication on Human Behavior on Recycling: A Case of Turkey

 Zekiye Tamer Gencer (Assoc. Prof. Dr.)  
Cumhuriyet University Faculty of Communication  
zgencer@cumhuriyet.edu.tr

Date Received: 10.03.2021

Date Accepted: 24.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.894468>

## Abstract

The resources that nature offers to human beings are of course not infinite, unless there is a conscious and careful use, an “end” is coming in terms of natural resources. Preventing waste of resources, protecting nature and gaining the habit of recycling are now inevitable in order for healthy generations to continue their lives and to increase their economic development levels. There are not enough studies in the literature on the subject. The current study aims to determine the levels of individuals’ behaviors and attitudes regarding the subject. The literature review section is divided into two sections. The first section briefly explains the recycling issue. The second section includes studies on recycling in Turkey and in the world. The current study measured and determined the focus group’s level of awareness about recycling. SPSS was used to analyze the data. A total of 4885 people participated in the study. 60.8% of the participants were women and 39.2% of them were men. Participants had an average score of 106.04 (SD = 17.80) from the environmental awareness and sensitivity scale and considering that the maximum score to be obtained was 140, the participants were at a partially good level in terms of environmental awareness and sensitivity.

**Keywords:** Environmental Awareness, Recycling, Household Waste, Trends of Consumer.



Araştırma Makalesi

# Geri Dönüşüm Konusunda Sürdürülebilir İletişimin İnsan Davranışı Üzerindeki Rolü: Türkiye Örneği

Zekiye Tamer Gencer (Doç. Dr.)  
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi  
zgencer@cumhuriyet.edu.tr

Başvuru Tarihi: 10.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.894468>

## Öz

Doğanın insanoğluna sunduğu kaynaklar elbette ki sonsuz değildir, bilinçli ve dikkatli kullanım olmadığı sürece doğal kaynaklar açısından da bir “son” mümkündür. Hem sağlıklı nesillerin yaşamaya devam etmesi hem de ekonomik kalkınmışlık düzeylerinin artırılması için kaynak israfını önlemek, doğayı korumak ve geri dönüşüm alışkanlığı kazanmak günümüz insanı için artık kaçınılmazdır. Dünya ülkelerinin de bu durum hakkında farkındalık düzeyinin artmasıyla ve doğayı korumak kaygısı ile atıkların yeniden kullanıma kazandırılması noktasında birçok farklı yöntem arayışı devam etmektedir. Bunun için de ihtiyaç duyulan şey yerel çözümler üretmek ve insanların konu hakkında bilinçlenerek davranışlarının değiştirilmesini teşvik etmektir. Konuya ilişkin literatürde yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada geri dönüşüm konusunda Türkiye ve Dünyada yapılan çalışmaların ve temel kavramsal tanımlar ile güncel istatistik verilerin yer aldığı literatür kısmı ile geri dönüşüm konusu açıklanmıştır. Seçilen hedef kitle üzerinde, geri dönüşüm konusundaki bilinç düzeyini ölçme ve tespit etme amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmaya toplam 4885 kişi katılmıştır. Katılımcıların %60,8 i kadın, %39,2 si erkektir. Katılımcıların çevre bilinci ve duyarlılığı ölçeğinden aldıkları ortalama puan ise; 106,04 (st.sapma=17,80) şeklindedir ve buradan alınacak maksimum puanın 140 olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların çevre bilinci ve duyarlılığı noktasında kısmen iyi bir düzeyde oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Bilinci, Geri Dönüşüm, Ev Tipi Atık, Tüketici Eğilimleri.

## Introduction

The waste of resources, which is caused by many factors, especially by the developing technology and changing living conditions, made the concept of “recycling” more important than ever. The recycling mechanism, which aims to prevent the reduction of the world’s natural resources, excessive waste of resources and the damage to nature by man, has now become a process that all humanity thinks over. The excessive waste of resources, which has become an issue not only in Turkey but also in all countries of the world, requires various measurements. The rapid changes in the consumption culture along with the developments in technology have led people to think daily and move away from the fact that the world’s resources will run out at the end of the next century. In addition, the fact that people produce more than they can consume, that is, the imbalance between supply and demand, is one of the indicators of resource waste.

People living in technology-based industrial societies in the modern world face extremely harsh biophysical boundaries and the negative consequences of disrupting natural ecosystems. This reality certainly creates a new behavioral context, which drives the citizens of societies to seek new resources and develop new ways to use those resources, to protect nature while being conscious of finite ecosystems, to prevent waste and to implement recycling practices. This transition, which is an insurance for the future of the world, is inevitable. This reality and the required social change process necessitate a serious behavioral change in terms of people’s psychological capacities (e.g. social, emotional, cognitive). Therefore, emotional stability and determination should be the priority. New interventions, which are formed with a number of changes that need to be made in how pro-environmental behaviors are encouraged, should create the conditions for people to be behavioral entrepreneurs and should be encouraging by ensuring the spread of this behavior.

It is very important that human behavior regarding this sensitive issue changes in the desired direction. Changes in behavior that are possible to change thanks to sustainable communication will build positive results. Therefore, it is possible to change behaviors and attitudes through sustainable communication and persuasion.

This study, which raises awareness about all the garbage and waste that people throw into the environment, especially household food waste, aims to raise awareness on important issues such as protecting the nature and preventing waste when these wastes are recovered through recycling, and to make suggestions on awareness raising and orientation work that will enable them to change their behaviors and attitudes. Sustainable natural resources and their protection are not possible without protective human behavior patterns. The needs for human sensitivity and communication are increasing day by day to prevent waste of resources and to spread the idea of recycling. The negativities experienced in environmental problems and the rapid consumption of the world’s resources require conservation behavior and a change of behavior in this sense because in the world we live in, the need for all people to hear better stories about the future is increasing day by day.

Many studies draw attention to the importance of the behaviors of women who assume an important responsibility in recycling household waste. It is a possibility fact that the storage volume of recyclable wastes decreases by substantially when full separation is made in household wastes. Used oils, kitchen type glass, plastic, tin, and especially vegetable, fruit, egg waste and waste parts of meat are all in the category of household

waste. Most of the household waste consists of recyclable waste. Raising awareness and consciousness about household type recyclable wastes makes raising environmentally sensitive individuals possible for women who raise future generations. Furthermore, the awareness created by the agenda which is created with the power of sustainable communication drives local governments to take actions on waste and recycling.

### **Studies Conducted in Turkey and in The World**

All studies and all measures taken on the issue of recycling and protection of resources, which occupy the agenda both in Turkey and in many countries of the world, can only produce positive results at the desired level with human participation. Therefore, both traditional mass media and social media tools, which have an important role in agenda management, should be used effectively. Public awareness and mobilization of masses are only possible through media messages. There is a vast amount of literature on this subject both in Turkey and in the world. Therefore, the following section of this study includes these studies.

### **Studies Conducted in Turkey**

A growing body of literature in Turkey has examined the subject, yet, preventing food waste caused by domestic consumption and ensuring behavioral changes of people through communication, which are the main limitations of the current study, have been core problems of other studies as well.

Despite this interest, no one in Turkey, to the best of the researcher's knowledge, has examined the direct relationship between social media and recycling/environmental awareness. In addition, focus groups of studies on social media are mostly university students (Harman & Çelikler, 2016; Taş Divrik, Karakaş, & Divrik, 2018; Tunç, Ömür, & Düren, 2012; Vural & Bat, 2010; Yılmaz & Doğan, 2016). These studies have examined university students' purposes of using social media (Vural & Bat, 2010), their recycling behaviors (Yılmaz & Doğan, 2016), their attitudes towards recycling (Taş Divrik vd., 2018) and their recycling or environmental awarenesses (Dinç & Üztemur, 2016; Harman & Çelikler, 2016; Tunç vd., 2012). Another study has examined the effect of education given by using creative drama method on preschool students' environmental awarenesses (Aydın & Aykaç, 2016). Another study that has examined the environmental awareness of primary school students has focused on the relationship between this awareness and course curricula (Gönüllü, Doğan, & Çelik, 2015). However, there has been no discussion on social media or women regarding studies on recycling or environmental awareness. (Fidan & Acar Şentürk, 2016) have examined how women use Facebook, a social media platform, in their daily communication processes in their study called "An Evaluation about communications and Women at Social Media".

Karaca (2013) conducted a study in Sivas, Turkey with 362 participants. The results concluded that 47.5% of the participants strongly agreed with "Buying products made of recycled paper helps protecting our forests" statement while 41.4% of the participants strongly agreed with "I can understand whether products are environmentally friendly from the signs and symbols on them" statement. The fact that 40.3% of the participants agreed with "I can understand whether they are environmentally friendly or not from the information about the content of many products" statement revealed that they are conscious consumers. 38.7% of the participants agreed with "I like putting the thing to be thrown away to use and producing or creating other things using them" statement.

Yılmaz & Doğan (2016) carried out a study using the structural equation modeling. Their study stated that recycling was one of the most important environmental behaviors that allow the conservation of resources and the reduction of solid waste, and underlined that investigating the factors that lead individuals to recycling behavior for a sustainable world is important. Their results determined that the proposed model can be used to explain recycling behaviors. Furthermore, they stated that people whose opinions were valued had positive effects in guiding others' recycling behaviors (Yılmaz & Doğan, 2016, p. 191)

Hobikoğlu (2013) stated that the recycling of electronic wastes was important both economically and in terms of environment and living health, and concluded that the inclusion of the e-waste stock in the recycling process, which emerged with the rapid growth of the information and communication sector, depended on the approach of the household. The study showed that there was a big gap in the Istanbul region regarding waste and this gap could be directed to recycling facilities with the right guidance. She argued that while the efficient operation of the facilities to be established prevented waste of resources, the perception of investing in this area would ensure that the risk rate was low. She discussed that the use of recycling facilities would be shaped by the participation preference of households (Hobikoğlu, 2013, p. 55)

Hayta (2009) drew attention to the importance of education of consumers. Her study included consumer education, educational programs and tools prepared for each individual in the society to become a conscious consumer, even a citizen. Consumer education is defined as an education and information investment that aims to direct the economic activities of individuals, meet their needs, use their resources rationally, learn their fundamental rights, and increase their power to influence the market. Consumer education helps consumers to gain maximum benefit from consumption, increase their decision-making capacities, understand the economy and changing market conditions by improving their values and capabilities. Each consumer has a different consumption behavior than the other and learns new behaviors every day. Changing negative behaviors and perspective is only possible with education. With education, consumers can identify their priorities and adopt realistic and planned purchasing behavior, thus they can save money, time and energy. By paying attention to the labels of the products and the substances they contain, consumers may prefer products that are made of or packaged with materials that do not harm nature, do not create excess and harmful waste and can be reused. They can also reduce household waste. For example, empty glass, plastic and paper packaging can be reused by storing them or by collecting them separately from other wastes (Hayta, 2009).

Çabuk, Nakıboğlu, & Keleş (2008) examined the relationships between the socio-demographic characteristics of consumers and their green purchasing behaviors. They conducted the field study with a survey with 600 consumers in Adana's largest shopping center. The results of the study indicated that there were significant relationships between consumers' green purchasing behaviors and their genders, marital statuses, ages, education and income levels. Consumers who bought green products were women, married, young, educated, and individuals with high household income (Çabuk vd., 2008, p. 85)

Öztekin, Teksöz, Pamuk, Sahin, & Kilic (2017) evaluated the role of some socio-psychological characteristics in explaining the recycling behavior of the Turkish university

community from a gender perspective in the context of planned behavior theory with a co-variable (past experiences). The study examined the recycling behavior of the whole sample in three sessions based on discussions, which explain the gendered private and public environmental behavior pattern and adhering to the fact that why women do not have stronger environmental values, beliefs and attitudes. The result of model runs indicated different variables that shaped behavioral intention, namely perceived behavior controls for women and past behaviors for men. Women were identified as those who did not fulfill their intentions (non-recyclers) due to the low variance in explaining their recycling behaviors. While women's attitudes were innate (recycling is good, necessary, useful and sensitive), men's attitudes were learned (recycling is healthy, valuable and correct). Therefore, the study observed that the recycling intention of men was shaped by past behaviors and the results were supported by men who had learned the recycling intention while the lack of intention of women was shaped by their perceived behavior control and their innate attitudes to recycling were important.

### **Studies Conducted in the World**

Many studies have been published on the subject: however, few studies have examined the effect of the human factor on the recycling process. The following section of the current paper includes them.

Gosling & Williams (2010) conducted a study which investigated the relationship between pro-environmental behavior and two emotional association forms: local attachment and attachment to nature. They investigated this relationship in the context of people's management of local vegetation on their properties. They conducted a postal survey with 141 people in northwest Australia to measure how connected people felt to nature and their properties. Their results indicated that vegetation protection behaviors increased with connectedness to nature (CNS), although CNS led to only a modest amount of the variation in behavior. The findings focused on studies showing the relationship between CNS and simpler conservation behaviors (e.g. recycling). The findings are consistent with frameworks that show that the emotional relationship with nature leads to an expanded sense of self and greater valuation of non-human species and thus pro-environmental behavior. Therefore, the study showed the importance of using various instrumental and more effective strategies to promote conservation behaviors (Gosling & Williams, 2010, p. 298).

De Young (2019) has carried out numerous applied studies on the subject. One of his studies focused on the satisfaction obtained from recycling household solid waste materials. Data from 107 participants who participated in the feedback questionnaire were subjected to dimensional analysis and variance analysis. The results showed that people achieved a number of separate and distinct satisfactions from both recycling and reuse materials. Findings were highly specific, such as thrift and participation. Furthermore, he argued that our understanding of why people strove to conserve resources could be improved by exploring personal satisfactions resulting from conservation activities (De Young, 1986, p. 435). Another one of his studies drew attention to the education of people on the subject. He briefly mentioned the need for new methods. He underlined that techno-industrial societies faced biophysical limits and the consequences of destroying Earth's ecosystems. According to him, this would end up creating a new behavioral context with a firm demand. This demand underlined that citizens of such societies should shift their focus from searching for new resources and should instead focus on creating new life patterns that work well in finite ecosystems. He argued that this was a certain shift,



however, people could not predict the necessary pro-environmental behavior since this was a complex shift that would take decades to implement. Furthermore, he discussed that incremental and serial changes would not be enough since the obligation to respond would require the adoption of all sets of behaviors. In this regard, he suggested that societies should implement a culture of small experiments. He underlined that the process of change required serious social, emotional and attention capacities. Furthermore, he suggested that societies should implement changes in how environmentally friendly behaviors were encouraged. He suggested that people “move beyond interventions that are expert-driven, modest in request, serial in implementation and short-term in horizon. New interventions must create the conditions under which citizens become behavioral entrepreneurs, themselves creating, managing and sharing successful approaches to behavior change.” (De Young, 2019, p. 295)

Ebreo & Vining (1994) examined the relationship between environmentally conscious consumerism and self-reported recycling behavior, and the impact of experience in solid waste management and the impact of the sociopolitical environment surrounding waste management on consumers’ beliefs. They studied with 654 randomly selected adults living in rural and urban areas in central Illinois using a mail survey. The study examined the individuals’ participation in recycling programs and their reactions to properties of consumer products that were believed leading consumers to positive environmental outcomes. Participants evaluated the importance of fourteen product properties, these were later associated with recycling behaviors reported by the participants. The results showed the contribution of participants’ behaviors to environmental consequences. The results indicated that recycling behaviors and environmentally friendly consumption were weakly interrelated and linked to the individuals’ views of the conservation of natural resources. Contrary to their expectations, the participants’ responses did not differ significantly regarding rural and urban residents, pointing out that recycling and the solid waste management policy experiences of these participants did not affect their reactions (Ebreo & Vining, 1994).

Another study conducted by Granzin & Olsen, (1991) aimed to give ideas to policy makers and practitioners. They divided participants into three relevant but different environmental protection activities. They examined reuse, newspaper recycling and preservation. Their findings showed that participants’ demographic characteristics, media usage habits, information sources and knowledge provide a moderate understanding of their environmental protection activities. They suggested that the findings may help policy makers to implement some ideas about how environmental protection activities could be encouraged in the best way (Granzin & Olsen, 1991, p. 1)

Corral-Verdugo (1997) studied with 100 randomly selected Mexican housewives. The study both directly observed the frequency of reused/recycled items in these families and enabled women to report their own attitudes. The study compared self-reported and observed measurements, and the findings indicated low correlations between self-reports and observations on reuse/recycling. In addition, he used a different model in which reports and observations were by a number of factors (beliefs, motives, competencies) verbally and non-verbally. The results revealed that the verbally assessed beliefs were only related to the self-reported evaluations while the non-verbal evaluated competencies were related to the observed behaviors. On the other hand, motives (assessed verbally or nonverbally) were related to both self-reported and observed reuse and recycling. He then stated that “these results indicate that competencies are more indicative of instrumental

(observed) behavior, while beliefs are more related to a 'reality' of social conventions and desires, which directs verbal self-reports" ( s. 135)

Jekria & Daud (2016) aimed to determine the recycling behavior of 143 households in Selangor. Analyzing the data using the Structural Equation Modeling, they concluded that environmental concerns were important to participants' attitudes and those attitudes helped them increase their environmental concerns to promote their recycling behavior. They argued that the study helped understanding the attitudes towards recycling among households (Jekria & Daud, 2016, p. 667)

Latif, Omar, Bidin, & Awang (2012) examined the causal relationships between environmental values and recycling behaviors of 300 participants living in two urban areas using a survey. They used structural equation modeling to obtain measurement models and structural models. Their results indicated differences in participants' recycling behaviors of two samples. They found environmental value as an important determinant of recycling behavior in both urban areas, however, it had a greater impact in Kuala Lumpur compared to Kota Kinabalu. They suggested that their study might help local governments overcome the urban waste management (Latif vd., 2012, p. 989)

Singhirunnusorn, Donlakorn, & Kaewhanin (2012) examined the factors that influenced household recycling behavior and the possibility of household participation in a community-based recycling bank project. Their study investigated two communities in Mahasarakham, where there were differences in conditions and waste recycling management. Their results indicated that participants' demographic characteristics and socio-economic factors played a minor role in waste separation and recycling behavior at household level. Furthermore, their study determined that participants' environmental knowledge levels and attitudes contributed to people's perceptions, awareness and participation in the community-based recycling project (Singhirunnusorn vd., 2012, p. 688)

Akil, Foziah, & Ho (2015) conducted a study with 600 households using a survey in Malaysia and examined the effect of socio-economic factors that might have effects on recycling practices. The results indicated that socio-economic factors had a positive relationship in recycling activities. Furthermore, they stated that elderlies had pro-environmental behaviors while the younger generation was less interested in recycling (Akil vd., 2015, p.124)

## Method

This current study aims to measure a level of consciousness towards household consumption and general environmental awareness towards recycling and conservation of resources. The researcher carried out a survey to determine the participants' levels of environmental awareness and their tendencies to use environmentally friendly products in the case of Turkey. The study used a scale, which was developed to measure a similar purpose in a study conducted by Karaca in 2013, in the questionnaire form. In this study the hypotheses are as follows;

H1. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their demographic status (T TEST)

H1a. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their gender (T TEST)

H1b. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their marital status (T TEST)

H1c. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their family type (T TEST)

H2. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their bought an environmentally friendly product so far (T TEST)

H3. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their considered if a product is environmentally friendly when buying it (T TEST)

H4. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their interests in plants when you were a child (T TEST)

H5. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their take care of an animal (T TEST)

H6. Whether there is a relationship with environmental awareness scores of the participants and their communications for environmental issues (T TEST)

In addition, the questionnaire form included questions to obtain data about demographic characteristics of the participants such as their ages, their education levels, their occupations, their social media usage habits and their recycling behaviors. The questionnaire form was applied to the group selected by simple random sampling method. The study preferred the survey method over a qualitative method because the population was large and the study used measured attitudes. After reviewing the relevant literature, the most frequently used scale was determined and data were obtained using this scale after the demographic questions in the questionnaire form. The study used a convenience sampling method, and participants were at least 18 years old. The data were collected electronically (google forma) by survey method at 2021 between January and February. After collecting the data from the sample, the study used SPSS to measure participants' levels of consciousness and their behaviors about recycling. In this study research questions are also research limitations. The research questions determined for this study are as follows.

Do the participants' levels of awareness on recycling and nature conservation vary according to their demographic characteristics?

What are the participants' levels of knowledge on household recycling in terms of food consumption?

What are the participants' levels of household recycling awareness?

What are the participants' levels of follow-up of media and press contents related to recycling and nature protection?

What are the participants' levels of information and content production from their personal media and social media accounts on recycling?

### **Ethics Committee Permission**

Within the framework of the decision taken during the meeting by Social and Human Sciences Ethics Committee of Cumhuriyet University dated 21.01.2021 and numbered 37; the study does not contain any ethical issues.

## Findings

The reliability level (Cronbach's  $\alpha = 0.863$ ) of the questionnaire form used for the research was at the level of 86%. This ensured the validity and reliability of the questionnaire. The questionnaire form reached 4957 people, but 4885 of them were compiled as usable. The sub-dimensions of the scales developed by Karaca (2013) are environmentalism factor, economics factor, consciousness factor, responsibility factor, sensitivity factor and media factor. This study calculated an overall score for the scale and made all comparisons based on this awareness score. The average age of the participants was 31.59 (SD = 11.57) and the age range was between 18 and 65. The average income of the participants, which is an important criterion in recycling behavior, was TL 2536.78 (SD = 1668.75). The average score that the participants got from the scale of environmental awareness and sensitivity was 106.04 (SD = 17.80), and considering that the maximum score to be obtained here was 140, the study determined that the participants were at a good level of environmental awareness and sensitivity. Other analyzes and findings are listed in the following pages in table forms.

The study examined the demographic characteristics of the participants using frequency analysis. 60.8% of the participants were women, 39.2% of them were men, and 48.3% of them were married and 51.7% of them were single. 60.8% of the participants were women, 39.2% of them were men, and 48.3% of them were married and 51.7% of them were single. 22.7% of the participants were primary and secondary school graduates, 36.4% of them were high school graduates and 40.9% of them were university graduates. 38.6% of the participants stated that their income was less than their expenses, 46.5% of them stated that their income was equal to their expenses and 14.9% of them stated that their income was more than their expenses. The distribution of the place where participants lived the most, which is an important factor in the formation of environmental awareness, is as follows. 23.1% of the participants lived in metropolitans, 36.6% of them lived in cities and 40.3% of them lived in districts, villages or towns. The distribution of the place where participants lived during the survey period is as follows. 20.8% of the participants lived in metropolitans, 46.3% of them lived in cities and 32.8% of them lived in districts, villages or towns. In addition, the distribution of participants' family types, which is considered as an important variable in planning household recycling, is as follows. 75.8% of the participants lived with nuclear families and 24.2% of them lived with extended families. The distribution of ways of utilizing kitchen waste, the amount of which varies according to the family type, is as follows. 48.4% of the participants stated that they usually would give kitchen waste to stray animals. However, a large proportion of 31.5% of the participants stated that they would throw it away.

The results indicated that most of the participants (56.6%) were online for four hour or more per week. Their purposes of using the internet were mostly (43.1%) games and entertainment contents.

The study compared the participants' periods as when they were children and adults since the participants were over 18 years old. While the rate of those who had been interested in plants when they were children was 75.2%, the rate of those who were interested during the survey period dropped to 57.4%. Likewise, those who had been taking care of animals as children were 75.1%, the rate dropped to 54.2% when they became adults.

**Table 1.** Environmental awareness levels of the participants

Tables	Groups	Frequencies(n)	Percentages (%)
Have you bought an environmentally friendly product so far?	Yes	3374	69,1
	No	1511	30,9
	Total	4885	100,0
Do you consider if a product is environmentally friendly when buying it?	Yes	3401	69,6
	No	1484	30,4
	Total	4885	100,0
Do you talk to your family members about environmental issues?	Yes	2952	60,4
	No	1933	39,6
	Total	4885	100,0
Do you talk to your friends about environmental issues?	Yes	3023	61,9
	No	1862	38,1
	Total	4885	100,0
Do you follow the media content about environmental issues?	Yes	2640	54,0
	No	2245	46,0
	Total	4885	100,0
Do you post about environmental issues from your own social media accounts?	Yes	1936	39,6
	No	2949	60,4
	Total	4885	100,0

The response levels of the participants regarding their environmental sensitivity indicated a positive attitude in general. Buying environmentally friendly products at least once (69.1%), considering if a product is environmentally friendly while buying it (69.6%), talking about environmental issues to their families (60.4%) and to their friends (61.9%) showed that they had awareness of the issue. In addition, the rate of following (54.0%) related media content was also high. The most striking result emerged from the analysis was that although participants stated that they followed the related media content, their level of posting about the subject from their own social media accounts (39.6%) was low. The fact that social media usage habits were generally in the form of games and entertainment could be considered among the reasons for this.

**Table 2.** Comparison between Environmental Awareness Scores of the Participants and Their Demographic Characteristics (T-TEST)

Demographic Characteristics	n	Environmental Awareness Score
<b>Gender*</b>		
Female	2792	107,5±16,9
Male	1913	103,7±18,8
t=	7,094	
p=	0,000	
<b>Marital Status</b>		
Married	2359	107,1±17,6
Single	2526	104,9±17,8
t=	0,345	
p=	0,000	

<b>Demographic Characteristics</b>	<b>n</b>	<b>Environmental Awareness Score</b>
<b>Family type*</b>		
Nuclear family	3701	106,7±17,3
Extended family	1184	103,9±19,1
t=	4,429	
p=	0,000	
<b>Have you ever bought an environmentally friendly product so far?*</b>		
Yes	3374	108,0±17,1
No	1511	101,6±18,3
t=	11,810	
p=	0,000	
<b>Do you consider if a product is environmentally friendly when buying it?</b>		
Yes	3401	109,0±17,6
No	1484	99,1±16,2
t=	7,921	
p=	0,000	
<b>Were you interested in plants when you were a child?</b>		
Yes	3674	106,6±17,8
No	1211	104,2±17,4
t=	4,120	
p=	0,000	
<b>Did you take care of an animal when you were a child?</b>		
Yes	3670	106,3±17,7
No	1215	105,1±18,0
t=	1,93	
p=	0,057	
<b>Are you interested in plants?</b>		
Yes	2806	107,6±17,9
No	2079	103,9±17,4
t=	7,268	
p=	0,000	
<b>Do you take care of an animal?</b>		
Yes	2647	107,1±18,1
No	2238	104,7±17,3
t=	4,533	
p=	0,000	
<b>Do you talk to your family about environmental issues?</b>		
Yes	2952	108,6±17,8
No	1933	102,0±17,0
t=	12,836	
p=	0,000	
<b>Do you talk to your friends about environmental issues?</b>		
Yes	3023	108,3±17,8
No	1862	102,3±17,1
t=	11,468	
p=	0,000	
<b>Do you follow the media content about environmental issues?*</b>		
Yes	2640	108,6±18,5
No	2245	102,9±16,3
t=	11,574	
p=	0,000	
<b>Do you post about environmental issues from your own social media accounts?*</b>		
Yes	1936	109,7±19,2
No	2949	103,6±16,3
t=	11,419	
p=	0,000	

\*F and Sig values were checked in the analysis and "Equal variances not assumed" rows were examined since the significance values were less than 0.05 in all comparisons (their variances were not homogeneously distributed).

The T test results, in which the averages between the variables were compared, concluded that there were statistically significant differences ( $p = 0.000 < 0.05$ ) between all

demographic characteristics, except for taking care of an animal as a child, and the mean scores of environmental awareness. The results concluded that all basic characteristics and habits peculiar to the individual, especially gender, marital status and family type, were effective in the formation of environmental awareness.

**Table 3.** Frequency and Percentage Distribution of the Environmental Awareness Levels of the Participants

Satisfaction level	I totally agree	I agree	I am neutral	do not agree	I do not agree at all	TOTAL
1.Environmental issues are important to me	23.0%	38.1%	24.5%	10.2%	4.2%	100.0%
2.When buying a product, I consider how it will affect the environment and other consumers.	27.5%	38.8%	22.2%	7.9%	3.6%	100.0%
3.I consider myself an environmentalist	22.7%	35.3%	23.0%	13.0%	6.0%	100.0%
4.I believe that I can protect the environment by buying environmentally friendly products.	25.9%	38.0%	21.1%	10.7%	4.3%	100.0%
5.When buying products, I always act with the awareness of buying products that will pollute the environment less.	30.7%	39.6%	17.5%	8.1%	4.1%	100.0%
6.When I have the chance to choose between two equal products, I always prefer the product that is less harmful to other people and the environment.	24.2%	36.8%	24.2%	10.8%	4.0%	100.0%
7.I do not buy products that have the potential to harm the environment.	23.1%	36.8%	25.1%	10.6%	4.3%	100.0%
8.I do not buy products from companies that do not respect the environment.	22.3%	40.1%	24.8%	9.3%	3.5%	100.0%
9.I am very interested in organic, ecological and natural products.	19.9%	39.5%	26.5%	10.6%	3.4%	100.0%
10.I try to use electrical appliances when the electricity consumption is low.	30.3%	41.4%	18.2%	6.9%	3.3%	100.0%
11.I make hard efforts to reduce the amount of electricity I use.	22.6%	39.8%	24.0%	9.7%	4.0%	100.0%
12.I choose the light bulbs in the house from the low voltage bulb types that consume less energy.	21.0%	39.0%	26.0%	10.4%	3.6%	100.0%
13.The household goods I buy consume less electricity than other brands.	26.1%	40.5%	20.4%	8.9%	4.1%	100.0%
14.I try to buy products that are packaged in reusable containers whenever possible.	30.8%	42.0%	17.8%	6.3%	3.1%	100.0%
15.I prefer to buy recyclable products such as paper, plastic, glass.	18.6%	36.7%	29.4%	10.6%	4.8%	100.0%
16. I attach great importance to environmental friendliness when purchasing many products such as cosmetics, household items, food, cleaning products, etc.	34.9%	37.8%	15.8%	6.8%	4.8%	100.0%
17.Buying products made from recycled paper is important to help preserve the forests.	28.1%	45.6%	18.3%	5.0%	3.0%	100.0%
18.I can understand whether the product is environmentally friendly from the signs and symbols on the product.	39.0%	37.9%	15.1%	4.5%	3.5%	100.0%
19.I can understand whether they are environmentally friendly products from the information about the content of many products.	22.5%	35.0%	24.5%	11.8%	6.3%	100.0%

Satisfaction level	I totally agree	I agree	I am neutral	do not agree	I do not agree at all	TOTAL
20.I like evaluating things to be thrown away and producing or creating other things from them.	34.1%	37.1%	17.2%	7.3%	4.3%	100.0%
21.I am concerned about the harmful effects of environmental pollution on me and my family	50.3%	32.3%	11.1%	3.2%	3.1%	100.0%
22.I try to persuade my family members and friends not to buy products that harm the environment.	18.6%	36.7%	24.9%	10.6%	9.2%	100.0%
23.I do not believe that the people in our country are doing enough to protect the environment.	34.9%	37.8%	15.2%	6.8%	5.4%	100.0%
24.Behaviours of consumers who buy the products of socially responsible companies can have a positive impact on environmental awareness.	28.1%	45.6%	17.8%	5.0%	3.5%	100.0%
25.Our country faces a serious solid waste problem.	39.0%	37.9%	14.5%	4.5%	4.1%	100.0%
26.All warnings about the environmental pollution are made by the media.	22.5%	35.0%	24.0%	11.8%	6.8%	100.0%
27.Despite all warnings, we do not do anything to protect the environment.	34.1%	37.1%	16.8%	7.3%	4.6%	100.0%
28.Companies should encourage consumers to collect solid waste (brochures, various gifts, etc.).	50.3%	32.3%	10.8%	3.2%	3.4%	100.0%

The level of participation in the statements in the scale used in the study is generally high. It is seen that the participants of the survey have the awareness that their individual behaviors and attitudes play an important role in the protection of the environment. At the point of purchasing the product, sustainable communication efforts will contribute to increasing this level of awareness. Because the results of the research show that people's awareness of nature and environmental protection is high.

## Conclusion

Although this study generally gave statements on environmental awareness and sensitivity, the main purpose of the study was to determine the participants' levels awareness on household waste. The literature section included studies conducted in Turkey and in the world on the subject and described the low level of awareness on the subject. It is evident that waste rates are increasing day by day in the world due to the low awareness. Humans, who try to meet their needs for food and drink, which are shown as the most basic needs in Maslow's hierarchy of needs (Maslow, 1943), always has a diet based on exploiting nature, and "since 1950, world food output has more than doubled" (Brown, 1981, p. 995) Human beings have always met their most basic nutritional needs from nature since the societies that were hunt gatherers for most of the 200,000 years they lived on Earth (Angelakis, Asano, Bahri, Jimenez, & Tchobanoglous, 2018, p. 7). The world population was around 1 billion in 1800, and since then, it has increased 7-fold (Roser, Ritchie, & Ortiz-Ospina, 2013), causing the human population to grow exponentially (Hooke, 2000, p. 843). To date, approximately 108 billion people have lived on our planet (Roser vd., 2013) and human population growth is the most important of all global problems (Kapitzka, 1996, p. 40). The fact that nutrition and nature are used for this purpose, which is the most basic need for survival, increases the importance of protection and recycling of household wastes.



One of the important findings of this study is the data obtained on the way household wastes are used. The current study concluded that 48.4% of the participants stated that they would give the kitchen waste to stray animals while 31.5% of them stated that they would throw it away. This high rate, which is thrown away, that is, cannot be recycled, seriously harms the environment. Furthermore, the family type of people, that is the number of people in the houses they live in, is an important determinant in terms of the volume of kitchen waste. The results indicated that 75.8% of the participants lived with a nuclear family. Considering the case of Turkey, the study suggests that there is much to be done, at least at the point of recycling household waste. Therefore, this study has revealed that projects are needed to increase people's awareness and knowledge on the subject.

The study made a comparison to determine the sensitivity and attitudes of the participants regarding their childhood and adulthood. While the rate of those who had been interested in plants when they were children was 75.2%, the rate of those who were interested during the survey period decreased to 57.4%. Likewise, those who had been taking care of animals as children were 75.1%, the rate decreased to 54.2% when they became adults. Increasing urban life might be the reason for these decreases because the study observed that participants mostly lived in urban areas at the metropolitan and city level. The urban population, which was 25% in 1950, reached 77% in 2012 (Sürmeli, 2017, p. 275) and has been steadily increasing (almost 77 million people live in urban areas and only 6 million people live in villages). This migration wave is likely to have increasingly dramatic effects on environmental degradation unless there is a reverse migration.

The current study concluded that response levels for environmental sensitivity of the participants indicated a positive attitude in general. Buying environmentally friendly products at least once (69.1%), considering if a product is environmentally friendly while buying it (69.6%), talking about environmental issues to families (60.4%) and to friends (61.9%) showed that participants had awareness of the subject. In addition, the rate of following related media content was high (54.0%). The interesting result was that although they followed the related media content, their level of posting about the subject from their own social media accounts was low (39.6%). The fact that participants used social media for games and entertainment can be considered among the reasons for this. A growing body of literature has examined the motivation of using social media accounts in recent years. Whiting & Williams (2013) conducted a study to reveal the reasons why people used social media. Their results showed that people used social media to pass their times, seek information, entertain themselves, relax, communicate with others, express their opinions, share information and surveil others. In this regard, stating that posting about the protection of the environment and nature is widespread among people is hard for the case of Turkey.

This research reveals the effect of human behavior on nature and the environment. In the light of the data obtained within the scope of the research, it is possible to say the following;

- It is obvious that people are open to communication about environmental awareness.
- The use of mass media is very important in order to increase the level of awareness on the subject.
- Consumers, who currently tend to buy environmentally friendly products, should be supported with messages designed in this direction and should be encouraged more.

- Sustainable communication activities should be used as an important incentive tool in raising awareness and protecting the natural environment.

As Karaca stated, everyone has a responsibility to leave a better society and a better world for future generations (Karaca,2018 s.403). All of us have to know that, given the fact that human life depends on the survival of ecological life; governments, media, and companies have begun to bring up sustainability to the agenda more than before (Aydın and Tufan, 2018, s.397). Because, environmental protection is important for sustainability. Reilly and Hynan stated, economic sustainability references an organization's contribution to the ongoing viability of the larger economic system and social sustainability considers the firm's impact on the local communities in which it operates, ranging from corporate philanthropy to providing safe working conditions (2014, s.748). So the people have channeled their growing concern for the environment through the demand for eco-friendly products (Suki, 2016, s.2894) and this trend is also supported by this study.

People have experienced unconscious consumption behaviors and the deprivation of natural resources they have consumed since the day they existed. As Vuorinen, Juuti, & Katko (2007) state, "the availability of water in large quantities has been considered an essential part of a civilized way of life in different periods" (s. 49), therefore talking about a civilization without water is not possible. Therefore, the findings of the current study indicate that people need awareness on the subject more than ever. Although there are many studies on protecting nature, gaining environmental awareness and recycling habits, the researcher suggests that increasing their numbers as soon as possible and raising more sensitive people for the next century hold great importance.

## References

- Akil, M. A., Foziah, J., & Ho, C. S. (2015). The effects of socio-economic influences on households recycling behaviour in Iskandar Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 202, 124-134.
- Angelakis, A. N., Asano, T., Bahri, A., Jimenez, B. A., & Tchobanoglous, G. (2018). Water reuse: From ancient to modern times and the future. *Frontiers in Environmental Science*, 6(26).
- Aydın, Ö., & Aykaç, N. (2016). Yaratıcı drama yöntemi ile verilen eğitimin okul öncesi öğrencilerinin çevre farkındalığına etkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 1(1).
- Aydın, S., & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420.
- Brown, L. R. (1981). World population growth, soil erosion, and food security. *Science*, 995-1002.
- Corral-Verdugo, V. (1997). Dual 'Realities' of conservation behavior: Self-reports vs observations of re-use and recycling behavior. *Journal of environmental psychology*, 17(2), 135-145.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling: The structure of conservation-satisfactions. *Environment and behavior*, 18(4), 435-449.

- De Young, R. (2019). Supporting Behavioural Entrepreneurs: Using the biodiversity-health relationship to help citizens self-initiate sustainability behaviour. *Çinde In Biodiversity and Health in the Face of Climate Change* (ss. 295-313). Cham: Springer.
- Dinç, E., & Üztemur, S. S. (2016). Afiş çalışmalarlarıyla ortaokul öğrencilerinin çevre farkındalıkları ve sosyal katılım becerilerinin geliştirilmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(USBES Özel Sayı II.).
- Ebreo, A., & Vining, J. (1994). Conservation-wise consumers: Recycling and household shopping as ecological behavior. *Journal of Environmental Systems*, 23(2).
- Fidan, Z., & Acar Şentürk, Z. (2016). Sosyal medyada iletişim ve kadınlar üzerine bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 1(2).
- Gosling, E., & Williams, K. J. (2010). Connectedness to nature, place attachment and conservation behaviour: Testing connectedness theory among farmers. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 298-304.
- Gönüllü, M. T., Doğan, S., & Çelik, Z. (2015). İlköğretim öğrencilerinin çevre için zararlı ambalaj atıkları hakkında farkındalığı (İstanbul Örneği). *Millî Eğitim*, (205).
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Harman, G., & Çelikler, D. (2016). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Geri Dönüşüm Kavramı Hakkındaki Farkındalıkları. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10(3).
- Hobikoğlu, E. H. (2013). Davranışsal Finans Çerçevesinde E-Atık Geri Dönüşüm Yatırım Risk Algılamasında Tüketici Tercih Ve Davranış Düzeyinin Sosyo-Ekonomik Analizi: İstanbul Örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(9), 55-70.
- Hooke, R. L. (2000). On the history of humans as geomorphic agents. *Geology*, 28(9), 843-846.
- Jekria, N., & Daud, S. (2016). Environmental concern and recycling behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 35, 667-673.
- Kapitzka, S. P. (1996). The phenomenological theory of world population growth. *Physics-uspekhi*, 39(1), 39-57.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Latif, S. A., Omar, M. S., Bidin, Y. H., & Awang, Z. (2012). Environmental values as a predictor of recycling behaviour in urban areas: A comparative study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 989-996.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Öztekin, C., Teksöz, G., Pamuk, S., Sahin, E., & Kilic, D. S. (2017). Gender perspective on the factors predicting recycling behavior: Implications from the theory of planned behavior. *Waste management, 62*.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons, 57*(6), 747-758.
- Roser, M., Ritchie, H., & Ortiz-Ospina, E. (2013). *World Population Growth*. Ocak 2021, 20 tarihinde Our World in Data: [https://ourworldindata.org/world-population-growth?source=post\\_page-----d904819ea029-----](https://ourworldindata.org/world-population-growth?source=post_page-----d904819ea029-----) adresinden alındı
- Singhirunnusorn, W., Donlakorn, K., & Kaewhanin, W. (2012). Contextual factors influencing household recycling behaviours: A case of waste bank project in Mahasarakham municipality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 36*, 688-697.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Sürmeli, İ. (2017). Türkiye'de iç göçün değişim ve dönüşümü: Kentten kıra yöneliş. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (Özel Sayı)*, 275-286.
- Taş Divrik, M., Karakaş, H., & Divrik, B. (2018). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Plastik Atıklar ve Geri Dönüşüme Yönelik Tutumları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21*(2).
- Tunç, A. Ö., Ömür, G. A., & Düren, A. Z. (2012). Çevresel Farkındalık. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (47)*.
- Vuorinen, H. S., Juuti, P. S., & Katko, T. S. (2007). History of water and health from ancient civilizations to modern times. *Water Science and Technology: Water Supply, 7*(1), 49-57.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University, 5*(20).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Yılmaz, V., & Doğan, M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(Özel Sayı), 191-206.

# Gerİ Dönüşüm Konusunda Sürdürülebilir İletişimin İnsan Davranışı Üzerindeki Rolü: Türkiye Örneği

Zekiye Tamer Gencer (Assoc. Prof. Dr.)

## Genişletilmiş Özet

Modern dünyada teknoloji tabanlı endüstriyel toplumlarda yaşayan insanlar son derece sert biyofiziksel sınırları ve doğal ekosistemleri bozmanın olumsuz sonuçları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu gerçeklik, kesin biçimde yeni bir davranışsal bağlam yaratarak, bu toplumların vatandaşları, yeni kaynaklar aramak ve bu kaynakları kullanmak için yeni bir yol geliştirmek, sonlu ekosistemlerin bilincinde olarak doğayı koruma, israfı önleme ve geri dönüşüm uygulamalarını hayat geçirme gibi iyi işleyen yeni yaşam kalıplarının oluşturulmasına yönelmek zorundadır. Dünyanın geleceğine dair sigorta niteliği taşıyan bu geçiş kaçınılmazdır. Bu gerçeklik ve gerekli olan sosyal değişim süreci insanların psikolojik kapasiteleri (örneğin, sosyal, duygusal, bilişsel) açısından ciddi bir davranış değişikliğini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, öncelik, duygusal istikrar ve kararlılık olmalıdır. Çevre yanlısı davranışların nasıl teşvik edildiği konusunda da yapılması gereken bir takım değişiklikler ile oluşan yeni müdahaleler, insanların davranışsal girişimci olma koşullarını yaratmalı ve bu davranışın yaygınlaşmasını sağlayarak teşvik edici olmalıdır.

Bu çalışma, insanların en başta ev tipi gıda atıkları olmak üzere çevreye attıkları tüm çöp ve atıklarla ilgili farkındalık yaratarak doğayı koruma, bu atıkların geri dönüşüm sayesinde yeniden kazanıldığında ise israfı önleme gibi önemli konulara farkındalıklarının oluşmasını sağlayarak ilgili hususlarda davranış ve tutumlarının değiştirilmesini sağlayıcı bilinçlendirme ve yönlendirme çalışması hususunda önerilerde bulunmak amacını taşımaktadır. Sürdürülebilir doğal kaynaklar ve bunların korunması, koruyucu insan davranış kalıpları olmaksızın mümkün değildir. Kaynak israfının önüne geçilmesi ve geri dönüşüm fikrinin yaygınlaşması noktasında insan duyarlılığına ve iletişime duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Çevre sorunlarında yaşanan olumsuzluklar ve dünyanın kaynaklarının hızla tüketiliyor olması koruma davranışını ve bu anlamdaki davranış değişikliğini zorunlu kılmaktadır. Çünkü yaşadığımız dünyada tüm insanların gelecek hakkında daha iyi hikayeler duymaya ihtiyacı her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışma geri dönüşüm ve kaynakların korunması hususunda seçilen ev tipi tüketime ve genel çevre duyarlılığına yönelik bir bilinç seviyesinin ölçülmesi amacını taşımaktadır. Öncelikle Türkiye evreninden seçilen örneklem grubu üzerinde, çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formunda, 2013 yılında Karaca tarafından yapılan bir çalışmada benzer bir amacı ölçmek için geliştirilmiş bir ölçek kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların yaş, eğitim, meslek gibi demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile geri dönüşüm davranışları hakkında veriler elde edilecek şekilde sorular sorulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen gruba belirlenen anket formu uygulanmıştır, çünkü evren büyük olduğu ve tutum ölçümü yapılacağı için nitel bir yöntem yerine survey yöntem tercih edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda en sık kullanılan ölçek tespit edilmiş ve anket formunun demografik sorularının arkasından bu ölçek yardımıyla veriler elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, örnekleme girmenin temel kısıtı 18 yaş ve üzeri olmak şeklinde belirlenmiştir. Örneklemeden toplanan

veriler ile insanların geri dönüşüm konusundaki bilinç düzeyi ve davranış biçimleri SPSS programı kullanılarak ölçümlenmiştir.

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların %60,8 i kadın, %39,2 si erkektir; %48,3 ü evli ve %51,7 si bekadır. Eğitim düzeyleri ise, %22,7 ilk ve orta öğretim, %36,4 lise ve %40,9 üniversite şeklindedir. Katılımcıların %38,6 sı gelirinin giderinden az, %46,5 gelirinin giderine denk ve %14,9 u da gelirinin giderinden fazla olduğunu ifade etmiştir. Çevre bilincinin oluşmasında önemli faktörlerden biri olan en uzun süre yaşam sürdürülen yerlerin dağılımı; %23,1 büyükşehir, %36,6 şehir, %40,3 ilçe/köy/kasaba iken, şu an yaşanan yer ise %20 ,8 büyükşehir, %46,3 şehir ve %32,8 ilçe/köy/kasaba şeklindedir. Ayrıca ev tipi geri dönüşümün planlanması açısından önemli bir değişken olduğu düşünülen aile tipi ise, %75,8 çekirdek aile ve %24,2 geniş ailedir. Aile tipine göre miktarı değişen mutfak atıklarını değerlendirme yolları ise, %48,4 düzeyinde sokak hayvanları verme şeklindedir. Ancak %31,5 düzeyinde büyük bir oran ise çöpe atıyorum cevabını vermiştir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların çocukken ve yetişkin oldukları döneme ilişkin duyarlılık ve tutumlarının tespiti için bir karşılaştırma yapılmıştır. Çocukken bitkilerle ilgilenenlerin oranı %75,2 iken şu an ilgilenenlerin oranı %57,4 e düşmüştür. Aynı şekilde çocukken hayvanlarla ilgilenenler %75,1 iken şimdiki oran %54,2 ye düşmüştür. Burada çocukluk dönemi ile yetişkinlik dönemi arasında değişen bu oranın artan kent yaşamına bağlamak mümkündür. Çünkü çalışmada insanların çoğunlukla büyükşehir ve şehir düzeyinde kentsel alanda yaşadıkları gözlenmiştir. 1950’de yüzde 25’lik bir orana sahip olan kent nüfusu 2012’de yüzde 77’ye (Sürmeli, 2017, s. 275) ve 2020 de ise bunun epeyce üstüne çıkmıştır (neydeyse 77 milyon kentli ve yalnızca 6 milyon köy nüfusundan bahsedilmekte). Bu yaşanan göç dalgasının da tersine göç olmadığı sürece çevre tahribatında giderek artan dramatik etkilerinin olması muhtemeldir.

Türkiye örneğinde yapılan bu çalışmaya göre, katılımcıların çevre duyarlılıklarına ilişkin yanıt düzeyleri genel olarak olumlu bir tutuma işaret etmektedir. Bugüne dek en az bir kez çevre dostu ürün alma (%69,1), ürün satın alımlarında çevre dostu olmasına özen gösterme (%69,6), evde (%60,4) ve arkadaş çevresinde (%61,9) konuya ilişkin sohbet etme eğilimleri konuya ilişkin farkındalıklarının olduğunu göstermektedir. Ayrıca konuya ilişkin medya içeriklerini takip (%54,0) oranı da yüksektir. Burada ilgi çekici olan sonuç ise, medya içeriklerini takip etseler de kendi sosyal medya hesaplarından konuya ilişkin paylaşım yapma (%39,6) düzeylerinin düşük olmasıdır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının genel olarak oyun ve eğlence şeklinde olması, bunun nedenleri arasında düşünülebilir. Sosyal medya hesaplarının özellikle son yıllarda kullanım motivasyonlarına ilişkin sayısız çalışma yapılmıştır. Örneğin 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre, insanlar sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kolay kullanım, fikir ifadesi, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında gözetim (Whiting & Williams, 2013) başta olmak üzere genellikle boş zaman aktivitesi olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu platformlarda çevre ve doğanın korunmasına ilişkin ciddi içerik paylaşımlarının insanlar tarafından yaygınlaştırıldığını söylemek Türkiye örneklemini açısından zordur.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Bilinci, Geri Dönüşüm, Ev Tipi Atık, Tüketici Eğilimleri.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

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

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

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 21.01.2021 tarihli 37 nolu kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Social and Human Sciences Ethics Committee of Cumhuriyet University dated 21.01.2021 and numbered 37; the study does not contain any ethical issues.





Research Article

# Twitter Usage Practices of Digital Game Brands

Fatih Söğüt (Asst. Prof. Dr.)

Kırklareli University Vocational School of Social Sciences  
fatih.sogut@klu.edu.tr

Date Received: 19.02.2021

Date Accepted: 31.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.883390>

## Abstract

Social media is a platform through which brands actively communicate with consumers. By using social media, brands can communicate with consumers regardless of time and place. The purpose of this study is to reveal how Twitter, a popular social media tool, is used by digital game brands. In the study, Sony PlayStation, Microsoft Xbox, and Ubisoft, the most followed digital game brands by Twitter users in the world, were selected as sample brands. The tweets published by the selected brands in three months between October 1, 2020 and December 31, 2020 were analysed using content analysis method. According to the results of the research, Sony PlayStation is the most followed digital game brand on Twitter. All three brands shared messages to encourage more sales and for promotion purposes. It was observed that the messages shared by these three brands were mostly in the form of direct tweets. It has been observed that the messages shared by Microsoft Xbox and Sony PlayStation mostly contain URLs and all three brands adopt a one-way communication style. Looking at the findings in general, it can be said that Twitter plays an important role in brand communication for digital game brands.

**Keywords:** Communication, Brand Communication, Twitter, Microsoft Xbox, Ubisoft, Sony PlayStation.



Araştırma Makalesi

# Dijital Oyun Markalarının Twitter Kullanım Pratikleri



**Fatih Söğüt (Dr. Öğr. Üyesi)**

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu  
fatih.sogut@klu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 19.02.2021

Yayına Kabul Tarihi: 31.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.883390>

## Öz

Sosyal medya markaların tüketicilerle aktif olarak iletişim kurdukları bir alandır. Sosyal medya kullanarak markalar tüketicilerle zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı popüler bir sosyal medya aracı olan Twitter'ın dijital oyun markaları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, dünyada Twitter üzerinden kullanıcılar tarafından en çok takip edilen dijital oyun markaları olan, Sony Playstation, Microsoft Xbox ve Ubisoft örnek markalar olarak belirlenmiştir. Belirlenen markaların 1 Ekim 2020 ile 31 Aralık 2020 tarihleri arasında kapsayan üç aylık dönemde yayınladıkları tweetler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Twitter'da en fazla takip edilen dijital oyun markası Sony Playstation'dır. Üç marka da daha çok satışı teşvik etmek ve tanıtım amacı ile iletiler paylaşmışlardır. Üç markanın da paylaştığı iletilerin daha çok doğrudan tweet gönderimi biçiminde olmuştur. Microsoft Xbox ve Sony Playstation'ın paylaştıkları iletilerin daha çok URL içerdiğini ve üç markanın da ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim biçimini benimsedikleri görülmüştür. Bulgulara genel olarak bakıldığında, dijital oyun markaları için Twitter'ın marka iletişimi açısından önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Marka İletişimi, Twitter, Microsoft Xbox, Ubisoft, Sony PlayStation.

## Introduction

Today, finalizing the popularity of classical media; social media is defined as online applications that develop independently of each other and allow users to reflect and share their own content with others. As a matter of fact, there is a mutual interaction between users and sharers in this kind of media based on technological developments, and the basis of this interaction is the developments in technology and the development of Web 2.0 technology.

Social media, especially in recent years, has become an important brand communication channel for brands with the increasing internet use of the consumers and the increasing time they spend on social media channels. In the literature review for digital games and brand communication, it has been seen that studies have been usually conducted in topics like in-game advertising applications (Nelson, 2002), product placement in digital games (Glass, 2007), digital games and brand awareness (Martí-Parreño, Bermejo-Berros, & Aldás-Manzano, 2017). In this context, this study will make an important contribution to the digital gaming literature. Listed as social media channels; Thanks to blogs, microblogs, social networks, and forums, brands can address their customers through many channels. Similarly, individuals now listen to blogger suggestions and review links on social networks before making a decision. For this reason, social media is a very important platform for brand experts and marketers. It is possible for brands to reach their target audience, their usage habits, interests, complaints, needs, in short, anything they are looking for via social media.

In this study, which was conducted to evaluate social media in terms of brand communication in general, the functions of social media in brand communication were also discussed. In the research part of the study, Twitter was selected as the medium for evaluating the use of social media in brand communication. The tweets of Sony PlayStation, Microsoft Xbox, and Ubisoft, which are the most followed digital game brands on Twitter, during three months between October 1, 2020 and December 31, 2020 were examined.

## The Concept of Brand Communication

Brand communication serves the functions of providing information about the brand, making the brand known, and creating meanings and associations that will distinguish the brand from other brands to make it more attractive (Feldwick, 2003, p. 140). Communication, beyond merely being a means of conveying a message to the environment, is a process in which the meaning of the transmitted message is formed and recognized. Communication is an inseparable and integral part of the life experience; therefore, symbolic meanings occur with the participation of consumers and marketing experts in the communication process (Firat & Dholakia, 2006, pp. 145-146). The opinions of the companies about themselves and the main image they want to create in the eyes of the society are realized through communication strategies (Mattelart, 1995, pp. 266-267). Especially the competition that increases with globalization discourses pushes businesses into seeking new strategic games in the war of market share, namely seeking global domination (Kitchen & Schultz, 2003, p. 67). Therefore, companies can respond to global attacks with unconventional management and thinking structure by using the brand as a sustainable communication method (Papatya, 2006, p. 45). In this respect, the brand, as a special name or sign that serves to introduce any object and distinguish it from similar ones, is considered a means of establishing an emotional and conceptual

bond with consumers (Gandini, 2016; Stephen, 2016; Belk, 2013; Labrecque, Ereni, & Milne, 2011). When the change in the position of brands in our lives and the way they communicate is evaluated within the framework of consumption culture, development of digital technologies, and global economic systems, new approaches emerge in the context of offering an experience, enabling interactivity, creating pools of ideas, emotions, and thoughts through storytelling, and meeting the desire, need, or demand for belonging.

Brands work as a kind of widespread administrative tools that manage or program the day-to-day life. As a kind of virtual real estate, the brand occupies a valuable place in the mind of the consumer. This place has value to the extent that it can be a source of added value and profitability, to the extent that it can provide a brand interaction that fits and covers exactly what the consumer wants to do with the brand (Arvidsson, 2006, pp. 6-8). Within the scope of brand communication, the company tries to establish a relationship with its stakeholders and create a positive image of the brand.

Brand communication is the integration of all communication efforts that businesses plan in order to achieve their goals and implement their strategies to achieve their goals. For companies, brand communication is a holistic communication strategy delivering a message to the target audience via public relations, direct marketing, personal sales, sales development, product placement, and advertising activities (Tosun, 2010, pp. 192-193). For a successful brand communication, information about the sole value the brand offers, and the content must be clear, consistent, and continuous. There must be conformity and harmony between the promises of the brand, the communication tools, and messages (Arruda, 2009, pp. 409-410). Brand communication is a concept that creates shared meanings beyond delivering an informative message from the brand to the individual. Brand communication affects consumer behaviour with connotations that provide the right connection (Feldwick, 2003, p. 131). Codes and social conventions shared by consumers, as a system of indication that conveys brand promise and position, shape brand communication. In their studies examining the effect of brand communication on brand value, Grace and O'Cass revealed the importance of brand communication in creating a brand image that stimulates the emotions and thoughts of consumers and creating basic brand attitudes (2004, p. 453).

### **The Role of Social Media in Brand Communication**

Today, it is increasingly important for brands to establish and maintain a relationship with the target audience. Online platforms are among the most important tools in establishing and maintaining the relationship between the brand and the target audience. The fact that social networks address a broad audience, and the specific characteristics of the addressed audience is known makes these platforms attractive for brand communication. The advantages of social media platforms for brand communication are listed as easy access to niche or large audiences, recognizing the target audience by creating interaction, and identifying their needs (Tosun, 2010, pp. 389-390). As the interactive structure of many social media platforms enables online discussions, brands have the opportunity to learn about the thoughts and feelings of the target audience about themselves and their competitors. While this information creates new opportunities for brands, it also provides easy access to different communities that may be interested in the brand (Davis, 2011, p. 391). In addition, social media platforms, unlike the traditional media, do not contain the obstacle of the threshold guards in the communication process of the brands, they ensure that the messages reach the target audience directly, and they provide the opportunity to receive feedback from the target audience (Özgen & Elmasoğlu, 2016, p.

199). Due to these reasons, many brands today have increased their investment in social media (Öztürk, 2015, p. 123). Through brand communication activities accomplished on social media, many different practices such as managing customer relations, promoting products and services, educating, and informing consumers, directing the target audience to purchasing behaviour can be carried out (Mangold & Faulds, 2009, pp. 361-362). Social media pages, which are among the most important tools for brands to create meaningful, organic, and interactive content on social media, are defined as platforms established by businesses for brand communication and consumer interaction. Brand messages shared on social media are defined as the posts that businesses can produce easily, quickly, and frequently for free, and that allow followers/potential customers to receive daily notifications about a brand. While brand pages and posts allow the followers to follow the regular communication of the brand, it also makes it possible for consumers to interact with each other by providing the opportunity for likes, comments, and post (Lipsman, Mudd, Rich, & Burch, 2012; Tafesse, 2015; Tafesse, 2016; Tafesse & Wien, 2017; Zaglia, 2013).

Today, brands develop strategies specific to social media platforms to establish sustainable relationships. These strategies include positivity (making the relationship more enjoyable for target audiences), transparency (providing information on the nature of the organization and what it does), networking (forming networks or coalitions/forming public opinion with the same groups), sharing tasks (sharing projects or solving common interests), and reassurance (making the target audience believe that they are legitimate) (Ki & Hon, 2006; Cho & Huh, 2010). A lot of research has been conducted in the literature on the use of the content of businesses share on social media pages in terms of brand communication strategies and reflection of brand personality. The following examples can be given to these studies: The study in which de Vries et al. (2012) analysed the Facebook posts of 11 international brands through interaction, information, entertainment, liveliness variables, and the study in which Taecharungroj (2016), investigated Starbucks' use of Twitter based on content sharing categories of sharing information, emotional content, and directing to action. In addition, Vassollo et al. (2018), in the study examining the marketing strategies of 15 fast food and snack food brands on Instagram, analysed the posts of brands in two categories, informative and image-oriented. In this analysis, which also forms the basis of the research model of this study, different strategies such as celebrity use as sub-brand communication categories, sponsorship, interaction creation are also evaluated. In another study, Tafesse and Wien (2017), analysed the Facebook pages of brands considered successful according to the Interbrand Best Global Brand research. In this study, the researchers evaluated the brands on the basis of using different strategies in their posts such as using emotional, functional, and educational content, event announcement, customer relations, purposeful marketing activities, and special offer announcement. Wattanacharoensil and Schuckert (2015), on the other hand, analysed the brand communication strategies used in the Facebook posts of airports through different categories such as airport atmosphere, location promotion, information updates, research and surveys, and event announcements. Özgen and Elmasoğlu (2016), in their research examining the use of social media for brand communication by airline companies in Turkey on Twitter, found that all three airlines share posts that encourage more sales, THY mostly uses plain texts in posts, while Pegasus Airlines and Anadolu Jet mostly use "url"s with the aim of establishing connectivity. These studies show that social media platforms are effectively used by companies operating in different sectors for strategic brand communication activities.

## Digital Game Industry

Today, production outputs towards digitalization in production and supply emerge in different forms. The closeness established between different platforms in communication platforms reveals structures that contain different cultural elements in order for the production and consumption channels to function properly. In addition, the original structures of the communication channel content create structures that complement each other in the consumption process. Digital games as a game genre emerged and continued to develop since the mid-1980s with concepts and cultural elements such as computer games, video games, and electronic games. However, the definition of digital games has been used frequently in the literature since the mid-2000s. There are all kinds of arcade games, computer games, console games, and mobile games that are different from each other in the definition of digital games (Binark & Sütçü, 2008). Today's major cultural industry tools include the traditional media industries such as television, radio, books, newspapers, magazines, movies, and music, as well as new media industries such as internet and digital games. The most defining characteristic of such commodities is that these genres consist of different cultural codes and patterns. When communication-based consumption processes are examined and these processes are evaluated in terms of the actors, it is necessary to draw attention to capitalist production relations. Indeed, the role of digital actors in reproducing capitalist production relations differs from traditional media audience discussions. At this point, Castells (2004), evaluating new media within the contexts of political economy, emphasizes the transformation of social and cultural production-consumption processes as the informationalization of society. Castells (2004) points out that digital actors are increasingly becoming the subject of cultural consumption and being seen as the object of commodification and reification processes. Digital games, which have become a cultural consumption tool, take place in capitalist production relations that keep increasing in economic activities in the transition from industrial societies to information societies. Changes in information and communication technologies also play an important role in digital games becoming a cultural consumption tool. The differences in the production processes of digital games have caused the games to be evaluated with different labor structures from the design process to the publishing process. It is possible to state that digital games, which have become a part of the capitalist consumption culture, are a final product that are paid for during consumption. Mosco (1988), defines this process as pay-per-use communities.

Although games have played an active role as a phenomenon throughout human history, they are now often identified with children or adolescents, especially boys (Iversen, 2016). However, digital games have become an integral part of daily life for people of all ages and genders in recent years. Bak et al. (2012) found that between 5% and 12% of the population over sixty years of age play digital games at least once a day in Norway, Sweden, and Denmark. This ratio corresponds to 18% to 29% of the total population of these countries. Similarly, Pratchett et al. (2005) found that around 30% of the population over fifty years of age play digital games at least once or twice a week in the UK. While motivation of mental exercise and spending time underlie at the basis of the elderly's desire to play (Iversen, 2016), socialization, stress relief, and feeling strong form the basis of the desire to play in children and young people (Schor, 2004; Gros, 2007). It is estimated that approximately 1.5 billion people in the world actively played digital games in 2014 and the annual turnover of this market was approximately 42 billion dollars (Buluş & Buluş, 2020, p. 3). In fact, digital games market grew well above the growth rates recorded in the global economy, with an average annual growth rate of over 8% globally

between 1999 and 2014 (Cabras, et al., 2017). These significant quantitative increases in the digital game industry allow game developers to transform according to gamers' needs. Today, game developers determine the demographic information of their target customers and try to include new players in the market by designing games according to the wishes of the players.

## Method

The main purpose of this study is to examine the use of social media networks for brand communication. It will be determined which sub-branches of marketing communication like advertising, direct sales and customer relations are used extensively by digital game brands. Accordingly, "Twitter," was chosen as the social media channel to be examined, which offers the opportunity to write texts with a maximum of 280 characters, called tweets. Twitter is a popular social network and microblogging site that is used quite frequently today. Twitter creates an ever-updated timeline of messages about life and news ranging from ideas to links and latest news, inviting users to answer the question "what are you up to?" Twitter is a platform that allows its users to select the Twitter accounts to "follow" and each of them to have their own "followers" (Marwick & Boyd, 2016, pp. 114-115). According to a study conducted in 2020, the number of active Twitter users is over 340 million (<https://datareportal.com/>, 2020). When Turkey's 2020 Twitter report is reviewed, it is seen that the total number of users are up to 8.6 million (<https://digitalage.com/>, 2020).

Social media network sites such as Twitter are among the channels that brands frequently use to communicate with their users. Brands are able to convey information about their companies, products, and campaigns through social networking sites, and establish a dialogical communication with their users. Twitter, which can be used to convey brand information or respond to comments, is thought to contribute to the formation of the brand image. Through Twitter, brand managers can understand not only what customers and potential consumers are talking about, but more importantly, how they express themselves through the words and phrases they use. With this data, better products, services, and communication messages can be designed. In addition, by creating labels called "hashtags" for branding events such as special offers, brand managers can encourage consumers to discuss and give feedback on a certain topic, manage the conversations of people who buy from their brand, identify opinion leaders in the target market by looking at the number of followers, and participate in discussions (Temporal, 2010, pp. 208-209).

The secondary aim in this study is to provide an evaluation of how brands use social media through Twitter and to contribute to the literature on the subject. In line with this goal, Sony Computer Entertainment, Ubisoft, Microsoft-Xbox Games companies operating in the digital game industry in the world were selected as the field of study within the scope of the research. These companies are among the 10 most valuable gaming companies in the forbes online website<sup>1</sup>.

The brands affiliated with these companies have been selected because they have the highest twitter followers among these most valuable gaming companies. When we look at the number of followers in the official Twitter accounts of these companies respectively, the Twitter account of PlayStation, Sony Computer Entertainment's biggest brand, has 20.6 million followers, while the number of followers of Xbox's Twitter account, which

is the biggest brand of Microsoft in the digital game market, is 15.2 million. Finally, the number of followers of the Ubisoft company's Twitter account is 8.2 million.

The tweets published by the selected brands in the three-month period -October, November, and December- covering the period between October 1, 2020 and December 31, 2020, were selected randomly. Brands speed up their campaigns in autumn before winter starts. It is known that brands try to increase their prestige, number of users, and awareness by organizing interesting and creative campaigns, especially with the effect of New Year and Christmas celebrations in December.

Within the specified dates, the following accounts have been examined: @PlayStation, <https://twitter.com/PlayStation> for PlayStation brand, @Xbox, <https://twitter.com/Xbox> for Xbox brand, and @Ubisoft, <https://twitter.com/Ubisoft> for Ubisoft brand. A total of 2263 tweets in the Twitter accounts of all three brands were scanned with the backward scanning method in 1-30 January 2021 and evaluated by content analysis. According to Bilgin (2006, pp. 14-15), the content analysis method aims to reach some results beyond the information displayed, based on some quantitative or qualitative data. Content analysis is important in that it enables researchers to gain some logical information by inference about the message, channel, sender, and receiver of the message.

Based on the basic assumption that 'social media is effective in brand communication,' it was attempted to reveal how the most valuable digital game companies in the world use their Twitter accounts. Question categories were created by utilizing related studies on the use of social media (Bayraktutan, et al., 2013; Çetin & Elmasoğlu, 2014; Özgen & Elmasoğlu, 2016; Güz, Yegen, & Yanık, 2016) Categorical analysis is one of the techniques used in content analysis method, and it involves grouping certain messages into various units. In order for meanings to be processed, messages must be encoded (Bilgin, 2006, p. 19). In this context, the following categories of questions were created to seek answers within the scope of the study.

- 1-What are the findings regarding the number of followers of digital game brands?
- 2-What are the findings regarding the tweet numbers of digital game brands?
- 3-What are the findings regarding the topics of tweets shared by digital game brands?
- 4-What are the findings regarding the language features of tweets shared by digital game brands?
- 5-What are the findings regarding the formal features of tweets shared by digital game brands?

The semantic relation between categories and data was checked in the validity and reliability phase. At this point, an academic expert in the field of communication afforded assistance. The matching made by the expert and the matching made by the researcher were compared. As the validity and reliability reference of the research, the formula of Miles and Huberman (1994, p. 64)  $Reliability = \frac{Agreement}{Agreement + Disagreement}$  was preferred. According to this formula, in terms of reliability, a result above 70% is sufficient in researches. A rate of 84% was found in the comparison made for this study.

## Findings

In this section, the posts in Twitter accounts of brands have been evaluated by considering the number, subject, style, and direction of communication.



## Examinations of Twitter Accounts of the Brands

**Table 1.** *Twitter Accounts of Brands*

Digital Game Brands	Number of Tweets	Number of Followers	Number of Brand Follows
Sony PlayStation	36.2 Thousand	20.6 Million	754
Microsoft Xbox	270.9 Thousand	15.2 Million	16.000
Ubisoft	41 Thousand	8.2 Million	627

When the Twitter accounts of the world's biggest digital game brands are examined, it is seen that the most tweets belong to Xbox with 270 thousand posts. Ubisoft follows Xbox with 41 thousand tweets. PlayStation ranks third with 36 thousand tweets. When the number of followers of the brands is examined, PlayStation has the most number of followers with 20.6 million followers. The second brand is Xbox with 15.2 million. In third place is Ubisoft with 8.2 million followers.

When the number of people or institutions followed by the brands is examined, the number of people or institutions followed by Xbox is 16 thousand and the number of accounts followed by the PlayStation account is 754. The number of people or institutions that Ubisoft follows is 627. Among the accounts followed by Sony PlayStation are the accounts of brands from different sectors such as Burger King (@BurgerKing) and Nike Basketball (@nikebasketball). In addition, the accounts of many digital game producers are also followed. The Sony PlayStation twitter account also follows the accounts of the other two brands included in this research.

Like the PlayStation account, the Xbox twitter account follows many digital game brands. Xbox twitter account follows the corporate accounts of companies operating in many different fields, ranging from the airline industry (@AlaskaAir) to the cinema industry (@starwars). Other accounts of the Microsoft company that operate in different areas are also followed.

Looking at the Ubisoft brand's twitter account, it is seen that personal accounts are followed as well as corporate accounts. The accounts of important people working in the gaming industry are followed. For example, Matt Woomer (@MattWoomer), the general director of Blue Mammoth Games, and Ikumi Nakamura, the art director of popular games such as *Ghostwire Tokyo*, *Bayonetta*, account (@nakamura193) are followed by Ubisoft.

**Table 2.** *Total Number of Tweets by Months*

Digital Game Brands	October		November		December	
	Number	%	Number	%	Number	%
Sony Playstation	411	% 33,27	401	% 32,46	423	% 34,25
Microsoft Xbox	238	% 29,91	246	% 30,90	311	% 39,11
Ubisoft	86	% 36,9	75	% 32,18	72	% 30,90
Total	735	% 32,47	722	% 31,90	806	% 35,63

The total number of tweets posted by the brands in the three-month period between October 1, 2020 and December 31, 2020 is 2263. Sony PlayStation posted a total of 1235 (54.57%) tweets, 411 in October, 401 in November, and 423 in December. Xbox posted a total of 795 (35.13%) tweets, 238 in October, 246 in November, and 311 in December. Ubisoft posted a total of 233 tweets (10.29%), 86 in October, 75 in November, and 72 in December. When numerical data are evaluated, it is seen that Sony PlayStation, which has the highest number of followers, tweeted the most on Twitter in October, November, and December 2020. Sony PlayStation is followed by Xbox and Ubisoft, respectively.

It is noteworthy that the brands tweeted the most in December. In November, the new generation game consoles of both PlayStation and Xbox were launched. Consequently, Twitter usage of these brands has increased in the context of sales and marketing activities. As the Ubisoft brand launched two big games (*Assassin's Creed Valhalla* and *Immortals Fenyx Rising*) in October and November, Twitter usage increased during these months in terms of sales and marketing as well.

### Examinations of the Subjects of the Messages in the Twitter Accounts of the Brands

In this study, which examines the use of social media for brand communication, another topic is the subject contents of the tweets in the brand accounts. When the tweets of the examined accounts are evaluated in general, it is seen that brands generally share messages with the subjects of sales incentives, campaigns and promotions, information, news, special offers, events, corporate, and advice-requests.

**Table 3.** Distribution of Tweets by Subject

Subjects	Number	%
Sales Incentive	921	% 40,69
Campaigns and promotions	274	% 12,1
Information	11	% 0,48
News	155	% 6,84
Special offers	808	% 35,7
Events	42	% 1,85
Corporate	16	% 0,7
Advice-requests	52	% 2,29
Total	2263	% 100

When the rates of the posts are analysed in terms of subjects, in 921 (40.69%) of the total 2263 tweets, the subject is related to "sales incentives." In Peltekoğlu's words (2009, p. 52), sales incentives are messages that aim to influence customers' purchasing decision at that moment. Sales incentive methods, which are carried out to achieve a temporary increase in sales, are becoming increasingly widespread in the marketing world. 808 (35.7%) of the tweets consist of content for "promotional" purposes, evaluated within the scope of sales incentive activities. It is seen that 274 (12.1%) of the tweets have a "campaign and special offer" content. 155 of them are "news" (6.84%) content about customers or the institution. 11 of these tweets are "informative" (0.48%), 42 (1.85%) are about "event," and 16 of them are "institutional" news (0.7%). Lastly, it is observed that 52 (2.29%) of the tweets are messages containing "advice" and "requests."

**Table 4.** Subjects Shared by Sony PlayStation

Sony PlayStation								
Subjects	October		November		December		Total	
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Sales Incentive	124	%30,17	115	%28,67	134	%31,67	373	%30,2
Campaigns and promotions	42	% 10,2	11	%2,74	19	%4,49	72	%5,82
Information	5	%1,2	1	%0,24	0	%0	6	%0,48
News	30	%7,29	84	%20,94	16	%3,78	130	%10,52
Special offers	190	%46,2	177	%44,13	215	%50,82	582	%47,12

Sony PlayStation								
Subjects	October		November		December		Total	
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Events	11	%2,6	8	%1,99	2	%0,47	21	%1,7
Corporate	5	%1,2	3	%0,74	2	%0,47	10	%0,80
Advice-requests	4	% 0,97	2	%0,49	3	%0,70	9	%0,72
Total	411	%100	401	%100	423	%100	1235	%100

When the tweets of the Sony PlayStation in these three months are examined separately, 582 (47.12%) of the total 1235 tweets posted by the brand are about promotion, 373 (30.2%) are sales incentives, and 130 (10.52%) are on news related subjects. The brand tweeted for promotion the most. The brand uses trailer videos frequently as a promotion strategy. Games are introduced to the followers with videos. For example, as seen in the tweet “Watch the new Elder Scrolls Online teaser, revealed last night at #TheGameAwards”<sup>2</sup> and “Purge the Wild West of monstrosities solo or with a gunslingin’ co-op pal. Evil West comes to PlayStation next year. Watch the reveal trailer: <https://play.st/2LrWikf>”<sup>3</sup>. The brand has tried to lead customers to buy their products by using elements such as curiosity, encouragement, and activation in its sales incentives posts. Such as “Sleigh some zombies in #BlackOpsColdWar’s new limited-time holiday Onslaught event and earn rewards Available now: <http://play.st/36DI2xd>” and “Discover the truth behind the first samurai in Nioh 2’s third and final DLC expansion, coming December 175: <https://play.st/2K8ZX5S>”<sup>5</sup>

After promotion and sales incentives, the most frequent subject in the brand’s tweets is news. The brand shared the news of success and awards it received, with the followers. In particular, the games that were co-produced with Sony, which won the Game of the Year award, were highlighted. “Taking home 9 Trophies, including 7 Platins, The Last of Us Part II was the biggest winner in PS Blog’s reader-voted Game of the Year awards6: <http://play.st/3p5oLLi> Congratulations, @Naughty\_Dog!”<sup>6</sup> and “Congrats, @insomniacgames! Marvel’s Spider-Man: Miles Morales was voted November’s best new game by PS Blog readers: <https://play.st/36DFkaH7>” Also; In general, it has been observed that the brand organizes various promotions to promote sales; “Glide into Fortnite with the stylish Cloud Striker Outfit and Elevation Back Bling, free to PlayStation Plus members now : <http://play.st/3aoiiH9>”<sup>8</sup> It was also shared in informative tweets about the products sold and the services provided: “SIE strives to ensure a high level of customer satisfaction, and we will begin to offer a full refund for all gamers who have purchased Cyberpunk 2077 via PlayStation Store and want a refund. Please visit the following link to initiate the refund : <https://bit.ly/3h5VkpC9>” As an activity, the Sony Playstation account shares interviews with people working in the gaming world with their followers; “Discover the origins of Nier’s fictional Chaos Language in our interview with singer and lyricist Emi Evans : <http://play.st/37sirHE10>” , “Tune into JJJ’s podcast Just the Facts, featuring special guest Danika Hart, where both hosts will give their viewpoints on the suits, gadgets and parkour style of #MilesMorales. Marvel’s Spider-Man: Miles Morales, available now for #PS4 and #PS5. #BeGreater #BeYourself”<sup>11</sup>

As “Advice” and “Wish”, the Sony Playstation account celebrates the Thanksgiving Day of its followers. “Make sure to mash the potatoes before they mash you. Happy Thanksgiving”<sup>12</sup> In another tweet, it advises its followers to vote for Game of the Year awards; “Get carried away by the journey of Season, revealed last night at #TheGameAwards: <https://play.st/39UQD0e13>”

**Table 5. Subjects Shared by the Microsoft Xbox**

Microsoft Xbox								
Subjects	October		November		December		Total	
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Sales Incentive	100	%42,01	122	%49,59	177	%56,91	399	%50,18
Campaigns and promotions	51	%21,42	54	%21,95	62	%19,93	167	%21
Information	2	%0,84	0	%0	1	%0,32	3	%0,37
News	7	%2,94	5	%2,03	8	%2,57	20	%2,51
Special offers	42	%17,64	47	%19,10	57	%18,32	146	%18,36
Events	10	%4,20	5	%2,03	3	%0,96	18	%2,26
Corporate	2	%0,84	0	%0	1	%0,32	3	%0,37
Advice-requests	24	%10,08	13	%5,28	2	%0,64	39	%4,90
Total	238	%100	246	%100	311	%100	795	%100

Of the 795 tweets shared by the Microsoft Xbox, 399 (50.18%) were sales incentive, 167 (21%) campaigns and promotions, 146 (18.36%) publicity, 39 (% 4.90) issues related to advice-wishes. The brand, as in the Sony Playstation, shared the most sales incentive. In its posts regarding sales incentive, the brand has made posts that will attract the attention of its followers about the games that are usually on the Xbox game console. For Example: "Looking for a holiday adventure like Rufus's? You can now select and fly Rufus and Sam's planes in Flight Simulator! We've also decked out 12 iconic landmarks around the world with festive holiday lights, ready for you to discover: <https://msft.it/6017pXJp>"<sup>14</sup> The Xbox brand shared the second most campaign and promotional announcements. In these posts, in-game gifts are presented to the players as well as gifts such as gamepads. For Example: "The coziest zombie apocalypse survivors you ever did see Find five holiday sweaters in your closet until January 2: <http://xbx.lv/3h8N4VS>"<sup>15</sup>," This is the way. Follow @Xbox and RT with #TheMandalorianXboxSweepstakes for a chance to win controllers inspired by @TheMandalorian"<sup>16</sup>

Microsoft Xbox, in third place, seems to share advice-wishes. This brand, unlike the other two brands, has been seen to include social responsibility shares in this category. For example: Using the #COVID19Fund<sup>17</sup> hashtag, followers are invited to donate to the World Health Organization. Yet another social responsibility sharing was made about breast cancer using the #GamePink<sup>18</sup> hashtag.

An approach that emphasizes the technical features and power of the new generation game consoles Xbox Series X and Xbox Series S, which went on sale in November, stands out in the posts made in the publicity category of the Microsoft Xbox twitter account. For Example: "Even though these beasts are mythological, you might start to think they're real. 4K Ultra HD and 60fps on Series X: <https://xbx.lv/3gZIDMM>"<sup>19</sup>. A single share was found in the information category. In this post, an announcement was made to the followers regarding the return process of the *Cyberpunk 2077* game released on Xbox consoles. In the corporate category, announcements about collaborating companies such as AMD and CD Projekt attract attention. In the activity category, the announcement of the game awards ceremony is made using the hashtag # MicrosoftFlightSim # TheGameAwards.

**Table 6. Subjects Shared by the Ubisoft**

Subjects	Ubisoft							
	October		November		December		Total	
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Sales Incentive	51	%59,30	43	%57,33	39	%54,16	133	%42,91
Campaigns and promotions	10	%11,62	14	%22,66	11	%15,27	35	%16,90
Information	1	%1,16	0	%0	1	%1,38	2	%0,85
News	2	%2,32	1	%1,33	2	%2,77	5	%2,14
Special offers	17	%19,76	13	%17,33	18	%24,99	48	%20,60
Events	2	%2,32	0	%0	1	%1,38	3	%1,28
Corporate	2	%2,32	0	%0	1	%1,38	3	%1,28
Advice-requests	1	%1,16	1	%1,33	2	%2,77	4	%1,71
Total	86	%100	75	%100	72	%100	233	%100

When the tweets posted by the Ubisoft brand, which is the last brand examined within the scope of the research, are also examined; It was determined that 133 (42.91%) of the total 233 tweets shared by the brand were sales incentive, 48 (20.60%) were publicity and 35 (16.90%) were about campaigns and promotions. The Ubisoft, as in the Sony Playstation and Microsoft Xbox, shared the most sales promotion purposes. The brand encourages players to buy digital games produced by the brand, usually with Christmas discounts and various special discounts on shares related to the purpose of promoting sales. For example: "Stuff your stocking with this season's holiday savings with up to 75% off on top Ubisoft titles like #ImmortalsFenyxRising, #JustDance2021, and #MarioRabbids Kingdom Battle! Sale ends 12/31 at 11:59 PM PT<sup>20</sup>" and "Save up to 72% on Anno 1800. Hurry, the deal is only available today at the @ubisoftstore<sup>21</sup>" as in your tweets. Second, the Ubisoft brand included publicity posts. In the publicity tweets, it is seen that new games are given priority. Immortals Fenyx Rising, Assassin's Creed Valhalla and Watch Dogs: Legion, which were released by Ubisoft in October-November and December, are intense. For example: "Begin your adventure with @FenyxRising<sup>22</sup>" and "It's Adventure Time! Kick some monsters' buns wearing Finn's outfit, ride a rainbow unicorn and let Jake fly on your side with the Adventure Time Character Pack, now available in Immortals Fenyx Rising<sup>23</sup>

In the campaign and promotion category, Ubisoft featured free games that will be given every day between 14-18 December 2020. This campaign, called Happy holidays, is given to the followers "1 free gift per day! From December 14 to December 18. Today's gift: free copy of Trials Rising Standard Edition game on Ubisoft Connect PC. " Announced with Tweet.

Ubisoft provided information to its followers about the Ubisoft corporate account, which started operating on the tik tok platform, in its corporate category; "Yes we're on Tiktok Yes we're launching with peaceful walking content <https://tiktok.com/@ubisoft>"

Ubisoft predominantly highlights the game awards ceremony in its news category. The nomination of the games belonging to Ubisoft in the contest was reported, especially in the posts. For example, "We are honored that Assassin's Creed Valhalla has been nominated for #TheGameAwards for the following categories: Innovation in Accessibility Best Action/Adventure<sup>24</sup>"

In the information category, Ubisoft has included two shares. The first of these shares is about the release date of the *Prince of Persia* game that the company is working on. The second one is related to the updated PC system requirements of *Watch Dogs: Legion* game.

In the activity category, Ubisoft shares live broadcast events attended by its own employees. For example, “Watch the Ubisoft News team today at 9AM PT for some brand-new Assassin’s Creed Valhalla Gameplay. Game designer Jessica Maher joins the stream to shed some light on the settlement of Ravensthorpe, Valhalla’s new combat mechanics, the return of social stealth, and much more<sup>25</sup>” and “Today we unveiled #UbisoftConnect, an all-new gaming hub designed to level up the player experience Meet Stephanie Perotti (VP of Online Services) and Charles Huteau (Creative Director on @UbisoftConnect) to learn more!<sup>26</sup>”

Finally, in the category of advice and wishes, Ubisoft celebrates the new year of its followers with its tweets. For example, “Happy Holidays Run, jump and win free rewards with our holiday minigame!<sup>27</sup>” tweet can be displayed.

### Investigations on the Format and Direction of the Messages in the Twitter Accounts of the Brands

Table 7. Forms of Tweets

Forms of Tweets	Sony PlayStation		Microsoft Xbox		Ubisoft		Total	
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Direct Tweet Posting	754	%61,05	439	%55,22	152	%65,23	1345	%59,43
Reply and Retweet	62	%5,02	12	%1,50	6	%2,57	80	%3,53
URL	317	%25,66	247	%31,06	40	%17,16	604	%26,69
Hashtag	102	%8,25	97	%12,22	35	%15,04	234	%10,34
Total	1235	%100	795	%100	233	%100	2263	%100

One of the questions for which answers were sought within the scope of the study is about “How are digital game brands use the language of their Twitter accounts between October 1 and December 31, 2020”. Thus, it will be possible to gain a general idea about how brands adapt to the dialog characteristics defined as two-way communication in their posts. In this direction, when it is reviewed how the brands benefit from the technical features of the Twitter channel; 754 (61.05%) of the Sony Playstation brand, 439 (55.22%) of the Microsoft Xbox brand, and 152 (65.23%) of the Ubisoft brand, were seen to be direct tweets. This indicates that brands use Twitter mainly based on one-way information on issues related to communication applications. From this point of view, it can be stated that all three brands prioritize tweets that mobilize them and make them buy, rather than dialogue with followers.

It was observed that most of the shares of the brands included in the study included URLs. URL is short for Uniform Resource Locator. In its simplest form, URL is the name of internet addresses. It is possible to quickly find the resources sought through these addresses. When the URL usage of brands is examined; Some of the shares of the Microsoft Xbox, including 247 (31.06%), 317 (25.66%) of the Sony Playstation, and 40 (17.16%) of the Ubisoft, contain URLs. Since Twitter is a medium that requires a limited number of characters, brands fill this gap by adding links to their internet addresses that contain extensive information on the subjects they share. It is seen that especially Microsoft Xbox and Sony Playstation share the link of their web pages to enable their followers to access detailed information on the subject.

In addition to direct post sharing, Twitter adopts another dominant communication method that allows people to send private messages via direct messages, as is the case with most computer mediated communication. This feature, known as “@ reply”, allows traditional users to target a conversation or reference a specific user (Marwick & Boyd, 2016, p. 112). In addition, when users share tweets with their own accounts, they can offer content to new viewers with the feature known as “Retweeting”, which enables this tweet to become more widespread.

Examining the extent to which brands benefit from these features, it is seen that 62 (5.02%) of the Sony Playstation, 12 (1.5%) of the Microsoft Xbox and 6 (2.57%) of the Ubisoft benefit from these features in their shares. This shows that brands use Twitter to share information rather than messaging with customers one-on-one and referencing a specific user.

Twitter can group speech acts under a certain topic with its “#” (hashtag) feature. “Trendy topics” (TT) on the Twitter home page are determined by hashtags. Hashtags are an application that allows Twitter to use the technical features of Twitter to attract social attention and direct the public to a certain subject (Karataş & Binark, 2016, p. 432).

Words play a key role in brand building; It can be said that reality belongs to the world of shapes, colours, textures and dimensions, and that it is possible to have a meaning in the human mind by sitting in a context. The mind gives meaning to visual reality with words (Ries & Ries, 2003, p. 45). It can be said that Twitter’s frequent use of words via hashtags is important for brand development. In this direction, when it is examined to what extent brands benefit from this application; Sony Playstation 102 (8.25%), Microsoft Xbox 97 (12.22%) and Ubisoft 35 (15.04%) are seen to use hashtags in their shares.

Research findings show that brands benefit most from Twitter specifications in the direction of using “direct tweet posting”, “URL”, “hashtag”, “reply and retweet” respectively. This information also includes the answer to “how the direction of communication is in the forms of topics shared with the tweets of digital game brands”, the last of the questions that were sought for answers as part of the study. Twitter, in terms of its technical features, is a medium that allows both two-way and one-way communication. Twitter’s replies and retweets are features that allow relatively two-way communication. Hashtag is an application that enables the followers to increase their awareness of a certain subject and their sympathy for the brand, and partly to establish close relationships with the users. Apart from these, direct tweet and the use of URLs are features that provide one-way information to users. Therefore, it is seen that the brands examined within the scope of the study generally prefer one-way communication styles. It can be said that brands adopt a one-sided monologue-based communication style towards their followers rather than developing a dialogue based on two-way communication with their followers.

## Conclusion

Today, it is known that brands are in search of a new and different medium in which they can convey their messages. Because even though the possibilities offered by traditional media are diverse, they are limited and more costly than alternative channels. Moreover, due to the coexistence of numerous competitors in traditional channels, there is a message bombardment, and it gets harder to gain a foothold in the minds of customers. In this case, brands are looking for alternative channels where they can address their customers and establish close contact with them. One of the channels that brands evaluate in this

sense is the rapidly growing social media platforms, especially with the development of the internet.

With this study, it is aimed to present an evaluation on the use of social media, which is frequently preferred by brands in recent years, in line with brand communication. In the implementation phase of the study, the tweets shared by Sony Playstation, Microsoft Xbox, and Ubisoft, which are digital game brands with the highest number of followers on Twitter, a social network, during the quarter between October 1, 2020 and December 31, 2020 were examined. In the reviews for the accounts of the brands on Twitter; It is seen that the Sony Playstation ranks first in terms of the number of tweets posted on the dates specified. It is followed by Microsoft Xbox and Ubisoft. When the subject contents of the total shares in the accounts of the brands are analysed; It is observed that brands generally share messages regarding sales incentive, campaigns and promotions, information, advice-wishes, news, publicity, activity and corporate issues.

When the distribution of the messages in the tweets sent according to their subjects is evaluated separately for each brand; In the last quarter of 2020, the shares of Sony Playstation are; It is seen that it is loaded with messages related to publicity, sales incentive, news, campaigns and promotions, activity, corporate, advice-wishes. The shares of the Microsoft Xbox, respectively; It is stated that it is related to sales incentive, campaigns and promotions, publicity, advice-wishes, news, activity, information, and corporate issues. The shares of the Ubisoft are respectively; It is seen that it is related to sales incentive, publicity, campaign and promotion, news, advice-wishes, activity, corporate and information. In short, all three brands shared messages mostly related to sales promotion. In these messages, which are presented enriched with images and links, it is seen that brands generally direct their customers to purchase. In the second place, publicity messages dominate. In these messages, it was seen that the brands introduced their products, especially with their technological aspects, in the quarter.

In examinations regarding the format and direction of the messages in the Twitter accounts of the brands; It is seen that brands mostly evaluate their shares as direct tweet. Then, it is observed that the brands' posts contain too many URLs. In addition, it is seen that brands partially benefit from the "hashtag" feature known as speech acts under a certain topic. However, it has been determined that brands make very little use of the Twitter media's features known as @reply and "retweeting", which allow two-way communication. In summary, it has been observed that the brands use the Twitter mostly based on one-way communication and information, and as an incentive and action to buy more. It is thought that brands do not care much about the two-way communication offered by the Twitter channel and do not take advantage of the technical features that allow two-way communication. At this point, it will make an important difference that digital game brands prefer a two-way approach in social media communication and communicate with users directly.

If we evaluate the findings in terms of marketing communication, it has been observed that digital game brands tend to focus on areas such as advertising and direct sales, but do not provide sufficient interaction with users on issues such as customer relations.

## Notlar

1 <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/05/14/the-companies-making-the-most-from-video-games-infographic/?sh=350a9c6f6610> (accessed 1 January 2021)



- 2 <https://twitter.com/PlayStation/status/1337446799678771201> (accessed 5 January 2021)
- 3 <https://twitter.com/PlayStation/status/1337218401744408579> (accessed 5 January 2021)
- 4 <https://twitter.com/PlayStation/status/1337133489817346049> (accessed 5 January 2021)
- 5 <https://twitter.com/PlayStation/status/1339997607721091072> (accessed 5 January 2021)
- 6 <https://twitter.com/PlayStation/status/1340120170891767812> (accessed 5 January 2021)
- 7 <https://twitter.com/PlayStation/status/1337412226496540673> (accessed 5 January 2021)
- 8 <https://twitter.com/PlayStation/status/1340386682332430337> (accessed 5 January 2021)
- 9 <https://twitter.com/AskPlayStation/status/1339737360184078336> (accessed 5 January 2021)
- 10 <https://twitter.com/PlayStation/status/1339963765798920193> (accessed 5 January 2021)
- 11 <https://twitter.com/PlayStation/status/1335954878368276481> (accessed 5 January 2021)
- 12 <https://twitter.com/PlayStation/status/1332021306842296321> (accessed 5 January 2021)
- 13 <https://twitter.com/PlayStation/status/1337466692851687425> (accessed 5 January 2021)
- 14 <https://twitter.com/Microsoft/status/1341428399173218305> (accessed 10 January 2021)
- 15 <https://twitter.com/Xbox/status/1340069332357947394> (accessed 10 January 2021)
- 16 <https://twitter.com/Xbox/status/1339601325928009730> (accessed 10 January 2021)
- 17 <https://twitter.com/unfoundation/status/1341136479188299782> (accessed 10 January 2021)
- 18 <https://twitter.com/CDCFound/status/1337424893755977731> (accessed 10 January 2021)
- 19 <https://twitter.com/Xbox/status/1340114630719336449> (accessed 10 January 2021)
- 20 <https://twitter.com/NintendoAmerica/status/1341081003771760643> (accessed 15 January 2021)
- 21 <https://twitter.com/Ubisoft/status/1332334008198443008> (accessed 10 January 2021)
- 22 <https://twitter.com/Ubisoft/status/1341428379183099907> (accessed 10 January 2021)
- 23 <https://twitter.com/FenyxRising/status/1339616483928846336> (accessed 15 January 2021)
- 24 <https://twitter.com/assassinscreed/status/1329516259654897665> (accessed 15 January 2021)
- 25 <https://twitter.com/assassinscreed/status/1316393333305081858> (accessed 15 January 2021)
- 26 <https://twitter.com/LifeatUbisoft/status/1318958486340993024> (accessed 15 January 2021)
- 27 <https://twitter.com/Ubisoft/status/1341355659741319169> (accessed 15 January 2021)

## References

- Arruda, W. (2009). Brand Communication: The Three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409-416. doi:<https://doi.org/10.1002/tie.20279>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York & London: Routledge.
- Bak, L., Madsen, A., & Henrichsen, B. &. (2012). *Danskernes Kulturvaner*. Copenhagen, Denmark: Danish Ministry of Culture.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2013). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. doi:<https://doi.org/10.1086/671052>
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Binark, M., & Sütçü, G. (2008). *Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Buluş, B., & Buluş, G. C. (2020). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1-6.
- Cabras, I., Goumagias, N. D., Fernandes, K., Cowling, P., Li, F., Kudenko, D., . . . Nucciarelli, A. (2017). Exploring survival rates of companies in the UK video-games industry: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*(117), 305-314.
- Castells, M. (2004). *The Rise of the Network Society Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management toolnull. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48. doi:<https://doi.org/10.1108/13563281011016822>
- Çetin, S., & Elmasoğlu, K. (2014). Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. In S. Kavoğlu., *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* (pp. 223-238). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Davis, A. (2011). *Rekabetçi başarı, markalaşma nasıl değer katar?* (U. Mehter, Trans.) İstanbul: BrandAge Yayınları.
- Feldwick, P. (2003). Brand Communications. In R. Clifton, & J. Simmons, *Brands and Branding* (pp. 127-142). Lonra: The Economist Pasific Books.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Gandini, A. (2016). Digital Work: Self-Branding and Social Capital in The Freelance Knowledge Economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-143. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 23-32.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Gros, B. (2007). Digital Games in Education. *Journal of Research on Technology in Education*, 40(1), 23-38. doi:<https://doi.org/10.1080/15391523.2007.10782494>
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2016). New Media and Journalism in Turkey: A Comparative Analysis on Twitter Usage Practices of Yeni Şafak and Sözcü Newspapers. In I. D. Rocha, A. F. Planells, & C. Singla, *The International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation Proceedings* (pp. 97-313). Spain: Universitat Pompeu Fabra.
- Iversen, M. S. (2016). Play and Productivity: The Constitution of Ageing Adults in Research on Digital Games. *Games and Culture*, 11(1-2), 28-52. doi:<https://doi.org/10.1177/1555412014557541>
- Karataş, Ş., & Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. *TRT Akademi Dijital Medya*, 2(1), 426-448.

- Ki, E. J., & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27-43. doi:<https://doi.org/10.1108/13632540610646355>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2003). Integrated Corporate and Product Brand Communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66-86.
- Labrecque, L., Ereni, M., & Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. doi:<https://doi.org/10.1016/j.j%20intmar.2010.09.002>
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Trans.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Burch, S. (2012). The Power of Like. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52. doi:<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2016). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*. (I. Gürbüz, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. CA: Sage.
- Mosco, V. (1988). Introduction: Information in the Pay-Per Society. In V. Mosco, & J. M. Wasko, *Political Economy of Information* (pp. 3-26). Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Öztürk, M. C. (2015). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim. In M. C. Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (pp. 120-152). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Papatya, N. (2006). İşletmelerde Rekabetçi Zekanın Değişen Yüzü: Girişimci Pazarlama. *Pİ-Pazarlama İletişim Kültür Dergisi-Mediacat*, 5(16), 45-59.
- Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pratchett, R. (2005). Gamers in the UK, Digital play, Digital Lifestyles. *BBC New Media & Technology: Creative Research and Development Department*. Retrieved from [https://crystaltips.typepad.com/wonderland/files/bbc\\_uk\\_games\\_research\\_2005.pdf](https://crystaltips.typepad.com/wonderland/files/bbc_uk_games_research_2005.pdf)
- Ries, A., & Ries, L. (2003). *The 22 Immutable Laws of Branding*. New York: HarperCollins.

- Schor, J. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and The New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Stephen, A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17–21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 927–943. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 424–434. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Temporal, P. (2010). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. New York: Wiley.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta basım.
- Vassallo, A. J., Bridget, K., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Heal Surveill*, 2(4), 1-11. doi:<https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Wattanacharoensil, W., & Schuckert, M. (2015). How global airports engage social media users: A study of Facebook use and its role in stakeholder communication. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 656–676. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.955245>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

# Dijital Oyun Markalarının Twitter Kullanım Pratikleri

Fatih Söğüt (Asst. Prof. Dr.)

## Genişletilmiş Özet

Günümüzde klasik medyanın popülaritesini sonlandıran; sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişen ve kullanıcıların kendi içeriklerini yansıtma ve başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanıyan çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Nitekim bu tür medyada kullanıcılar ve paylaşımlar arasında teknolojik gelişmelere dayalı karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve bu etkileşimin temeli teknolojiye dayalı gelişmeler ve Web 2.0 teknolojisinin gelişmesidir. Sosyal medya, özellikle son yıllarda tüketicilerin internet kullanımının artması ve sosyal medya kanallarında geçirdikleri zamanın artmasıyla markalar için önemli bir marka iletişim kanalı haline geldi. Sosyal medya kanalları olarak listelenmiş; bloglar, mikrobloggerlar, sosyal ağlar ve forumlar sayesinde markalar, müşterilerine birçok kanaldan hitap edebilir. Benzer şekilde, bireyler artık bir karar vermeden önce blogger önerilerini dinliyor ve sosyal ağlardaki bağlantıları gözden geçiriyor. Bu nedenle sosyal medya, marka uzmanları ve pazarlamacılar için çok önemli bir platformdur. Markaların hedef kitesine, kullanım alışkanlıklarına, ilgi alanlarına, şikayetlerine, ihtiyaçlarına kısacası aradıkları her şeye sosyal medya üzerinden ulaşmaları mümkündür.

Günümüzde üretim ve tedarikte dijitalleşmeye yönelik üretim çıktıları farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. İletişim platformlarında farklı platformlar arasında kurulan yakınlık, üretim ve tüketim kanallarının sağlıklı işlemesi için farklı kültürel öğeler içeren yapıları ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca iletişim kanalı içeriğinin özgün yapıları, tüketim sürecinde birbirini tamamlayan yapılar oluşturmaktadır. Bir oyun türü olarak dijital oyunlar, bilgisayar oyunları, video oyunları ve elektronik oyunlar gibi kavramlar ve kültürel öğelerle 1980'lerin ortalarından itibaren ortaya çıktı ve gelişmeye devam etti. Ancak dijital oyun tanımı literatürde 2000'li yılların ortalarından itibaren sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital oyunların tanımında birbirinden farklı her türlü atari oyunları, bilgisayar oyunları, konsol oyunları ve mobil oyunlar vardır.

Günümüzün başlıca kültürel endüstri araçları olan televizyon, radyo, kitaplar, gazeteler, dergiler, filmler ve müzik gibi geleneksel medya endüstrilerinin yanı sıra internet ve dijital oyunlar gibi yeni medya endüstrilerini de içerir. Bu tür metaların en belirleyici özelliği, bu türlerin farklı kültürel kod ve kalıplardan oluşmasıdır. İletişime dayalı tüketim süreçleri incelendiğinde ve bu süreçler aktör açısından değerlendirildiğinde kapitalist üretim ilişkilerine dikkat çekmek gerekiyor. Gerçekte, dijital oyuncuların kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmedeki rolü, geleneksel medya izleyici tartışmalarından farklıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, marka iletişimi açısından sosyal medya kullanımını incelemektir. Bu çalışmada araştırma alanı olarak tweet adı verilen maksimum 140 karakterle metin yazma imkânı sunan bir sosyal ağ olan "Twitter" belirlendi. Twitter, günümüzde oldukça sık kullanılan popüler bir sosyal ağ ve mikroblogger sitesidir. Twitter, hayat ve gündem hakkındaki fikirlerden bağlantılara ve anlık gelişmelere kadar sürekli güncellenen bir zaman çizelgesi oluşturarak kullanıcıları "ne yapıyorsun" sorusunu yanıtlamaya teşvik eder. Twitter, kullanıcılarının kendi erişim alanlarında "takip etmeleri" için kendi Twitter hesaplarını seçmelerine ve her birinin kendi "takipçisine" sahip olmasına olanak tanıyan bir ortamdır.

Twitter gibi sosyal ağ siteleri, markaların kullanıcıları ile iletişim kurmak için sıklıkla kullandıkları kanallar arasında yer alıyor. Markalar, ürünleri ve kampanyaları hakkında sosyal ağ siteleri aracılığıyla bilgi aktarabilir ve kullanıcıları ile diyalojik iletişim geliştirebilirler. Marka bilgilerini aktarmak veya yorumlara yanıt vermek için kullanılabilen Twitter'ın marka imajının oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Twitter aracılığıyla, marka yöneticileri yalnızca müşterilerin ve potansiyel tüketicilerin ne hakkında konuştuklarını değil, daha da önemlisi, kullandıkları kelimeler ve ifadelerle kendilerini nasıl ifade ettiklerini anlayabilirler. Bu verilerle daha iyi ürünler, hizmetler ve iletişim mesajları tasarlanabilir. Ayrıca, promosyonlar gibi markalaşma etkinlikleri için "hashtag" adı verilen etiketler oluşturarak, marka yöneticileri, tüketicileri belirli bir konu hakkında tartışmaya ve geri bildirim vermeye, markasını satın alan kişilerin konuşmalarını yönetmeye, hedef pazardaki fikir liderlerini belirlemeye teşvik edebilir.

Bu çalışmada markaların Twitter'da sosyal medyayı nasıl kullandığına dair bir değerlendirme yapılması ve konu ile ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu hedef doğrultusunda araştırma kapsamında dünyada dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren Sony Computer Entertainment, Ubisoft ve Microsoft şirketleri çalışma alanı olarak seçildi. Bu şirketler Forbes online web sitesinin en değerli 10 oyun şirketi arasındadır. En değerli oyun şirketleri arasında bu şirketlere bağlı markalar en yüksek Twitter takipçisine sahip oldukları için seçilmiştir.

Belirtilen tarihler arasında Playstation markası için @PlayStation, <https://twitter.com/PlayStation>; @Xbox, <https://twitter.com/Xbox> Xbox markası için; Ubisoft markası için @Ubisoft, <https://twitter.com/Ubisoft> adresleri incelendi. Her üç markanın da Twitter hesaplarında bulunan toplam 2263 tweet 1-15 Ocak 2021 tarihleri arasında geriye dönük tarandı ve içerik analizi ile değerlendirildi. 1 Ekim 2020- 31 Aralık 2020 dönemini kapsayan 3 aylık dönemde- Ekim, Kasım ve Aralık- seçilen markaların yayınladıkları tweetler rastgele belirlendi.

Markaların Twitter hesabı üzerinden yapılan incelemelerde; Sony Playstation'ın belirtilen tarihlerde atılan tweet sayısı açısından ilk sırada yer aldığı görülüyor. Bunu Microsoft Xbox ve Ubisoft takip ediyor. Markaların hesaplarında yer alan toplam payların konu içerikleri incelendiğinde; Markaların genel olarak satış teşviki, kampanya ve promosyonlar, bilgiler, tavsiye-temenniler, haberler, tanıtım, etkinlik ve kurumsal konularla ilgili mesajlar paylaştığı görülmektedir. Konularına göre gönderilen tweetlerdeki mesajların dağılımı her marka için ayrı ayrı değerlendirildiğinde; 2020'nin son çeyreğinde Sony Playstation'ın hesabı; tanıtım, satış teşviki, haberler, kampanyalar ve promosyonlar, etkinlik, kurumsal, tavsiye-dilekler ile ilgili mesajlarla dolu olduğu görülmektedir. Microsoft Xbox hesabı sırasıyla; satış teşviki, kampanya ve promosyonlar, tanıtım, tavsiye-temenniler, haberler, etkinlikler, bilgiler ve kurumsal konularla ilgili paylaşımlar bulunmaktadır. Ubisoft'un hesabı sırasıyla; satış teşviki, tanıtım, kampanya ve tanıtım, haberler, tavsiye-temenniler, etkinlik, kurumsal ve bilgilendirme ile ilgili olduğu görülmektedir. Kısacası, her üç marka da çoğunlukla satış promosyonuyla ilgili mesajlar paylaşmıştır. Görsellerle ve linklerle zenginleştirilerek sunulan bu mesajlarda, markaların genel olarak müşterilerini satın almaya yönlendirdiği görülmektedir. İkincisi, tanıtım mesajları hakimdir. Bu mesajlarda markaların ürünlerini özellikle teknolojik yönleriyle tanıttığı görüldü. Markaların Twitter hesaplarındaki mesajların formatı ve yönü ile ilgili incelemelerde; Markaların daha çok paylaşımlarını direkt tweet olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Ardından markaların gönderilerinin çok fazla URL içerdiği gözlemlendi. Ayrıca markaların belirli bir konu altındaki konuşma eylemleri olarak bilinen "hashtag" özelliğinden kısmen yararlandığı

görüüyor. Ancak markaların Twitter medyasının iki yönlü iletişime imkân veren “@reply” ve “retweeting” olarak bilinen özelliklerinden çok az yararlandıkları tespit edilmiştir. Özetle, markaların Twitter’ı daha çok tek yönlü iletişim ve bilgilendirmeye dayalı, daha fazlasını satın almak için bir teşvik ve eylem aracı olarak kullandıkları görülmüştür. Markaların Twitter kanalının sunduğu çift yönlü iletişimi pek önemsemediği ve iki yönlü iletişime imkân veren teknik özelliklerden yararlanmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Microsoft Xbox, Twitter, Ubisoft, Marka İletişimi, Sony PlayStation.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

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

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





Research Article

# Online Event Management on Twitter in the Covid-19 Pandemic Process: The Example of the Ministry of Culture and Tourism

Simge Ünlü (Assoc. Prof. Dr.)

 Sakarya University Faculty of Communication  
simgeunlu@sakarya.edu.tr

Lütfiye Yaşar (MA Student)

 Sakarya University Institute of Social Sciences  
lutfiye.yasar1@ogr.sakarya.edu.tr

Date Received: 20.03.2021

Date Accepted: 10.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.900433>

## Abstract

In this study, Twitter in local and global online activity management organized to create a sense of community by the Ministry of Culture and Tourism during the COVID-19 pandemic process was analyzed. The Ministry's Twitter posts were analyzed using the thematic analysis method between March 11 and June 30, 2020. The Ministry has implemented many local and global activities planned to be conducted by social distance and hygiene rules through virtual environments during the COVID-19 pandemic process. These online activities are planned and managed online with both national and international cooperation to increase positive emotions and thoughts in society and reducing the spread of negative emotions caused by the COVID-19 epidemic. In this context, it is seen that the Ministry has undertaken a task of organizing online events that entertain the Public since the COVID-19 epidemic started and making informative sharing by using the official Twitter account of the Ministry. Because of the research, it was determined that the correct planning and implementation of online activities within the framework of the corporate vision and mission aroused interest in the target audience and increased the number of followers of the Ministry's Twitter account.

**Keywords:** Public Relations, Online Event Management, Social Media, Ministry of Culture and Tourism, Covid-19 Pandemic.



Araştırma Makalesi

# Covid-19 Pandemisi Sürecinde Twitterda Online Etkinlik Yönetimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği

Simge Ünlü (Doç. Dr.)



Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi  
simgeunlu@sakarya.edu.tr

Lütfiye Yaşar (Yüksek Lisans Öğrencisi)



Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
lutfiye.yasar1@ogr.sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi: 20.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 10.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.900433>

## Öz

Bu çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın topluluk duygusu oluşturarak birliktelik sağlamak için düzenlenen yerel ve küresel ölçekteki online etkinlik yönetiminde Twitter kullanımı analiz edilmiştir. Bu amaçla 11 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında bakanlığın, Twitter paylaşımları tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bakanlığın Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal mesafe ve hijyen kuralları gereğince yapılması planlanan yerel ve küresel ölçekteki birçok etkinliği sanal ortamlar aracılığıyla hayata geçirdiği belirlenmiştir. Topluluğun eğlendirilmesini amaçlayan bu online etkinlikler, Covid-19 salgınının oluşturduğu negatif duygu yayılımının azalmasını sağlamasıyla birlikte toplumda pozitif duygu ve düşünceleri artırmak amacıyla gerek ulusal gerekse uluslararası iş birliğiyle online olarak planlanıp yönetildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabından yararlanarak Covid-19 salgınının başladığı süreçten itibaren kamuoyunu eğlendiren online etkinlikler organize eden ve bilgilendirici paylaşımlar yapan bir görev üstlendiği görülmektedir. Araştırma sonucunda online etkinliklerin kurumsal vizyon ve misyon çerçevesinde doğru planlanıp uygulamaya konulması hedef kitlede ilgi uyandırarak bakanlığın Twitter hesabının takipçi sayısında artış sağladığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Online Etkinlik Yönetimi, Sosyal Medya, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Covid-19 Pandemi.

## Introduction

The world of today, where access to information is not complex, is defined as a global village by Duğan and Aydın (2018). According to Marshall McLuhan, the most prominent feature of our world is that information goes into a distribution process as fast as possible. According to Dadashzadeh (2010), the Internet essential for the evolution of communication to a different dimension. Bertot et al. (2010) are defined that the share of communication tools in accessing data cheaply and efficiently is an undeniable fact. Therefore, cheap and easily accessible data has contributed significantly to the diversification of communication tools.

Internet, which provides a considerable contribution to the beginning of a new period, led to the formation of different communication tools that can be considered revolutionary. With the introduction of new communication tools into our lives, institutions can establish a bidirectional interaction with their target audience through these tools to maintain their eigenvalues and create a pleasant perception in the memory of the target audience. According to Yi et al. (2013), in this digital world, which continues to evolve continuously, new media environments can increase the organization's existing communication, encourage public cooperation and data flow, and adapt to suddenly developing situations. Criado et al. (2013) argue that public institutions and bureaucracy exist in social media and increase the accessibility of public administrations in different social networks such as blogs and Twitter. Therefore, organizations can actively use Twitter to maintain and strengthen their relationship with the target audience they are influential.

Depending on the developments in technology, being in social media affects the visibility of individuals and institutions. Public institutions are also obliged to augment the image and fame of the organization in the minds in parallel with the active presence of the intended population in the virtual environment and provide data transfer to the Public (Ünlü, 2018a, s. 890-891). Therefore, institutions or organizations have to increase their effectiveness on social media. According to Sayımer (2008), social media can get data concerning the target audience and see what they think about any issue related to the institution and play the role that other media tools play interactively.

The Ministry of Culture and Tourism benefits from these social media communication activities, just as other institutions continue their social media communication activities. Depending on the technological advances, the Internet has access to every space and can be used widely, and accordingly, the Ministry of Culture and Tourism has turned its direction to this space. Twitter has a mutual interaction and a guiding effect in addition to its informative purpose. In other words, social media, which enables institutions to become a public symbol in the minds of those who are active, and also includes Twitter; which plays a considerable role in the communication services as it provides a basis for bidirectional interaction with the public and target audiences (Yıldırım, 2014, p. 236; Khasawneh & Abu-Shanab, 2013, p. 10). Considering that today's social media can be used intensely by everyone, it is essential how and to what extent the Ministry of Culture and Tourism benefits from social media.

Public institutions, whose primary duty is to serve citizens, can undertake the obligation to use social media in order to provide more active, pathetic, that is, effective and efficient service (Yıldırım, 2014, p. 236). Due to the increasing trend of public institutions' target audience towards social media uses Facebook, Instagram, and Youtube accounts and

Twitter accounts to increase the interaction with its target audience. Accordingly, the Ministry of culture and tourism, a public institution, can also use these accounts.

The Ministry of Culture and Tourism, like other ministries, is an undeniable fact of its importance for society. Social media usage has increased with the advances in technology and the acceleration of the Internet. Considering the impact of social media on institutions, how and for what goal the Ministry of culture and tourism used Twitter in the Covid-19 pandemic process was examined. As a consequence, the research is essential in terms of being a source for future studies.

The Ministry of Culture and Tourism, which has a considerable role in promoting works inherited from the past, aims to recognize the values at the essence of this heritage and increase awareness. Therefore, it operates on Twitter, an effective social media tool, and the institutions and organizations it communicates. Tourism is one of the areas most affected by curfews with the effect of the Covid-19 Pandemic. The goal of the research is to analyze the use of Twitter, one of the social media applications of the Ministry of Culture and Tourism, defined as the microblogging site, during the period when the Covid-19 pandemic began to affect our country intensively. This study was included in the research group that was not subject to ethics committee approval. Since there are not enough studies in the literature on social media activity management of public institutions, it is essential to analyze the use of Twitter of the Ministry of Culture and Tourism, which organizes online events during the pandemic process and evaluates the results. Additionally, this research is substantial in terms of providing references for future studies.

### **Online Event Management in the Covid-19 Pandemic Process**

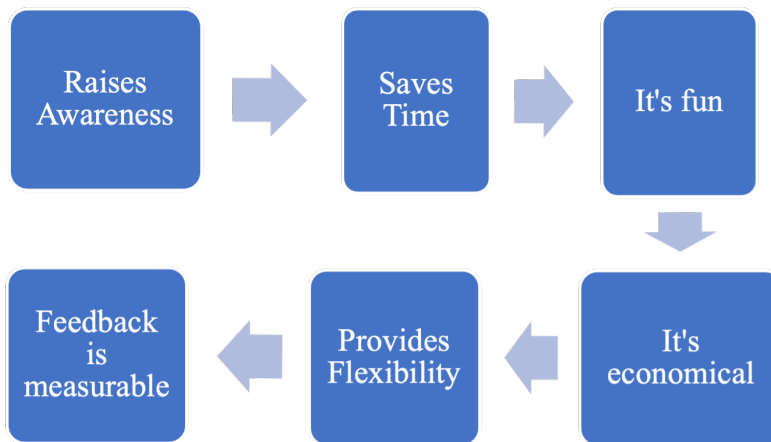
It is seen that the event industry and organized activities developed with the pandemic are a fundamental element of media tools. The activities have educational benefits in addition to their economic, cultural, and social benefits. Activities that assume a social role are a tool of institutional-based public relations (Ünlü, 2018a). Thus, activities are an effective method for reflecting the corporate perspective, communicating messages, promoting products/services, expressing responsibilities, and finally creating a positive image.

The online event management, which has increased with the pandemic, includes the entire process of planning activities such as celebrations, meetings, or promotions to strengthen corporate purposes such as image and reputation in addition to social integration or the perception of social responsibility adopted by the institution, managing the process in all its aspects, and further evaluations (Peltekoğlu, 2012; Işık & Ayhan, 2007; Işık, 2013). Therefore, online event management describes an effort with a planned and devoted work with specific methods and stages such as lobbying and advertising, and promotion.

According to Goldblatt (1997), an activity is to do something different from daily life, and an activity planned online takes place in an obvious term of time, with many different purposes. In addition, each activity planned to be realized has a specific follower, program, and management (Getz, 2000). All of these factors make up the activity, and whether these activities take place in private life or social life, they create a sense of community together. Concert moments, which are one of the moments in which the feeling of unity is experienced in the society, started to be performed in the digital environment with the pandemic. The organizers of these virtual concerts were sometimes institutions and

sometimes individuals. An 8-hour online concert was organized with the cooperation of Global Citizen and the World Health Organization. Nearly 1 million viewers watched the concert broadcast of pianist Gülsin Onay through social media accounts. While Cem Adrian gave a free concert on youtube, Singer Yalın gave his first live concert on Instagram. Santuri Sedat Anar gave a concert at the events on Üsküdar Municipality's Instagram and YouTube channel. In addition to all these activities, the online concert organized for April 23 National Sovereignty and Children's Day was broadcast on the YouTube channel of the Directorate of Communications (Anadolu Ajansı, 2021). BTS, which organized a concert with tickets online, became the most-watched concert with 756 thousand 600 tickets sold and with participants from 107 countries. In Turkey, the first ticketed concert online experiment was carried out by Mor ve Ötesi (Hürriyet, 2021). The first online live stadium concert in Turkey was watched by 5.7 million people on YouTube (Sabah, 2021).

The reasons for using virtual environments in online activities:



Source: Akay, 2014, p. 65

Even though today's events are performed to continue traditional actions, the size of the institutions or organizations that organize the event ensures that the event occurs on a global scale (Ünlü, 2018b, p. 17). The frequency and impact area of the activity is limited as major and minor events (Jago & Shaw, 2000). While significant events are effective at regional and national scales, minor events are events such as cities and festivals (Syme, 1989). Concordantly, it is essential to provide that the activities are implemented in various dimensions, different scopes, and qualities. The message intended to be given as a public relations activity is conveyed with the right tool during this activation process. In the online event management process, it is also essential to plan and implement the process correctly to achieve the intended goals with the activity realized within the corporate vision and mission framework. An online event has six different effects: capital, economic, ecological, media, political, and finally, stakeholder effect. In addition to all these effects, considering the corporate reputation and customer loyalty, online event planning and management have various benefits in market competition. This advantage can be listed as energy efficiency, waste reduction, water consumption, ecological supply, communication, awareness, and sustainable development (Ünlü, 2018b, p. 40).

### Related Studies

Because of the augment in the use of new media, individuals and institutions turned to social media to improve two-way communication. Additionally, studies on how institutions and organizations use social media tools in the online event management process. In this context, some of the previous studies are as follows; Becker et al. (2009);

Paris et al. (2010); Gu et al., (2011); Bukhari et al., (2012); Pasanen and Tema (2016); Marine-Roig et al., (2017); Cottrill et al. (2017); Pino et al., (2019).

When the relevant studies are evaluated, there are works on event management in social media. Studies focus on marketing and media usage strategy in the event management process. This research aims to contribute to the local literature by focusing on public institutions' online event management strategy during the Covid-19 pandemic process.

### **Thematic Analysis of Twitter Usage as an Online Event Management Platform in the Covid-19 Pandemic**

The Ministry of Culture and Tourism aims to recognize the core values of this heritage and increase awareness. Therefore, it operates online on Twitter, an effective social media tool and the institutions and organizations it is in contact with. Tourism is one of the most affected areas by curfew restrictions due to the pandemic effect. This study aims to examine the use of Twitter of the Ministry of Culture and Tourism, with the thematic analysis method, in the period when the Covid-19 pandemic began to affect our country intensively. The research has been analyzed with maxqda version 2020.03.

Thematic content analysis is a form of reporting that determines the theme of the text examined and the text analysis. According to Castleberry and Nolen (2018), this method is complementary as it reveals the relationship between semantic links of a concept in the text with other concepts. The thematic analysis allows comparing these two data if the studied data are presented again (Alhojailan, 2012, p. 40). According to Vaismoradi et al. (2016, p. 100), the benefits of thematic analysis include providing systematic coding, definition, and semantic analysis. As a result, the thematic analysis method examines the researchers' opinions and determines the intersection areas of the studies, and determines the differences of the studies conducted. The questions of the research are listed as follows:

What are the contents of the Ministry's online activity shares on Twitter during the Covid-19 outbreak?

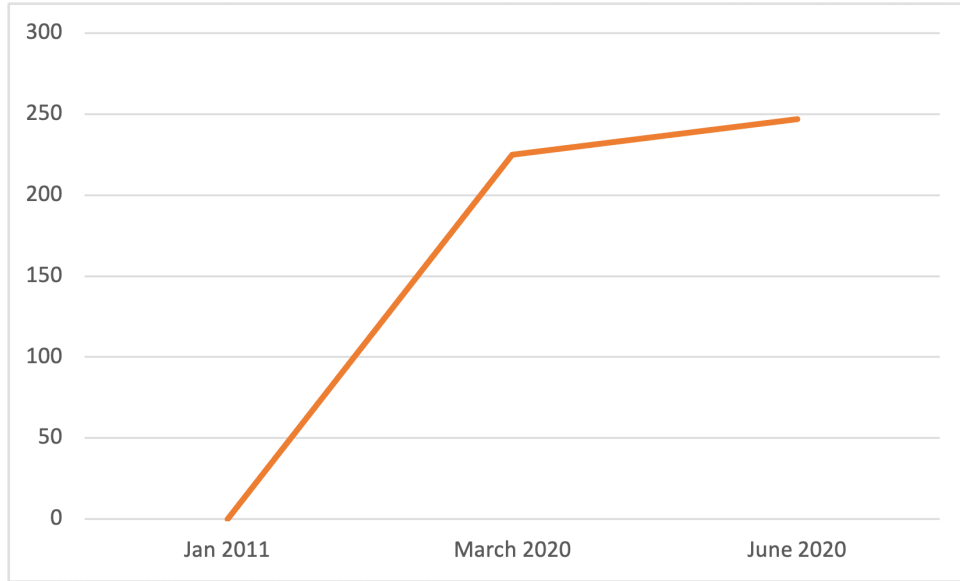
During the Covid-19 outbreak, did the Ministry of Culture and Tourism increase the number of followers on Twitter due to organizing an online event?

Did the Ministry use Twitter to entertain the Public during the Covid-19 outbreak?

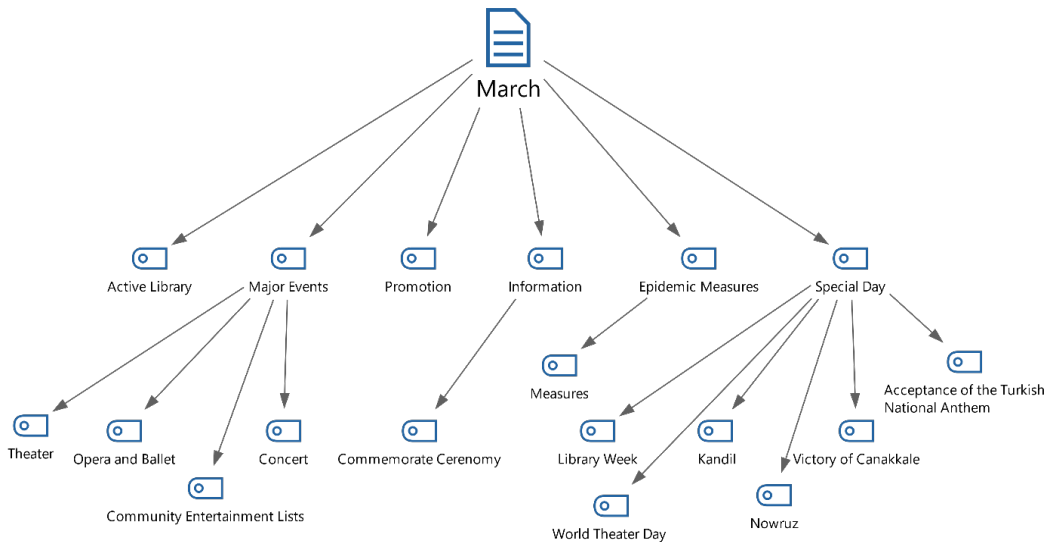
The tweets shared by the Ministry of Culture and Tourism on Twitter, the official social media account of the Ministry between March 11 - June 30, 2020, were interpreted using the 2020.03 version of the Maxqda program.

### **Findings**

In this part, the posts shared on the official Twitter sum of the Ministry of Culture and Tourism between March 11, 2020, and June 30, 2020, were analyzed using the thematic analysis method. The Ministry, whose Twitter account was opened in January 2011, has 225 B followers in March, and the number of people or institutions followed is 47 (TCKulturTurizm,2020). The number of followers in June is 247 B, and the number of people or institutions followed is 49 (TCKulturTurizm,2020). In this case, the augment in the number of followers is 8.91%, and the increasing graph is given below.

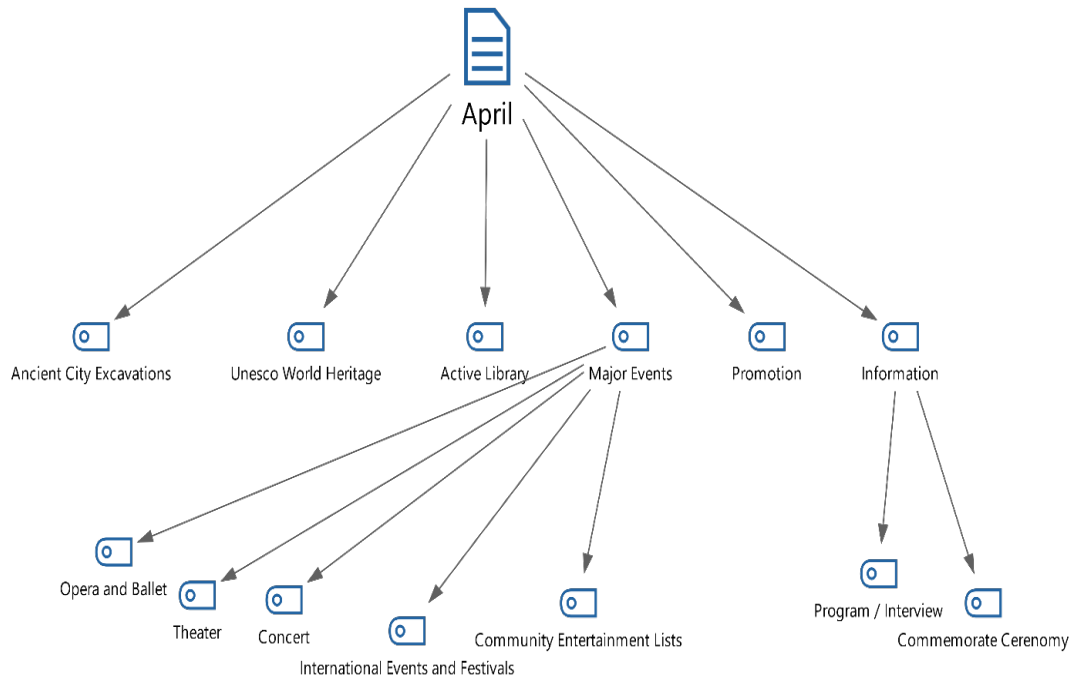


**Chart 1.** Follower growth chart of the Ministry



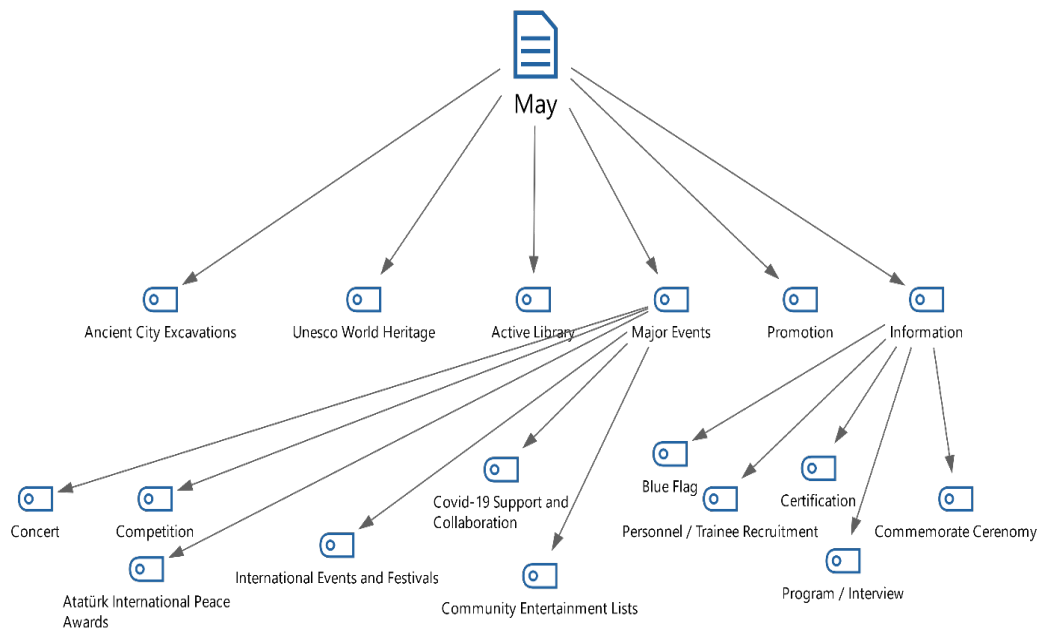
**Figure 1.** March tweet themes

The contents of the Ministry’s Covid-19 pandemic’s Twitter posts in March are as follows: In addition to the posts on the contents of the Active Library application, promotional announcements and informative posts about commemorating the artists who lost their lives were also shared. The Library Week, World Theater Day, Kandil, Nevruz Festival, Çanakkale Victory, and the Acceptance of the National Anthem are among the particular day sharing, which includes the measures taken regarding the epidemic measures and special day events. There are lists of theater, opera, ballet performances, concerts, and, finally, online events to entertain the community in the significant online event sharing category.



**Figure 2.** April tweet themes

The contents of the Ministry’s Covid-19 pandemic’s Twitter posts in April are as follows: The promotions of the ancient city excavation sites, the artifacts and places among the Unesco world heritage are promotional news and the practical library application. In the information category, in addition to the sharing of programs and interviews, messages to commemorate the artists who lost their lives were posted. There are opera and ballet performances, theater, concert sharing, international events, and festivals related to major online events. Finally, lists of online events aimed at entertaining the community are also available.

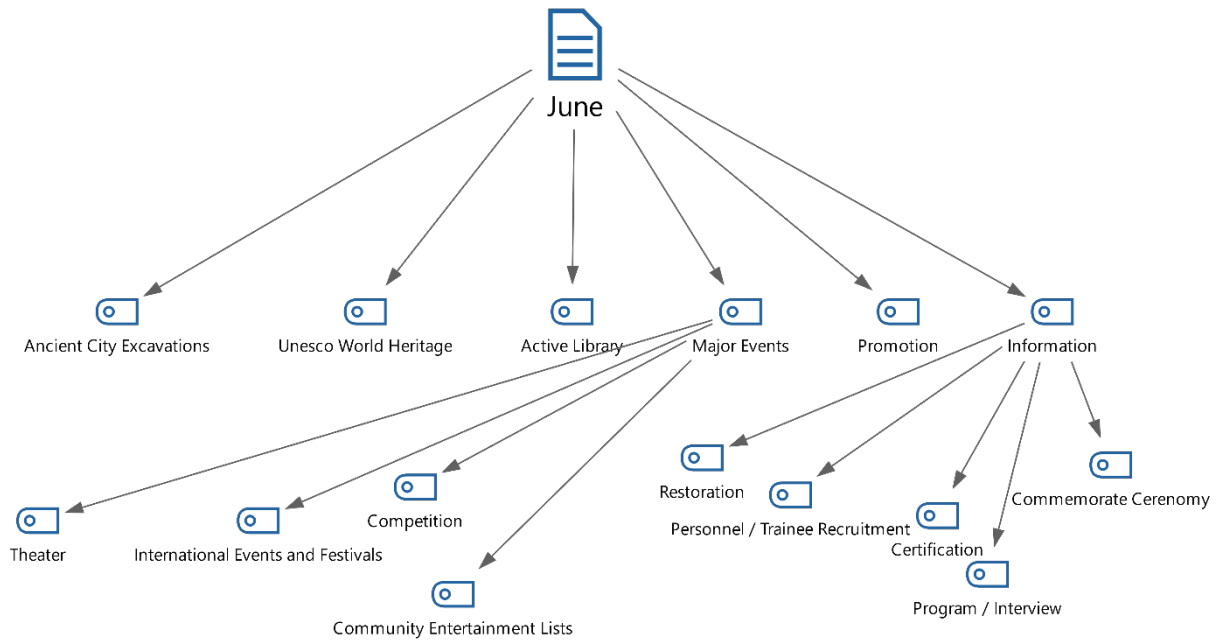


**Figure 3.** May tweet themes

With the announcement of the new normalization process in the Covid-19 pandemic, the contents of the Ministry’s Twitter posts in May are as follows: The promotions of ancient



city excavation sites, artifacts, and places among the Unesco world heritage continued to share promotional news as well as effective library practice. In the information category, in addition to the Blue Flag application, certification news, personnel/internship recruitment announcements, program and interview posts, messages to commemorate the artists who lost their lives were posted. Furthermore, all the sharing of competitions, concerts, Atatürk International Peace Awards, Covid-19 Support, and Cooperation activities related to major online events, there are lists of online activities aimed at entertaining the community.



**Figure 4.** June tweets themes

With the application of the new normalization process in the Covid-19 pandemic, the contents of the Ministry’s Twitter posts in June are as follows: The promotions of ancient city excavation sites, artifacts, and places among the Unesco world heritage continued to share promotional news as well as effective library practice. In the information category, restoration and certification news, staff/trainee recruitment announcements, programs and interviews, and commemorative messages for artists who lost their lives were posted. In addition to major online events, competitions, theater, international events, and festivals, there are lists of online events to entertain the community.

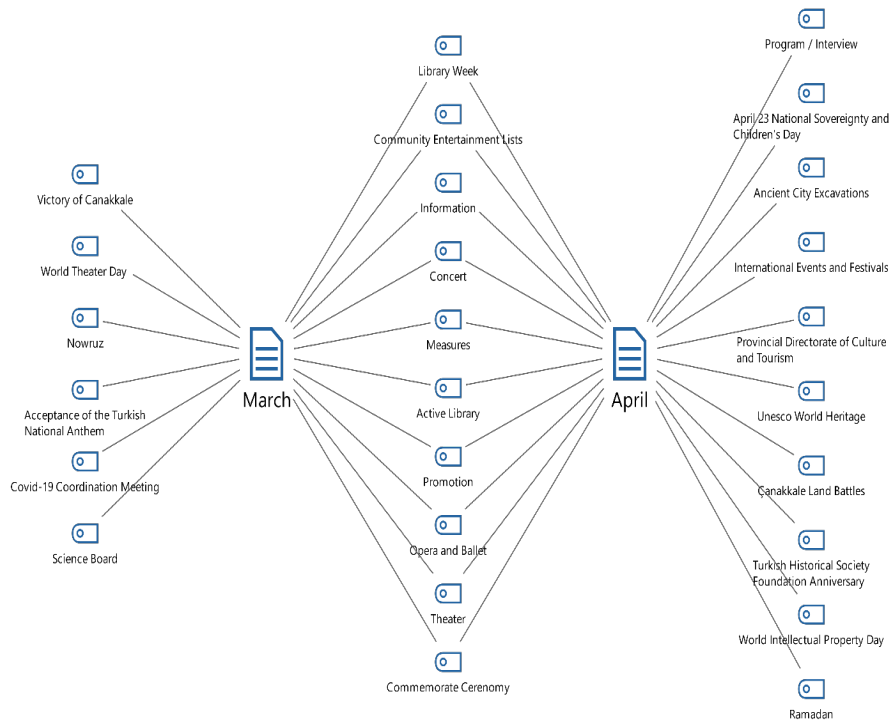


Figure 5. Comparison of march and April content

When the contents of March and April are compared, the typical subject contents are as follows: It contains the library week, lists of online activities aimed at entertaining the community, information, online concert, and measures. In addition to these sharing categories, a practical library application, promotional news, online opera, and ballet shows, theater news, and memorial messages for the artists who lost their lives were published. The differences in the content shared are particular day sharing, meetings, program/interviews, ancient city excavations, and organized activities.

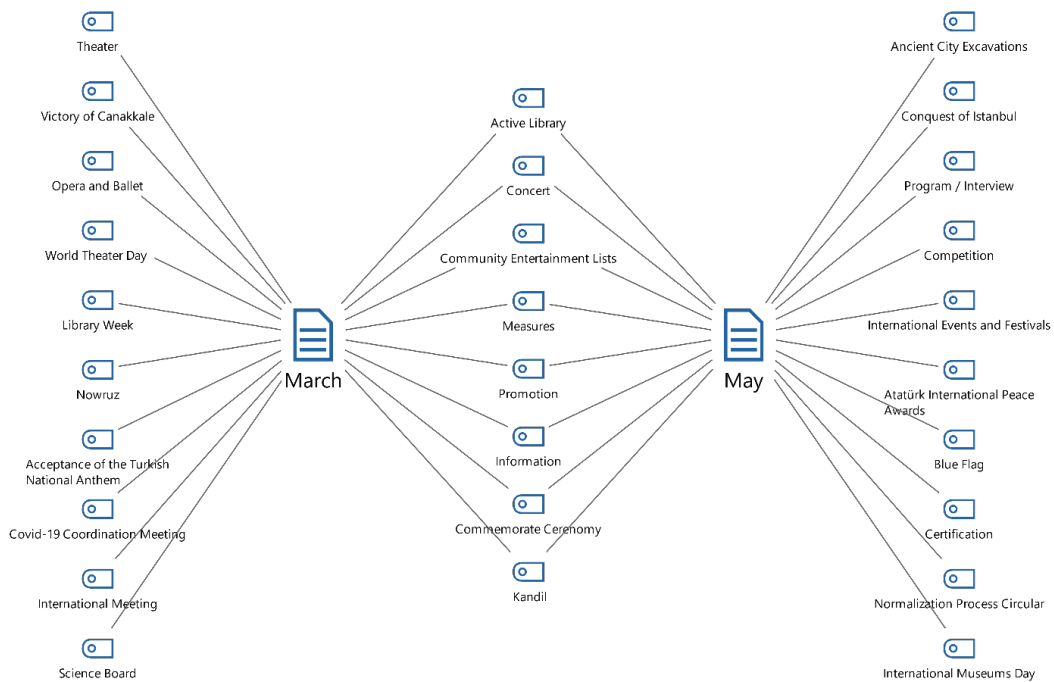


Figure 6. Comparison of March and may content



The famous words in the word cloud table attained as a consequence of the analysis of the official Twitter account of the Ministry are as follows: Turkey, culture, tourism, Ministry, republic, Turkish museums, channel, YouTube, Instagram, stay home, library week, books, antiques, art, anniversary, broadcast words are to the fore. It can be said that from March, when the Covid-19 pandemic was observed, until the end of June, when the new normalization process continued, the Ministry shared content in line with the area of interest, did not reflect the negative and pessimistic atmosphere created by the virus on Twitter posts, and shared content that would create positive connotations.

### **Evaluation and Conclusion**

The Covid-19 pandemic, which started as a health crisis and later affected all areas of social life, appeared in Wuhan in December 2019. The coronavirus epidemic, which turned into a global crisis at the end of 2 months, affected the whole world. During this time, both individuals and governments began to use social media more actively, and therefore, with the effect of the epidemic, the volume of social media usage increased directly. Individuals from all segments of society had to turn to these virtual environments for many reasons, such as instant communication, faster transmission of information, and public security. In this process, the Ministry of Culture and Tourism actively had used its Twitter account to share informative content and online activities.

As one of the social media networks used by public institutions to communicate, collaborate and interact with citizens, Twitter is a platform that every segment of society can easily access. Institutions on this platform have the opportunity to improve and revise their communication with their target audiences. Public institutions try to strengthen their existing relations with citizens and organizations by keeping these social network platforms always up-to-date and interacting, and they can also announce events. When evaluated from this perspective, Twitter is an important communication channel that changes people's lives and behavior patterns with its economic and social life effects.

In the research, it is seen that the Twitter content of the Ministry showed a trend towards online activities with the beginning of the Covid-19 pandemic process. When the four-month sharing is analyzed, common sharing topics are the library week, lists of online activities for entertaining the community, information, online concerts, Covid-19 measures, practical library application, promotional news, online opera and ballet shows, theater, and commemorative messages. Considering the content of the tweets, it is observed that the Ministry has implemented many online activities at local and national scales in the process. The Ministry's digitalization of events makes these events widespread, and the event is shared by making photos, videos, or live broadcasts. Thus, the Ministry takes on a task that makes informative shares for events that entertain the Public by using its official Twitter account. In addition, it enables citizens to move away from the spread of harmful information created by the epidemic environment and promotes activities that will increase the positive feelings and thoughts of the society in this process.

During the Covid-19 pandemic, the demand for online concerts and virtual museum applications has increased following social distance practice and hygiene rules. Ramadan Feast concerts, national concert series, and award ceremonies were broadcast live on Instagram and Youtube accounts in this process. As in the pandemic process, online activity organization activities continued with the start of the normalization process as of May. With the normalization circular published in June, with the announcement

that some transactions will be carried out online within the framework of the epidemic measures action plan, the planning and management process of digital events were organized on Twitter.

As a result, online concerts held for moral purposes for healthcare professionals during the pandemic process were held in many different countries such as Spain, England, China, the USA, and Italy. In this respect in Turkey, supporting the health workers and improving people's mood was conducted online events. Activities carried out in line with these purposes were planned and put into practice within the corporate vision and mission framework. Accordingly, as these events aroused interest, the number of followers of the Ministry's Twitter account has increased.

## References

- Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55-70.
- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 39-47.
- Anadolu Ajansı. (2021, January 21). January 21, 2021 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/salgin-sureci-konserleri-online-ortamata-sidi/2093352> adresinden alındı
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2009). Event Identification in Social Media. *ACM SIGMOD workshop on the web and databases (WebDB)*. içinde RI: Providence.
- Berg, B., & Howard, L. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (A. Hasan, Dü.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.
- Bukhari, I., Wojtalewicz, C., Vorvoreanu, M., & Dietz, E. (2012). Social media use for extensive event management: The application of social media analytic tools for the Super Bowl XLVI. *IEEE Conference on Technologies for Homeland Security (HST)* (s. 24-29). IEEE.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807-815.
- Cottrill, C., Gault, P., Yeboah, G., Nelson, J., Anable, J., & Budd, T. (2017). Tweeting Transit: An examination of social media strategies for transport information management during a significant event. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 77, 421-432.
- Criado, J., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 319-326.
- Dadashzadeh, M. (2010). Social Media In Government: From eGovernment To eGovernance. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 81-86.
- Duğan, Ö., & Bayram, O. A. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.

- Getz, D. (2000). Developing a research agenda for the event management field. *Events beyond*, 10-21.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. Van Nostrand Reinhold.
- Göçoğlu, V. (2019). Türkiye’de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 422-444.
- Gu, H., Xie, X., Lv, Q., Ruan, Y., & Shang, L. (2011). Etree: Effective and efficient event modeling for real-time online social media networks. *IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. 1, s. 300-307. IEEE.
- Hürriyet. (2021, January 21). January 21, 2021 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sinem-vural/guney-koreden-turkiyeye-biletli-online-konser-41549493> adresinden alındı
- Işık, M. (2013). *Halkla İlişkilere Giriş*. (M. Işık, Dü.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M., & Ayhan, E. (2007). Meşruiyet, demokrasi, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler. M. Işık, & E. Ayhan içinde, *Tüm yönleriyle halkla ilişkiler ve tanıtım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (2000). Consumer perceptions of special events: A multi-stimulus validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 1-24.
- Khasawneh, R. T., & Abu-Shanab, E. (2013). E-government and social media sites: the role and impact. *World Journal of Computer Application and Technology*, 1(1), 10-17.
- Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-generated social media events in tourism. *Sustainability*, 9(12), 2250.
- Paris, C., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook events. *Information and Communication Technologies in tourism*, 14, 531-541.
- Pasanen, K., & Konu, H. (2016). Use of social media for new service development by Finnish event and festival organizers. *Event Management*, 20(3), 313-325.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216.
- Sabah. (2021, January 21). January 21, 2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/funda-karayel/2020/12/26/turkiyenin-ilk-online-canli-stadyum-konserinin-tek-izleyicisi-bendim-57-milyon-seyirciden-edise-online-alkis> adresinden alındı
- Saymer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Syme, G. (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. (G. Syme, Dü.) Gower Publishing Company.

*T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, January 1). January 1, 2021 tarihinde <https://twitter.com/TCKulturTurizm> adresinden alındı

Ünlü, S. (2018a). A Study On The Reputation Rules Of Corporate Reputation. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 889-905.

Ünlü, S. (2018b). *Yeşil Etkinlik Yönetimi Planlama ve Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100-110.

Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: TC Sağlık Bak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), pp. 234-253.

Yi, M., Oh, S., & Kim, S. (2013, July). Comparison of social media uses for the U.S. and the Korean governments. *Government Information Quarterly*, 30(3), pp. 310-317.

# Covid-19 Pandemisi Sürecinde Twitterda Online Etkinlik Yönetimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği

Simge Ünlü (Assoc. Prof. Dr.)  
Lütüfiye Yaşar (MA Student)

## Genişletilmiş Özet

Sosyal medyanın popüler olmasında teknolojik gelişmeler ve internetin yayın kullanımının etkisi büyüktür. Bu yayınlamada gerek özel gerekse kamu kurum ve kuruluşların bu mecralarda yer alması da etkili olmaktadır. Kamu kurumları da hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirmek maksadıyla bu mecralara yönelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı da sosyal medya ortamlarında yer alarak kamu ve kamuoyuyla var olan iletişimini sürdürmektedir.

Geçmişten miras kalan eserlerin tanıtımında önemli bir role sahip olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu mirasın özündeki değerleri tanımayı ve farkındalığı artırmayı hedeflemektedir. Bu nedenle iletişim kurduğu kurum ve kuruluşlarla birlikte etkili bir sosyal medya aracı olan Twitter'da faaliyet göstermektedir. 2019 yılında küresel bir salgına dönüşen Covid-19 pandemisi etkisiyle sokağa çıkma yasağı ilan edildi ve bu süreçten en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm oldu. Yaşanan bu süreçte halk evlerine kapanarak sosyal medya üzerinden organize edilen etkinliklere katıldılar. Bu online etkinliklerin düzenleyicileri bazen bireyler bazen de kurumlar oldu. Cem Adrian youtube'da ücretsiz konser verirken, Şarkıcı Yalın da Instagram'da ilk canlı konserini verdi. Sedat Anar, Üsküdar Belediyesi'nin Instagram ve Youtube kanalındaki etkinliklerde konser verdi. Tüm bu etkinliklerin yanı sıra 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için düzenlenen online konser İletişim Başkanlığı YouTube kanalında yayınlandı (Anadolu Ajansı, 2021). İnternet üzerinden biletli konser düzenleyen BTS, satılan 756 bin 600 bilet ve 107 ülkeden katılımcıyla en çok izlenen konser oldu. Türkiye'de ilk biletli online konser deneyi Mor ve Ötesi tarafından gerçekleştirildi (Hürriyet, 2021). Türkiye'de düzenlenen ilk çevrimiçi canlı stadyum konseri YouTube'da 5,7 milyon kişi tarafından izlendi (Sabah, 2021).

Pandemiyle birlikte gelişen etkinlik endüstrisi ve düzenlenen aktiviteler medya araçlarının temel bir unsuru olduğu görülmektedir. Etkinliklerin ekonomik, kültürel, toplumsal yararlarına ek olarak eğitsel faydaları da bulunmaktadır. Toplumsal bir rol üstlenen etkinlikler, kurumsal temelli halkla ilişkilerin bir aracıdır (Ünlü, 2018b). Böylece kurumsal perspektifin yansıtılması, mesaj iletimi, ürün/hizmet tanıtımı, sorumlulukların dile getirilmesi ve son olarak pozitif bir imaj yaratmak için etkinlikler etkili bir yöntemdir.

Pandemiyle birlikte artan online etkinlik yönetimi toplumsal entegrasyon yahut kurumun benimsediği sosyal sorumluluk algısına ek olarak imaj ve itibar gibi kurumsal amaçları güçlendirmek için yapılacak kutlama, toplantı veya tanıtımlar gibi aktiviteleri tüm yönleriyle planlamak, süreci yönetmek ve devamında değerlendirmeleri içeren sürecin tamamını kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2012; Işık & Ayhan, 2007; Işık, 2013). Bundan dolayı online etkinlik yönetimi reklam ve tanıtıma ek olarak lobcilik gibi spesifik yöntem ve aşamaları olan planlı ve özverili çalışmayla birlikte bir emeği anlatmaktadır.

Araştırmanın amacı, Covid-19 pandemisinin ülkemizi yoğun bir şekilde etkilemeye başladığı dönemde Kültür ve Turizm Bakanlığının mikroblog sitesi olarak tanımlanan



sosyal medya uygulamalarından Twitter'ın kullanımını online etkinlik yönetimi bakımından analiz etmektir. Bu çalışma etik kurul onayına tabi olmayan araştırma grubuna dahildir Literatürde kamu kurumlarının sosyal medya etkinlik yönetimi ile ilgili yeterli çalışma bulunmadığından pandemi sürecinde online etkinlikler düzenleyen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Twitter kullanımının incelenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Ek olarak, bu araştırma gelecekteki çalışmalara referans sağlaması açısından önemlidir. Bakanlığın 11 Mart - 30 Haziran 2020 tarihleri arasında resmi sosyal medya hesabı Twitter'da paylaştığı Tweetleri tematik analiz yöntemi ile incelemiştir. Araştırma, Maxqda 2020.03 sürümü ile analiz edilmiştir. Araştırmanın soruları şu şekilde sıralanmıştır:

Covid-19 salgını sırasında bakanlığın Twitter'daki çevrimiçi etkinlik paylaşımlarının içerikleri neler?

Covid-19 salgını sırasında Kültür ve Turizm Bakanlığı, çevrimiçi bir etkinlik düzenlediği için Twitter'da takipçi sayısını artırdı mı?

Bakanlık, Covid-19 salgını sırasında halkı eğlendirmek için Twitter'ı kullandı mı?

Araştırma sonucunda bakanlığın Twitter içerikleri, Covid-19 pandemisi sürecinin başlangıcıyla online etkinliklere yönelik bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Dört aylık paylaşım analiz edildiğinde ortak paylaşım konuları kütüphane haftası, topluluğun eğlendirilmesine yönelik online etkinliklerin listeleri, bilgilendirme, online konser, Covid-19 tedbirleri, etkin kütüphane uygulaması, promosyon haberleri, online opera ve bale gösterileri, tiyatro ve anma mesajlarıdır. Tweet içerikleri göz önüne alındığında ise bakanlığın süreç içerisinde yerel ve ulusal ölçekte birçok online etkinlik planlanmasını hayata geçirdiği gözlenmektedir. Bakanlığın etkinlikleri dijital ortama taşınması bu etkinlikleri yaygın hale getirmekte ve etkinlik anına dair fotoğraf, video ya da canlı yayınlar yaparak paylaşım yapılmaktadır. Böylece bakanlık resmi Twitter hesabından yararlanarak kamuoyunu eğlendiren etkinlikler için bilgilendirici paylaşımlar yapan bir görev üstlenmekte ve vatandaşların salgın ortamının yarattığı negatif enformasyonun yayılımından uzaklaşmasını sağlayarak toplumun bu süreçte pozitif duygu ve düşüncelerini artıracak etkinliklerin tanıtımını yapmaktadır.

Covid-19 pandemisi kapsamında sosyal mesafe uygulaması ve hijyen kuralları gereğince online konserlere ve sanal müze uygulamalarına talep artmıştır. Bu süreçte Ramazan Bayramı konserleri, 23 Nisan konser dizileri, ödül törenleri instagram ve youtube hesaplarından canlı yayınlanmıştır. Pandemi sürecinde olduğu gibi mayıs ayı itibarıyla normalleşme sürecinin başlamasıyla online etkinlik düzenleme faaliyetlerine devam edilmiştir. Haziran ayında yayınlanan normalleşme genelgesiyle salgın önlemleri eylem planı çerçevesinde bazı işlemlerin çevrimiçi gerçekleştirileceğinin duyurulmasıyla birlikte dijital etkinliklerin planlanması ve yönetimi süreci Twitter üzerinden organize edildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, pandemi sürecinde online etkinliklerin kurumsal vizyon ve misyon çerçevesinde doğru planlanıp uygulamaya konulması sonucunda hedef kitlede ilgi uyandırarak bakanlığın Twitter hesabının takipçi sayısında artış sağlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Online Etkinlik Yönetimi, Sosyal Medya, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Covid-19 Pandemi.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %55, ikinci yazar %45.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 55%, second author 45%.

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

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

Araştırma Makalesi

# Reklama İçerden Bir Bakış



**Mete Çamdereli (Prof. Dr.)**  
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mcamdereli@ticaret.edu.tr

Başvuru Tarihi: 15.02.2021  
Yayına Kabul Tarihi: 01.04.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880683>

## Öz

Reklam tarihiyle ilgili çalışmalara çok az rastlanıyor. Bu temel kaygıdan hareketle bu çalışmanın amacı, reklamın bir belge niteliğiyle dönem okumasına imkan verip vermeyeceğidir. Bunu anlayabilmek için reklam hakkında çeşitli yerlerde yazılmış yazılara değil de salt reklam amacıyla Türkiye’de çıkan gazete ve dergilere ve onların da sadece sunuş yazılarına odaklanmak tercih edildi. Çeyrek yüzyıla yayılan ve ilk sayıları erişilebilir durumdaki on reklam gazete ve dergisi inceleme nesnesi olarak seçildi. Çalışma, zamansal olarak 1948-1974 yıllarına karşılık gelen yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğiyle sınırlanmış oldu.

Bu amaç, kapsam ve sınırlılık çerçevesinde, reklam gazetelerinin ilk sayılarında yer alan sunuş yazılarının okunması yoluyla dönemin reklama ilişkin söylemi betimlenmiş, aynı zamanda reklamın dönemselsel yapı ve işleyişi ortaya çıkmış oldu.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Tarihi, Reklam Gazetesi, 1948-1974 Dönemi, Reklam Çözümlemesi.



Research Article

## An Inside Look at The Advertisement

Mete Çamdereli (Prof. Dr.)



Istanbul Commerce University Faculty of Communication  
mcamdereli@ticaret.edu.tr

Date Received: 15.02.2021

Date Accepted: 01.04.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880683>

### Abstract

Studies on the history of advertising are rare. Based on this basic concern, the purpose of this study is whether the advertising will allow reading a period as a document. To understand this, it was preferred to focus on the newspaper and magazine advertising in Turkey which was published only for advertising. Not just articles written about advertising in various places. And also, it was preferred to focus on their presentation articles. Ten commercial newspapers and magazines were selected as the object of study, which the first issues of them are accessible and span a quarter century. The work is limited to the third quarter of the twentieth century, which as time span corresponded to the years 1948-1974.

Within the framework of this purpose, scope and limitation, the advertising discourse of the period was interpreted by reading the presentation articles in the first issues of the advertising newspapers, and at the same time, the periodic structure and functioning of the advertisement was revealed.

**Keywords:** Advertisement History, Advertisement Newspaper, Term Between 1948-1974, Advertisement Analysis.

## Giriş

Reklam tarihi, reklamın gelişim seyrini betimlemeye çalışırken bir yandan da iktisat tarihi, sosyoloji ya da siyaset bilimi gibi kimi alanları da doğrudan ilgilendirecek izler bırakır. Reklam tarihine dönük okumalar, temeli iletişim olan bir yelpazede sosyal değişmeden ekonomik parametrelere dek birçok konu hakkında bilgi ve fikir vericidir. Belge nitelikli okumalara da imkan veren reklamlar dönemlerinin ticari, iktisadi ve siyasi hayatına ister istemez ayna tutarlar. Kültürel bir markanın kuruluş ve gelişme dönemleri ya da siyasal bir partinin dönemselsel mevcudiyeti ve icraatı reklamlardan kolaylıkla anlaşılabilir.

Bu çalışmanın amacı, reklamın tarihsel incelemelerinin işgal ettiği alanları belirlemek değil, reklamın bizzat belge olmasının ortaya konması da değil, daha çok onun hakkında yazılanların da bir belge olup olmayacağını ve bir belge niteliğiyle dönem okumasına imkan verip vermeyeceğidir. Bunu anlayabilmek için reklam hakkında çeşitli yerlerde yazılmış yazılara değil de salt reklam amacıyla Türkiye’de çıkan gazete ve dergilere ve onların da sadece sunuş yazılarına odaklandık. Çeyrek yüzyıla yayılan ve ilk sayıları erişilebilir durumdaki on reklam gazete ve dergisini inceleme nesnesi olarak seçtik. Çalışmamızı, böylece, zamansal olarak 1948-1974 yıllarıyla, deyim yerindeyse savaş sonrası erken dönem ile, ya da yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğiyle sınırlamış olduk.

Bu amaç, kapsam ve sınırlılık çerçevesinde, reklam gazetelerinin ilk sayılarında yer alan sunuş yazılarının okunması yoluyla dönemin reklama ilişkin söylemi betimlenmeye ve aynı zamanda reklamın dönemselsel yapı ve işleyişi anlaşılmasına çalışılacaktır. Çıkarırken dillendirilen amaç ve nedenleri için sunuş yazılarının reklamın o dönemdeki söylemsel izini sürme imkanı vereceği, dönemin reklam anlayışını, döneme özgü reklama dönük anlam haritasını ortaya çıkaracağı öngörülebilir.

Kimi epey uzun kimi kısa bir başlangıç ya da giriş niteliğindeki sunuşlar, yöntemsel olarak yalın bir söylem çözümlemesine tabi tutulurken, öncelikle her metin kendi içinde okunacak, sonunda metinlerarası benzerlik ve karşıtlıklar saptanarak bir çıkarsamaya varılmaya çalışılacaktır. Bu yapılırken birini diğerinden ayıran ya da birini diğerine yaklaştıran söylem çizgileri de belirginleştirilmiş olacaktır. Böylelikle her metnin söyleminde için bulunan reklama ilişkin kavramsallaştırmalar belirlenirken, sonunda bütüncül olarak değerlendirilecek metinler, reklamın reklam gazetelerinden dönemselsel görünümünü ve dönemin reklama bakışını betimleyecektir. Böylelikle reklamdan hareketle bir dönem okuma ön çalışması ya da bir döneme reklamın penceresinden kısa bir bakış gerçekleşmiş olacaktır.

Önce, söylemine odaklanacağımız inceleme nesnesinin, içinde yer aldığı reklam dergi-gazeteleri hakkında kısa bir bilgi verelim, ardından çözümlemeye geçebiliriz.

## Reklam Gazeteciliği

Türkiye’de bilinebilen ilk reklam örneği 17. yüzyıl sonları olarak tarihleniyor<sup>1</sup>. O gün bugündür reklam adına önemli gelişmeler yaşanmış, çeşitli yayın, tasarım ve mecra uygulamaları deneyimlenmiştir. Reklam artık yaygın biçimde bilinmektedir ve çeşitli gazete, dergi ve ticari yayınlarda çokça görünür hale gelmiştir. Reklamın bu gelişim serüvenine paralel olarak, reklamların çok daha yoğun biçimde bir araya geldiği ve topluca görülebildiği reklam gazeteleri de söz konusu olmuştur.

Salt reklam yayıncılığı amacıyla, Londra’da 17.yüzyılda *The Publick Adviser* ile ortaya çıkan (Çamdereli, Varlı, 2009, s.13) reklam gazete ve dergileri 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülkemizde de görülmeye başlanmış, özellikle II. Meşrutiyet’in ilanı ile birlikte

iyiden iyiye belirginleşmiştir. Bir yayın tipi olarak benimsenen reklam gazete ve dergileri, dönemin çeşitli dillerde çıkan siyasi, iktisadi, mizahi, dini, edebi, mahalli gazeteleri arasında, sayfalarında sadece reklam yayınlamaya çalışan yayınlar olarak matbuatta yerlerini almışlardır. Türkiye'nin ilk reklam gazeteleri arasında İlan, *Küçük İlanat*, *Reklam*, *Tacir*, *Şark* gibi -genellikle çokdilli- gazete ve dergiler sayılabilir.

Cumhuriyet dönemine gelindiğindeyse, reklamın silkinme ve toparlanma yıllarının ardından modernleşme dönemine geçiş adımlarına tanıklık edilmiştir. Reklam adına yapılan hemen her uygulamanın, gelişen baskı teknolojileriyle beraber artık daha gelişkin tasarım ve mecra modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklamın tek elden bir mecra ile hedef kitlelere ulaştırılması bu kaygının tezahürüdür. Reklam gazeteleri hedef kitleleri doğrudan reklamveren ve ürün/hizmetle buluşturan bir mecra olarak dikkat çekicidir; geçmişten gelen tasarım ve mecra arayışının bir uzantısı olarak ortaya çıkarlar. Reklam gazeteciliğinin, yukarıda isimleri anılan gazete ve dergiler göz önüne alınca, artık bir deneyimi vardır ve reklam gazeteleri de o deneyim üzerine inşa edilmişlerdir. Ancak dönem değişmiş, baskı teknikleri ve formatları değişmiş, özellikle Amerikan reklamcılığı örnek modelleme olarak öne çıkmaya başlamıştır<sup>2</sup>. Reklam gazeteciliği de bu tarz bir gelişime ayak uydurmaya çalışmıştır.

Reklam gazeteciliği, kabaca, sağlık, ekonomi, spor, elektronik, moda ve dekorasyon gibi, sınırları ve konuları iyice belirlenmiş ve yalnızca belirli bir izleyici, okuyucu ve dinleyici kitlesine dönük olarak daraltılmış bir ihtisas yayıncılığıdır. Daraltılmış alandan bilgilenme talep eden ve ilgilendiği alan ile ilgili bütün reklamları bir arada görme imkanı bulan belirgin hedef kitleleri memnun edebilecek kalitede yayıncılık anlayışıyla öne çıkar. Bugün de günümüz mecralarında evrilerek yaşamını sürdüren reklama dönük ihtisas yayıncılığı; kimi zaman reklam yoğunluklu yayın yapan dijital platformlarda kimi zaman yeterince ayrılmış sektöriyel yayınlarda kendine yer bulabilmekte, kazandığı birikim ve deneyimi yeni mecralarda geliştirebilmektedir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Çamdereli, Varlı, 2009, s.12-16).

Çözümenecek inceleme nesnesi olarak masaya yatıracağımız reklam gazete ve dergilerinin özellikle ülkemizdeki görünümüyle ilgili verdiğimiz bu kısa bilginin ardından çalışmanın çözümleme kısmına geçebiliriz.

### **Reklamın Bir Dönemini Okumak**

Reklamın bir dönemini okuyabilmek ve aynı zamanda dönemin reklama bakışını belirleyebilmek için, yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğini kapsayan zaman diliminde<sup>3</sup>, reklam gazete-dergilerinin erişilebilir durumdaki ilk sayılarında yer alan on sunuş yazısını inceleme nesnesi olarak aldık. Yayın yıllarını ve yerlerini de bir fikir vermek üzere başlıklara ekledik. İnceleme nesnemizi belirleyen sunuş yazıları, girişte de belirttiğimiz gibi, izlediğimiz yöntemin imkanları çerçevesinde önce kendi içinde ayrı ayrı okumaya, anlamaya, anlamlamaya alınacak, sonunda topluca masaya yatırılarak kavramsal bir çıkarsamaya gidilecektir.

### **Çözümleme Yöntemi**

Çözümleme yöntemi olarak seçtiğimiz söylem (ve/ya da metin) çözümlemesi temel olarak dilin, dilsel kurgunun ya da buradaki durumda metnin iletişim işlevini belirleyici ve betimleyici bir özellik taşır. İletişim işlevleri ve kavramsal göndermeleri belirlenecek metinler ayrı ayrı ve topluca okunmaya çalışılırken betimsel bir çıkarsamaya varmak

da söz konusu olacaktır. Bir başka deyişle burada dar kapsamlı olarak yapılacak çözümlemenin betimsel bir söylem çözümü olması açıktır.

Sunuş metinlerinin söylemini çözümlmek ve anlam alanını betimleyebilmek için iki düzeyli bir işlem yapılacaktır. Metinler ayrı ayrı okunurken önce söylemin belirim biçimi ya da yüzeysel görünümü -söylemsel yüzey başlığı altında- eksiltilecek, ikinci düzeyde söylemin kavramsal yapı ve işleyişi -söylemsel yargı başlığı altında- çizgileriyle belirlenecek. Bunu yapmakla birinci düzeyde reklama ilişkin olarak 'metinde ne var?'a, ikinci düzeyde yine reklama ilişkin olarak 'metin ne söylüyor?'a yanıt aranmış olacak.

Sonuçta gerçekleştirilecek toplu okumada her metinden ikinci düzeyde çıkan yargılar bir araya getirilecek ve nihai bir çıkarsama elde edilmeye çalışılacaktır. Tüm bu işlemler yapılırken metni kuran dilsel verilere tutunulacağı ama çözümleme işleminin kısa tutulabilmesi için sözdizimsel, sözbilimsel, üslupbilimsel, edimbilimsel, dilbilgisel vb. ayrıntılara girilemeyecektir.

Söylem çözümlemesinde izlenecek söylem basamakları inceleme nesnesinin tür ve kurgusal yapısı doğrultusunda, çözümlemecinin tercihlerine göre şekillenir. Söylem içkin metinlerin dilsel yapısı metinsel ilişkilerden beslendiğinden söylem çözümlemesinin metin çözümlemesi ya da söylem dilbiliminin metindilbilim olarak anılması mümkündür (Örneğin bkz. Rifat, 1998, Cilt 2, s.190,191). Söylem ile ilgili kimi zaman yaşanan kavram karışıklığı büyük ölçüde söylemin kavramsallaştırılmasındaki tek yanlı tikel yaklaşımlardan, -dilbilimsel söylem, göstergebilimsel söylem, Foucaultcu ya da Deridacı söylem, eleştirel söylem gibi- kaynaklanır. Bu durum doğal olarak tümü kapsayıcı büyük metne karşılık gelen söylemin tipolojik özelliklerinden -hukuk söylemi, tıp söylemi gibi- bağımsız değerlendirilmesine ve kimi zaman da salt konuşucunun ürettiği söz ile eşitlenmesine yol açar. Tekil bir yaklaşım üzerinden bakılınca söylem her zaman tikel ve eksiltilidir. Halbuki metin, daha çok sınırları belirlenmiş bir söylem gibi algılanırsa mezkur karışıklık büyük ölçüde giderilmiş olur. Metinler cümleyi aşan bildik bütüncül yapılardır. Söylemse bir metnin ürettiği kavramsallaştırmayı içkin kuşatıcı dilsel yapılar ya da metinlerle üreyen ve bütünselleşen dilsel gerçekleştirmelerdir. Dilsel gerçekleştirme her metnin ve/ya da metni kuran her birimin bir söylem ürettiğini ifade eder. Bu durumda metin ayrıntılandırılabilir ve metnin yapısal örüntüsü ayırıcı ve/ya da birleştirici birimler olarak ele alınmak imkanına kavuşur. Kabaca, söylem metni kuşatır ve metnin neresinde aranıyorsa oraya bakmak ya da orada/n derinleşmek yeterlidir. Biz de burada bunu yaptık; her bir kurucu ayrıntıyı söylem içkin bir metin gibi kavradık ve söylem düzeylerini bu bakış açısıyla, yani birbirinden ayıramaz anlamsal göndergeler yüklenmiş söylemsel yapılar olarak belirledik. Çünkü "her söylemin ardında bir anlam evreni bulunduğunu söylemek hiç abartılı olmaz" (Yücel,1999, s.11). Söylem çözümlemesi, öyleyse, o büyük anlam evreni içindeki söylem basamaklarını tırmanmaktan, söylemi kuran birimleri baştan başa geçmekten, deyim yerindeyse metinsel söylembirimlerin göndergesel izini sürmekten ibarettir (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Evre, 2009, s.107-152).

Söylem çözümlemesinin imkan ve sınırlarını kısaca belirledikten sonra, yöntemsel tutum olarak yukarıda belirlediğimiz basamaklar eşliğinde çözümleme işlemini gerçekleştirebiliriz.

### ***Çözümleme İşlemi***

Bir ön çalışmaya nispet eden buradaki çözümleme işleminde atılacak adımları belirginleştirdikten sonra, bütüncü olarak tercih edilen on reklam gazete-dergisinin iki düzeyli söylem okumasını, dönemin ilk yayını Reklam-Satış'tan başlayarak tarihsel sıralamaya göre gerçekleştirebiliriz.

- Reklam - Satış (1948, İstanbul)



*Söylemsel yüzey:* Reklam Satış Dergisinin beş cümlelik sunuş yazısı 'Çıkarken' başlığı taşıyor ve ilk cümlede reklama verdikleri önem vurgulanıyor. Ülkemizde reklamın önemine dair çalışmaların azlığı ima ediliyor. Derginin bu kaygıyla çıktığı, reklamcılık usullerinin işletileceği, kitlelere yayılacağı ve bu konuda kararlı oldukları belirtiliyor. Bunu yapmakla işletmelere hizmet etmiş olacakları ve hizmet üretebilmek için de reklam desteği bekledikleri dile getiriliyor.

*Söylemsel yargı:*

- Ticari ilerleme doğrudan reklamlarla ilişkilidir.
  - Reklamın öneminin vurgulanması kaçınılmazdır.
  - Reklamın önemi geniş kitlelere anlatılmalıdır.
  - İşletmelere reklam hizmeti ulaştırılabilmesi için işletmelerin de reklam vermeleri şarttır.
- Reklam Gazetesi (1948, İzmir)



*Söylemsel yüzey:* Reklam Gazetesi'nin sekiz cümlelik sunuş yazısı 'Niçin Çıkıyoruz' başlığı taşıyor ve önce reklamın önemi vurgulanıyor. Reklamın insanları ve milletleri birbirine yaklaştırdığı ve memleketleri refaha götürdüğü telaffuz ediliyor. Memleketimizde reklam yayını yapılmadığı belirtiliyor. Memleket aleyhine propagandalar yapıldığı ve bunun önüne geçilmesi gerekliliğinin altı çiziliyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklam ticaret, sanayi ve ekonomi için çok önemlidir.
- Reklam insanları ve milletleri birbirine yaklaştırır.
- Reklam memleketleri refaha götürür.
- Reklam ile ilgili yayın yapmak gereklidir.
- Reklam, memleket aleyhine yapılan olumsuz propagandaları da engelleyicidir.



- Türkiye Reklam ve Sanat Ansiklopedisi (1948, İstanbul)



*Söylemsel yüzey:* Türkiye Reklam ve Sanat Ansiklopedisi'nin bir sayfayı aşan uzun sunuş yazısı, 'Çıkarken' başlığı taşıyor ve sanat ile ilgili bilgi verdikten sonra öncelikle sanatkarın reklama ihtiyacı olduğu, sanatın reklamsız olmayacağı vurgulanıyor. Okuyucu ve seyircinin reklamını gördüğü esere uzandığını, eleştirilere dikkat kesildiğini, eseri ancak eleştirmenin reklamından sonra okuduğunu belirtiyor. Eleştirmenin iyi eserlerin reklamını yaparak okurun zaman kaybını engelleme fonksiyonunu üstlendiğini ve zaten üstlenmesi gerektiğini ifade ediyor. Sonunda, reklam ve sanatın birbirinden ayrılamayacağını, sanatkarane reklam ile reklamı yapılan sanatın yayın yoluyla gelişeceğini ilave ediyor.

*Söylemsel yargı:*

- Sanatın da sanatçının da reklama ihtiyacı vardır.
  - Okurlar eleştirmenlerin yaptıkları reklamları okuduktan sonra kitap okurlar.
  - Eleştirmenin görevi reklam yaparak okura zaman kazandırmak, iyi eserleri göstermektir.
  - Reklam ve sanat birbirini kucaklar.
  - Reklam sanatı ve sanat reklamı ancak yayın yaparak gelişir.
- İlan ve Reklam (1949, İstanbul)



*Söylemsel yüzey:* İlan ve Reklam gazetesinin ondört cümlelik sunuş yazısı 'Gayemiz' başlığı taşıyor ve önce sırf ilan ve reklam için çıktıklarını, mütevazı bir ücretle satılacağını ve reklamverene hitaben geniş bir halk kitlesine ulaşacak düzeyde bir tiraj umulduğunu belirtiyor. Reklamcılığın Avrupa ve Amerika ayarına çıkarılması için gerekli donanım ve insan kaynağına sahip olunduğu vurgulanıyor. Malların reklam verilerek kısa sürede ve iyi bir fiyatla satılabileceği de ifade ediliyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklamveren için geniş halk kitlelerine ulaşmak önemlidir.
- Reklamcılık ilkel durumundan kurtulmalıdır.
- Reklamveren reklam vermelidir.
- Reklam, ürünlerin satılması için gereklidir.

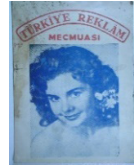
- Resimli Reklam (1949, Adana)



*Söylemsel yüzey:* Resimli Reklam dergisinin bir sayfalık sunuş yazısı 'Niçin Çıkıyoruz' başlığı taşıyor ve kişilerin kalkınmasının tanınmakla mümkün olduğunu, bir girişimin başarısının büyük ölçüde reklam ve propagandayla ilişkili olduğunu belirtmekle başlıyor. Reklam ve propagandaya henüz bir ihtiyaç olarak iltifat edilmediğini söylüyor. Reklam ve propagandanın Amerika'da gelişkin olduğu ve bir kuruluşun sermayesinin büyük kısmını reklam ve propagandaya ayırdığı ifade ediliyor. Ülkemizde reklam ve propagandaya yapılan masrafın gereksiz olarak düşünüldüğünün, halbuki ona yapılan yatırımın kısa sürede geri döndüğünün, reklam ve propagandanın bir kuruluşun temel ihtiyacı olduğunun altı çiziliyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklam ve propaganda girişimin ve girişimcinin başarısında büyük pay sahibidir.
  - Reklam ve propaganda Amerika'da son derece gelişmiştir.
  - Reklam ve propagandaya henüz ihtiyaç gözüyle bakılmıyor, boşa masraf olarak değerlendiriliyor.
  - Reklam ve propaganda harcamaları gereksiz değildir, tersine kuruluşlar için temel ihtiyaçtır.
- Türkiye Reklam Mecmuası (1955, Ankara)



*Söylemsel yüzey:* Türkiye Reklam Mecmuası'nın dokuz cümlelik sunuş yazısı 'Çıkarken' başlığı taşıyor ve önce rekabetin reklamlarla sıkı ilişkisi olduğunu vurguluyor. Rekabetin tanımak ve tanıtmak silahını elinde tuttuğunu belirtirken, piyasaya sunulan ürünlerin sürümü ve firmaların şöhretlerini arttırmak için reklamın kesinlikle ihtiyaç olduğunu dillendiriyor. Reklamın ürüne talep arttıracığını ifade ediyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklam piyasa rekabeti için son derece önemlidir.
- Reklam ürünlerin piyasaya sunulmasını ve ürünlere talebin artmasını sağlar.
- Reklam firmaları şöhretini artırır.

- Reklam Gazetesi (1959, İzmir)



*Söylemsel yüzey:* Reklam Gazetesi'nin yedi cümlelik sunuş yazısı 'Çıkarken' başlığı taşıyor ve ekonomik faaliyete yardımcı olan reklam ve propagandanın günden güne önem kazandığını belirtiyor. Reklam ve propagandanın alış veriş verimli ve değerli hale getirdiğini, ihtiyaç duyulan bir maddenin teminini süratlendirdiğini ifade ediyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklam ve propaganda ekonomik faaliyette giderek önem kazanıyor.
  - Reklam ve propaganda alışverişini verimli hale getirir.
  - Reklam ve propaganda bir hizmeti değerli hale getirir.
  - Reklam ve propaganda bir ihtiyacın hızla karşılanmasını mümkün hale getirir.
- Reklam Magazin, (1961, Ankara)



*Söylemsel yüzey:* Reklam Magazin'in sekiz cümlelik sunuş yazısı 'Sayın Okuyucularımız' hitabıyla başlıyor ve çeşitli konulara yer veren yazıların yanında derginin daha çok reklam işlerine ayrılacağını belirtiyor. İşyerlerinin reklam sayesinde tanınabileceğini de dillendiriyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklamlar bir çok işyerini tanıma imkanı verir.
- Reklam (1969, İstanbul)



*Söylemsel yüzey:* Reklam gazetesinin 20 cümlelik kısa sunuşu 'Niçin Çıkıyoruz' başlığı taşıyor ve Türkiye'de reklamın verimsiz olduğu, tahminlere dayandığı, dolayısıyla reklam harcamalarının israf edildiği, Batı'da ise reklama eldeki bilgilerden hareketle yatırılan her kuruşun karşılığının alındığı vurgusuyla başlıyor. İsrafın maliyeti artırdığı belirtilerek gazetenin ekonomi ve piyasaya yaklaşım amacını betimliyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklam Türkiye'de verimsizdir.
- Reklam harcamaları Türkiye'de israf edilmektedir.

- Reklam harcamaları tahminler üzerinden yapılır.
- Batı ülkeleri temel bilgiden hareket ederek yaptıkları reklam harcamalarının karşılığını alır.
- Reklam 20 (1974, İzmir)



*Söylemsel yüzey:* Reklam 20 gazetesinin bir sayfalık sunuş yazısı 'Başlarken' başlığı taşıyor ve önce reklamın pazarlamanın bir dalı olduğunu, bir sanayi olduğunu, reklam ajanslarının milli gelirden hatırı sayılır bir pay aldıklarını, bu durumun Türkiye'yi de olumlu yönde etkilediğini vurguluyor. Reklamcılık ile ilancılığın kısa süre öncesine dek karıştırıldığını, reklamcılığın pazarlamacılıkla doğru orantılı olarak bir hizmet sektörü biçiminde ortaya çıkması gerektiğini belirtiyor. İstanbul'daki reklam ajanslarının aralarındaki rekabetin, alınan komisyonlardan indirim yapma yerine daha iyi hizmet sunma şekline evrildiğini ifade ediyor. İzmir reklam piyasasının İstanbul piyasasına giden işler yüzünden yavaş geliştiğini ama daha iyi hizmet bağlamında önemli bir değişim yaşandığını da dillendiriyor.

*Söylemsel yargı:*

- Reklam pazarlamanın bir dalıdır.
- Reklam bir sanayidir.
- Reklam ajansları Batı'da milli gelirden pay alırlar ve Türkiye bundan olumlu yönde etkilenmiştir.
- Reklamcılık ve ilancılık artık birbirine karıştırılmıyor.
- Reklamcılık artık pazarlama gibi bir sektör haline gelmelidir.
- Reklamcılar arasındaki rekabet, artık komisyon indirimlerinde değil, daha iyi hizmet üretmeye dönük olarak gerçekleşmektedir.
- İzmir reklam piyasası, daha iyi hizmet noktasında artık İstanbul'u yakalamıştır.

Bütüncü kapsamına aldığımız reklam dergi-gazetelerinin her birini, belirlediğimiz yöntemsel basamaklardan, bir başka deyişle iki düzeyli yalın bir çözümleme işleminden geçirdikten sonra toplu bir nihai okumaya geçebilir ve sonuçta, buraya dek oluşturulan veri demetinden hareketle bir çıkarsamaya varabiliriz.

## Sonuç

Reklamın bir dönemini okuyabilmek ve dönemin reklama bakışını belirleyebilmek için önce müracaat ettiğimiz reklam gazete-dergileri konusunda kısa bir bilgi edindik, ardından yöntemimizden söz ettik ve çözümleme işlemi gerçekleştirdik. Çözümleme işlemi süresince, erişilebilir durumdaki on reklam gazete-dergisindeki sunuş yazılarının söylemsel yüzeyinden hareketle söylemsel yargıyı her sunuş için ayrı ayrı belirlemeye ve anlamlamaya çalıştık. Sonrasında söylemsel yargıları bir araya getirerek harmanlayınca, yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğine denk gelen, reklamın reklam dergi ve gazetelerindeki dönemsel görünümü belirginleşmiş oldu. Bu yapılırken, çözümleme sürecinde ortaya çıkan benzeşik söylemsel yargılar söz uzatımını engellemek ve duru bir çıkarsama elde edebilmek için elendi. Karşıtsallığı için verileri topluca okuyup anlamlamaya çalışırken,

reklam gazete ve dergilerinin sunuşlarında reklama dönük üretilmiş kimi yargıların, gazete ve dergilerin hedef kitlelerine yönelik olarak üretilmiş olabileceğini de bir öngerçek olarak hatırdta tutmakta yarar var.

Sunuş metinleri biçimsel kurgusu itibariyle beş cümlelik oldukça kısa metinler olabildiği gibi bir sayfalık ya da bir sayfayı aşan uzunlukta metinler olabilmektedir. Metinlerin söylemsel yüzeyleri çıkarken ya da *niçin çıkıyoruz* gibi bir başlıkla başlamakta, kimi zaman muhterem okurlarımız gibi bir alt başlıkla devam etmekte; çıkış amacı, reklama bakış tarzı, okura hizmet şekli ya da okuyucudan beklentiler ilerleyen paragraflarda betimlenmektedir. Başlangıçta olduğu gibi saygı ve şükran hitapları eşliğinde, genellikle gazete-derginin ya da sahibinin ismini taşıyan bir imza ile sonlanırlar.

Reklamın, reklam dergi-gazetelerin söylemsel yüzeyinden okunan söylemsel yargılar derlendiğinde ortaya çıkan görünümünü ve söylemsel çıkarsamaları şöyle ifade etmek mümkündür:

- Hemen her gazete-derginin reklamın önemine yaptığı vurgu, onun kuşkusuz son derece önemli bir ticari iletişim faaliyeti olduğunun teslimi niteliğindedir ve henüz öneminin altı çizilme ihtiyacı duyulmakta olduğu açıktır.
- ‘Reklamın öneminde şek şüphe yoktur. Reklamın önemine dair geçmiş dönemlerden kalma müteredit tutumlar tez zamanda aşılmalı, önemi tekrar tekrar vurgulanarak geniş kitlelere anlatılmalı, ilkel durumundan kurtarılmalıdır’ şeklinde ortaya çıkan yargı, reklamın öneminin savaş sonrasında hala telaffuz edilmek zorunda kalındığını ve onun aslında özellikle reklamverenlerce tam olarak anlaşılmadığını gösterir.
- Reklamın ülkeleri refaha götüreceği, ticari, iktisadi, sınai ilerlemeye ya da kalkınma için önemli olduğu, ürünlerin piyasaya sunulabilmesi, satılabilmesi, talebin artması ve piyasa rekabeti için gerekli olduğu yargısı, reklamın henüz tam olarak anlaşılmamış olduğunun, kavramsallaştırılmasında olası eksilteler bulunduğunun ve eksilteleri sürekli anlatarak giderme çabası gösterildiğinin teyidi niteliğindedir.
- Reklamverenin geniş kitlelere ulaşmak üzere reklam yayını yapması gerektiği, yayın kuruluşlarının işletmelere reklam hizmeti ulaştırılabilmesi için işletmelerin reklam verme kararlılığı göstermeleri gerektiği, kısacası reklamverenin reklamvermesinin kaçınılmaz olduğu yargısı, reklamverenin henüz reklam verme konusunda teşvik ve eğitime muhtaç olduğuna, reklam verme konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğine gönderme yapmaktadır.
- Reklamın Türkiye’de verimsiz olduğunu, reklam harcamalarının israf edildiğini, tahminlere dayalı olarak yapılan reklam harcamalarının kuşkusuz karşılığının alınmadığını ifade eden yargılar, reklam harcamalarının henüz bilinçsizce ve el yordamıyla yapıldığını, harcamaların doğal olarak israfa neden olduğunu betimleyicidir.
- Reklam ile sanatın birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği, sanatın da sanatçının da reklama ihtiyaç duyduğu, ama bunun eleştirmenler marifetiyle yapılması gerektiği, eleştirmenlerin görevinin iyi eserlerin reklamını yapmak olduğu gibi bir yargı, sanatın reklam ile ilişkisini keşfeden bir yargıyı içkin olmasına karşın reklam ile bugün iletişim yönetimine doğrudan nispet eden halkla ilişkilerin henüz ayrışmadığını, hatta bugün meşru görülmeyecek türden eleştirmene örtülü reklam yapma misyonu yüklediğini göstermektedir. Ama aynı zamanda sanat gibi birçok alanda reklama ihtiyaç duyulduğunun ancak nasıl olacağı konusunda ortada fazlaca bir fikir olmadığını da gösterir.
- Reklamın işyerinin şöhret ve/ya da tanınmışlığı artıracacağı, insanları ve milletleri

birbirine yakınlaştıracığı, ülke aleyhine yapılan olumsuz propagandaları engelleyeceği yargısından, neredeyse iletişim yönetimine ilişkin tüm alanları reklama yükleme biçiminde bir kavramlaştırmanın yapıldığı anlaşılmaktadır. Reklam bir yandan yüceltilirken, öbür yandan ona taşıyamayacağı devasa bir kavramsal alan inşa edildiği görülmektedir.

- Reklam ve propagandanın girişimcinin başarısında büyük pay sahibi olduğu ama yine de ona bir ihtiyaç gözüyle bakılmadığı, boşa bir masraf/harcama kalemi olduğu, tersine görüşler olarak bu kez reklam ve propaganda harcamalarının gereksiz olmadığı, reklam ve propagandanın ürün ve hizmeti değerli hale getirdiği, ayrıca reklamın pazarlama ile ilişkilendirildiği, onun pazarlamanın bir dalı olduğu gibi ifadelerle şekillenen yargı, reklamın artık ilancılık kavramından iyiden iyiye uzaklaşmaya çalıştığı bir dönemde<sup>4</sup> bu kez propaganda ya da pazarlama gibi iletişim bileşenlerinin içinden kurtulamadığını göstermektedir. Reklamın propaganda ya da pazarlama ile eşleştirilmesi, reklamın öneminin kavranması ile kavramsallaştırılması arasındaki derin uçurumu ifade eder.
- Reklamın kimi zaman bir sanayi olarak değerlendirilmesi, ilancılıktan giderek uzaklaşan ve kendi içinde bir sektör haline gelmeye başlayan reklamın artık iyi hizmet üretme esasına dayandığını, kalkınma hamlelerinde etkin rol oynadığını, İstanbul gibi kimi büyük şehirlerde de daha iyi hizmet ilkesiyle sektörleştiğini tanımlayıcıdır. Reklamın Batı'da olduğu gibi milli gelirden pay alabileceğinin telaffuz edilmesi de onun artık yavaş yavaş sektörleştiğinin teyidi niteliğindedir.

Çözümleme sürecinde mümbit çıkarsamalar yapma imkanı veren sunuş yazılarının, reklam dergi-gazetelerinin reklama yaklaşım biçimlerini özetleyen metinler olarak kimi sert bir manifesto, kimi salt bir açıklama, kimi mütevazi bir çıkış beyanı, kimi heyecanlı bir katkı, kimi güçlü ya da özgüvenli bir uyarı niteliğinde ama hepsi reklamın dönemsel durumunun betimsel görünümünü kendi ölçüsünde verebilecek kabiliyette olduğu görülmüştür. Çözümlemenin öncesinde dillendirilen sunuş yazılarından hareketle dönemin okunabileceği öngörüsü test edilmiş, söylemsel yargılar marifetiyle dönemsel veri elde edilerek öngörü doğrulanmıştır.

Sunuş yazılarının söylemsel yargılarından hareketle, savaş sonrasında Türkiye'de reklamın artık geçerli ve benimsenmiş ancak kendisi için kavramsallaştırılmamış olduğu ve diğer iletişim bileşenleriyle birlikte düşünüldüğü kolaylıkla söylenebilir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısı reklamın olgunlaşma dönemini belirginleştiren bir deneyim olarak reklamın Türkiye'deki gelişim serüveninde modern reklamcılığın temellerinin atıldığı zor bir dönem olarak kaydedilebilir. Savaş sonrası dönemin reklam için çaba, arayış ve yaklaşımlarının bugün neredeyse hiç söz konusu olmayacağı kuşkusuz öngörülebilirdir. Reklamın varoluşsal boyutları bugün o dönemin yaklaşımlarının çok ötesinde olarak dijital çağdaki varoluş sorunlarıyla yoğrulmaktadır. Olgunlaşma döneminin birikim ve deneyimi olmasaydı, bugünkü çağın dijital rekabetine ayak uydurmakta daha da çok zorlanırdı.

Son tahlilde, reklama dönük olarak burada serdedilen bütüncül bakış ve farklı yaklaşımlar, reklamın iyice anlaşılma ve olgunlaşma dönemini betimleyicidir. Reklamı anlama, anlatma ve kimliğini betimleme çabasının, yüzyılın üçüncü çeyreğinde henüz yoğun biçimde devam ettiği görülmektedir.

## Notlar

1 17. yüzyılın sonları ve 18. yüzyılın başlarında yapıldığı tahmin edilen ilk reklam bir mide ilacı olan Altınbaş Tiryaki reklamıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Eldem, 1994, s.13-16).

2 Konuların sunulduğunda Avrupa modeli devam ettirilmekle birlikte Amerika'da çok daha dinamik bir modelin var olduğu fark edilmiştir". (Koloğlu, 1999, s.127). Ayrıca Reklamda Amerikan etkisinin izlerini ilk reklam kitabında da kolaylıkla görmek mümkündür. (Çamdereli, 2013, s.56-65)

3 Yirminci yüzyılın üçüncü çeyreği iktisadi, ticari, siyasi ve sosyolojik olarak çetin bir dönemi ifade ediyordu. 50'li yıllara gelirken, dünya savaşın travmalarını atlattırmaya ve yaralarını sarmaya çalışırken, Türkiye de uyguladığı savaş ekonomisinden yeterince yorgun düşmüş olarak yeni hamleler arayışındaydı. Bir yandan kalkınma hamleleri planlanıyor bir yandan vergi kanunlarıyla ekonomiye şekil verilmeye çalışılıyordu. Öte yanda, siyasal kültür dinamikleri değişiyor, demokratikleşme sürecine adım atılıyor, ekonomide liberalleşme sürecine tanıklık ediliyor, Marshall yardımıyla tanışılıyordu. Tarıma dayalı sanayileşme yerini serbest dış ticaret rejimine bırakıyordu. "1954 yılından itibaren gerek dış ticarete gerek tarım sektöründe meydana gelen tıkanmalar sonucunda tarıma ve dış ticarete dayalı sanayileşme politikası terk edilerek, yerine sanayileşmeye öncelik veren korumacı, ithal ikamesine yönelik politikalar tercih edilmiştir. Türkiye bu dönemden itibaren iç pazara yönelik, tüketim malları üretimini ön plana çıkaran bir ithal ikameci sanayileşme sürecinde yol almaya başlamıştır". (Kanca, 2012, s.60). 60'lı yıllar serbest piyasa ekonomisinden uzaklaşıldığı, denetimli planlı ekonomiye geçildiği, beş yıllık kalkınma planlarının 70'li yılların ortalarına dek yürürlükte kaldığı yıllardır. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Eraslan, 2021). Ayrıca, çeyrek yüzyılın, aynı zamanda biri darbe biri muhtıra olmak üzere iki askeri müdahaleye de tanıklık ettiği ve bunun ekonomi başta olmak üzere bütün yaşam alanlarını derinden etkilediği de anılmak değerindedir.

4 Reklamın terim olarak farkedilişi 1880'lere dek uzanır (Koloğlu, 1999, s.118-127); Ayrıca, reklam teriminin yüzyılın başında tek tük görülmeye başlanması ilan teriminin 1930'lara dek kullanımda kalmasını engellemez. Reklamın ilan ile yollarının iyiden iyiye ayrılmaya başlaması içinse 50'li yılların gelmesi gerekmiştir. Dikkat edilirse ilan ve reklam terimleri bir gazeteyle birlikte isim olabiliyor, birlikte eşdeğerli olarak kullanılabilir, ama bir yandan da artık ilan toplama ile reklam üretme aynı karşılıkları oluşturmamaya başlıyor. İlan ile reklam teriminin Türkçedeki kullanım serüveni oldukça ilginçtir. (bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Çamdereli, 2013, s.66-73).

## Kaynakça

- Çamdereli, M. (2013). Reklamın görme dediği içinde. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Çamdereli, M., Varlı, M. (2009). Reklam dergi ve gazeteleri. İstanbul: Rasyo Yayınları.
- Eldem, E. (1994). "Bir ilaç reklamı üzerine, Venedik'ten ithal Altınbaş Tiryaki". *Toplumsal Tarih*, Sayı 2.
- Eraslan C. (2021). "9. 1950'den günümüze Türkiye ekonomisi Ve Türk iktisat politikaları", Atatürk İlkeleri Ve İnkılap Tarihi-II İçinde, [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19\\_20\\_Bahar/ataturk\\_ilkeleri\\_ve\\_inkilap\\_tarihi\\_2/9/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/ataturk_ilkeleri_ve_inkilap_tarihi_2/9/index.html).
- Evre, B. (2009). "Söylem analizine yönelik farklı yaklaşımlar: bir sınıflandırma girişimi", İsmet Parlak (der.), *Medyada Gerçekliğin İnşası: Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kanca, O. C. (2012). "1950-1960 arası Türkiye'de uygulanan sosyo-ekonomik politikalar", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 19
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın ilk yüzyılı. İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayınları.
- Rifat, M. (1998), XX. Yüzyılın dilbilim ve göstergebilim kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. Cilt 2.
- Yücel, T. (1999), Söylemlerin içinden. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

## An Inside Look at The Advertisement

Mete Çamdereli (Prof. Dr.)

### Extended Abstract

Readings on the history of advertising gives information and idea into many subjects and periods, ranging from social changes to economic parameters, in a spectrum based on communication. The purpose of this study is to reveal whether the written about the advertising will allow the period reading as a document. To understand this, we look at the newspaper and magazine advertising in Turkey, and only focused their presentations in writing.

We have selected 10 advertising newspapers and magazines, spanning a quarter century and whose first issues are accessible, as the object of study.

We have thus limited our work, as a time span, the years 1948-1974, so to speak, to the early post-war period. Within the framework of this purpose, scope and limitation, it is predictable that by reading the presentation articles in the first issues of advertisement newspapers, the discourse of the period and the understanding of advertising of the period will be revealed.

In order to be able to read a period of the advertisement and determine the advertisement perspective of the period, we first obtained a brief information about the advertising newspapers-magazines that we applied, then talked about our method and carried out the analysis process. During the analysis process, we tried to determine and understand the discursive judgement separately for each presentation text, based on the discursive surface of the presentation articles in 10 accessible advertising newspapers-magazines. Then we brought together discursive judgments and blended them. Eventually, corresponding to the third quarter of the twentieth century, the periodic appearance of the advertisement in the advertising magazines and newspapers became clear.

It is possible to express the appearance and discursive inferences that emerge when the discursive judgements read from the discursive surface of advertising magazines and newspapers are compiled as follows:

- The emphasis that almost every newspaper-magazine puts on the importance of advertising is a sign that it is undoubtedly an extremely important commercial communication activity, and it is clear that still its importance needs to be underlined.
- The judgement of “There is no doubt about the importance of advertising, hesitant attitudes from past periods regarding the importance of advertising should be overcome in a short time and its importance should be explained to the masses by emphasizing its importance over and over, and it should be rescued from its primitive state” shows that the importance of advertising still has to be pronounced after the war and it is not fully understood especially by advertisers.
- The judgement that advertising will lead countries to prosperity, that it is important for commercial, economic, industrial progress or development, that it is necessary for the introduction of products to the market, their ability to sell, increase in demand and market competition is a confirmation that the advertisement has not been fully



understood yet, that there are possible decreases in its conceptualization, and that efforts are made to overcome the decreases by constantly explaining.

- The judgement that the advertiser should broadcast advertisements in order to reach large audiences and that the broadcasting companies should show the determination to advertise in order to provide advertising services to the enterprises, in short, the advertiser is inevitable to advertise shows the fact that the advertiser still be in need of incentives and training in advertising and they should be made aware of advertising.
- The judgements that the advertising is inefficient in Turkey, that has been wasted advertising expenditure, advertising expenditures made based on estimates cannot be compensated expresses that advertising expenditure is still unconscious and it is causing natural wastage of expenditure.
- The judgement that “advertising and art cannot be considered separately from each other, that both art and artists need advertising, but this should be done by the help of critics, that the duty of critics is to advertise good works” shows that advertising and communication management have not yet been separated, and it even shows that the critic has the mission of making covert advertising which is not deemed legitimate today. But it also shows that advertising is needed in many fields such as art but there is not much idea about how it will be.
- From the judgment that advertising will increase fame and / or recognition of the workplace, bring people and nations closer together, and prevent negative propaganda against the country, it can be seen that a conceptualization has been made in the form of uploading almost all areas of communication management to advertising. While the advertisement was glorified, on the other hand, a huge conceptual space that it could not carry was built into it.
- The judgment that “The advertising and propaganda play a major role in the success of the entrepreneur, but it is still not regarded as a need, it is a wasted expense / expenditure item, on the contrary, advertising and propaganda expenditures are not unnecessary, that advertising and propaganda make the product and service valuable, also it is associated with marketing and that it is a branch of marketing” shows that advertising could not get rid of communication components such as propaganda or marketing in a period when advertising is trying to move away from the concept of advertising. Matching advertising with propaganda or marketing expresses the deep gulf between understanding the importance of advertising and its conceptualization.
- The fact that advertising is sometimes evaluated as an industry defines that advertising, which has gradually moved away from advertising and started to become a sector in itself, is based on the principle of producing good services, plays an active role in development moves, and it has become a sector with the principle of better service in some big cities such as Istanbul. The fact that the advertisement can get a share from the national income as in the West is a confirmation that it is gradually becoming a sector.

It appears from the judgment of discursive presentation text, advertising is not yet conceptualized but it is valid and adopted in Turkey after the war, and it is easy to say that advertising considered together with other communication components. The second half of the twentieth century in Turkey can be recorded as a difficult period that advertising has strengthened the foundation of modern advertising creative maturation period in the development.

**Keywords:** Advertisement History, Advertisement Newspaper, Term Between 1948-1974, Advertisement Analysis.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütölmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **ıkar atışması** bulunmamaktadır.

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

Araştırma Makalesi

# Covid-19 Sürecinin Sosyal Medyaya Yansıması (Bir Meta-Sentez Çalışması)

İsmail Baydili (Öğr. Gör. Dr.)

Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu  
ibaydili@firat.edu.tr

Başvuru Tarihi: 23.02.2021

Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885179>

## Öz

Zaman ve mekân zorunluluğunu ortadan kaldıran sosyal medyanın kullanımı, her geçen gün biraz daha artmakta ve kullanım amaçları biraz daha genişlemektedir. Covid-19 ile ilgili bilgi edinmek ve Covid-19'un oluşturduğu kaygıları gidermek isteyen bireyler sosyal medya ortamlarında merak ettikleri sorulara cevap aramaktadır. Bu durum sosyal medya platformları üzerinde sağlık iletişimi ile ilgili ciddi bir bilgi alışverişinin yaşanmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın pandemi süreci ile ilişkisini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışma, sosyal medya ve Covid-19 pandemisi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların nitel verilerini birleştirerek kümülatif bir sonuç elde etme amaçındadır. Çalışmada nitel verileri değerlendirmeye uygun ve nitel araştırma deseni içinde yer alan meta-sentez yöntem kullanılmıştır. Araştırmaların analizi sonucunda elde edilen veriler araştırmaların sınırlı amaçlar ve sınırlı sonuçlar etrafında birleştiğini göstermiştir. Ayrıca kullanılan yöntemlerde de çeşitliliğin düşük olduğu anlaşılmıştır. Konunun önemi ve genişliği düşünüldüğünde araştırmaların amaçlarının daha çeşitlilik göstermesi gerekmektedir. Araştırmalarda, yeni araştırmalara yol gösterecek, alana yön verecek daha güçlü önerilerin de yer alması gerekmektedir. Ayrıca sağlık iletişiminde yaşanan bilgi kirliliği sorununa çözüm getirecek daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim Bilimleri, Covid-19, Sosyal Medya, Meta-Sentez, Sağlık İletişimi.



Research Article

# Reflection of the Covid-19 Process on Social Media (A Meta-Synthesis Study)

İsmail Baydili (Lect. Ph.D.)

Firat University Vocational School of Technical Sciences  
ibaydili@firat.edu.tr

Date Received: 23.02.2021

Date Accepted: 02.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885179>

## Abstract

Individuals who want to learn about Covid-19 and address the concerns caused by Covid-19 are looking for answers to their questions on social media to satisfy their curiosity. This enables a serious exchange of information about health communication on social media platforms. There have been numerous studies examining the relationship of social media with the pandemic process. This study aims to achieve a cumulative result by combining qualitative data from studies that address the relationship between social media and the Covid-19 pandemic. In the study, meta-synthesis method suitable with the evaluation of qualitative data and in qualitative research pattern was used. The data obtained from analysing the researches showed that the studies were converged around limited purposes and limited results. It was also understood that there was low diversity in the methods used. Considering the importance and amplitude of the subject, the purposes of researches should have been more diverse. The researches should also include stronger recommendations that will guide new research and guide the field. In addition, more work is needed to solve the problem of information pollution in health communication.

**Keywords:** Communication Sciences, Covid-19, Social Media, Meta-Synthesis, Health Communication.

## 1. Giriş

İlkel yöntemlerle başlayan iletişim süreci, teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün ilerlemiştir. Özellikle internetin yaşamımıza girmesi<sup>1</sup> ile iletişimsel dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm toplumsal algının da değişmesini, yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Yani, içinde bulunduğumuz çağda meydana gelen gelişmeler sadece iletişimi dönüştürmemiş aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamda da yeni yönelimlerin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Öztürk & Talas, 2015, s. 102). Geçmişe göre daha özgürleştirici politikalarla neredeyse her ortam ve zaman, bireyin iletişim ihtiyacını giderebilmesini olanaklı hale getirmiştir (Kırık, 2017, s. 231). Binark ve arkadaşlarına göre (2009, s. 25) bu yeni süreç, mekân ve zaman kavramının yapıbozuma uğramasına neden olmuştur (Akt: Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 66). Bahsi geçen yapıbozumun ortaya çıkışı analiz edildiğinde ise sınır ötesi bir dünya kurgusunun varlığı ile karşılaşmaktayız (Alemardoğlu & Demirtaş, 2004, s. 206). Bireylerin sınır ötesi kimlik kazanması farklı bir ifade ile sınırları aşan bir güce sahip olması bireylerde duygu, düşünce, inanç ve davranışların değişimini gerçekleştirmiştir (Arğın, 2019, s. 167). Böylece sınıflar üstü, nesiller üstü ve cinsiyetler üstü yeni insan diye nitelendirebileceğimiz (Özkök, 2013; Ete & Taştan, 2014, s. 88; Babacan M. E., 2014, s. 154) yeni bir algı ve yaşam başlamıştır.

Yeni insanın sosyal yaşamı da yeni ortama uygun hale gelmiş ve sosyal medya diye ifade edebileceğimiz yeni nesil sosyal ortamların doğmasını sağlamıştır. Sosyal medya konusuna giriş yaparken belirtilmesi gereken en önemli nokta “sosyal medya” ile “sosyal ağ” arasındaki farktır. Sosyal medya bir iletişim kanalı, sosyal ağ ise birkaç taraf arasında bilgi paylaşımını içeren iki yönlü doğrudan iletişimdir (Moorhead, ve diğerleri, 2013, s. 2-3) Kaplan ve Haenlein (2010, s. 59-68) sosyal medyayı “Web 2.0’in ideolojisini ve teknolojisini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak ifade etmiştir (Akt: Moorhead, ve diğerleri, 2013, s. 2-3). Benzer bir ifadeyi Evers ve arkadaşları da (2013, s. 265) çalışmasında aktarmıştır. Kirtiş ve Karahan ise (2011) sosyal medyayı kullanıcıların iletişim kurmalarına, içerik paylaşmalarına izin veren ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ olarak tanımlamıştır.

Günümüz insanların alışkanlığı olan sosyal medya her kültürden, ekonomik düzeyden, yaşam şekliinden insanların taleplerini karşılayan bir ortam şeklindedir. Sürekli güncellenebilme, çoklu kullanımı destekleme, sanal paylaşım olanağı (Vural & Bat, 2010, s. 3349) etkileşim imkânı, hipermetin yapısı (Binark, 2014, s. 16) anlık olması, içeriğin kullanıcı tarafından (amatör) üretilmesini olanaklı hale getirmesi, mobil etkileşime açık, öngörülemez ve melez yapısı (Şener, 2013, s. 6) gibi özellikleri bu yeni ortamın cazibesini güçlendirmektedir. İnsanlar bu yeni mecrada fikirlerini ifade edebilmekte, tartışabilmekte ve geliştirebilmektedir. Bunların yanı sıra görsel ve işitsel materyalleri de paylaşabilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3349). Tüm bu özellikleri göz önünde bulundurduğumuzda sosyal medya bireye sadece iletişim sağlama avantajı sunmamakta, bununla beraber bilgi edinme, oyun oynama, araştırma, inceleme yapabilmeye ve bireylerin neredeyse her alandaki ihtiyaçlarını karşılayabilmesine de olanak tanımaktadır (Hazar, 2011, s. 153).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan teknoloji tabanlı eğitimin bir parçası olarak görünen sosyal medya (Öztürk & Talas, 2015) çok sayıda ve farklı türde bilgilere eşzamanlı yahut eşzamansız ulaşılabilme imkânı sunmaktadır. İnternet aracılığı ile sunulan bu imkânın bilgi edinmedeki gücü ve cazibesi sürekli artmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 967). Fakat çağımızın en çok tercih edilen sosyalleşme aracı olan sanal dünya eğitim ve bilgi

edinme adına kullanıcılarına çok büyük bir imkân sunarken beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. Bilginin doğruluğu teyit edilmeden, özellikle mobil ağların hızlı yayma gücü de kullanılarak sosyal ağlar üzerinden yanlış bilgi yayılabilmektedir. Bu yayılım normal bir yayılımın kat kat üstündedir. Haber yayılım hızı açısından konuyu araştıran Karagöz (2018, s. 678) sanal ağların, geleneksel medyadan 6 kat daha hızlı bir şekilde haberi yaydığını ifade etmiştir. Bu yayılım hızı düşünüldüğünde sosyal ağlarda dolaşan hatalı bir bilginin oluşturabileceği tahrifat oldukça zor düzeltilebilecektir.

Her bireyin ihtiyacının farklı olduğunu düşündüğümüzde bu ihtiyaçlara yönelik bilgi doyumların sağlanabilmesi için ciddi bir veri kaynağına ihtiyaç söz konusudur. İnternet ortamında da böyle bir veri yığınının varlığı açıktır<sup>2</sup>. Rakamla ifade edilmesi gerekirse, 2014 yılında 500 milyon civarında olan internetteki web sitesi sayısı (Yüksel, 2014, s. 126) bugün (2021-Ocak) "Internetlivestats" verilerine göre 1.828.000.000'un üzerindedir. Böyle bir kanal genişlemesinin oluşturduğu bilgi yığını düşünüldüğünde bilgi kirliliği diye ifade edebileceğimiz sorunun ciddiyeti daha anlaşılır olmaktadır. İnternet yığını içindeki kimi bilgilerde dezenformasyon, kimi bilgilerde ise misenformasyon sonucunda (Tunç, 2010, s. 248) doğru bilgiye ulaşmada sorunlar yaşanabilmektedir. Yahut zıt bilgilerle hangisinin doğru hangisinin hatalı olduğu karmaşası yaşanabilmektedir. Bu hatalı bilgilerin kontrol edilebilmesi (teyit edilebilmesi) için geliştirilmiş uygulamaların da (Kavaklı, 2019) varlığı olmakla birlikte henüz tüm kullanıcıların böyle uygulamaları kullanabilecek medya okuryazarlığına sahip olmadığı da bilinen bir gerçektir. Özellikle sosyal medya daha özgürlükçü ve demokratik bir alan olmasından dolayı dezenformasyon ve misenformasyona daha açık bir hal almaktadır. Sıradan kullanıcıların içerik üretici konuma gelebilmeleri de bu durumun yaşanmasında oldukça etkili nedenlerden birisidir (Kavaklı, 2019, s. 665). Bu açıdan değerlendirdiğimizde ifade etmemiz gereken bir diğer kavram da "post-truth" kavramıdır. Duyguların ve kişisel kanaatlerin, rasyonel gerçeklerden daha etkili olduğunu anlatan Post-truth kavramı, Oxford sözlüğüne göre 2016 yılında %2000 kullanımı artmış ve yılın kelimesi seçilmiştir (Şimşek, 2018, s. 2). Sosyal medyanın içinde bulunduğu bugünkü durumu açıklamada sıklıkla kullanılan post-truth, yeni dönemin yeni gerçekliğidir.

Sağlık iletişimi, sosyal medya aracılığı ile sıklıkta aktarılan konulardan birisidir. Sosyal medyada aktarılan ve doğruluğundan şüphe edilen belki de en önemli konuların başında sağlık bilgileri gelmektedir. Moorhead ve arkadaşları (2013, s. 1) sağlık iletişiminin sosyal medya ile aktarılmasının önemini çeşitli başlıklar altında toplamışlardır. Moorhead ve arkadaşlarına göre sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığı ile aktarılmasında başkaları ile iletişim geliştirme, özel bilgilere erişimin daha kolaylaşması, sağlık ile ilgili bilgilerin genişlemesi, sosyal ve duygusal desteğin artması ve sağlık politikalarını etkileme potansiyeli açısından önemlidir. Bu başlıklara kullanıcı sayısına bağlı olarak bilgi paylaşımının artması ve süreçlerin hasta kontrolü ile daha demokratik ilerlemesine olanak tanınması eklenmelidir (Chou, Hunt, Beckjord, Moser, & Hesse, 2009, s. 2).

Sosyal medya geniş ve çevrimiçi birçok aracı içerir ve bireyler arasında bir bağlılık duygusu oluşturur. Böyle bir ağın içinde tüketiciler bilgilerini paylaşır ve tercihen anonimlik içinde uzak mesafelere ve geniş kitlelere bilgilerini aktarır. Bu sebepler sosyal medyanın sağlık iletişiminde popüler bir hale gelmesini sağlar (Korda & Itani, 2013, s. 16). Popülerleşen sağlık bilgileri sayesinde yeni kullanıcıların da yeni bilgiler paylaşmasını teşvik eder. Böylece başarılı bir sosyal medya erişim döngüsü oluşturulur (Korda & Itani, 2013, s. 20-23). Ayrıca sosyal medyanın hızı ve erişim gücü düşünüldüğünde mevcutta var olan

hatalı bilgilerin düzeltilmesinde de önemli bir kaynak olarak kullanılabilir yapıya sahiptir (Bode & Vraga, 2018, s. 1131-1132).

Hasta, sağlıklı ve toplum arasında iletişim kurmada büyük bir kolaylık sağlayan sosyal medyada sağlık bilgilerinin aktarılmasında; bilgi kalitesi, bilgi güvenliği ve de hastaların özel durum mahremiyeti önem taşımaktadır. Bu alana dair çalışmalarda da bu başlıklar sıklıkla vurgulanmıştır (Moorhead, ve diğerleri, 2013, s. 2). Tüm bilgilerde olduğu gibi sağlık bilgilerinde de eksik ya da yanlış bilgilerin önüne geçilmesi oldukça önemlidir. Sağlık bilgilerindeki hatalı veriler birçok insanın yaşamını tehdit eden bir duruma dönüşebilmektedir. 2015 yılında Brezilya'da yaşanan "zika virüsü" üzerine yapılan sosyal medya çalışmalarında elde edilen verilere göre virüs ile ilgili yayılan yanlış bilgilerin çoğunun sosyal medyadan kaynaklandığı anlaşılmıştır (Bode & Vraga, 2018, s. 1131-1132). Zika virüsünde yaşanan durum hemen hemen birçok sağlık konusunda da yaşanmaktadır. Bu nedenle sosyal medyadaki sağlık bilgilerinin, bilgi kalitesi dikkatle incelenmelidir.

Her geçen gün yeni medyanın daha ön plana çıkması sosyal medya ile yapılan çalışmaların da artmasını sağlamaktadır. Tüm olumsuz düşünce ve yorumlara rağmen yapılan araştırmalar bazı sağlık konularının çevrimiçi iletişim ile daha etkin bir çerçevede ilerlediğini ve istenilen sonuçların daha hızlı alındığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medyanın sağlık iletişimde davranış değişikliklerine katkı sağladığı da çalışmalarla ortaya konulmuştur (Korda & Itani, 2013, s. 16-17). İnternet ve sosyal medya kullanım süreleri değerlendirildiğinde sağlık ve sosyal medya üzerine yapılmış çalışmalar sosyal medyanın hayatımızda kapladığı yere göre daha sınırlıdır. Bu alan ile ilgili daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medyanın sağlık iletişimindeki etkinliği Covid-19 salgınında da gözler önüne serilmiştir. Aralık 2019'da (www.who.int, 2021) şiddetli akut solunum sendromuna neden olan virüsle yapısal olarak ilişkili yeni bir koronavirüs tespit edilmiştir (Fauci, Lane, & Redfield, 2020, s. 1268). Hastalığın semptomları (öksürük, yorgunluk ve solunum yolu enfeksiyonlarının diğer belirtileri) incelendiğinde sıradan bir grip gibi görünmektedir. Genellikle bu belirtiler virüs ile temastan sonraki ilk hafta ortaya çıkmaktadır (Velavan & Meyer, 2020, s. 278). Fakat yapılan ilk araştırmalarda bu virüsü sıradan bir gripten ayıran en önemli nokta fark edilmiştir. Virüse yakalanan hastalarda ilk 28 gün içinde ciddi rakamlarda hayatını kaybeden insan vardır. Hayatını kaybedenlerin ortak özelliği ise atlatanlara göre daha yaşlı olmalarıdır. Ayrıca virüsün akut böbrek hasarı, karaciğer fonksiyon bozukluğu, ARDS problemlerine de yol açtığı anlaşılmıştır (Yang, ve diğerleri, 2020, s. 475). Tüm bu bilgiler insanlarda bir korku ve panik yaşanmasına neden olmuş ve ortaya çıkan bu atmosfer sosyal medyaya da yansımıştır. Covid-19 ile ilgili birçok sosyal medya paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya paylaşımları sonucu ortaya çıkan yanıltıcı söylentiler, komplo teorileri, korku tacizleri ve ırkçılık da ciddi oranda gözlemlenmiştir. Öyle ki Uzak Doğulu turistler dünyanın birçok yerinde Çinli olabilmeleri ihtimali ile viral ırkçılığa bile maruz kalmıştır (Depoux ve diğerleri, 2020, s. 1-2). Oluşan korku havası tüm bunların yanında gelecekte daha kötü şeylerle karşılaşma tereddütü oluşturmuştur. Bu tereddütle insanlar ihtiyaç dışı satın alma eğilimine bile sürüklenmiştir (Naeem, 2021, s. 1). Virüsten kaçınma ya da tedavisi ile ilgili de birçok sosyal medya verisi ortaya çıkmıştır. Doğruluğu ispatlanmamış tedavi yöntemleri, yeme içme bilgileri ve virüs ile ilgili diğer hatalı bilgiler virüsün kendi zararının ötesinde bir etki oluşturmuştur (Radwan & Radwan, 2020). Bu panik havasının ruh sağlığında neden olduğu bozulmalar da gözlemlenmiş ve araştırılmaya başlanılmıştır. Öncelikli çalışmalar kitle travmasına

yönelikken, travma sonrası stres bozukluklarındaki artış ihtimali de araştırmacıların dikkatini çeken konulardan olmuştur (Gao ve diğerleri, 2020, s. 1-2).

Özetle sosyal medya aracılığı ile aktarılan sağlık bilgilerindeki hatalar ciddi problemlerin doğmasına insanların psikolojik travmalar geçirmesine neden olmuştur. Sosyal medya bu durumun oluşmasında büyük bir etkiye sahiptir. Bu etki birçok araştırmacı tarafından bilimsel olarak analiz edilmiştir. Covid-19 ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların çokluğu tıpkı sağlık bilgilerindeki gibi bir karmaşaya neden olmaktadır. Bilginin büyümesi için yapılan çalışmaların çeşitli yöntemlerle birleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisi sosyal medyanın da sağlık bilgilerini iletmesi yönünden ciddi bir sınav olmuştur. Sosyal medyanın oluşturduğu bu bilgi akışının doğru şekilde değerlendirilmesi insanlığa önemli bir fayda sağlayacaktır. Aksi takdirde ortaya çıkan panik ve kaosu daha artmasına neden olacaktır.

## 2. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma “nicelleştirilemeyen” yöntem ve tekniklerin bir çatı nitelemesidir (Güçlü, 2019, s. 18). Nitel araştırma deseninin değerlendirme, yorumlama ve eleştirmeye yönelik yapısı metinlerdeki/belgelerdeki söylemleri çözümlenmek için uygun bir yöntemdir (Berger, 2000, s. 14; Geray, 2004, s. 54). Çalışmada akademik dokümanlar (makaleler) incelenmiştir. Doküman inceleme, önceden oluşturulmuş her türlü belgenin incelenmesine olanak tanır. Doküman inceleme hem nicel hem de nitel çalışmalara uygun bir veri toplama tekniğidir (Sönmez & Alacapınar, 2019, s. 198).

Doküman inceleme sonucu elde edilen veriler meta-sentez<sup>3</sup> yöntem ile değerlendirilmiştir. Artan nitel araştırmaların kümülatif bir değerlendirilmesinin yapılmasına olan ihtiyacı gideren meta-sentez yöntem, işlenmiş verileri bir araya toplayarak tekrar işleme girişimidir. Böylece çalışmalarda kazanılmış perspektiflerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Meta-sentez ile spesifik bir konuda değerlendirmelerin ötesinde bir değerlendirme geliştirilir. Meta-sentez ile farklı çalışmalardaki çelişkili bulgular belirlenebilir. Olguların daha kapsamlı tanımları yapılabilir (Timulak, 2007, s. 305). Meta-sentezde belirli kriterlere bağlı kalarak aynı alan, konu veya tema üzerinde yapılmış çalışmalar yorumlanabilir, nitel bulgu ve yorumlar birleştirilebilir (Au, 2007; Campbell, vd. 2003; Çalık & Sözbilir, 2014; Walsh ve Downe, 2005; Zimmer, 2006; Dinçer, 2018, s. 180).

Schreiber ve arkadaşları (1997) meta-sentezin teori oluşturma, teori açıklama ve teori geliştirme şeklinde özetlediği üç amacından bahseder. Meta-sentez iki hedef doğrultusunda gerçekleştirilir. İlk hedefi araştırılan bir olgunun belirsizliklerini gidermek, farklılıklarını ortaya koymak ve daha kapsamlı bir tanımını gerçekleştirmektir. Diğer hedefi ise araştırma yönteminin bulgular üzerindeki etkisinin bir değerlendirmesini sağlamaktır (Akt: Timulak, 2009, s. 593).

Meta-sentez yöntemde ilk aşama veri taramadır. İkinci aşama ise dâhil etme aşamasıdır (Field & Gillett, 2010, s. 665). Araştırmaya dâhil edilecek çalışmalar belirlenmiş kriterlere göre tasnif edilir (Timulak, 2007, s. 307). Buradaki kriterler dikkatle belirlenmelidir. Field ve Gillett (2010, s. 665-670) kriterlerin dikkatle seçilmesi gerektiğini değişik bir metafor ile izah etmiştir. Field ve Gillett'e göre kötü bir çalışma tüm iyi çalışmalarını mahvedebilir. Beyaz çamaşırların içinde kırmızı bir çamaşırı yıkamak gibi tüm çalışmanın yapısını bozabilir. Bu nedenle dahil etme kriterleri dikkatle uygulanmalıdır. Araştırmaya dâhil



edilen çalışmalar belirlenmiş kriterlere göre değerlendirilir ve yorumlanır. Meta-sentez yöntem henüz emekleme aşamasında olan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

## 2.1. Çalışmaya Dâhil Etme Kriterleri ve Sınırlılıklar

Araştırmaların çalışmaya dâhil edilmesi için aşağıdaki kriterler belirlenmiştir;

- 2020 ve sonrası yayınlanmış olmak
- Covid-19 konusunu işlemiş olmak
- Dergipark sisteminde erişilebilir olmak
- Türkiye ile ilgili ve Türkçe olmak
- Sosyal medya alanında çalışmış olmak
- Tam erişim izni olmak
- Anahtar kelimelerinde yeni medya, sosyal medya, dijital medya, covid-19 ifadelerinden en az birini barındırmak.

Araştırmada ele alınan çalışmalar 2020 Ocak tarihinden sonra yayınlanmış “Dergipark” sisteminden erişilebilen sosyal medya ve Covid-19 üzerine gerçekleştirilmiş araştırmalardır. Çalışmada incelenecek araştırmaların belirlenmesi için Dergipark sisteminden “covid-19” ve “medya” anahtar kelimeleri ile arama gerçekleştirilmiştir. Arama sonucu elde edilen 107 araştırmanın tamamı indirilerek incelenmek istenilmiş fakat 105 araştırma indirilebilmiştir. İndirilen 105 araştırma ilk olarak başlık, özet ve anahtar kelimeler açısından incelenmiş ve çalışmanın genel yapısına uygun olduğu görülen 32 araştırma daha detaylı incelenmek üzere ayrıştırılmıştır. Bir sonraki değerlendirmede, araştırmalar dikkatle incelenmiş ve içlerinde yeni medya ya da sosyal medya olmayan, geleneksel medyayı ele alan çalışmalar da tasnif dışı bırakılmıştır. 17 uygun araştırma ile çalışmanın sınırlılıkları içinde kalan araştırmalar netleştirilmiştir. Çalışmada zaman sınırlılığı olarak 2020 tarihinin seçilmesi Covid-19 pandemisinin başlangıç tarihinden dolayıdır. Dergipark sınırlılığının seçilmesi ise TUBİTAK ve ULAKBİM tabanının belirli bir akademik kaliteyi temsil etmesinden ötürüdür. Araştırmaların sınırlandırılmasında kullanılan bir diğer kriter, Türkiye ile ilgili ve Türkçe yapılmış araştırmaların dahil edilmesidir. Türkiye dışındaki yerlerde yapılmış araştırmaların, çalışmanın ağırlıklı desenini bozacağına olan inançla böyle bir sınırlandırılma getirilmiştir.

## 2.2. Amaç ve Analiz Konuları

2019’un sonundan beri tüm dünyada ciddi sorunlara neden olan Covid-19 ile ilgili çağımızın en aktif iletişim aracı olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medya platformlarında hem olumlu hem de olumsuz birçok bilginin aktarıldığı, tüm kullanıcılar tarafından görülmüştür. Sosyal medyanın dünyadaki tüm insanların hayatını bu kadar derinden etkileyen bir sağlık problemi ile ilgili oluşturduğu algılar bazen hastalığın gerçeklikleri ile çelişmektedir. Bu karmaşık durum birçok bilim insanının dikkatini çekmiş ve sosyal medya üzerindeki Covid-19 paylaşımları hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Her biri farklı bir bakış ve farklı bir amaçla yapılmış birçok çalışmada birçok önemli tespit ve sonuç paylaşılmıştır. Bu çalışmadaki temel amaç, bu süreçte yapılan bilimsel çalışmalarını bir araya getirerek birikmiş bir sonuç oluşturmaktır.

Araştırmaların meta-sentez yöntem ile incelenebilmesi, tüm çalışmalara eşit bir bakışın geliştirilebilmesi ve eşit verilerin toplanabilmesi için çalışmalarla ilgili temel bir tabloya ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda çalışmalarda ilk dikkat edilen unsurların yer aldığı ilgili tabloda (Tablo 2) şu bilgiler aktarılmıştır;

- Çalışma deseni
- Çalışma yöntemi
- Çalışma alanı
- Sınırlılıklar
- Anahtar kelimeler

Çalışmada cevap aradığımız sorularda dikkat edilen nokta çalışmaların genelini yansıtacak, toplam bir sonuca ulaştırmayı sağlayacak kriterleri belirlemektir.

Araştırma Soruları:

- Araştırmalar neyi amaçlamıştır?
- Yapılan araştırmalarda öne çıkan sonuçlar nelerdir?
- Yapılan araştırmalarda daha sonraki çalışmalara öneriler nelerdir?

Araştırmalar incelenirken karmaşanın önüne geçilmesi için araştırmalara Ar-01 ile Ar-17 arasında kodlar verilmiştir. İlgili kodların hangi araştırmayı temsil ettiği aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Kodlarla Temsil Edilen İlgili Araştırmalar\*

Kod	Araştırmalar
Ar-01	Subölen, S. (2020). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Stresle Baş Etme Yöntemi Olarak Sosyal Medyada Mizah Olgusu: cezmikalorifer ve saykodelipaylaşımlar İsimli Instagram Hesaplarının Analizi. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi 11.42: 123-142.
Ar-02	Dikmen, M. (2021). COVID-19 Pandemisinde Üniversite Öğrencilerinin Depresyon Düzeyleri ile Sosyal Medya Bağımlılıkları Arasındaki İlişki: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, Bağımlılık Dergisi, Journal of Dependence, 22 (1) : 20-30
Ar-03	Koç, M. A. (2020). Covid-19 Salgınının Yarattığı Küresel Kriz Bağlamında Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Türk Hava Yolları Örneği, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(7), 190-200.
Ar-04	Tam, M. S. (2020). Covid-19 Süresince TC Sağlık Bakanlığı YouTube Kanalına İzleyici Dönütleri, Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, (3), 116-139.
Ar-05	Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme”, Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 4(1), 3-17.
Ar-06	Akgül, M. (2020). Çevrimiçi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020(51), 57-78.
Ar-07	Özoran, B. A. (2020). Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 429-458.
Ar-08	Yersel, B. Kalkan, B. ve Özer, A. Ç. (2020). Kim Paylaşıyor? İnfodeminin Önüne Geçmek için Alan Uzmanı Kanaat Önderlerinin Instagram Kullanımları ve Kullanıcı Etkileşimlerinin Analizi. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 8(24), 12-40.
Ar-09	Ateş N. B. ve Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (16), 64-96.
Ar-10	Bahar, A. (2020). Polislik Perspektifinden Dijital Misenformasyon ve Dezenformasyon: Covid-19 Örnek Olayı Bağlamında Bir Analiz, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(30), 2760-2794.
Ar-11	Aydın, A. F. (2020). Post-truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) Pandemi Süreci, Asya Studies, 4(12), 76-90.
Ar-12	Yeniçifti, N. T. (2020). Sağlık Bakanlığının Instagram Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme #Hayatevesiğar, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(COVID-19 Special Issue), 365-385.
Ar-13	Tanışık, S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizi, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(6), 422-435.
Ar-14	Kirman, F. (2020). Sosyal Medyada Salgın Psikolojisi: Algı, Etki ve Başa Çıkma, Dünya İnsan Bilimleri Dergisi, 2020(2), 11-44.

Kod	Araştırmalar
Ar-15	Cılızoğlu, G. Y. Dondurucu, Z. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin YouTube Reklamlarının Analizi, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(1), 280-299.
Ar-16	Bilgiç, A. ve Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(COVID-19 Special Issue), 230-243.
Ar-17	Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (34), 422-444.

\*Çalışmanın bundan sonraki kısmında ilgili araştırmalar kodları ile anılacaktır. Böylece olası bir karmaşanın önüne geçilmek istenilmiştir.

**Tablo 2. İncelenen Çalışmaların Yapısı ile İlgili Bilgiler**

Kod	Desen	Yöntem	İncelediği Platform	Sınırlılıklar	Anahtar Kelimeler
Ar-01	Nicel	İçerik Analizi	Instagram	01.04-01.06 Arası Instagram Mizah Paylaşımları	Covid-19, Pandemi, Sosyal Medya, Mizah, Instagram, Analiz
Ar-02	Nicel	İlişkisel Tarama	Kullanıcılar	Fırat Üniv. 211 Öğrenci (Anket)	Depresyon, Sosyal Medya Bağımlılığı, Covid-19
Ar-03	Nitel*	İçerik Analizi	YouTube	THY’nin Sosyal Medya Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumlar	Covid-19, Kriz Yönetimi, İtibar Yönetimi, Türk Hava Yolları
Ar-04	Nitel	İçerik Analizi	YouTube	10.03-30.09 Arası Sağlık Bak. YouTube Kanalındaki Paylaşımlara Gelen Yorumlar	Covid-19, T.C. Sağlık Bakanlığı, YouTube, Sağlık İletişimi, Sosyal Medya
Ar-05	Nicel	Genel Tarama / Betimsel Araştırma	Kullanıcılar	Sosyal Medya Kullanan 520 Kişi	Covid-19 Pandemisi, Sosyal Etki, Travma Sonrası Büyüme, Güçlenme
Ar-06	Nitel /Nicel	İçerik Analizi	Ekşi sözlük	21.03-21.04 Arası 65 Yaş Üstüne Yönelik Nefret Söylemi	Yeni Medya, Ekşi Sözlük, Nefret Söylemi, Covid-19, Yaşlılık
Ar-07	Nitel /Nicel	İçerik Analizi	Twitter	10 Markanın Paylaşımlarının İncelenmesi	Marka, Tüketim, Covid-19, Kriz, Twitter
Ar-08	Nicel	İçerik Analizi	Instagram	Fahrettin Koca ve 9 Sağlık Bilimcinin Paylaşımlarının İncelenmesi	Sosyal Medya, Etkileşim, İnfodemi, Kanaat Önderi, Covid-19
Ar-09	Nicel	İçerik Analizi	Twitter	Türkiye ve AB Sağlık Bakanlıklarının Twitter Paylaşım Karşılaştırılması	Sosyal Medya, Kriz İletişimi, Covid-19
Ar-10	Nitel*	Betimsel Alan Araştırması	Twitter	11.03-01.06 Arası, Suç Kabul Edilen Paylaşımların İncelenmesi	Dijital Polislik, Dijital Medya, Misenformasyon, Dezenformasyon, Yeni Normal
Ar-11	Nitel	Betimsel Analiz / Doküman analizi	Sosyal medya	Doğrulama Platformunun Covid-19 ile İlgili Sosyal Medya İncelemeleri	Post-truth, Sosyal Medya, Dezenformasyon, Covid-19, Koronavirüs
Ar-12	Nitel	Göstergebilim	Instagram	Sağlık Bakanlığı’nın #hayatevesiğar Hashtag’i ile Instagramdaki Paylaşımlarının Analizi	Sosyal Medya, Instagram, Koronavirüs, Covid-19, #hayatevesiğar
Ar-13	Nitel*	İçerik Analizi	Instagram	3 Markanın Pandemi Sürecindeki Paylaşımları	Sosyal Medya, İçerik Üretimi, Kurumsal İtibar Yönetimi, Küresel Salgın

Kod	Desen	Yöntem	İncelediği Platform	Sınırlılıklar	Anahtar Kelimeler
Ar-14	Nitel	İçerik Analizi	Twitter ve WhatsApp	Dini Söylemlere Yer Veren 17 Kişinin Twitter ve WhatsApp Paylaşımları	Covid-19, Pandemi, Sosyal Medya, Başaçıkma, Koronavirüs
Ar-15	Nitel /Nicel	İçerik Analizi	YouTube	11.03-11.04 Arası 3 GSM Operatörünün Reklamlarının İncelenmesi	Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam, Covid-19, Sosyal Medya, YouTube
Ar-16	Nicel	İçerik Analizi	Twitter	11.03-10.04 Arası Fahrettin Koca'nın Paylaşımları	Covid-19, Koronavirüs, Twitter, Fahrettin Koca
Ar-17	Nicel	İçerik Analizi	Sosyal medya	Doğrulama Platformlarının Sosyal Medyadaki Sahte Haberleri İncelemesi	Koronavirüs, Covid-19, İnfodemi, Sahte Haber, Doğrulama Platformları

\* Çalışmanın içinde desen ifade edilmemiştir. Fakat çalışma incelenirken desen fark edilerek yazılmıştır.

### 2.3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde Covid-19 sürecinin sosyal medya platformlarındaki yansıması konu edinen araştırmaların amaç, sonuç ve önerilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3. Araştırmaların Amaçları**

Kod	Amaçlar
Ar-01	Araştırmada, kriz sürecinde bireylerin mizahi yaratıcılıkları ile mizahi öğelere karşı verilen olumlu tepkilerinin (beğeni, paylaşım, görüntüleme) ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
Ar-02	Covid-19 pandemi sürecindeki üniversite öğrencilerinin depresyon düzeyleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmesi amaçlanmıştır.
Ar-03	Covid-19 sürecinde THY'nin krizi yönetme ve itibarını koruma stratejisini incelemek amaçlanmıştır.
Ar-04	Sağlık Bakanlığı'nın YouTube kanalındaki Covid-19 içerikli paylaşımlarına yapılan yorumları ve tepkileri ortaya koymak amaçlanmıştır.
Ar-05	Covid-19'un Türkiye'de görülmesiyle birlikte bireylerde oluşan sosyal etki, değişim ve travma sonrası büyümenin bazı sosyodemografik değişkenlerle incelenmesi amaçlanmıştır.
Ar-06	Covid-19 tedbirleri kapsamında yapılan 65 yaş üstü sokağa çıkma yasaklarını konu alan Ekşisözlük paylaşımlarının nefret söylemi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.
Ar-07	Türkiye geneli 10 markanın salgın dönemindeki Twitter paylaşımlarını araştırmak ve kullanım şekillerini ortaya koymak amaçlanmıştır.
Ar-08	Covid-19 sürecinde kanaat önderleri tarafından onaylanan ve sunulan bilgilerin etkileşim düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır.
Ar-09	Covid-19 sürecinde Türkiye ve ABD'nin sosyal medyayı kullanım şekillerinin karşılaştırılmasıyla, kullanımların etkinliğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
Ar-10	Misenformasyon ve dezenformasyonu üreten motivasyonlara yönelik detayları ortaya koymak ve çözüm önerileri üretmek amaçlanmıştır.
Ar-11	Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye'de faaliyet gösteren teyit.org'un sosyal medyada dolaşan iddialar hakkındaki incelemeleri ortaya koymak amaçlanmıştır.
Ar-12	Sağlık Bakanlığı'nın Hayatevesiğar hashtag'i ile yaptığı Instagram paylaşımlarında aktarmak istediği mesajları göstergebilim yöntemi ile ortaya koymak amaçlanmıştır.
Ar-13	Belirlenen markaların salgın dönemindeki paylaşımlarını ölçmek ve değerlendirmek amaçlanmıştır.
Ar-14	Koronavirüs salgınına sosyal medyada yapılan paylaşımlardan hareketle psikolojik algı, etki ve başa çıkma yönünden ele almayı amaçlamıştır.
Ar-15	Türkiye'deki üç GSM operatörünün Covid-19 salgın döneminde YouTube kanallarından yayınladıkları reklamlardaki değişen yaratıcı strateji/taktik kullanımı ve mesaj içeriklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.
Ar-16	Sosyal medyanın kriz döneminde kamu otoriteleri tarafından nasıl kullanıldığını ve kullanıcıların bu kamu otoritelerine karşı ilgisini ölçmek amaçlanmıştır.
Ar-17	Türkiye'de faaliyet gösteren 3 doğrulama platformunun 5 aylık süreçte yayınladıkları yayınlar incelenerek yanlış bilgilerin yoğunluğu, kaynağı, türü, konuları gibi özellikleri ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bir araştırmayı diğerlerinden ayıran önemli unsurların başında araştırmacının amacı gelir. Bir araştırmacının amacı net ve anlaşılır olmak zorundadır. Elde edilmek istenilen bilginin türüne göre sosyal bilimlerde bilimsel bir araştırmada amaç; sosyal bir olgu ya da olayı keşfetme, betimleme ve ya açıklama olabilir. Bu amaçlar doğrultusunda keşfedici, betimleyici ve açıklayıcı üç araştırma tipinden bahsedilebilir. Araştırmacının amacı araştırmacının yöntemi de dâhil olmak üzere araştırma ile ilgili tüm aşamaları etkilemektedir (www.bingol.edu.tr, 2021). Bu nedenle çalışmada incelenen araştırmaların amaçları da dikkate alınmıştır.

İncelenen araştırmaların amaçları kontrol edildiğinde dört temel alanda yoğunlaştıkları görülmektedir. En sık edinilen amaç sosyal medyanın kullanım şekillerinin analizi olmuştur. Ar-07, Ar-09 ve Ar-16 çalışmaları sosyal medyanın kullanım şeklini incelemeyi amaç edinmiştir. Ar-12 ile Ar-15 ise sosyal medya iletilerinin aktarmak istedikleri mesajlara odaklanmıştır. Ar-13 de yukarıda ifade edilen araştırmalardan pek uzaklaşmamış incelenen markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının ölçüm ve değerlendirilmesini amaç edinmiştir. Yani Ar-07, Ar-09, Ar-12, Ar-13 ve Ar-15 sosyal medyanın kullanımı, aktardığı mesajlar ve bu mesajların ölçümü konularına odaklanmıştır. En sık rastlanılan diğer bir amaç ise sosyal medya paylaşımlarının etkileşim durumlarıdır. Ar-01, Ar-04, Ar-06 ve Ar-08 sosyal medya paylaşımlarına karşı, sosyal medya kullanıcılarının etkileşimini (beğeni, yorum ve görüntüleme) analiz etmiştir. Araştırmalarda rastlanılan üçüncü amaç ise sosyal medya paylaşımları ile bireylerin psikolojik durumları arasındaki bağlantıyı değerlendirmek olmuştur. Ar-02, Ar-05 ve Ar-14 depresyon, travma ve psikolojik algı açısından bir değerlendirme yapmayı amaç edinmiştir. Yoğunluk kazanan son amaç ise sosyal medya paylaşımlarının doğruluğunu analiz etmektir. Ar-10, Ar-11 ve Ar-17 sosyal medyadaki verilerin ve bilgilerin doğruluğunu analiz etmiştir. Bu dört amacın kapsamına girmeyen Ar-03 ise itibar konusunu araştırmayı amaç edinmiştir. Sosyal medya paylaşımları üzerinden itibar koruma yöntemi analiz edilmiştir.

**Tablo 4.** Yapılan Araştırmalarda Öne Çıkan Sonuçlar

Kod	Sonuçlar
Ar-01	Bir kriz dönemi olarak ifade edebileceğimiz pandemi döneminde bireyler mizaha sarılarak kolektif bir üretim ve paylaşım ağı oluşturmuştur. Bu ağ da beğeni ve yorumlar aracılığı ile çok sayıda insan tarafından desteklenmiştir. Araştırmacının varsayımları doğrulanmıştır.
Ar-02	Depresyon ile sosyal medya bağımlılığı bir sarmal oluşturmuştur. Aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Depresyonun sosyal medya bağımlılığına neden olacağı düşünülebilir.
Ar-03	THY, Covid-19 sürecinde çeşitli reklam kampanyaları ile Kriz iletişimi yöntemi kullanmış ve bireylerin duygularına hitap etmiştir. Eski film müzikleri ile bağ oluşturmuş ve krizlerin birgün bitip eski neşeli günlere döneceği algısı oluşturulmuştur.
Ar-04	Vaka sayılarının yükseldiği dönemlerde Sağlık Bakanlığı YouTube sayfasındaki paylaşımlara yapılan yorumlar da artmıştır. Sağlık çalışanlarına karşı yüksek düzeyde pozitif ayrışma olduğu anlaşılmıştır. Bakanlığın yorumlarda sorulan sorulara cevap vermediği tespit edilmiştir.
Ar-05	Araştırmaya katılanlara göre koruyucu önlemlere uymada %85-90 artış olmuştur. Hasta olma kaygısının da süreçte yükseldiği anlaşılmıştır. Katılımcıların %59'unda sosyal medya kullanma isteği %75'inde ise haber takip etme isteğinin yükseldiği ifade edilmiştir.
Ar-06	65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı kapsamında "Ekli Sözlük" platformunda yaşlılara küfür, hakaret içeren ve onları itlaf edilmesi gerekenler olarak gösteren yorumlar yapıldığı görülmüştür.
Ar-07	Markalar sosyal medyada salgınla ilgili paylaşımlar yapmıştır. Fakat paylaşımların ağırlığı ürünlere ulaşım ile ilgilidir. Sağlık çalışanlarına teşekkür gibi paylaşımlar %3'lerde kalmıştır. Fakat bu paylaşımların etkileşim oranları diğer paylaşımlara göre çok daha yüksek olmuştur. Yorumlarda ise sıklıkla tüketiciler markalardan destek talep etmiştir.
Ar-08	Sağlık alanındaki kanaat önderleri sosyal medyadaki infodeminin önüne geçecek kadar etkin bir strateji izleyememektedir. Halkın ne yaşıyor? Nasıl yürütülüyor? Ve nasıl mücadele etmeliyim? Sorularına cevap bulunamadığı görülmüştür.

Kod	Sonuçlar
Ar-09	Devlet kurumları sosyal medyanın önemini fark etmiştir ve kriz durumlarında etkin kullanmaktadır. Türkiye Sağlık Bakanlığı, Twitter paylaşımlarının %74'ünde bilgi aktarmış, %63 oranında gözetim izleme ve durum farkındalıklarını sağlamakta kullanmış, %53 ile de kriz ve riskler bağlamında kamu bilinci artırmada kullanmıştır.
Ar-10	Dijital ortamın kontrolsüz ve denetimsiz yapısı Covid-19 sürecinde misenformatik ve dezenformatik iletilerin yoğun görülmesine neden olmaktadır. Ayrıca hesap hacklenmeleri ve sahte hesap açmalar da süreci olumsuz etkilemektedir. Kullanıcıların içerikleri değiştirebilme yetkisi de suçların tespitini önlemektedir. Covid-19 sürecinin ilk evresinde bu durumlar görülmüştür. Süreçte sosyal ağlar daha aktif kullanılmış ve psikolojik sarsıntı nedeniyle özensiz paylaşımlar sık gerçekleşmiştir.
Ar-11	WhatsApp gibi kapalı sosyal ağlarda yalan haberler çok hızlı yayılmakta, doğrulama platformları yayılan bu bilgilerin çoğunun yanlış olduğunu ortaya koymaktadır. Yalan-yanlış haber salgın kadar tehlikeli bir durumdur.
Ar-12	#Hayatevesiğar ile Sağlık Bakanlığı sosyal medyayı aktif kullanmış ve doğru bilgileri aktarmıştır. Evde zaman geçirmenin önemi izah edilmiştir. İncelemede Sağlık Bakanlığı'nın ikon kullanarak bilginin kendisine ait olduğunu göstermesi bilgi güvenliği açısından önemlidir.
Ar-13	Verilere göre firmalar salgın döneminde sosyal medyayı daha aktif ve tüketici merkezli kullanmıştır. Ağırlıklı olarak kriz sürecine uygun tasarlanmış paylaşımlar aktarılmıştır.
Ar-14	Katılımcıların bir kısmı dua ve tevekkül ile salgın ile başa çıkma eğilimindeyken bazı katılımcılar ise seküler yöntemlerle başa çıkmaya çalışmıştır. Birkaç kişi ise günlük değişen eğilimler sergilemiştir. Genel olarak bakıldığında yardımlaşma, içsel muhasebe, hayatı sorgulama eğilimleri yükselmiştir.
Ar-15	Salt kar amaçlı pazarlama mantığı geçerliliğini yitirmiş, değer temelli bir eğilim başlamıştır. GSM operatörleri de bağ güçlendirme eğilimini artırmıştır. YouTube reklamlarının çoğunda sosyal mesaj paylaşılmıştır. Salgın temaları işlenmiştir.
Ar-16	Sağlık Bakanı'nın paylaşımları büyük ilgi görmüştür. Bakan'ın takipçi sayısı 12 kart artmıştır. Bakan paylaşımlarında hashtag fazla kullanmayan bakan Koca, genellikle paylaşımlarını da mobil cihaz üzerinden gerçekleştirmiştir.
Ar-17	Doğrulama platformları salgın ile ilgili birçok hatalı bilginin kontrolünü gerçekleştirmiştir. Teyit sitelerinde ve sitelerin sosyal medya hesaplarında etkileşim çok artmıştır. Sadece Türkiye ile değil küresel olarak da yayılan hatalı bilgiler sorgulanmıştır. Sorgulamalarda komple teorileri de büyük yer tutmuştur.

Araştırmaların elde ettiği sonuçları çeşitli başlıklar altında birleştirebiliriz. Böylece ulaşılan sonuçların daha genel bir değerlendirmesini yapmamız kolaylaşacaktır. İncelenen araştırmaların psikolojik değerlendirmeleri ele alındığında sürecin insanlar üzerinde bıraktığı etki daha rahat anlaşılacaktır.

Araştırmaların sonuçları analiz edildiğine dikkat çeken ilk nokta, yaşanan pandemi sürecinin insanlarda çeşitli değişikliklere neden olduğunun tespitidir. Ar-01 pandemi sürecinde izolasyon yaşayan insanların bu sürecin olumsuz yönlerini azaltmak ve sosyalleşme ihtiyacını karşılamak için mizah öğelerine yöneldiklerini ve bu süreçte mizahi paylaşımlardaki etkileşimlerin arttığını gözler önüne sermiştir. Ar-02, pandemi sürecinin psikolojik etkisini daha açık ortaya sermek adına 211 katılımcılı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada elde edilen verilerle pandemi sürecinde evde kalan bireyin sosyal medya bağımlılığının arttığını ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasında anlamlı bir ilişki olduğunu aktarmıştır. Ar-02'nin ulaştığı bu sonuç, aynı zamanda Ar-04 deki bulgularla da örtüştüğü görülmektedir. Vaka sayılarının yükseldiği, yani insanların daha fazla korku ve panik içinde oldukları dönemlerde Sağlık Bakanlığı'nın YouTube kanalındaki etkileşim oranlarının yükselmesi de Ar-01 ve Ar-02'nin de üzerinde durduğu pandemi sürecinin psikolojik etkileri arasındadır. Ar-05, Ar-02 de olduğu gibi katılımcılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Fakat Ar-05 diğer çalışmalardan daha geniş bir sonuca ulaşmış ve diğer çalışmalarını destekleyen veriler ortaya koymuştur. Ar-05'in, 520 kişinin katılımıyla oluşan araştırmasının sonuçlarına göre hasta olma kaygısında ciddi bir yükselme olduğu görülmüştür. Kaygı düzeyinin yükselmesi psikolojik bir etki olarak değerlendirildiğinde Ar-01, Ar-02 ve Ar-04'ü desteklediğini ifade edebiliriz. Ayrıca Ar-

05'in ulaştığı bir diğer önemli sonuç da Ar-04, Ar-01 ve Ar-02'de kısmen bahsedilen pandemi sürecinde sosyal medya kullanma isteğinin arttığı sonucudur.

Çalışmalardaki psikolojik sonuçlar bu kadarla sınırlı değildir. Ar-06'da değinilen konunun da psikolojik etkilerini yok saymak doğru bir sonuca ulaşmamızı engelleyecektir. 65 yaş üstü kişilere karşı nefret söylemlerinin oluşması, toplumsal psikolojinin aktarılması açısından oldukça önemlidir. Ar-07, Ar-13 ve Ar-15'in elde ettiği sonuçlardaki markaların sürece uygun mesajları ve sağlık çalışanlarını destekleyen söylemlerinin aktarıldığı mesajların daha fazla etkileşim alması da yine sürecin psikolojik etkisini açıklar niteliktedir. Son olarak Ar-14'ün ulaştığı sonuca da değinmek gerekir. Ar-14'e göre süreçle başa çıkmada bazı bireyler dua ve tevekkül yöntemlerini tercih etmektedir. Bu yöntemler de sürecin insanlar üzerinde bıraktığı psikolojik etkiyi göstermesi açısından önemlidir.

Sonuçlarda ulaşılan bir diğer önemli konu başlığı ise bilgi ihtiyacıdır. İnsanların süreç ile ilgili bilgi alma ihtiyacı ve yetkililerin ise insanlara doğrudan ulaşma ihtiyacı süreç içinde sosyal medyanın bilgi akışında daha etkin kullanılmasını sağlamıştır.

İncelenen araştırmalara göre insanların haber alma ihtiyacı pandemi süreci içerisinde artış göstermiştir. Ar-05'e göre katılımcıların %75'i haber alma isteklerinde artış olduğunu ifade etmiştir. Ar-09'a göre devlet kurumları sürecin önemini izah etmekte sosyal medyayı sıklıkla kullanmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabının kullanımı değerlendirildiğinde %74'lük bir oranda bilgi aktarıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca yine aynı çalışmada %53 oranında kriz ve riskler bağlamında kamu bilincini artırmaya yönelik paylaşımların olduğu da görülmüştür. Ar-12'ye göre Sağlık Bakanlığı'nın uygulaması olan "Hayat Eve Sığar" ile Sağlık Bakanlığı insanlara doğru bilgiyi ulaştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca Ar-16'nın sonuçlarını da bu kapsamda değerlendirdiğimizde insanların doğru bilgiyi, temel kaynaktan alabilmek için Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabını takip ettiklerini ve pandemi sürecinde Koca'nın takipçi sayısının 12 kat yükseldiği aktarılmıştır. Son olarak bilgi ihtiyacını karşılama ile ilgili aktarılması gereken önemli bir nokta da Ar-04'ün ifade ettiği bakanlığın yorumlarda sorulan sorulara cevap vermemesi durumudur. İnsanların cevaba ihtiyaç duyduğu bir dönemde bakanlığın sorulara cevap verip doğru bilgi kaynaklarına yönlendirmesi önem arz etmektedir.

Bilgi ihtiyacının yükselmesi süreçte yanlış ve eksik bilgilerin dolaşımına da neden olmaktadır. Sosyal medyadaki bilgilerin kontrolü ve mesajların suç öğeleri barındırıp barındırmadığının kontrolü süreç içinde çeşitli çalışmalarla analiz edilmiştir.

Ar-08, doğrudan infodemi konusuna eğilmiş ve infodeminin önlenmesi için çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. Ar-10, misenformatik ve dezenformatik iletilerde yaşanan yoğunluktan ayrıca hacklenmeler ve sahte hesaplarla yayılan kötü amaçlı bilgilerden bahsetmiştir. Ar-11 hatalı bilgilerin yayılmasında WhatsApp gruplarının önemine değinmiş ve yalan-yanlış haberin salgın kadar önemli sorunlar ortaya çıkardığını aktarmıştır. Ar-11 ile Ar-17 ayrıca doğrulama platformlarının önemini ifade ederek bu platformların süreçte etkin kullanılması gerektiği yönünde görüş aktarmıştır. Ar-10'un ifade ettiği kullanıcıların içerikleri istedikleri zaman değiştirebilme ihtimali de bilgilerin güvenilirliğinin kontrolünü zora sokan bir durumdur.

Çalışmalarda aktarılan sonuçlarda değinilmesi gereken iki önemli nokta daha vardır. Ar-03, insanların duygularına hitap eden, bir gün kriz bitecek ve eski günlere döneceğiz temalarının önemini aktarırken, Ar-05 sosyal medya aracılığı ile alınan bilgilerin

katılımcıların tedbirlere uyması noktasında ciddi artışlar sağladığını aktarması sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini göstermek adına önemlidir.

**Tablo 5. Yapılan Araştırmalarda Daha Sonraki Çalışmalara Öneriler**

Kod	Öneriler
Ar-01	-
Ar-02	Gelecekte, farklı bağımsız değişkenlerle Covid-19 salgınının üniversite öğrencilerinin depresyon düzeyinde kalıcı bir etki bırakıp bırakmadığı incelenmelidir.
Ar-03	-
Ar-04	Sosyal medya ile ilgili çalışmalar analiz edildiğinde YouTube ile ilgili yapılan çalışmaların az olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarının karşılaştırılması tavsiye edilmiştir.
Ar-05	Yapılan çalışma sosyal medya etki alanı ile sınırlıdır. Yeni çalışmalar daha farklı etki alanını incelemeli ve Covid-19'un toplum ruh ve sağlık açıları değerlendirilmelidir.
Ar-06	-
Ar-07	-
Ar-08	Daha sonra yapılacak araştırmaların kanaat önderlerinin mesaj içerikleri ve anlamsal yapıları üzerine yapılması vurgulanmıştır.
Ar-09	-
Ar-10	-
Ar-11	-
Ar-12	-
Ar-13	-
Ar-14	-
Ar-15	-
Ar-16	Kamu otoritelerinin kriz döneminde sosyal medyayı nasıl kullandığını araştıran bu çalışmayı tamamlayıcı olarak kullanıcıların görüş, kanaat ve etkileşim davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılması konun daha aydınlatılmasını sağlayacaktır.
Ar-17	Pandemi sürecinde yayılan hatalı bilgiler ile ilgili araştırmaların yapılması infodeminin önlenmesi adına önemlidir. Benzer çalışmalar kriz enformasyonu sorununa da katkı sağlayacaktır.

İncelenen araştırmalarda daha sonra yapılacak çalışmalar için önerilerin az olduğu görülmüştür. 17 araştırmanın sadece 6 tanesinde öneri olması oldukça az bir rakamdır. Sosyal bilimlerde araştırmaların sonuç bölümünde önerilerde bulunmak, bir gelenek haline gelmiştir (Dinler, 2016, s. 107). Önerilerle diğer araştırmacılara yol gösterilir. Konu ile ilgili incelenmeyen ve ya incelenemeyen değişkenler ifade edilerek yeni çalışmalara bilgi aktarılır (Küçük, 2016, s. 146). Bu bağlamda öneriler değerlendirildiğinde Ar-02 ve Ar-05'in, sosyal medya ve psikolojik etkileri konusunda araştırmacıları yeni araştırmalar yapmaya teşvik edici bir öneride bulunduğu görülmüştür. Ar-04 sosyal medya mecralarının incelenmesindeki dengesizlikten bahsederek YouTube üzerine yapılan çalışmaların biraz daha artırılmasını tavsiye etmiştir. Ayrıca daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarının da karşılaştırılmasının fayda getireceğini vurgulamıştır. Ar-08 kanaat önderlerinin mesajlarının anlamsal yapıları üzerinde durulmasını aktarmış, Ar-16 ise aynı konu ile alakalı kamu otoritelerinin sosyal medyayı kullanım şekillerinin incelenmesini ve etkileşim davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmaların artırılmasını tavsiye etmiştir. Ar-17 kriz enformasyonuna katkı amaçlı infodeminin önlenmesi konusuna eğilmeyi araştırmacılara tavsiye etmiştir.

### 3. Sonuç ve Öneriler

Covid-19 sürecinin sosyal medyaya yansımasını ele alan 17 araştırma; amaç, yöntem ve sonuçları açısından literatüre farklı katkılar sağlamıştır. Bu çalışmada, ortak özellikleri



olan pandemi süreci ve sosyal medya alanını ele almalarından yola çıkarak amaçları, sonuçları ve önerileri açısından birlikte yorumlanmıştır. Bu yorumlama total bir sonuca ulaşma çabasıdır. Sosyal medyadaki Covid-19 sürecinin ele alınışını incelemek ve aynı alan, konu üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bir rehber oluşturulmak istenilmiştir. Araştırmaların total değerlendirmelerini gören araştırmacılar, yeni araştırmalarda ele alınması gereken konuları ve konuların değerlendirilmesi gereken yönlerini daha rahat görebilecektir.

Çalışmaların incelenmesinde ilk dikkat çeken nokta çalışma deseni olarak nitel, nicel ve karma yöntemlerin dengeli dağılımının olmasına rağmen, inceleme yöntemi açısından içerik analizinin ağırlıklı kullanılmasıdır. Sosyal medya çalışmalarında içerik analizi dışında başka yöntemlerin de daha sık kullanılması gerektiği düşünülmektedir. İnceleme alanı olarak Twitter, Instagram ve YouTube'un farklı çalışmalarda incelendiği görülse de Facebook'un hiçbir çalışmanın ana inceleme alanı olmaması dikkat çekmiştir. Oysa Hootsuite'nin 2020 verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarında Facebook, dördüncü sıradadır ve Twitter'in önündedir (<https://dijilopedi.com>, 2021). Bu duruma rağmen Facebook'un ana inceleme sahası olamaması bir eksikliklerdir. Yapılan 17 çalışmanın sadece ikisinde kullanıcılara yönelik saha çalışması yapılması süreçteki kullanıcı düşüncelerinin çalışmalara tam anlamı ile yansımamasına neden olacaktır. Doğrudan kullanıcılara yönelik yapılacak çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Çalışmaların amaçlarını incelediğimizde dört temel amacın varlığı görülmüştür;

- Sosyal meyanın kullanım şekillerini analiz etmek
- Sosyal medya paylaşımlarındaki etkileşimleri analiz etmek
- Sosyal medya paylaşımları ile bireylerin psikolojik durumları arasındaki bağlantıyı analiz etmek
- Sosyal medya paylaşımlarının doğruluğu ile ilgili durumu analiz etmek

Bu amaçlar oldukça önemlidir. Fakat günümüzün en önemli iletişim aracı olan sosyal medyayı anlamak ve doğru analiz etmek için yeterli olduğu düşünülmemektedir. Özellikle, Covid-19 pandemisi gibi uluslararası bir sağlık krizini yorumlamak için daha fazla çalışmaya ve beraberinde daha farklı amaçlara yönelmiş çalışmalara ihtiyaç vardır.

İncelenen araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde ise öne çıkan üç temel sonuca ulaşıldığı gözlemlenmiştir:

- Pandemi sürecinin insanlarda değişimlere neden olduğu
- Pandemi sürecinde bilgi ihtiyacının arttığı
- Pandemi sürecindeki yanlış ya da eksik bilgilerin sorunlara neden olduğu

Elde edilen bu üç genel sonuç pandemi sürecindeki sosyal medya kullanımlarının açıklanmasında önemli bir veri elde etmemizi sağlamaktadır. Fakat sürecin sosyal medya ile ilişkisinde aydınlatılması gereken çok daha fazla nokta vardır. Bu noktalar aydınlatılmadan Covid-19 sürecindeki sosyal medya araştırmalarının nihayete eremeyeceği düşünülmektedir.

İncelenen araştırmalarda yapılacak yeni çalışmalara öneriler de ele alınmış ve bu öneriler doğrultusunda yeni çalışmaların şekillendirilmesi tavsiye edilmiştir. Fakat incelenen araştırmaların sadece 6 tanesinde öneri bulunması yeni araştırmalara yol gösterme

adına oldukça düşüktür. Yapılan yeni çalışmalarda öneriler kısmına önem verilmesi araştırmacılara tavsiye edilmektedir. Araştırmaların üzerinde durduğu öneriler;

- Sosyal medyanın psikolojik etkileri konusunda daha fazla analiz yapılması
- Kanaat önderlerinin mesajlarının anlamsal yapılarının araştırılması
- Kamu otoritelerinin sosyal medyayı kullanım şekillerinin incelenmesi ve etkileşim davranışlarının analizi
- İnfodeminin önlenmesine yönelik çalışmaların artırılması
- Yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarının karşılaştırılması

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak konu ile ilgili gelecekteki araştırmalara yol göstermek için aşağıdaki konuların da ele alınması gerektiği ifade edilebilir:

- Covid-19 virüsüne maruz kalmışlara karşı yapılan ötekileştirmeler üzerine araştırmalar
- İnsanları galeyana getiren paylaşımların oluşturduğu etkileri ölçen araştırmalar
- İzolasyon sürecinin toplum yapısında meydana getirdiği değişimlerin sosyal medyaya yansımasını ele alan araştırmalar
- Pandemi sürecinin sosyal medyanın e-ticaretteki rolünde oluşturduğu etkiyi ele alan araştırmalar
- Pandemi sürecinin hayatımıza soktuğu online konser, tiyatro, sinema gibi yeni sosyal aktivitelerin, sosyal medya yansımalarını ele alan araştırmalar
- İzolasyon sürecinde psikoloji ile ilgili yaşanan değişimlerin sosyal medya yansımalarını ele alan araştırmalar
- Pandemi süreci ile beraber sosyal medyanın online eğitim sürecindeki rolünü ele alan araştırmalar
- Sağlık emekçilerinin süreç ile ilgili paylaşımlarını ele alan araştırmalar
- Süreçten en çok etkilenen gruplardan olan çocukların sosyal medya ile ilişkisini inceleyen araştırmalar
- Çocuklara yönelik hazırlanmış pandemi konulu sosyal medya iletilerinin çocuklardaki etkilerini ele alan araştırmalar
- Sosyal medyada aktarılan bilgilerin güvenilirliğini artırmaya yönelik öneriler geliştiren araştırmalar
- Pandemi sürecinde sosyal medyada yabancılara karşı oluşturulan korku ve nefret söylemlerinin ele alındığı araştırmalar
- Pandemi süreci ve slaktivizm gibi yeni akımların ilişkilerinin ele alındığı araştırmalar
- Sağlık alanındaki bilgilerin paylaşımı için sosyal medya platformlarının yapılarının uygunluğunu ele alan araştırmalar

Ayrıca bir başka öneri de sosyal bilimler alanında çalışmalarını birleştiren ve total bir değer elde edilmesini sağlayan, böylece karmaşıklığı gideren meta-sentez yöntem ile yapılan çalışma sayısını artırmaktır.

## Notlar

1 Her geçen gün internet ve sosyal medyaya daha fazla zaman ayrılmaktadır. Internet World Stats'ın raporuna göre 2021 yılı ilk çeyreğinde dünya nüfusunun %64,2'sinin internet erişimi vardır. Tabi ki erişim dünya üzerinde dengeli bir dağılıma sahip değildir. Amerika nüfusun %95'inin ve Avrupa'da ise %87.7'sinin internet erişimi varken, en düşük erişime sahip olan Afrika'da bu oran %43'lere düşmektedir. Türkiye'de ise internet erişimi %83.3 olarak görülmektedir (<https://www.>

internetworldstats.com, 2021). Türkiye istatistik kurumu 2020 yılı rakamlarında internet erişimi olan hane oranını %90.7 olarak belirtmiştir (data.tuik.gov.tr, 2021). 2019 Ocak verilerine göre Türkiye’de 54 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Bu rakam da ortalama Türkiye nüfusunun %64’üne denk gelmektedir (www.bbc.com, 2021). Tüm bu rakamlar internet kullanımının ve beraberinde sosyal medyanın artık çok yoğun kullanıldığını ve toplum yaşamında sosyal medyanın önemli bir yer kapladığını göstermektedir.

2 İnternette gözümüze ilişen birçok haber ve bilginin kaynağı belli değildir. Viral kanallarla sıradan insanların görüş ve kanaatlerinin yaygınlaşması medyanın yatay bir ekseninde büyümesini sağlamıştır. Yeni dönemin, yeni bilgi kaynağı olan sanal dünya, alışlagelmiş yöntemlerle elde edilen bilginin kalıplarının yıkıldığı bir devrim olsa da aynı zamanda kendi karşı devrimini de getiren bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Uzunoglu, 2017; Karagöz, 2018, s. 685).

3 Analiz kavramı anlam olarak kod çözümlmeyi ifade ederken, sentez ise anlam olarak birleştirmek demektir (Dinçer, 2018, s. 180). Fakat meta-sentez ile meta-analiz kavramları birçok kaynaktan eşdeğer anlamda kullanılmıştır. Bazı kaynaklarda nitel meta-analiz olarak ifade edildiği görülmüştür. Bu farklı isimlendirmeler aynı anlamı ifade etmektedir (Paterson vd. 2001; Park & Gretzel, 2007, s. 48). Çalışmada kullandığımız kaynaklarda yöntemin ismi olarak meta-analiz veya meta-sentez ifadelerinin hangisini kullandığından ziyade nitel ya da nicel çalışmayı aktarması dikkate alınmıştır. Nicel çalışmaların ifadeleri meta-analiz, nitel çalışmaların ifadeleri meta-sentez olarak düzenlenip aktarılmıştır.

4 To put it in numbers, (on 01/02/2021) when Google scholar was scanned with the keyword “Covid-19”, about 3,500,000 data were encountered. 15,200 data was seen when we searched the keyword “digital media” along with “Covid-19”, 12,700 when we searched the keyword “new media”, 1,280 when we searched “social media”

## Kaynakça

- Akgül, M. (2020). Çevrimiçi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük’te 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 57-78.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 422-444.
- Alemdaroğlu, A., & Demirtaş, N. (2004). Mynet’te Erkeklik Halleri. *Toplum ve Bilim*(101), 206-225.
- Arğın, E. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medya Bağlılığı ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (6), 166-183.
- Ateş, N. B., & Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 64-96.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 4 (12), 76-90.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 135-160.
- Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63-92.
- Bahar, A. (2020). Polislik Perspektifinden Dijital Misenformasyon ve Dezenformasyon: Covid-19 Örnek Olayı Bağlamında Bir Analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), 2760-2794.
- Bilgiç, A., & Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 230-243.
- Binark, M. (2014). Giriş. M. Binark (Dü.) içinde, *Giriş, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health communication, 33* (9), 1131-1140.
- Chou, S. W.-y., Hunt, Y. M., Beckjord, B. E., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research, 11*(4), 1-12.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6* (1), 280-299.
- data.tuik.gov.tr.* (2021, 01 25). <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=sosyal%20medya&dil=1> adresinden alındı
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). he pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*(27), 1-2.
- Dikmen, M. (2021). COVID-19 Pandemisinde Üniversite Öğrencilerinin Depresyon Düzeyleri ile Sosyal Medya Bağımlılıkları Arasındaki İlişki: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Bağımlılık Dergisi, Journal of Dependence, 22* (1), 20-30.
- Dinçer, S. (2018). Content Analysis in Scientific Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis. *Bartın University Journal of Faculty of Education, 7* (1), 176-190. doi:DOI: 10.14686/buefad.363159
- Dinler, Z. (2016). *Bilimsel Araştırma ve a-kaynaklar*. Bursa: Ekin Yay.
- Evers, C. W., Albury, K., Byron, P., & Crawford, K. (2013). Young people, social media, social network sites and sexual health communication in Australia: This is funny, you should watch it. *International Journal of Communication, 7*(18), 263-280.
- Fauci, A., Lane, H. C., & Redfield, R. R. (2020). Covid-19 navigating the uncharted. *The new england journal o f medicine, 1268-1269*.
- Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 63.3*, 665-694.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., & Daj, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *Plos one, 15* (4), 1-10.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Teknik, Yaklaşım Uygulama*. Ankara: Nobel.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32)*, 151-175.
- https://dijilopedi.com.* (2021, 01 28). <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi, 3* (6), 678-708.
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 4* (1), 3-17.

- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 663-682.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kirman, F. (2020). Sosyal Medyada Salgın Psikolojisi: Algı, Etki ve Başa Çıkma. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, (2), 11-44.
- Kirtiş, K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koç, M. A. (2020). Covid-19 Salgınının Yarattığı Küresel Kriz Bağlamında Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Türk Hava Yolları Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (7), 190-200.
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14 (1), 15-23.
- Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ekin Yay.
- Moorhead, A. S., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 14 (1), 1-17.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.
- Özoran, B. A. (2020). Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 429-458.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7 (1), 101-120.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of travel research*, 46 (1), 46-63.
- Radwan, E., & Radwan, A. (2020). The spread of the pandemic of social media panic during the COVID-19 outbreak. *European Journal of Environment and Public Health*, 4 (2), 1-3.
- Sönmez, V., & Alacapınar, G. F. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (7 b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Subölen, S. (2020). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Stresle Baş Etme Yöntemi Olarak Sosyal Medyada Mizah Olgusu: cezmikalorifer ve saykodelipaylaşım İsimli Instagram Hesaplarının Analizi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11.42, 123-142.
- Şener, G. (2013). Önsöz. C. Bilgili, & G. Şener (Dü) içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2 / Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 5-14). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Şimşek, V. (2018). Post-truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 1-14.

- Tam, M. S. (2020). Covid-19 Süresince TC Sağlık Bakanlığı YouTube Kanalına İzleyici Dönütleri. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 116-139.
- Tanışık, S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (6), 422-435.
- Timulak, L. (2007). Identifying core categories of client-identified impact of helpful events in psychotherapy: A qualitative meta-analysis. *Psychotherapy research*, 305-314.
- Timulak, L. (2009). Meta-analysis of qualitative studies: A tool for reviewing qualitative research findings in psychotherapy. *Psychotherapy Research*, 19 (4-5), 591-600.
- Tunç, A. (2010). Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye. *23. Türk-Alman Gazetecilik Semineri*, (s. 24250). Ankara.
- Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical medicine & international health*, 25 (3), 278-280.
- Vural, A. Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.
- [www.bbc.com](https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275#:~:text=Bu%2C%20internetten%20ge%C3%A7irilen%20toplams%3%BCrenin,sosyal%20medya%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20anlam%C4%B1na%20geliyor.adresinden%20alındı). (2021, 01 25). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275#:~:text=Bu%2C%20internetten%20ge%C3%A7irilen%20toplams%3%BCrenin,sosyal%20medya%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20anlam%C4%B1na%20geliyor.adresinden%20alındı>
- [www.bingol.edu.tr](http://www.bingol.edu.tr/media/226858/sayt-bolum7a-Bilimsel-Arastirmalarda-Amac-Problem-ve-Sinirliliklar.pdf). (2021, 01 31). <http://www.bingol.edu.tr/media/226858/sayt-bolum7a-Bilimsel-Arastirmalarda-Amac-Problem-ve-Sinirliliklar.pdf> adresinden alındı
- [www.internetlivestats.com](https://www.internetlivestats.com/). (2021, 01 28). <https://www.internetlivestats.com/> adresinden alındı
- [www.who.int](https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/). (2021, 01 26). <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/> adresinden alındı
- Yang, X., Yu, Y., Xu, J., Shu, H., Xia, H., Wu, Y., . . . Shang, Y. (2020). Clinical course and outcomes of critically ill patients with SARS-CoV-2 pneumonia in Wuhan, China: a single-centered, retrospective, observational study. *The Lancet Respiratory Medicine*, 475-481.
- Yeniçıkıtı, N. T. (2020). Sağlık Bakanlığının Instagram Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme #Hayatevesiğar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (COVID-19 Special Issue)*, 365-385.
- Yersel, B., Kalkan, B., & Özer, A. Ç. (2020). Kim Paylaşıyor? İnfodeminin Önüne Geçmek için Alan Uzmanı Kanaat Önderlerinin Instagram Kullanımları ve Kullanıcı Etkileşimlerinin Analizi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8 (24), 12-40.
- Yılmaz, R. (2016). Öğretmenlerin İnternete Yönelik Epistemolojik İnançlarının İncelenmesi. (s. 966-979). Rize: 10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS).
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 125-138.

# Reflection of the Covid-19 Process on Social Media (A Meta-Synthesis Study)

İsmail Baydili (Lect. Ph.D.)

## Extended Abstract

There is information about almost every area on social media. Now individuals can easily and quickly access the information they need. However, the practicality of social media in the production and distribution of information brings some disadvantages. Individuals who produce information can transfer information that is uncertain or contain partial errors as accurate. In addition, the possibility of sharing opinions or thoughts as information also poses a serious risk. In a very large stack of information, there will be great confusion when correct and incorrect information cannot be differentiated. Thus, verification platforms have been created to deal with such negative issues. However, a large segment of society does not have the technology literacy to actively use these platforms yet. Also, the adequacy of verification platforms is another area that needs to be examined.

The Covid-19 pandemic experienced in the world since the beginning of 2020 has shaken the current balance of the whole world and it has caused life to begin under new rules referred to as the new normal. Social media, the social life of the new way of life, has played a more active role in our lives in this period. Social media participation has increased, while the existing users have begun to spend even more time on it. Hence, information pollution on social media has affected much more people. The fear and panic experienced due to Covid-19 has grown even more with incomplete or inaccurate information from social media. According to some researchers, this situation is at least as dangerous as the disease itself.

This state of chaos has been studied by many researchers around the world and in Turkey. Important studies had been carried out on the subject. Social media messages in the Covid-19 period were discussed in many studies<sup>4</sup>. A large number of studies addressing the relationship between the new media era and the Covid-19 period also cause confusion in the academic world. In order for new studies to be carried out to look at the unaddressed aspects of the subject and to focus on different goals, it is necessary to combine certain characteristics of the research that had already been done.

In this study, researches conducted in Turkey and in Turkish language were discussed. The discussed studies were evaluated together aimed at reaching a cumulative result. Hence, a guide is presented to the researchers, which presents the results of previous studies together and helps them in their subject and purpose selection.

Meta-synthesis method contained in qualitative pattern was selected to obtain cumulative data. This way, qualitative data of studies addressing the reflections of the Covid-19 period on social media was brought together. The researches obtained for the review was filtered through the "Dergipark" system. In addition, attention was paid to the presence of phrases such as Covid-19, new media, digital media, and social media in the keywords of the studies to be included. As a result of the search made with these criteria, 107 studies were examined in terms of title, summary and keywords. After the initial review, 32 studies were reviewed according to the inclusion criteria. As a result of the second

review, 17 of the studies were found to be eligible. This study was carried out with 17 studies that fit the inclusion criteria.

In the classification, it was seen that the researches mainly aimed at the following objectives;

- To analyze the usage patterns of social media
- To analyze interactions in social media posts
- Analyzing the connection between social media posts and the psychological state of individuals
- To analyze the accuracy of social media posts

The studies examined were evaluated in terms of their results and it was seen that most of them reached the results below;

- The pandemic process is causing changes in people
- The need for information increased during the pandemic
- How incorrect or inaccurate information has caused problems in the pandemic period

Suggestions to guide new researches were also discussed in the study. According to the findings obtained in the evaluation, the following suggestions were found;

- Further analysis of the psychological effects of social media
- Investigation of the semantic structures of the messages of opinion leaders
- Examining the way public authorities use social media and analyzing their interaction behavior
- Increasing efforts to prevent infodemic
- Comparison of the results of various studies

In light of these data, when we briefly made a general assessment, it was observed that the content analysis method was mainly used in studies dealing with social media and the Covid-19 process. Although reviews of Instagram, YouTube, and Twitter were carried out sufficiently, Facebook was not mentioned in any study. It has also been observed that suggestions for new research were not made in many studies, and those that suggested it made so limitedly.

At the end of the study, 15 recommendations were made for new researches to be carried out in the future. Some of these recommendations are as follows;

- Examination of marginalization against those exposed to Covid-19 virus
- Examining the change that the pandemic period had created in the role of social media in e-commerce
- Addressing the social media reflections of new social activities such as online concerts, theater, cinema that the pandemic period has forced into our lives
- Conducting research on the role of social media in online education along with the pandemic process.



- It is also recommended to use the meta-synthesis method, which combines the results of the studies, more frequently.

**Keywords:** Communication Sciences, Covid-19, Social Media, Meta-Synthesis, Health Communication.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

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

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



Araştırma Makalesi

# Çocukların Oynadığı Dijital Oyunlara İlişkin Dijital Ebeveynlerinin Farkındalıkları Üzerine Bir İnceleme\*

Zeynep Biricik (Dr. Öğr. Üyesi)  
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
zeynepd@atauni.edu.tr

Başvuru Tarihi: 25.08.2020  
Yayına Kabul Tarihi: 12.01.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.785287>

## Öz

Yeni bir çağın ebeveynleri olarak dijital ebeveynlik, geçmiş kuşakların anne baba rollerinden oldukça farklılık içermektedir. Bu dijital çağın getirmiş olduğu kültürel kodları bilmek ve çocuklarla onların konuştuğu dili konuşmak ve en az onlar kadar bu teknolojiye aşina olmak belki de bu yolda atılacak olan önemli adımlardan ilki olacaktır. Bu çalışmada Erzurum ilindeki ilköğretim öğrencilerinin dijital oyun oynama eğilimleri karşısında ebeveynlerinin tutumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma tarama modelinde yürütülmüş olup veri toplama aracı olarak demografik bilgileri, dijital oyun oynama eğilimlerini ölçen, çocuklarda oluşan dijital oyun kültürünü ve ebeveyn farkındalığını ortaya koymak adına araştırmacı tarafından geliştirilen bir yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Sosyoekonomik seviyeleri göz önünde bulundurularak düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç okuldan 15 öğrenci olmak üzere toplamda 45 öğrencinin 90 ebeveyni ile görüşme planlanmıştır. Görüşmede; çocukların hangi dijital oyun oynadıkları, günlük ne kadar süre oynadıkları, çevrimiçi ya da çevrimdışı mı oynadıkları, hangi dijital araçla oynadıkları, oyunların zarar ve tehlikelerine karşı çocuklarını uyarıp uyardıkları ebeveynlerine sorularak dijital oyunlara ilişkin farkındalıkları incelenmiştir. Ebeveynlerin genel olarak çocuklarının oynamış oldukları dijital oyunlar hakkında yüzeysel bilgilere sahip oldukları, dijital oyunlardan dolayı çocuklarının karşılaşacağı riskler ve tehlikelerden çoğunlukla haberdar olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Dijital Oyun, Dijital Ebeveynlik.

\* Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "İlköğretim Çağındaki Çocuklarda Çevrimiçi Kültür Dolayısıyla Oluşan Dijital Oyun Pedagojisi ve Etkileri: Erzurum Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiş makaledir.



Research Article

# An Investigation on Digital Parent Awareness on Digital Games Played by Children

Zeynep Biricik (Asst. Prof. Dr.)  
Atatürk University Faculty of Communication  
zeynepd@atauni.edu.tr

Date Received: 25.08.2020  
Date Accepted: 12.01.2021  
Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.785287>

## Abstract

Digital parenting as parents of a new era is very different from the parent roles of past generations. Knowing the cultural codes brought by this digital age and speaking the language they speak with children, and being as familiar with this technology as they are, perhaps, will be the first important step in this way. This study, it is aimed to examine the attitudes of the parents of primary school students in the province of Erzurum against their tendency to play digital games. The study was conducted in the screening model and a semi-structured interview form developed by their searcher was used to reveal demographic information, digital game culture, and the digital game culture that occurs in children as a data collection tool. Considering the socio-economic levels, it is planned to meet with 90 parents of 45 students in total, 15 students from three schools as low, medium, and high. During the meeting; The awareness of children about digital games was examined by asking their parents which digital games they played, how long they played daily, whether they played online or offline, with which digital device they played, whether they warned against the harm and dangers of games. It has been concluded that parents generally have superficial information about the digital games their children play and are mostly unaware of the risks and dangers that their children will face due to digital games.

**Keywords:** Communication, Digital Games, Digital Parenting.

## 1. Giriş

Günümüzde her tarafımızı saran ve çocukları ekran başında esir tutan dijital kültür, çocukların teknolojik bir çocukluk yaşamasına yol açmaktadır. Eskiden çocuklar ağaçlarda sallanıp, bisiklet sürerken şimdilerde çocuklar ekranda parmaklarını gezdirerek bunları yapmaktadır. Aynı zamanda çocukların kullandığı teknolojiler sürekli değişmekte ve ebeveynler bu duruma yabancı kalmaktadır. Bir yandan ebeveynler, çocukları bu çağdan geri kalmasın diye ellerine dijital araçları verirken aynı anda da yoğun endişe yaşamaktadırlar. Anne babaların, çocukları dijital teknolojiler aracılığıyla elde edecekleri bilgi ve beceriden yoksun bırakmadan bu teknolojilerden onların iyi ve doğru şekilde nasıl faydalanacaklarına dair çözüm üretme çalışmaları devam etmektedir. Teknolojiden korkup ondan uzak durmanın ya da yasaklamayı uzun vadede bir fayda sağlamayacağı bilinen bir gerçektir (Goodwin, 2018: 14-15).

Dijital oyunların ticari olarak piyasa sürülmesi 1940'larda gerçekleşmiş ve sonraki yıllarda büyük bir ilerleme yaşayarak küresel bir pazar haline gelmiştir. Son yirmi yılda da dünyada oldukça popüler bir alan haline gelmiştir. Bugün Hollywood ve film endüstrisinin ürettiği her şeye rakip haline gelen prodüksiyon ve reklam bütçeleri ile önemli bir eğlence mecrası olmuştur. Bir popüler kültür ürünü olarak ortaya çıkan ve küresel olarak dünyadaki bütün bireyleri etkisi altına alan video oyunlarının, etkilerinden kaçınmak ve uzak durmak neredeyse imkânsız bir hal almıştır (Steinberg, 2011;7). Dijital oyun pazarı içerisinde oldukça fazla oyun seçeneğinin bulunması çocukların oyun seçimini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çocuklar yaşlarına uygun olmayan oyunlar oynadıkları durumda uygunsuz veya rahatsız içeriklere maruz kalmaktadırlar. Bu içerikler cinsellik veya şiddet içeren materyaller olabilir ve diğer oyuncular tarafından üretilebilir. Bazı oyuncular, oyun esnasında çocuğa kötü davranabilir veya onları oyundan çıkartmaya çalışabilir. Bazı oyuncular başka kullanıcının hesabını ele geçirebilir veya onun sanal eşyalarını çalabilir. Bu gerçek hayatta olduğu gibi sanal dünyada da bir çocuk için üzücü olabilmektedir. Çocuklar tanımadıkları yetişkinlerle oyun oynayabilir. Her yaşta insanın oyun oynadığı düşünüldüğünde bu insanlar çocuklarla duygusal bir bağ kurmaya çalışabilirler ([www.nspcc.org.uk/preventing-abuse](http://www.nspcc.org.uk/preventing-abuse)).

Dijital çağın kuşatılmışlığı içerisinde büyüyen çocuk doğar doğmaz, bu dünyanın içerisinde büyümeye başlamaktadır. Ebeveynlere bu konuda önemli görevler düşmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerle birlikte internetin hayatımızda önemli bir yer edinmeye başlamasıyla birlikte kültürel yapı değişime uğramış, bu değişim hem iletişim biçimimizi hem de çocukluk kültürünü etkilemiştir. Geleneksel anlamda dışarıda oynanan çocuk oyunlarının yerini ekran başında oynanan dijital oyunlar almıştır. Bağımlılık derecesine gelecek kadar oynanan bu oyunlar karşısında bazı ebeveynler çözüm yolları ararken bazıları da kendi geliştirdikleri özel yöntemlerle çocuğun ekran karşısında geçirdiği saatleri azaltmaya ve riskli durumlara karşı önlem almaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda ebeveynlerin çocuklarının oynadıkları dijital oyunlara karşı geliştirdikleri ya da geliştiremedikleri dijital ebeveynlik rehberliği önem taşımaktadır. Çalışmada da dijital oyun oynayan çocukların dijital ebeveynlerinin bu oyunlara karşı farkındalıklarının ne düzeyde olduğu ve nasıl rehberlik ettikleri incelenmeye çalışılmıştır.

## 2. Dijital Oyunlar ve Dijital Ebeveynlik

Oyun, insanlık tarihinin var olduğu günden bu yana, bireyin yaşamında önemli yer tutan bir unsur olmuştur. Çocuklardan yetişkinlere kadar oyun yaşamın vazgeçilmez anlarından biridir. Her yaşta bireyin farklı beklentilerini yerine getirmek için zaman zaman oyuna

yöneldikleri de bilinmektedir. Oyun her ne kadar yetişkinler tarafından oynansa da, aslında oyun kavramı çocuk ile özdeşleşmiş bir kavram olarak akıllara gelmektedir. Oyun basit anlamıyla, haz almak, mutlu olmak ve serbest zamanın harcanmasını içeren bir etkinlik olarak da tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte oyun, bütün toplumlarda görülen kültürel bir olgudur. Toplumların kültürel özelliklerine göre oyun şekilleri farklılıklar gösterse de, temelde oyun oynama ediminin bütün kültürlerde çocuklardan yetişkinlere kadar görülen bir etkinlik biçimi olduğu bilinmektedir.

Huizinga, oyunun kültürden daha eski olduğunu ifade etmektedir. Oyun edimini, çocuklar, yetişkinler ve hayvan hayatının içinde değil de, kültürün içinde ele almaktadır. Oyunu tamamen fizyolojik bir olgudan ve psikolojik bir tepkiden daha fazlasını içeren bir etkinlik olarak da açıklamaktadır. Ona göre oyun, biyolojik ve fiziksel sınırların aşıldığı bir faaliyet alanıdır. Oyunda, bireyin yaşamının gereksinimlerinden fazlasını veren ve oyun eylemini anlamlı hale getiren unsur ise oynamaktır. Oyun, kültürden önce var olan bir işlemdir. Kültürler sonradan ortaya çıkmış ve oyunlar ona eşlik etmiştir. İnsan topluluklarının iletişim kurabilmek, topluluk olarak bir varlık haline gelebilmek için yaptıkları faaliyetlerin oyun ile iç içe olduğu görülmektedir. Mitler ele alındığında, ilkel toplulukların kötü ruhlardan korunmak ve iyi ruhların güvenini kazanıp, yaşamlarını garanti altına alabilmek için gerçekleştirmiş oldukları ritüelleri de oyun olarak ele alındığı görülmektedir (2013: 16- 20).

Dünyada ve ülkemizde son on yıldır değişen oyun oynama pratikleri göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel oyunların daha az oynandığı, yavaş yavaş ortadan kaybolduğu ve yerine her gün bir yenisi çıkan dijital oyunların ve dijital oyun kültürünün geldiği görülmektedir. Her yaşta bireyin oynadığı dijital oyunların bir eğlence aracına dönüştüğü hatta bazı bireylerin profesyonel dijital oyuncu olarak bu oyunlardan gelir elde ettikleri de bilinmektedir. Oyun denilince akla gelenin çocuk olduğu bilirse de dijital oyunlar küçükten büyüğe bütün yaşta bireyler tarafından oynanmaktadır. Dijital oyunları çocuk yaşta bireylerin oynamasıyla yetişkinlerin bu oyunları oynamasının aynı düzlemde ele alınması yanlış bir olgu olmaktadır. Gerçeklik algısı tam olarak yerleşmemiş ve bağımlılığa daha yatkın olan nörolojik yapıları nedeniyle çocuklar için dijital oyunlar çok daha zararlı olabilmektedir. Bu nedenle de her konuda olduğu üzere dijital medya kullanımı ya da dijital oyun oynama alışkanlıklarında ebeveynlerin çocuklarına rol model olacakları ilk kişiler oldukları düşünülmektedir.

Dijital oyunlar, bilgisayar tabanlı oyun oynamak için internet bağlantısı olan bir bilgisayar, konsol, cep telefonu veya internet bağlantısı olmaksızın bu araçlarla oynanabilen oyunları ifade etmektedir. Bu oyunlar tek başına bir oyuncu tarafından oynanabildiği gibi çok oyunculu çevrimiçi rol yapma (MMPORG) oyunlarına kadar uzanmaktadır. MMPORG'da aynı anda bir milyondan fazla oyuncunun birlikte oyun oynadığı başlangıcı ve sonu belli olmayan, oyuncuların sürekli değiştiği evrimsel bir ortam anlamına gelen oyun türüdür (OECD, 2005:9). Dijital oyunların geleneksel oyunlardan ayıran özellikte, mobil cihazlara yani bu yeni medya türlerine oyunun eklenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dijital oyunlar küresel bağlamda bireyin gündelik yaşantısı içerisinde tükettiği metalden en önemlilerinden birisi haline gelmiştir. Her yaşta insan gündelik hayatlarının bir bölümünü bu oyunlara ayırmaktadır (Binark, 2008: 2-44).

İnternet, bir çocuğun gelişimi, eğitimi ve iletişiminde güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ama aynı zamanda internetin yaygınlaşması gizlilik, güvenlik ve çocuklar için uygun olmayan içeriklere erişim konusunda artan endişelere yol açmaktadır (Lee &

Chae, 2007). Çevrimiçi etkinliklerin çocuğun hayatındaki artan baskın rolü, çevrimiçi zaman geçirme süresinin artması; çocukları yüz yüze ilişkilerden ve sosyal etkinliklerden uzaklaştırdığını ortaya koymakta ve bu durum ebeveynlerde endişelere yol açmaktadır (Benedetto & Ingrassia, 2020). Öte yandan, dijital teknolojilerin kullanımı ve dijital oyunların aşırı oynanması okul öncesi ve okul çağındaki çocukların fiziksel, psikolojik ve sosyal gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir. Dijital teknoloji kullanımının çocuklarda artması, fiziksel olarak çocukların daha az aktif olmalarına neden olmakta, bu durumda obezite ve kas-iskelet sistemi sorunları riskini ortaya çıkarmaktadır. Dijital teknolojiler ve oyunlarda çok fazla zaman geçirmek psikolojik olarak da çocukları etkilemekte ve çocuklarda bağımlılık bozuklukları, depresyon, agresif ve şiddet içeren davranışların görülme riskini artırmakta ve aynı zamanda fanteziyi gerçeklikten ayırmada zorluk yaşamalarına sebep olmaktadır. Ayrıca dijital teknolojilerin kullanımı ya da dijital oyunların oynama sıklığı, aile içinde geçirilen zamanın azalmasına, sosyal izolasyonun artmasına ve çocukların kişilerarası ilişkilerin zayıflamasına ya da gelişmemesine yol açmaktadır (Aarsand, 2011).

Dijital oyun oynamanın çocuğun yaşamındaki rolünü ve çocuklar için faydalarının ve zararlarının oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde, ebeveynin dijital oyunlara nasıl aracılık ettiğini ve ne düşündüğünü anlamak önemlidir. Bugün oyun oynamak kesinlikle ana akım bir eğlenceye dönüşmüştür, ancak bir etkinlik olarak dijital oyun oynamak çocuklar için ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda dijital teknolojilerinin ve dijital oyunların kullanımı noktasında ebeveyn arabuluculuğu ya da ebeveyn rehberliği olarak da adlandırılabilen kavram karşımıza çıkmaktadır. Ebeveyn arabuluculuğu, çocukların dijital oyunları oynarken hem yararlanabilecekleri hem de zararlarından korunabilecekleri bir rehberlik stratejisidir (Eklund & Helmersson Bergmark, 2013).

Çevreleri dijital teknolojilerle çevrili olan bu çağın çocuklarının, bu teknolojileri doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları için öncelikle ebeveynlerinin onlara arabuluculuk ya da diğer bir deyişle rehberlik etmeleri gerekmektedir. Bu çağın ebeveynleri ise diğer dönemlerden farklı olarak çocuklarının hem fiziksel sağlıklarını hem de çevrimiçi sağlıklarını düşünen birer dijital ebeveynidir. Dijital ebeveynlik, dijital çağda çocuklarının dijital medya araçlarının kullanımına yönelik anne ve babaların sergilemiş oldukları tutum ve davranışlardır. Dijital araçların kullanımı sırasında, sanal mecralarda çocuklar için oluşabilecek olan risk ve olanakların farkındalığı gelişmiş olup çocuklarını bunlara karşı uyarıcı, bilgilendiren ve koruyabilen anne baba tutumları dijital ebeveynliğin yerine getirildiğini göstermektedir.

Dijital çağda ebeveyn arabuluculuğu/rehberliği, genelde çocuklarının medya kullanımını yönetmek ve düzenlemek için kullandıkları çeşitli yöntemlerden oluşur ve ilk dijital ebeveynlik rehberliği, ebeveynlerin çocuğun televizyon ile ilişkisi üzerinden gerçekleştirilmiştir ve bu ilişki üzerine araştırmalar yapılmıştır (Mascheroni, Ponte, & Jorge, 2018). İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte televizyon merkezli stratejilerden online medyaya yönelmiş, aileler ve çocuklar için yeni yaklaşımların ortaya koyulması gerekmiştir (Livingstone & Helsper, 2008). İnternet kullanımında ebeveyn rehberliği tıpkı geleneksel medya araçlarından biri olan televizyon izleme rehberliğindeki gibi ebeveynlerin çocukları ile birlikte izledikleri bir etkinlik biçimini içermektedir. Bu bağlamda da, internet bağlantılı dijital cihazlar söz konusu olduğunda ebeveyn ve çocuklar arasında cihazın paylaşılması ve kullanımın tartışmaya açılması gibi fiziksel kısıtlamalar

nedeniyle daha az uygulanabilir hale gelmiştir (Valkenburg, Piotrowski, Hermanns ve de Leeuw, 2013, akt. (Rodríguez-de-Dios, van Oosten, & Igartua, 2018).

Ebeveyn arabuluculuk modeline göre, bireyler tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilecek medya içeriğine maruz kalmaktadır. Model, özellikle bu etkinin çocuk bireylerde ne ölçüde etkili olduğunu, ne derecede tutum ve davranışlarını değiştirdiğini, nasıl alımlandığını ve işlendiğinin dijital ebeveyn farkındalığına bağlı olarak şekillendiğini öne sürer (Mesch, 2009). Ebeveyn arabuluculuk teorisi, ebeveynlerin medyanın çocukların yaşamları üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmada ve önlemede farklı kişilerarası iletişim stratejileri kullandıklarını ortaya koyar. Ayrıca ebeveynler ve çocukları arasında gerçekleşen medya hakkındaki sohbetler ve etkileşimler, çocukların toplum içerisinde sosyalleşmelerinde önemli derecede rol oynar (Clark, 2011).

Ebeveyn arabuluculuğunun türüne ve seviyesine bağlı olarak, araştırmacılar çocukların internet kullanımında ebeveyn arabuluculuğu için çeşitli tipolojiler önermişlerdir. Örneğin, Lwin, Stanaland ve Miyazaki (2008, s. 208) ebeveyn arabuluculuğu için aktif ve düzenlenmiş temel boyutlarından elde edilen dört strateji türü tanımlamıştır. Bunlar kısıtlayıcı, yol gösterici, seçici ve ihmalkâr arabuluculuktur. Kısıtlayıcı arabuluculuk aktif boyutu düşük, düzenlenmiş boyutu yüksek arabuluculuktur. Yol gösterici arabuluculuk aktif boyutu yüksek, düzenlenmiş boyutu düşük arabuluculuktur. Seçici arabuluculukta aktif ve düzenlenmiş arabuluculuk birlikte yüksek düzeyde kullanılmaktadır. İhmalkâr arabuluculukta denetimsiz bir yaklaşım izlenmekle birlikte, müdahale gerektiren herhangi bir arabuluculuktan edilmemektedir. Livingstone ve Helsper (2008) dört ebeveyn aracılık faktörünü, bir “aktif ortak kullanım” ve üç tür “kısıtlayıcı aracılık” olarak ifade etmişlerdir. Aktif arabuluculuk birlikte kullanım, öğretici etkileşimleri ve çocuğun yanında oturarak internet kullanımı deneyiminin paylaşılmasını içerir (sosyal ortak kullanım). Kısıtlayıcı arabuluculuk ise şunları içerir: teknik filtreleme / izleme araçlarının kullanımı, kural oluşturma (çevrimiçi sosyal etkileşimleri kısıtlama ve ebeveynlerin ziyaret edilen web sitelerini aktif olarak izlemesi ve e-postaların kontrolüdür)(Kirwil, 2009).

Ebeveyn arabuluculuk çalışmaları, ebeveynlerin çocuklarının medya kullanımını ne ölçüde yönlendirdiklerini ve hangi stratejileri uyguladıklarının ebeveynlerin ve çocukların özellikleri (eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, medya becerileri gibi) ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Böcking ve Böcking, 2009; Nikken ve Jansz, 2006, 2013; Nikken 2015; Valkenburg ve diğerleri, 1999). Yapılan araştırmalar da annelerin genellikle babalardan daha fazla çocukların dijital medya kullanımına dahil oldukları, düşük eğitimli ebeveynler daha kısıtlayıcı olma eğilimindeyken, yüksek eğitimli ebeveynlerin genellikle daha aktif arabuluculuk uyguladıkları ortaya koyulmuş ve ebeveynlerin kızlara ve küçük çocuklara, erkek çocuklardan ve büyük çocuklara göre daha çok arabuluculuk yaptıkları görülmüştür (Wilkinson, Taylor, & Readman, 2018).

Dijital ebeveynliğin ailenin eğitim düzeyi ve sosyoekonomik seviyeleri ile ilişkili olduğuna dair yapılan araştırmalar mevcuttur. Livingstone ve Helsper tarafından 2008 yılında “Parental Mediation of Children’s Internet Use” adlı yapılan çalışmada ebeveynlerin dijital ebeveynlik algı düzeylerinin sosyoekonomik durumlarıyla ilişkisine bakılmıştır. Sonuçlara bakıldığında ebeveynlerin sosyoekonomik düzeylerinin dijital ebeveynlik öz yeterlik algılarıyla pozitif yönlü bir ilişkide olduğu görülmektedir. Livingstone vd. (2018) sosyoekonomik düzeyi düşük evlerde çocukların ekrana bakma sürelerinin önemsiz bir konu olduğunu belirtmektedir. Bu durum düşük gelirli ebeveynlerin dijital araçların risklerinden habersiz oldukları ya da bu riskleri önemsemedikleri şeklinde



yorumlanabilir ve dijital ebeveynlik öz yeterlik algı düzeylerinin de düşük olduğu söylenebilir. Johnson vd. de (2014), temel ve işlevsel yeterlikler boyutlarında belirledikleri ebeveynlik yeterliklerinin ebeveynlerin sosyoekonomik durumlarıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Huang ve diğerleri tarafından ABD’ de yapılan başka bir çalışmada dijital erişim ve internet kullanımı ile ilgili ebeveyn- çocuk ilişkileri ve sosyoekonomik düzeyi düşük ailelerin dijital ebeveynlikleri konu edinilmiştir. Çalışma bağlamında, düşük gelirli ailelerin çocuklarını dijital yaşamlarını izleme, rehberlik etme ve düzenleme noktasında dijital ebeveynlik farkındalıklarının az olduğu ortaya koyulmuştur (Huang, Li, Chen, & Straubhaar, 2018).

Dijital ebeveynlik düzeyinin çeşitli sosyoekonomik değişkenler tarafından belirlenebileceği düşünülmektedir. Ebeveyn rolü ele alındığında anne rolündeki ebeveynlerin, çocuklarının çevrimiçi etkinliklerini inceleme bakımından daha titiz tutum sergiledikleri görülmektedir (Anderson, 2016). Sosyoekonomik durumu yüksek ailelerin daha fazla internet bağlantılı cihaza eriştikleri ve internette erişimde daha fazla fırsata sahip oldukları bilinmektedir (Lenhart ve diğerleri 2001). İnternet kaynakları, bazı düşük sosyoekonomik statülü ailelerde elde edilmesi hala zor bir lükstür. Düşük sosyoekonomik statüye sahip ebeveynlere kıyasla yüksek sosyoekonomik statüye sahip ebeveynlerin daha fazla eğitilmiş oldukları ve internet ile ilgili daha fazla deneyim sahibi oldukları görülmüştür. Bu ebeveynler, çocuklarının internet ile geçirdikleri zamanın faydalı olduğunu inanmaktadırlar ve çoğu zaman çocuklarını interneti kullanma konusunda yönlendirip, teşvik ederler (Lenhart ve diğerleri 2001). Bu nedenle, düşük sosyoekonomik ailelerin ebeveynlerine kıyasla, yüksek sosyoekonomik statüye sahip ebeveynlerin, çocuklarının internet kullanımına daha açık oldukları ve bu ailelerin çocuklarının interneti daha sık kullandıkları sonucuna varılmıştır (Rouchun, Zongkui, Shuailei, Qingqi, & Chen, 2019).

Ebeveynlerin arabuluculuğu üzerine yapılan araştırmalar, arabuluculuğun bazı biçimlerinin çocukların bilişsel ve sosyal gelişimi için faydalı olabileceğini ve etkilerinin orta düzeyde olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda bu arabuluculuğun medyanın olumsuz etkilerini azaltmada başarılı olabileceği de ortaya koyulmuştur (Coyne et al., 2017). Herhangi bir filtreleme programı kullanılmaksızın internet ortamında denetimsiz bırakılan çocukların, aşırı şiddet içerikli resim, görüntü, video vb. içeriklere erişme ihtimalleri de oldukça yüksektir (Yay, 2017). Aynı zamanda ebeveynlerin çocukların kullandığı sosyal medyanın kullanımı, riskleri ve yararları ile ilgili dijital okuryazarlık düzeyi düşüktür. Ebeveynlerin kullanımlarına ilişkin kontrol ve denetim stratejileri yoktur. Ebeveynlerin en yaygın kullanılan dijital teknolojiler ve dijital oyunlar konusunda okuryazar hale getirilmesi gereklidir, böylece kullanımlarında dijital beceriler kazanabilirler ve hem ebeveynlerin hem de çocuklarının internette maruz kaldıkları riskler hakkında farkındalık sağlanabilir (López, Robles, Gómez ve Hernández, 2017, akt. Altuna, Martínez-de-Morentin, & Lareki, 2020).

Çocukların gelişim aşamasında ebeveynlerini rol model aldıkları düşünüldüğüne ebeveyn modellemesi “ebeveynin davranışının, çocuğundaki benzer davranışlar için bir uyarıcı olarak hareket ettiği gözlemsel öğrenme süreci” olarak tanımlanmıştır. Küçük çocuklar, ebeveynlerinin bilgisayarları ve diğer dijital teknolojilerin kullanımını taklit ederek yeni beceriler öğrendikçe, ebeveyn eğitimi ve uygun davranışların modellenmesi, çocukların dijital teknolojilerin güvenli kullanımını düzenlemede kritik bir faktör haline gelir (Aarsand, 2011). Ebeveynlerin çocukların dijital medya kullanım alışkanlıklarına göre alabilecekleri bazı önlemler söz konusudur. Ebeveynler çocuklarının dijital medya

kullanımına odaklanmalı, onları izlemeli ve müdahale etmeye hazır olmalıdırlar. Aynı zamanda çocuklarının çevrimiçi tutumlarının, hangi dijital oyunu oynadıklarını, ne kadar süre oynadıklarını ve en sevdiği teknolojiyi nasıl kullandıklarına dair bilgi edinmek için onlarla açık bir iletişim kurmalıdırlar. Bu onların cep telefonu kullanımını yasaklamak ya da tabletlerine el koymak anlamına gelmemektedir.

Genel olarak, bir çocuğun dijital oyun oynama esnasında öncelikli olarak kötü niyetli kişilerle karşılaşma, siber zorbalığa maruz kalma ve sosyal dışlanma gibi risklerle karşı karşıya kalabilir (Lucas & Sherry, 2004). Şiddet, dijital oyunlarda oldukça yaygın bir unsurdur. Ergenler ve çocuklar tarafından oynanan oyunların %89'u başka bir kişide yaralanma veya ölüme neden olacak şekilde şiddet içermektedir (Smith, Lachlan ve Tamborini, 2003, akt. Wallenius & Punamäki, 2008). Bu oyunlarda şiddet tüm şiddetiyle devam etmektedir. Gerçek yaşamda yasak ya da kurallara aykırı olarak ilişkilendirilen uygulamaların dijital oyunlarla beraber sınırsızca ve ceza almadan kullanılabilmesi ve oyunlarda gerçek yaşamdaki gibi ceza alınmaması ve karşılığında ödül sunulması oyuncuların sürekli bu oyunları oynamasına ve şiddetin faili olmalarına neden olmaktadır (Yengin,2010:194). Ebeveynler, bilgisayar ya da çevrimiçi oyunu kendileri oynayarak ve bilgi edinerek çocuğun oynadığı oyunu öncesinde değerlendirmeleri gerekir. Bu çocuk için olduğu kadar ebeveyn içinde iyi bir öğrenme biçimidir. Bu şekildeki uygulamalar, çocukları en şiddetli dijital oyunlardan uzak tutmaya ve anne baba ve çocukların yeni medyadaki ortak deneyimlerine bağlı olarak iyi bir ilişki kurmalarına yol açacaktır (Palfrey ve Gasser, 2017: 183-195).

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırmanın Modeli**

İlköğretim öğrencilerin dijital oyun oynama eğilimlerine karşı anne babalarının tutumlarının araştırıldığı bu çalışmada, belirlenmiş bir kitleden hareketle veri toplamak ve değişen oyun kültürü karşısında ebeveyn farkındalıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu nedenle de araştırmanın modeli tarama modeli olarak belirlenmiştir.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini Erzurum ilinde ilköğretime giden ve dijital oyun oynayan çocuklar ve anne babaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada örneklem olarak kullanılan amaçlama örneklem yönteminde, evrenin tamamına ulaşamayacağından temsili evren olarak Erzurum merkezde üç ilköğretim okulu örneklem olarak seçilmiştir. Yargısal olarak evreni temsil edeceği göz önünde bulundurularak sosyo- demografik özellikler bağlamında ekonomik düzeyde alt, orta ve üst gelir düzeylerine sahip ailelerinin çocuklarının gittiği üç ilköğretim okulundan 4. sınıf öğrencileri ve ebeveynleri örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce sınıflara gidilerek çocuklarla görüşülmüş ve dijital oyunları gün içerisinde en fazla oyun oynayan çocuklar ve ebeveynleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma ilkokula giden öğrencileri kapsadığı için derinlemesine mülakat yöntemi ile sorulacak olan sorulara en iyi yanıtların dördüncü sınıf öğrencilerinden alınacağı, daha alt sınıfa gidenlerle görüşmelerin zorlu geçeceği düşünülerek ilkokul son sınıf öğrencileri örneklem olarak alınmıştır. Örneklem olarak Erzurum merkezde bulunan alt ekonomik koşullara sahip Abdurrahman Gazi İlkokulu, orta ekonomik düzeye sahip Başöğretmen İlkokulu ve yüksek düzeyli ekonomiye sahip ailelerin çocuklarının gittiği Atatürk Üniversitesi Özel Vakıf Okulları Aydın Doğan İlkokulu seçilmiştir.

### 3.3. Verilerin Toplama Aracı

Araştırma çerçevesinde, alan araştırması yöntem olarak belirlenmiş ve nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Ebeveynlerin dijital oyun oynayan çocuklarına ne derece rehberlik ettiğine yönelik olarak anneler ve babalarla görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formunda öncelikle ebeveynlerin demografik özelliklerini, çocuklarının oynadıkları dijital oyunların isimleri ve içeriklerini, dijital oyunların tehlikeleri ve zararlarını, dijital dünyada kural koyma ve denetleme yetkisini ve dijital çağda ve dijital oyunlarda ebeveyn rehberliğini yerine getirip getirmediği bağlamında aile içinde dijital oyunlara karşı bir ebeveynlik tutumunun varlığının olup olmadığının saptanması üzerine sorular oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bu bağlamda da çalışma için ölçek oluşturulurken: Pilot uygulama yapılmış, Alanında uzman psikiyatrist, çocuk psikologları, pedagoglar, iletişim bilimciler ve yöntem bilimcilerle görüşmeler yapılarak sorular hazırlanmış, soru sıralaması yapılırken genelden özele doğru bir yol izlenmiş ve açık uçlu sorular hazırlanmış, soruların herhangi bir yargı bildirmemesine dikkat edilmiştir. Katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılarak bu form uygulanmıştır.

#### 3.3.1. Verileri Toplama ve Analiz

İlköğretim öğrencilerinin ebeveynleri için hazırlanan görüşme yüz yüze olacak şekilde araştırmacı tarafından ilgili okullarda gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında ses kaydı alınarak, önemli bilgilerde not alınmıştır. Daha sonrasında çözümlenmeler yapılmıştır. Veri toplama sürecinde, derinlemesine görüşmelerde elde edilen ses kayıtları, görüşme sırasında alınan notlarla birlikte çözümlenmiş ve düz bir metin haline getirilmiştir. Çalışmanın yürütülmesi için öncelikle araştırmacının bağlı bulunduğu kurum olan Atatürk Üniversitesi'nden etik kurul izni 16.10.2018 tarihinde alınmış, okullarda gerçekleştirilecek mülakatlar için de Erzurum İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 08/11/2018 tarihinde Sayı No:36648253-65.01-E.21356655 kararı ile uygulama izni alınmıştır.

### 3.4. Etik Kurul İzni

Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 16/10/2018 tarih ve 12 no'lu oturumda alınan 32 no'lu karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## 4. Bulgular

**Tablo 1.** Mülakat Yapılan Katılımcı Sayısı

Okul Adı	Anne	Baba	Toplam
Abdurrahman Gazi İlkokulu	14	7	21
Başöğretmen İlkokulu	13	10	23
Aydın Doğan İlkokulu	15	11	26
<b>Toplam</b>			70

Çalışmada; Abdurrahman Gazi İlkokulu'ndan 14 anne ve 7 baba, Başöğretmen İlkokulu'nda 13 anne ve 10 baba, Aydın Doğan İlkokulu'nda ise, 15 anne ve 11 baba olmak üzere toplamda 70 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak ebeveyn farkındalığını ölçmek için ebeveynlere "Çocuğunuzun oynadığı dijital oyunu birlikte oynadınız mı ya da oynuyor musunuz?" sorusu sorulmuştur:

**Tablo 2.** *Dijital Oyunları Çocukları ile Oynayan Ebeveyn Sayısı*

Okul Adı	N	Çocukları ile oynayan Anne Sayısı	Çocukları ile oynayan Baba Sayısı	Çocukları ile oynayan Anne ve Baba Sayısı
Abdurrahman Gazi İlk.	21	-	-	-
Başöğretmen İlkokulu	23	-	1	-
Aydın Doğan İlkokulu	26	6	3	1

Çocuklarının oynadığı dijital oyunları, onlarla birlikte oynayan ebeveyn sayısı yukarıda tabloda gösterilmiştir. Düşük gelire sahip çocukların gittiği Abdurrahman Gazi İlkokulu'ndaki görüşülen 15 ebeveynin hiçbiri çocuğunun oynamış olduğu dijital oyunu birlikte oynamamış, 3 anne ve baba da, çocuğun dijital oyun oynayacağı bir dijital aracın evde bulunmadığını ifade etmiştir. İkinci okul olan ve orta gelire sahip 23 ebeveynle yapılan görüşmede ise sadece 1 ebeveynin çocuğu ile dijital oyun oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özel Aydın Doğan İlkokulu'na giden çocukların yüksek gelirli 26 ebeveyni ile yapılan görüşmelerde de; 6 anne, 3 baba ve 1 anne ve babanın, çocuklarının oynadığı dijital oyunları birlikte oynadıkları yanıtı alınmıştır. Dijital oyunlarda yaşanan olumsuzluklar göz önüne alındığında ve dijital oyun ya da herhangi bir dijital teknolojiyi kullanma noktasında birincil rehber olarak ebeveynlerin önemli görev üstlenmesi beklenirken, sorulan bu sorudan sonra ebeveynlerin bu konuda çok fazla bilgili ya da bilinçli olmadıkları ya da çocuk oyunları diyerek önemsemedikleri düşünülmektedir. Eğitim seviyesi bakımından da yüksek olan geliri fazla ebeveynlerin bu konuda daha dikkatli ve özenli davrandıkları anne ya da baba olarak daha önem verdikleri görülmektedir. Geliri düşük ya da orta seviyede olan ebeveynlerin ise sadece 1 ebeveynin bu konuda doğru tutum sergilediğini geriye kalan 43 ebeveynin bu konuya önem göstermedikleri ve üzerinde durmadıkları alınan yanıtlar sonucunda ortaya çıkmıştır.

Ebeveynlere sonrasında "Çocuğunuzun oynadığı dijital oyunlar hakkında çocuğunuzla konuşup, tartışıyor musunuz?" sorusu sorulmuştur:

**Tablo 3.** *Dijital Oyunlar Hakkında Çocuklarla Konuşan Ebeveyn Sayısı*

Okul Adı	N	Konuşup, tartışıyoruz	
		Anne	Baba
Abdurrahman Gazi İlkokulu	21	2	-
Başöğretmen İlkokulu	23	4	1
Aydın Doğan İlkokulu	26	4	3

Tabloda gösterildiği gibi çocukların oynadığı dijital oyunlar hakkında çocuklar ebeveynleri ile pek fazla konuşmamaktadır. Oynadığı oyunlar hakkında ailesi ile konuşan çocuk sayısı 45 çocuk içerisinde sadece 14 tanedir. Düşük gelire sahip ebeveynlerden sadece 2 anne, çocuklarının oynadığı dijital oyunlar hakkında çocuklarının onlarla konuştuğunu, onların da bu konu üzerinde çok fazla durmadıkları ve unuttukları yanıtı alınmıştır. Orta gelire sahip ailelerden 4 anne ve 1 baba, çocuklarının oynadığı oyunlar hakkında konuştuğularını ve tartıştiklerini ifade etmişlerdir. Yüksek gelirli ve eğitim seviyesi yüksek ebeveynlerle yapılan görüşmede, 4 anne ve 3 baba çocuklarının kendileri ile oynadıkları dijital oyunlar hakkında konuşup, tartıştiklerini belirtmişlerdir. Bu soruyla ilişkili olarak alınan yanıtlarda ailelerin sosyoekonomik seviyelerinin, çocuklarla dijital oyunlar konusunda konuşmaları, bilgilendirmeleri ve yönlendirmeleri bakımından bir farklılık ifade etmediği sonucunu vermektedir.

Görüşmelerde bu defa anne ve sonra da babaya çocuğunuz hangi dijital oyunu/ oyunları oynamaktadır? Sorusu sorulmuş ve alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 4.** Çocukların Oynadığı Dijital Oyunları Bilen Ebeveyn Sayısı

Okul Adı	N	Bilen Anne Sayısı	Bilen Baba Sayısı	Bilen Anne ve Baba Sayısı
Abdurrahman Gazi İlk.	21	4	1	
Başöğretmen İlkokulu	23	2	-	2
Aydın Doğan İlkokulu	26	1	1	3

Görüşmeler sonrasında ebeveynlere sorulan çocuğunuzun hangi dijital oyunu biliyor musunuz sorusuna; düşük sosyoekonomik seviyeye sahip ebeveynlerinin çocuklarının gittiği Abdurrahman Gazi İlkokulu'nda 4 anne ve 1 baba, Başöğretmen İlkokulu'na giden orta sosyoekonomik seviyeye sahip çocuklarının ebeveynlerinden sadece 2 anne ve 2 çiftin, yüksek sosyoekonomik seviyeye sahip Aydın Doğan İlkokulu'na giden çocukların ebeveynlerinden ise 1 anne, 1 baba ve 3 çift çocuklarının oynadığı dijital oyunlarının isimlerini bilmektedir. Toplamda sadece 8 anne 2 baba ve 5 anne ve baba çocuklarının hangi dijital oyun oynadığını bilmektedir. Geriye kalan 55 ebeveynin, çocukların oynadığı dijital oyunlar hakkında bir bilgilerini olmadığı sonucuna varılmıştır. Önceki soruyla ilişkili olarak ebeveynlerin çocukları ile dijital oyunlar hakkında konuşmadıkları için de oynadıkları oyuna dair de bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Sorulan bu soruda ailelerin ekonomik düzeylerinin bu soru üzerinde bir öneminin olmadığı da görülmektedir. Sosyo-demografik açıdan görüşülen ebeveynlerin bu bağlamda farkındalıkları ele alındığında ise; 45 çocuğun ebeveynlerinin de bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve dijital ebeveynlik ya da arabuluculuk bağlamında farkındalıklarının olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çocuğunuz dijital oyun oynarken dijital oyunlarda kuralları koyma yetkisi kime aittir? Ve bunlarını denetimini kim yapıyor? Şeklinde ebeveynlere sorulmuştur:

**Tablo 5.** Dijital Oyunlarda Kural Koyma Yetkisi ve Denetlenmesi

Okul Adı	N	Kural Koyan Anne	Kural Koyan Baba	Kural Koyan Anne ve Baba	Kural ve Denetim yok
Abdurrahman Gazi İlk.	21	4	3	-	10
Başöğretmen İlkokulu	23	6	-	2	15
Aydın Doğan İlkokulu	26	9	2	3	9

Yukarıda tabloda verilen verilerde; birinci okulda görüşülen 21 ebeveyninden 4 anne ve 3 babanın, dijital oyun oynama ile ilgili çocuklarına kurallar koyduğunu, bu okula giden anne ve babalarının birlikte kural koyup denetlemediklerini ve bir ailenin de çocuğuna herhangi bir kural koyup, denetim yapmadıkları cevabı alınmıştır. İkinci okul olarak görüşülen Başöğretmen okuluna giden çocukların ebeveynlerinden 6 anne kural koyup, denetimini gerçekleştirdiklerini, eşlerinin çok çalışıp, eve geç gelmelerinden dolayı bu sorumluluğun kendilerine ait olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşülen babalarda, akşam geç saate kadar çalıştıklarını ve bundan dolayı da çok ilgilenemediklerini, kural koyma ve denetimi sağlayan kişilerin eşleri olduklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı okuldan 3 çift de herhangi bir kural koymadıklarını ve denetlemediklerini ifade etmişlerdir. Üçüncü örnek okul olan Özel Aydın Doğan İlkokulu'nda kural koyup, denetimini sağlayan 9 anne, 2 baba ve 2 anne ve babanın birlikte hareket ettiği yanıtı alınırken, 2 çocuğun ebeveynleri de, herhangi bir kural koymadıklarını ve denetlemediklerini ifade etmişlerdir. Bu sorudan alınan cevaplarla ilişkili olarak sosyoekonomik seviyesi yüksek olan ailelerin orta ve düşük gelirli ailelere oranla daha fazla kural koyma ve denetleme yetkisine sahip olmaları gözlemlenmiştir. Bu soru literatürle de ilişkili olarak annelerin daha fazla dijital ebeveynlik davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Ebeveynlik başlı başına zor bir iş olmakla birlikte uçsuz bucaksız sanal bir dünyada çocukları korumak ve onları bilgilendirmek oldukça güç bir iştir. Bu bağlamda da ebeveynlere “oyun oynama esnasında çocuğunuzun karşılaşacağı riskler hakkında bilginiz var mı ve çocuğunuzu bilgilendiriyor musunuz?” Sorusu yönlendirilmiştir:

**Tablo 6. Tehlikeler ve Riskler Hakkında Ebeveyn Farkındalığı**

Okul Adı	N	Farkında Olan Anne	Farkında Olan Baba	Farkında Olan Anne ve Baba
Abdurrahman Gazi İlk.	21	7	1	-
Başöğretmen İlkokulu	23	6	3	3
Aydın Doğan İlkokulu	26	7	4	-

Yukarıda tabloda gösterildiği gibi oyun oynama esnasında çocuğunuzun karşılaşacağı tehlikeler ve riskler hakkında görüşülen 21 ebeveyninden sadece 8’i bu konuda bilgi paylaşımı yaparken diğer 10’ını bu konu hakkında pek bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Geriye kalan 3 ebeveynde çocuklarının evde oyun oynayacağı bir dijital araç olmadığını bundan dolayı da bu konu hakkında konuşmadıklarını ifade etmişlerdir. Başöğretmendeki 15 çocuğun ebeveynleri ile yapılan görüşmelerde ise; 23 kişiden 6 anne, 3 baba ve 3 çift çocuklarına bu konu hakkında bilgi paylaştıklarını dile getirmişlerdir. Özel Aydın Doğan İlkokulu’ndaki çocukların ebeveynlerinden görüşülen 26 ebeveyninden 7 anne ve 4 baba dijital oyun oynarken çocuklarının karşılaşacağı riskler ve tehlikeler hakkında bilgilerinin olduğunu ve bilgi paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Genelde ebeveynlerin oyunlardaki şiddet içerikli öğeler üzerinde durduğu görülmektedir. İkinci olarak ebeveynlerin üzerinde yoğunlaştıkları önemli unsur, çevrimiçi oyunlarda çocuklarının tanımadığı kişilerle iletişim kurması yönündedir. Ebeveynler ile yapılan görüşmelerde sorulan bu soruya alınan yanıtlar doğrultusunda, ailelerin sosyoekonomik düzeyi fark etmeksizin ebeveynlerin birebir oyunun içeriğini bilip, inceleyip çocuğu yönlendirdiğini değil de, daha çok çevreden ve medyadan aldıkları iletilerle çocuklarını uyardıkları görülmüştür.

Çok oyunculu çevrimiçi oynan dijital oyunlarda diğer oyuncularla yazışarak ya da oyun esnasında mikrofonla canlı konuşarak hiç tanınmayan yabancı kişilerle de iletişime geçilebilmektedir. Bu bağlamda da, Çocuğunuz çevrimiçi oyun oynarken tanımadığı kişilerle konuşuyor mu? Diye sorulmuştur:

**Tablo 7. Çocuğunuz Çevrimiçi Oyun Oynarken Tanımadığı Kişilerle Konuşuyor Mu?**

Okul Adı	N	Konuşuyor Diyen Ebeveyn Sayısı	Konuşmuyor Diyen Ebeveyn Sayısı	Bilmiyorum Diyen Ebeveyn Sayısı
Abdurrahman Gazi İlk.	21	-	9	-
Başöğretmen İlkokulu	23	4	3	3
Aydın Doğan İlkokulu	26	5	7	3

Ebeveynlerden alınan yanıtlara bakıldığında 9’u çevrimiçi oyun oynarken tanımadığı kişilerle çocuklarının konuştuklarını söylemiştir. 6 ebeveyninden bu konuda bir fikirlerinin olmadığını, konuşup konuşmadıklarını bilmediğini ifade etmişlerdir. Geriye kalan ve çoğunluğunun kız çocuklarının oluşturduğu ebeveynler, çocuklarının çevrimiçi oyun oynamadıklarının bundan dolayı da konuşmadıklarını ifade etmişlerdir. Abdurrahman Gazi İlkokulu’ndan görüşülen bazı ebeveynlerde çocuklarının oynayacağı zaten dijital bir araç olmadığını bu nedenle de böyle bir şeyin olamayacağını ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgularda sosyoekonomik düzeyleri farklı olan ebeveynlerin çoğunluğunun çocukların çevrimiçi oyun oynarken karşılaşacağı tehlikeli ve riskler hakkında bilgilerinin olmadığını

ve o kişilerle görüştiklerinde başlarına kötü bir olayın geleceğine dair bir düşüncelerinin olmadığı anlaşılmıştır. Ebeveynlerinde bazılarının bu konuda bilgili oldukları çocuklarının uyardığı ama bazılarının ise çocuğunun konuşup konuşmadıklarına dair bir fikirlerinin olmadıkları anlaşılmıştır. Çocukları görüşen ebeveynlerin ise bu durumun önüne geçemedikleri ve engelleyemedikleri öğrenilmiştir. Diğer soruda alınan cevaplarla paralel olarak ebeveynlerin çocukların karşılaşacağı risklerden ve tehlikelerden haberdar olmadığı gibi çevrimiçi oyun oynadığında da tanımadığı kişilerle görüşüp görüşmediğine dair çocuğunun bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Çünkü bu konuşmalar aynı zamanda çocuk için fiziksel ve psikolojik zararlara yol açabilmektedir ama riskler ve tehlikenin farkında olunmayışı bu konunun da ebeveynler tarafından pek önemsenmediğini göstermektedir. Yüksek sosyoekonomik gelire sahip ailelerin ise bu konuda diğer gelir grubundaki ebeveynlere oranlara biraz daha farkındalıklarını oldukları görülmüştür.

Ailelerin dijital çağda çocuklarına nasıl rehberlik yaptıklarını öğrenmek amacıyla, “*Kişisel bilgilerini internet ortamında paylaşma konusunda koymuş olduğunuz kurallar var mı?*” diye sorulmuştur:

**Tablo 8.** *Kişisel Bilgilerinin internet Ortamında Paylaşımı Konusunda Kural Koyan Ebeveyn Sayısı*

Okul Adı	N	Kural Koyan Anne Sayısı	Kural Koyan Baba Sayısı	Kural Koyan Anne ve Baba Sayısı
Abdurrahman Gazi İlk.	21	3	-	-
Başöğretmen İlkokulu	23	3	3	-
Aydın Doğan İlkokulu	26	5	4	4

Yukarıda tabloda ailelerden alınan yanıtlara yer verilmiştir. Abdurrahman Gazi İlkokulu’nda görüşülen 15 çocuğun 21 ebeveynine ulaşılmıştır. 21 ebeveyninden sadece 3 anne, internet ortamında kişisel bilgilerini paylaşma konusunda koymuş oldukları kuralların var olduğunu belirtmişlerdir. Orta gelirli ailelerden ise sadece 23 ebeveyn ile görüşülmüş ve bu ebeveynlerden 3 anne ve 3 babanın, internet ortamında kişisel bilgileri paylaşma konusunda kurallar koyduklarını ifade etmişlerdir. Yüksek gelir ve eğitim seviyeleri yüksek olan 26 ebeveyninden ise 5 anne, 4 baba ve 5 çift çocuklarına, internet ortamında kişisel bilgileri paylaşma konusunda kural koyduklarını söylemişlerdir.

Görüşmelerde alınan yanıtlardan bazıları şunlardır:

- “Kişisel bilgileri hakkında konuşacak arkadaşı yok”.
- “TC kimlik numaranı kimseye verme, ismini söyleme, yabancı biri çağırırsa gitme”.
- “ O kadar bilgim yok”.
- “Öyle bir paylaşımı yok, kurallarımız da yok”.
- “Kurallarım yok”.
- “İnternetsiz oynuyor”.
- “İnternetsiz oynadığı için sorun olacağını düşünmüyorum”.
- “Kişisel bilgilerini paylaşamaz”.
- “İnternete bağlanırsan ismini numaranı verirsen başına iş gelir, fazla fatura gelir”.
- “Çevrimdışı oynuyor, kural yok”.
- “Tık Tok’ a pek bir sardırmaştı. O da tabi apartmandaki diğer arkadaşlarının sanıyorum etkisiyle. Onu fark ettiğimizde müdahale ettik. O konuda da fotoğraflarını ya da videolarını bir yerde paylaşmaması konusunda, üye olurken ismini vs. girmeme gerektiği ile ilgili”.

Ebeveynlerden alınan yanıtlar doğrultusunda, ailelerin kişisel bilgileri internet ortamında paylaşma konusunda kısmen bilgi sahibi oldukları ve kendi bilgileri doğrultusunda koymuş olduğu kuralların varlığı görülmektedir. Birçok ebeveyn çocuğunun çevrimdışı

oyun oynadığından dolayı bu konu hakkında herhangi bir kurallarının olmadığını dile getirmişlerdir. Bazı aileler kimlik numarasını ve ismini paylaşmamaları noktasında uyarılarda bulduklarını dile getirirken, bazıları da otoriter aile tutumundan dolayı çocuklarının böyle şeyler yapamayacaklarını ifade etmişlerdir. Bu sorudan alınan yanıtlar doğrultusunda diğer sorulara alınan cevaplara paralel olarak aslında ekonomik düzey fark etmeksizin ebeveynlerin çok fazla kişisel gizlilik ve güvenlik ayarları hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve çocukları yönlendirmedikleri ortaya çıkmıştır.

Çocukları internette yer alan zararlı içeriklerden korumak için ailelere “Evinizdeki internet erişiminde çocuğunuzun girmesini istemediğiniz siteler için bir filtreleme programı var mı? Diye sorulmuştur:

**Tablo 9.** Dijital Oyun Oynayan Çocukların Evlerindeki Zararları İçeriklere Karşı Alınan Tedbirler

Okul Adı	N	Evlerinde Filtreleme programı olanlar	Evlerinde Filtreleme programı olmayanlar
Abdurrahman Gazi İlkokulu	21	-	21
Başöğretmen İlkokulu	23	2	21
Aydın Doğan İlkokulu	26	3	23

Ebeveynlere evde internet erişiminizde bir şifreleme ya da filtreleme programlarının olup olmadığına dair soruya alınan yanıtlar yukarıda tabloda verilmiştir. Abdurrahman Gazi İlkokulu'na giden 15 çocuktan sadece 2'sinin evinde internet olduğu ve herhangi bir filtreleme programının olmadığı cevabı alınmıştır. Başöğretmen İlkokulu'na giden 15 çocuktan evinde internet bulunan çocuk sayısı 12'dir. Bu evlerin sadece iki tanesinde filtreleme programı bulunurken, 10 evde herhangi bir filtreleme programı bulunmamaktadır. Özel Aydın Doğan İlkokulu'na giden çocukların hepsinin evinde internet bağlantısı bulunurken, filtreleme programı bulunan sadece 3 evin olduğu ebeveynlerden alınan cevaplar sonucunda öğrenilmiştir. Diğer sorularla ilişkili olarak çocuğu sanal dünyanın risklerinden korumak adına alınacak tedbirler noktasında ebeveynlerin farkındalıklarının az geliştiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 10.** Ebeveynlerin Dijital Medya Kullanımının Çocuğa Örnek Olması

Okul Adı	N	Örnek Olduğunu Düşünen Ebeveyn Sayısı	Örnek Olduğunu Düşünmeyen Ebeveyn Sayısı	Fikrim Yok Diyen Ebeveyn Sayısı
Abdurrahman Gazi İlkokulu	21	7	6	8
Başöğretmen İlkokulu	23	14	9	-
Aydın Doğan İlkokulu	26	9	17	-

Aile içerisinde yapılan dijital medya kullanımının çocuklar üzerinde büyük etkileri olduğu bilinmektedir. Aile bireylerinin sıklıkla bu araçları kullanmaları ve bu konuda kural koymamaları çocuklarda da bu araçlara ilişkin yoğun bir eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Çünkü çocuklar genel olarak ilk aşamada aile içinde anne ve babalarını rol model almaktadırlar. Bu bağlamda da ebeveynlere dijital medya kullanımının çocuklarına örnek olup olmadığı sorulmuştur. Alınan yanıtlarda dijital medya kullanımının çocuğa olumsuz yönde örnek olacağı üzerinde durulmuştur. Verilen cevaplarda çocukları okula giden Abdurrahman Gazi İlkokuluna giden çocukların ebeveynlerinden 21'nden 7'si çocuklarının dijital medya kullanımının örnek olduğunu düşünürken, 6'sı örnek olduğunu düşünmediğini söylemiştir. Orta gelirli ailelerin çocuklarının gittiği Başöğretmen İlkokulu'nda görüşülen 23 ebeveyninden 14'ü bu soruya örnek olduğunu düşünüyorum yanıtını verirken, 9'u örnek olduğunu düşünmüyorum cevabı alınmıştır. Yüksek gelirli ailelerin çocuklarının gittiği Özel Aydın Doğan İlkokulu'ndan görüşülen



26 ebeveyn den ise 9 ebeveyn örnek olduğunu düşündüğünü, 17 ebeveyn de örnek olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Dijital medya kullanımının özellikle çocuklar üzerinde oyun mecralarında daha çok kullanıldığı görülmektedir. Dijital medyayı ailelerin aşırı şekilde kullanması çocuklara da bu noktada olumsuz etki ettiği görülmektedir. Ebeveynlerden alınan yanıtlarda örnek olduğunu düşünenler, eğer dijital medyaları anne ve baba aşırı şekilde kullanırsa çocuğun da bu yönde kullanım yapacağı ve bağımlısı olacağına dair endişeleri olmaktadır. Diğer bir taraftan da etkili olduğunu düşünen ebeveynler, dikkatli ve aşırı kullanmamaya özen göstererek, çocuklarına iyi örnek olmaya çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Ebeveynlerin dijital medya kullanımının çocuklarını etkilemediği görüşü derinleştirildiğinde, çoğu çocuklarda oluşan bu dijital kültürün yaşlıları, okuldaki arkadaşları, kuzenleri ve medyada gördükleri ile bunun oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca kendi dijital medya kullanımlarının çocuklar üzerinde etkili olmadığını söylemişlerdir.

Ebeveynlere görüşmeler esnasında çocuklarda oluşan çevrimiçi kültürün üzerinde etkilerinin olup olmadığını saptamak amacıyla “Dijital medya kullanımınızın çocuğunuza örnek olduğunu düşünüyor musunuz? Diye sorulmuştur:

“Ağabeylerini örnek alıyor. Bizi örnek almıyor”. (Baba, öğretmen)

“Örnek oluyor. Cep telefonu, tablet kullanıyor artık insanlar. Evet örnek oluyor, bu yüzden ben yanında kullanmıyorum”. (Baba, memur)

“Ben örnek olduğumu düşünüyorum”. (Anne, ev hanımı).

“Örnek olduğumuzu düşünmüyorum” (anne-baba).

“Örnek olduğunu düşünüyorum. Büyükler örnek olur”. (Baba, işçi).

“Kesinlikle düşünüyorum, kullanmamaya çalışıyorum”.(Anne, ev hanımı).

“Ben kullanmıyorum. Arada sırada Twitter’a bakıyorum. O yüzden iyi bir örnek olduğumu düşünüyorum”.

“Ben elimde tutarsam o da örnek alacak”.

“Düşünmüyorum. Anne ve babası olarak biz çok kullanmıyoruz ama çocuk bağımlı oldu”.

“Tabii ki örnek oluyor. Anne babayı rol- model alıyor. Ben genelde belgesel kanallarını izliyorum. Çocuklar da kumandayı ellerine geçirdiğinde o kanalları açıyor”.

“Örnek olduğunu düşünmüyorum. Beni örnek almaz. Arkadaşlarını örnek olarak alıyor”.

Dijital medya kullanımında ebeveynlerin çocuğa örnek olduğu ve çocukların ilk rol model aldıkları kişinin ebeveynleri oldukları düşünüldüğünde, bu sorudan alınan yanıtlarda orta gelire sahip ebeveynlerin yüksek ekonomik seviyedeki ebeveynlere ve düşük ekonomik seviyeye sahip ebeveynlere göre daha doğru tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Daha sonra bu bağlamda ebeveynlere “*dijital oyun oynuyor musunuz?*” diye sorulmuştur:

Daha sonrasında bağımlılık derecesinde dijital oyun oynayan ya da imkanları olsa daha fazla dijital oyun oynamak isteyen çocukların bu tutumlarında ebeveynlerinin etkisinin olup olmadığını anlamlandırmak üzere onlara dijital oyun oynayıp oynamadıkları sorulmuştur. Alınan yanıtlar çerçevesinde babaların annelerden daha fazla dijital oyun oynadıklarının, annelerin ise çok nadir dijital oyun oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 11.** *Dijital Oyun Oynayan Ebeveyn Sayısı*

Okul Adı	N	Anne		Baba	
		Oynuyorum	Oynamıyorum	Oynuyorum	Oynamıyorum
Abdurrahman Gazi İlkokulu	21	-	14	2	5
Başöğretmen İlkokulu	23	-	13	6	4
Aydın Doğan İlkokulu	26	4	11	7	4

Ebeveynlerin rol- model alacakları ilk kişilerin anne babaları olduğu düşünülerek ve dijital oyun kültürünün oluşmasında etkilerinin olup olmadığını bulmak üzere dijital oyun oynayıp oynamadıkları sorulmuştur. Abdurrahman Gazi ve Başöğretmen İlkokulu'nda görüşülen ebeveyn annelerden hiçbirinin dijital oyun oynamadıkları saptanmış, Özel Aydın Doğan İlkokulu'na giden çocukların annelerinden de 4'nün dijital oyun oynadıkları belirlenmiştir. Aynı sorular daha sonrasında babalara sorulmuştur ve Abdurrahman Gazi İlkokulu'ndan 2 baba oyun oynadığını 5 baba da oynamadığını Başöğretmen İlkokulu'ndan 5 baba oyun oynadığını, 5'nin de oyun oynamadığı belirlenmiştir. Özel Aydın Doğan İlkokulu'ndan 7 babanın dijital oyun oynadığı 4'nün de oynamadığı öğrenilmiştir. Annelerin 42'sinden 38'i dijital oyun oynamazken, 4'ü oyun oynadığını belirtmiş, görüşülen 28 babadan ise 15'i dijital oyun oynarken, 13'nün dijital oyun oynamadığı belirlenmiştir. Görüşülen ebeveynlerden toplamda anne baba olmak üzere 19'u dijital oyun oynarken, 51'nin dijital oyun oynamadığı görülmüştür.

Son olarak da ebeveynlere “çocuklarını başta dijital medyaları kullanmaya doğru yönlendirmek ve bilinçli kullanım yapmaları için gerekli olan dijital okuryazarlık hakkında bilgilerinin olup olmadığı” sorulmuştur:

**Tablo 12.** Dijital Okuryazarlık Bilgisine Sahip Ebeveyn Sayısı

Okul Adı	N	Dijital okuryazarlık Bilgisi Olan Ebeveyn Sayısı	Dijital okuryazarlık Bilgisi Olmayan Ebeveyn Sayısı
Abdurrahman Gazi İlkokulu	21	-	21
Başöğretmen İlkokulu	23	-	23
Aydın Doğan İlkokulu	26	3	23

Yukarıda tabloda gösterildiği gibi, araştırmaya katılan 70 ebeveyn, 42'si anne 28'i baba olmak üzere toplamda 70 ebeveyn, sadece 3 kişinin dijital okuryazarlık hakkında bilgi sahibi olduklarını geriye kalan 67 ebeveynin ise bu konu hakkında bir bilgilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ebeveynlerinin bazılarının kavram olarak dijital okuryazarlık hakkında bir bilgilerinin olmadığı ama medya tarafından veya eş dost tarafından bazı bilgiler edindiklerini ve bunları yerine getirmeye çalışıp, çocuklarını korumaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu soruya yanıt olarak bazı ebeveynler şunları söylemiştir:

“Dijital oyunlar nedir bilmem, o dediğiniz hakkında da hiçbir bilgim yok, okuma yazmam yok” (Ev hanımı, 38).

“Dijital okuryazarlık hakkında hiçbir bilgim yok ama şiddet içeren oyunları oynamasına karşıyım” (Ev hanımı, 36).

“Dijital okuryazarlık hakkında herhangi bir fikrim yok. Ama istediği oyunu oynamasının çocuğa faydalı olacağını düşünüyorum. Engellersek derslerinde başarısız olur” (Baba, 59, öğretmen).

“Dijital okuryazarlık hakkında bilgiye sahip değilim ama yeteri kadar ilgim var” (Anne, 55, emekli).

“Dijital okuryazarlık hakkında bilgim yok. Haberlerden, çevreden, eşten, dosttan duyduklarımızla yola çıkıyoruz” (Baba, 45, esnaf).

“Ders olarak verildiğini biliyorum, başka bir bilgim yok” (Baba, 45, akademisyen)

“Kamu spotlarını takip ediyorum, sadece onları biliyorum, uyarıları biliyorum” (Anne, 45, akademisyen).

“Dijital okuryazarlık hakkında bilgim var. İletişim fakültesinde olduğum için daha fazla haberdarım. Dijital medyanın iyi şekilde nasıl kullanılabileceğini ve zararlardan nasıl kaçınılması gerektiğini öğreten bir kavramdır” (Anne,40, akademisyen).

“ Dijital okuryazarlık dersini kendimde veriyorum. Dolayısıyla bu konuda yeteri kadar bilinçliyim. Çok da çocuğu zorlamak gerekiyor. Onları yönlendirmeliyiz” (Baba, 45, akademisyen).

“ Az çok biliyorum, yeterli mi bilmiyorum” (Anne, 36, öğretmen).

Dijital okuryazarlık hakkında ebeveynlerini bilgilerinin olup olmadığı ve bu çerçevede çocuklarını daha iyi yönlendirebilecekleri düşünüldüğünde bu soru sorulmuştur. Alınan yanıtlar toplumun farklı katmanlarından olan ebeveynlerin sosyo- ekonomik seviyelerini bu soru üzerinde önemli bir etken olmadığı görülmüştür. Farklı ekonomik ve okuryazarlık düzeylerine sahip ebeveynlere yöneltilen bu soruya tamamına yakını bir bilgisinin olmadığını belirtmiştir. Konu hakkında bilgiye sahip olan ebeveynler ise akademisyenlerden oluşan 3 kişidir. Dijital okuryazarlık adına, bir farkındalığın ve bilinçliliğin oluşmadığı görülmekle birlikte, ebeveynlerin bu konudan tamamen uzak olduklarını söylemek de yanlış bir tutum olacaktır.

## Sonuç

Dijital oyun sektörünün en iyi tüketicileri olarak görülen çocuklar, oyun içeriğine yer alan birçok olumsuz içeriğe maruz kalmaktadır. Çoğunlukla şiddet içerikli oyunlar oynayan ve bunların sanal ya da gerçek olduğunu algılamayan çocuklar, gerçek yaşantılarında fiziksel ve ruhsal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi oynanan çok oyunculu oyunlarda (MMPORG), çocuklar dünyanın bir ucundan diğer ucuna hiç tanımadığı kişilerle bu oyunlar aracılığıyla iletişim kurmakta ve bazen tehlikeli durumlarla karşılaşmaktadır. Çocukların sosyal mecrada en çok zorlandıkları nokta ise beş çocuktan dördünün karşısındakinin yetişkin mi çocuk mu olduklarına anlam verememesidir. Yani online olarak arkadaş kurmuş olduğu kişi aynı semtte ya da şehirde sekiz yaşında bir kız çocuğu değil, bambaşka bir şehirden, çocuk kaçırma niyetiyle her yere gidebilmeyi göze almış elli yaşlarında bir adam olabilmektedir.

Dijital oyunlarda çocuklarda izole bir dünya oluşturmakta ve bu dünyaya genellikle ebeveynlerin bilgisi ve müdahalesi dışında kalmaktadır. Ebeveynler genellikle çocuklarının oynadığı dijital oyunların neler olduğunu bilmemekte veya takip edememektedir. Dijital çağda anne babalarının çocuklarını iyi yönlendirmek ve olası zararlardan çocuklarını korumak adına onlara iyi bir rehber olmaları ve gerekli bilgileri ilk olarak ebeveynlerinden almaları gerekmektedir. Çocuğun uçsuz bucaksız olan sanal âlemde vakit geçirirken, ona yapması gereken, uyması gereken kuralları ve yapmaması gereken eylemleri öğrendiği ilk yer ebeveynleri olmalıdır. Çocuğun dijital medyayı kullanmaya başlaması, hangi oyunu oynayacağını belirlenmesi, ne kadar süre oynayacağı ve oyun esnasında eğer çevrimiçi ise aradaki insanlarla iletişime geçip geçmeyeceği hep ebeveyn kontrolünde gerçekleşmelidir. Bu çalışmada da ebeveynlerin dijital rehberlik nasıl yaptıklarına dair bilgi edinmek amacıyla öncelikle çocuklarının oynadıkları ve içeriklerini bilip bilmedikleri sorulmuştur. Görüşmeler sonrasında ebeveynlere sorulan çocuğunuzun hangi dijital oyunu oynuyor biliyor musunuz sorusuna; Abdurrahman Gazi İlkokulu'na giden çocukların ebeveynlerinden 4 anne ve 1 baba, Başöğretmen İlkokulu'na giden orta sosyoekonomik seviyeye sahip çocuklarının ebeveynlerinden sadece 2 anne ve 2 çiftin, yüksek sosyoekonomik seviyeye sahip ebeveynlerinin çocuklarının gittiği Özel Aydın Doğan İlkokulu'ndan ise 1 anne, 1 baba ve 3 çift çocuklarının oynadığı dijital oyunlarının isimlerini bilmektedir. Toplamda sadece 8 anne 2 baba ve 5 çift çocuklarının oynadıkları dijital oyunlarının isimlerini bilmektedir. Geriye kalan 55 ebeveynin ise, çocuklarının oynadığı dijital oyunlar hakkında bir bilgilerinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Sorulan bu soruda çocuklarının oynadığı dijital oyun hakkında bilgi sahibi olmak ile ebeveynlerin

sosyoekonomik düzeyleri arasında bir ilişki olmadığı görülmüş ve dijital ebeveyn olarak farkındalıklarının gelişmemiş olduğu söylenebilir.

Ailelerde çocukların dijital oyun oynamaları noktasında kural koyma sorumluluğunun ve denetim görevinin anneye ait olduğu algısının hâkim olduğunun düşünülen çalışmada, çocuğunuz dijital oyun oynarken dijital oyunlarda kuralları koyma yetkisi kime aittir? Ve bunlarını denetimini kim yapıyor? Sorusu ebeveynlere yöneltilmiştir. Düşük gelirli ailelerin çocuklarının gittiği okulda görüşülen 21 ebeveyninden 4 anne ve 3 babanın, dijital oyun oynama ile ilgili çocuklarına kurallar koyduğunu, bu okula giden anne ve babalarının birlikte kural koyup denetlemediklerini ve bir ailenin de çocuğuna herhangi bir kural koyup, denetim yapmadıkları cevabı alınmıştır. İkinci okul olarak görüşülen Başöğretmen İlkokulu'na giden çocukların ebeveynlerinden 6 anne kural koyup, denetimini gerçekleştirdiklerini, eşlerinin çok çalışıp, eve geç gelmelerinden dolayı bu sorumluluğun kendilerine ait olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşülen babalarda, akşam geç saate kadar çalıştıklarını ve bundan dolayı da çok ilgilenemediklerini, kural koyma ve denetimi sağlayan kişilerin eşleri olduklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı okuldan 3 çift de herhangi bir kural koymadıklarını ve denetlemediklerini ifade etmişlerdir. Üçüncü örnek okul olan Özel Aydın Doğan İlkokulu'nda kural koyup, denetimini sağlayan 9 anne, 2 baba ve 2 anne ve babanın birlikte hareket ettiği yanıtı alınırken, 2 çocuğun ebeveynleri de, herhangi bir kural koymadıklarını ve denetlemediklerini ifade etmişlerdir. Alınan bu yanıtlar, literatürdeki diğer çalışmalarla da benzer olarak hem çocukların dijital oyun oynarken kural koyma ve denetleme yetkisinde daha çok annelerin hâkim olduğu görüşünü hem de sosyoekonomik seviyesi yüksek olan ailelerin diğer ailelere göre kural koyma ve denetleme noktasında diğer ebeveynlere göre daha fazla farkındalıkları oldukları görülmüştür.

Dijital oyun oynarken çocuğun karşılaşacağı tehlikeler ve riskler hakkında ebeveyn farkındalığı oldukça azdır. Tehlikeler ve riskler söz konusu olduğunda, anne babalar genelde fiziksel sorunlar üzerinde yoğunlaşırken, ruhsal sorunları ve daha büyük problemleri göz ardı etmekte ya da bu konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları düşünülmektedir. Fiziki sorunlar olarak göz sağlığında bozulmalar, radyasyon ve telefonun patlaması gibi durumlardan anne babalar endişe etmektedir. Bu durumlarda endişe duyulacak ve önemsenecek konular olmasına rağmen çok daha fazla soruna yol açacak tehlikeler ve riskler de vardır. Bu sorunlardan en önemlisi, çocukların oynadığı çevrimiçi oyunlarda tanımadığı kişilerle konuşup onlarla buluşmaya gitmesidir. Ya da pedofili denen bu kişiler çocuklardan resim ve video isteyerek onları özel konuşma alanlarına çekmekte ve daha sonra dediklerini yapmak için tehdit etmektedir. Toplumumuzda anne ve babaların bu konu hakkında çok da fikirleri olmadıkları görülmekte ve bu konuya gereken önemi ve hassasiyeti göstermemektedir. Çocukları internette yer alan zararlı içeriklerden korumak için ailelere; evinizdeki internet erişiminde çocuğunuzun girmesini istemediğiniz siteler için bir filtreleme programı var mı? Diye sorulmuştur. Ebeveynlere evde internet erişiminizde bir şifreleme ya da filtreleme programlarının olup olmadığına dair soruya alınan yanıtlar yukarıda tabloda verilmiştir. Abdurrahman Gazi İlkokulu'na giden 15 çocuktan sadece 2'sinin evinde internet bulunmakta ve ebeveynlerden alınan yanıtlarda herhangi bir filtreleme programının olmadığı cevabı alınmıştır. Başöğretmen İlkokulu'na giden 15 çocuktan evinde internet bulunan çocuk sayısı 12'dir. Bu evlerin sadece iki tanesinde filtreleme programı bulunurken, 10 evde herhangi bir filtreleme programı bulunmamaktadır. Özel Aydın Doğan İlkokulu'na giden çocukların hepsinin evinde internet bağlantısı bulunurken, filtreleme programı bulunan sadece 3 evin olduğu

ebeveynlerden alınan cevaplar sonucunda öğrenilmiştir. Dijital oyunlardaki zararlı içeriklere ve istenmeyen oyunların indirilmemesi için çocukların evlerinde bir filtreleme ve şifreleme programı ebeveynlerin çoğu tarafından oluşturulmamaktadır. Ebeveynlerin çoğu, evde dijital oyun oynamayı, dışarıda oyun oynamaktan daha zararsız bulmakta ve bu tehlikeleri göz ardı etmektedir. Diğer çalışmalarda olduğu gibi çocuklara rehberlik etmek ve onları kontrol ve yönlendirme konularında ebeveynlerden annelerin daha ilgili oldukları görülmektedir. Babalar bu konuda ikinci planda kalırken, bazıları yoğun iş yükünden bazıları da anlamadıklarında çok ilgilenemediklerini belirtmişlerdir.

Çocuklarını başta dijital medyaları kullanmaya doğru yönlendirmek ve bilinçli kullanım yapmaları için gerekli olan dijital okuryazarlık hakkında bilgilerinin olup olmadığı sorulmuş; araştırmaya katılan 70 ebeveyninden, 42'si anne 28'i baba olmak üzere toplamda 70 ebeveyninden sadece 3 kişinin dijital okuryazarlık hakkında bilgi sahibi olduklarını geriye kalan 67 ebeveynin ise bu konu hakkında bir bilgilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ebeveynlerinin bazılarının kavram olarak dijital okuryazarlık hakkında bir bilgilerinin olmadığı ama medya tarafından veya eş dost tarafından bazı bilgiler edindiklerini ve bunları yerine getirmeye çalışıp, çocuklarını korumaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Alınan yanıtlar toplumun farklı katmanlarından olan ebeveynlerin sosyoekonomik seviyelerini bu soru üzerinde önemli bir etken olmadığı görülmüştür. Farklı ekonomik ve okuryazarlık düzeylerine sahip ebeveynlere yöneltilen bu soruya tamamına yakını bir bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

Dijital ebeveynlik ya da arabuluculuğun sosyoekonomik seviyelerle ilişkisinin de aynı zamanda incelendiği çalışmada ekonomik seviyelerin çocuğa rol model olmada ya da rehberlik etmede bazı durumlarda etkili olduğu görülürken, bazı durumlarda ise sosyoekonomik düzeyi fark etmeksizin ebeveynlerin çoğunun dijital ebeveynlik ve arabuluculuk anlamında yetersiz oldukları ortaya çıkmıştır. Ebeveynler, dijital ebeveynlik gereği öncelikle çocuğun oynadığı dijital oyunların içeriğini, ismini bilip, çocuğu ile bu oyunu oynaması gerekirken çoğunun isminden ve içeriğinde haberi bile yoktur. Çevrimiçi oyunlarda tanımadığı kişilerle konuşup konuşmaması, olası tehlikelerden korunması adına, kural ve denetleme koyması ve filtreleme programları gibi güvenlik ve gizlilik ayarları ile ilgili olarak da dijital ebeveynlik farkındalıklarının sosyoekonomik seviyesi ile ilişkili olmadığı sadece dijital oyunların olası zararlardan korunmaları adına orta ve yüksek gelirli ailelerden alınan yanıtlarda daha fazla farkındalık sahibi oldukları ve çocuklarına arabuluculuk ettikleri görülürken, düşük sosyoekonomik seviyeye sahip ailelerin ise bu konuda daha az farkındalık sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çocukluk ve çocuk gelişimi üzerine yapılmış araştırmalar, çocuğun bir ebeveynini kendine rol model aldığını ve geleceğini onun üzerine inşa ettiği belirtilmektedir. Ebeveynlerin dijital medya kullanımını çocuklara örnek olacağı düşünüldüğünden, öncelikle anne ve babaların dijital ebeveynlik farkındalıklarını geliştirmeleri, bir medya planlaması oluşturması ve çocukların yanında dijital araçları dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Genellikle anne babalar, dijital medya kullanımlarının çocuklarını etkilemediklerini ve örnek olmadıklarını düşünürken, ilk örnek olan kişilerin kendileri olduklarını unutmaktadırlar. Dijital medya kullanımında, dijital çağda önemli olan bir okuryazarlığın da dijital okuryazarlık olması gerekmektedir. Sonsuz bir dünya olan sanal mecralarda neyin doğru, neyin yanlış ya da iyi ve kötü olduğunun anlaşılması adına bu çağda bazı beceriler öğrenilmelidir. Dijital medya kullanımının doğru, etkili ve yerinde kullanılmasını gerektiren bilgi ve becerilerin öğrenilmesini sağlayan okuryazarlık türüne dijital okuryazarlık denmektedir. Dijital çağda, dijital medyaların olumsuz içeriklerinden

ve zararlarından çocuklarını korumak adına ilk önce ebeveynlerin dijital okuryazar olmaları zorunlu olmaktadır.

### Kaynakça

- Aarsand, P. (2011). Parenting and digital games: On children's game play in US families. *Journal of Children and Media*, 5(3), 318-333.
- Altuna, J., Martínez-de-Morentin, J.-I., & Lareki, A. (2020). The impact of becoming a parent about the perception of Internet risk behaviors. *Children and Youth Services Review*, 110, 104803.
- Benedetto, L., & Ingrassia, M. (2020). Digital Parenting: Raising and Protecting Children in Media World. In *Parenting: IntechOpen*.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2008). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication theory*, 21(4), 323-343.
- Coyne, S. M., Radesky, J., Collier, K. M., Gentile, D. A., Linder, J. R., Nathanson, A. I., ... Rogers, J. (2017). Parenting and digital media. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S112-S116.
- Eklund, L., & Helmersson Bergmark, K. (2013). *Parental mediation of digital gaming and internet use*. Paper presented at the FDG 2013-The 8th International Conference on the Foundations of Digital Games.
- Goodwin, K. (2018). Dijital dünyada çocuk büyütme, çev. Tülin Er, İstanbul: Aganta Yayınları.
- Huang, G., Li, X., Chen, W., & Straubhaar, J. D. (2018). Fall-behind parents? The influential factors on digital parenting self-efficacy in disadvantaged communities. *American behavioral scientist*, 62(9), 1186-1206.
- Huizinga, J. (2017). Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı.
- Kirwil, L. (2009). Parental mediation of children's internet use in different European countries. *Journal of Children and Media*, 3(4), 394-409.
- Lee, S.-J., & Chae, Y.-G. (2007). Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *Cyberpsychology & behavior*, 10(5), 640-644.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581-599.
- Mascheroni, G., Ponte, C., & Jorge, A. (2018). *Digital parenting: The challenges for families in the digital age*.
- Mesch, G.S. (2009). Parental mediation, online activities, and cyberbullying. *Cyberpsychology & behavior*, 12(4), 387-393.
- OECD (2005). Digital broadband content: The online computer and video game industry, Head of Publications Service, OECD, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2017). Doğuştan dijital, (çev. Nagihan Aydın), İstanbul: İKÜ Yayınevi.

- Rodríguez-de-Dios, I., van Oosten, J. M., & Igartua, J.-J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents' digital skills, online risks and online opportunities. *Computers in Human Behavior, 82*, 186-198.
- Rouchun, D., Zongkui, Z., Shuailei, L., Qingqi, L., & Chen, G. (2019). Family socioeconomic status and the parent-child relationship: Children's Internet use as a moderated mediator. *Current Psychology, 1-10*.
- Steinberg, S. (2011). The modern parent's guide to kids and video games. published by P3: Power Play Publishing.
- Wallenius, M., & Punamäki, R.-L. (2008). Digital game violence and direct aggression in adolescence: A longitudinal study of the roles of sex, age, and parent-child communication. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(4), 286-294.
- Wilkinson, P., Taylor, J., & Readman, M. (2018). Mediating family play: Exploring the expectations of digital media through a mobile application designed to facilitate real-world child-parent play. *International Journal of Child-Computer Interaction, 18*, 90-99.
- Yay, M. (2017). Dijital ebeveynlik. *Yeşilay Yayınları: İstanbul*.
- Yengin, D. (2012). Dijital oyunlarda şiddet, İstanbul: Beta Yayınları.
- [www.nspcc.org.uk/preventing-abuse](http://www.nspcc.org.uk/preventing-abuse) adresinden 30.08.18 tarihinde erişildi.

## An Investigation on Digital Parent Awareness on Digital Games Played by Children

Zeynep Biricik (Asst. Prof. Dr.)

### Extended Abstract

This study was built to reveal the awareness of digital parents who are the parents of this age regarding changing children's games in the digital age. In the study, it was tried to be determined whether the parents developed digital parenting attitudes and behaviors and whether they applied them against the digital games played by their children. With the development of internet technology and integration with new communication technologies, individuals have become surrounded by digital screens. These screens, which are getting cheaper and more ordinary for everyone to reach, have completed their development, and pose a threat to children of growing age. In addition to the opportunities provided by these technologies, it brought risk along with them and it is up to the parents to protect children from these risks. At this age, parents need to learn digital parenting strategies and protect their children from the risks of digital screens with these strategies. Digital parenting is the attitude of the mothers and fathers towards the digital media tools of their children in the digital age. During the use of digital tools, awareness of the risks and possibilities that may arise for children in virtual channels has developed, and parenting attitudes that warn, inform and protect their children against them. Show that digital parenting has been fulfilled. In this context, in this study, it was tried to reveal whether the parents of children playing digital games develop their digital parenting awareness. In this study, in which the parents' attitudes towards the tendencies of primary school students to play digital games are investigated, it is aimed to collect data from a determined audience and reveal their parental awareness in the changing game culture. In this study, in which the parents' attitudes towards the tendencies of primary school students to play digital games are investigated, it is aimed to collect data from a determined audience and reveal their parental awareness in the changing game culture. For this reason, the model of the research has been determined as a scanning model. The universe of this research is the parents of children who go to primary school and play digital games in Erzurum. The purposive sampling method was used in the sample of this study. In the aiming sampling method used as a sample in the study, since the entire universe cannot be reached, three primary schools in the center of Erzurum were chosen as the sample as their presentative universe. Considering that it will represent the universe judicially, 4th-grade students and their parents were selected from three elementary schools in which the children of families with low, middle, and high-income levels attend economically in the context of socio-demographic characteristics. 15 students from each school were selected as a total of 45 students and a total of 90 parents. As a sample, Abdurrahman Gazi Primary School with sub-economic conditions in the center of Erzurum, Başöğretmen Primary School with medium economic level, and Atatürk University Private Foundation Schools Aydın Doğan Primary School, where the children of families with high-level economy go have been selected. In this study, a semi-structured interview form that aims to determine the demographic information, family structures, general media usage trends, digital game trends, and parents' attitudes towards primary school students in Erzurum city center was created. Semi-structured interview questions were developed by the researcher. This form was applied by interviewing the participants face to face. The interview prepared



for the parents of primary school students was held face to face by the researcher in the relevant schools. During the conversation, the voices were recorded and important information was noted. Then, analyzes were made. As a result, since parents are thought to be an example of digital media use, parents should first create media planning and use digital tools carefully. While parents think that the use of digital media does not affect their children and are not exemplary, they forget that the first example is the people. It is seen that parents do not have digital literacy skills in digital media use and cannot direct their children in this regard and are not a good guide. In this context, to protect children from possible dangers and take advantage of technology and beneficial aspects of digital games, parents must first learn their digital literacy skills.

**Keywords:** Communication, Digital Games, Digital Parenting.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

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

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

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 16/10/2018 tarih ve 12 no’lu oturumda alınan 32 no’lu karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Social and Human Sciences Ethics Committee of Atatürk University dated 16.10.2018 and numbered 12; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi

# Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamcılığında Ebeveyn Algılarının Tutum ve Arabuluculukları Üzerine Etkisi: Kocaeli (Gölcük)'de Bir Araştırma

Duygu Talih Akkaya (Dr. Öğr. Üyesi)



Yalova Üniversitesi Yalova Meslek Yüksekokulu  
duygutalih@gmail.com

Şeniz Özhan (Dr. Öğr. Üyesi)



Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksekokulu  
serdem@nku.edu.tr

Başvuru Tarihi: 04.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.890969>

## Öz

Özellikle tüketim toplumlarında kilit bir role sahip olan çocuklar için televizyon, hızla gelişen iletişim teknolojilerine rağmen vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olmaya devam etmektedir. Çocuklar televizyon içeriklerinin önemli bir kısmını oluşturan reklamlara çok fazla maruz kalmakta ve özellikle kendilerine yönelik reklamlardan etkilenmektedirler. Ebeveynlerin bu etkilere ilişkin algıları ise, çocuklara yönelik televizyon reklamları ile ilgili tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin algılarının tutumları ve arabuluculukları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çocuklara yönelik televizyon reklamlarının onlar üzerindeki etkileri, ebeveynlerin söz konusu reklamlara yönelik algıları, tutumları ve ebeveyn arabuluculuğu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin algılarının tutumları ve arabuluculuklarına etkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanan anket ebeveynler tarafından cevaplandırılmış, 247 ebeveynin cevapları sonucunda elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çocuklara yönelik televizyon reklamlarının etkilerine yönelik olumsuz algıya sahip olan ebeveynlerin söz konusu reklamlara ilişkin olumsuz tutumları olduğu ve çocuklarının televizyon izleme içeriği ve süresi üzerinde kontrol uyguladığı, reklamların bilgi verici olduğuna dair algıların ise ebeveynlerin çocuklarıyla reklam içeriği hakkında konuşmaları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin tutumlarının çocuklarıyla reklam içeriği hakkında konuşmaları üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamları, Ebeveyn Algıları, Ebeveyn Tutumu, Ebeveyn Arabuluculuğu.



Research Article

# The Effect of Parents' Perceptions on Their Attitude and Mediation in Television Advertising Toward Children: A Research in Kocaeli (Golcuk)

Duygu Talih Akkaya (Asst. Prof. Dr.)



Yalova University Yalova Vocational School  
duygutalih@gmail.com

Şeniz Özhan (Asst. Prof. Dr.)



Tekirdağ Namık Kemal University Çorlu Vocational School  
serdem@nku.edu.tr

Date Received: 04.03.2021

Date Accepted: 24.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.890969>

## Abstract

Television continues to be an indispensable mass communication tool for children, who have a key role in consumer societies, despite rapidly developing communication technologies. Children are exposed to advertisements, which constitute a significant part of television content, and are particularly affected by advertisements directed to them. Parents' perceptions of these effects are determinative on their attitudes and behaviors about television commercials for children. The aim of this study is to examine the effects of parents' perceptions of television commercials towards children on their attitudes and mediation. For this purpose, a literature review was conducted on the effects of television advertisements for children, parents' perceptions and attitudes towards these advertisements and parental mediation. In the application part, the questionnaire prepared to examine the effect of parents' perceptions of television advertisements towards children on their attitudes and mediation was answered by the parents, and the data obtained as a result of the answers of 247 parents were analyzed with the structural equation model and interpreted. According to the results, parents who have a negative perception of the effects of television advertisements for children have negative attitudes towards these advertisements and exercise control over the content and duration of their children watching television, and perceptions that the advertisements are informative have a positive effect on parents' conversations with their children about the ad content. was found to be. In addition, it was concluded that the attitudes of the parents towards television commercials towards children had a negative effect on their conversations with their children about the advertisement content.

**Keywords:** Advertising, Television Advertising Toward Children, Parental Perceptions, Parental Attitude, Parental Mediation.

## Giriş

İnternet ve sosyal medyanın büyük bir hızla televizyona rakip olduğu gerçeğine rağmen televizyon, birçok aile için halen sosyalleşmenin ve haber almanın önemli araçlarından biri olarak yerini korumaktadır. Bu durum, ailelerin boş vakit değerlendirme aracı olarak televizyonu görmelerine ve böylelikle çocukların da televizyonla erken yaşta tanışmalarına sebep olmaktadır. Günümüzde eleştirel çalışmaların merkezinde yer alan televizyon, tüm eleştirilere rağmen halen milyonlarca kişi tarafından vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015). Toplumun en küçük bireyleri olan çocuklar ise günümüzde halen en yaygın ve etkili kitle iletişim aracı olan televizyondan etkilenmektedir (Büyükbaykal, 2007). Çocukların ilgisi ve alışkanlıklarının şekillenmesinde oldukça aktif rol oynayan televizyonun onların toplumsallaşması, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimleri üzerinde de muazzam bir etkisi olduğu inkar edilemez bir gerçektir (Karaboğa, 2020).

TÜİK verilerine göre 2019 yıl sonu itibari ile Türkiye nüfusu 83 milyon 154 bin 997 kişi iken bunun 22 milyon 876 bin 798'ini çocuklar oluşturmaktadır (TÜİK, 2020). Yani genel nüfus içerisindeki çocuk oranı %27.5'tir. Diğer yandan T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 2017-2018 Eğitim Öğretim yılı içerisinde 3029 öğrenci üzerinde yapılan "Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık 2018 Araştırması" sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin %31,3'ünün her gün, %21,4'ünün hemen hemen haftanın her günü, %36,9'unun da haftada birkaç gün televizyon izlediği tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre öğrencilerin günlük ortalama televizyon izleme süreleri ise 1 saat 29 dakikadır (RTÜK, 2018). Çocukların genel nüfus içerisindeki oranının ve televizyon izleme sıklığı ve sürelerinin yüksek olması, pazarlamacıların çocukları doğrudan tüketici olarak hedeflemelerine zemin hazırlamış, markaları, çocukları sosyalleşme süreçlerinde yakalamaya ve onları tüketime yönlendirmeye sürüklemiştir (Bal & Onay, 2020).

Televizyon akışı içerisinde belki de en filtresizce ve devamlı bir tekrar dahilinde çocukların algı eşiklerinden akıp giden içerikler ise reklamlardır (Engin, 2013). İnternetin ve sosyal medyanın artan varlığına rağmen, televizyon her yaşta çocuğa farklı içeriklerle kolayca ulaşan ana reklam medyası olmaya devam etmektedir (Nefat & Dujmović, 2012). İçinde barındırdığı kurgu, renkler, müzik, oyuncular, zaman ve mekan gibi estetik unsurlar ile reklamlar çocukların dikkatini çekmekte, tüketim kültürü ve ritüellerinin başlıca katalizörü olarak işlev görmeye devam etmektedir (Engin, 2013).

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini tek bir faktör üzerinden değerlendirmek elbette olanaksızdır. Söz konusu etkiler, çocukların içinde yaşadıkları toplumun, kitle iletişim araçlarının, ebeveynlerinin sahip olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri ve reklama yönelik algıları ile birlikte şekillenmektedir (Engin, 2013). Birçok araştırma, çocukların birer tüketici olarak görülme durumlarının doğru olmadığını, televizyonda yer alan reklamların, söz konusu reklamlara sürekli maruz kalan çocuğun fiziksel ve psikolojik gelişimini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bu araştırma sonuçları ve bilimsel bulgulara karşın, televizyon reklamlarının sıklıkla hedef aldıkları tüketiciler, maalesef ki çocuklardır (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015). Günümüz çocuklarının erken yaşta tanıştıkları markalara bağımlılıkları, alışveriş yapma özgürlüklerinin artması, ebeveynlerinin satın alma kararları üzerinde etkili olmaları çocuklara yönelik ürün pazarının giderek büyümesine ve reklamcıların bu tüketici grubuna gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermesine neden olmuştur (İkinci, 2011). Reklamcılar Derneği önderliğinde hazırlanan ve Deloitte tarafından yayınlanan, 2019 Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları

İstatistikleri Raporu incelendiğinde 2019 yılının ilk 6 ayında gerçekleştirilen medya ve reklam harcamaları içerisinde en yüksek yatırımın % 48.2 ile televizyon reklamlarına yapıldığı görülmektedir (Deloitte, 2019).

Çalışmanın temel amacı, ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin algılarının tutumları ve arabuluculukları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Veriler 247 ebeveyninden toplanmış ve analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle ilgili literatür incelenmiş ve edinilen bilgiler ışığında hipotezler oluşturulmuş, ardından araştırma modelini test etmek üzere gerekli analizlere, bulgulara ve bulgulara ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### 1. Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Televizyon reklamları, farklı yaş gruplarındaki bireyleri hedef almakla birlikte en önemli izleyicileri ve tüketicileri arasında çocuklar bulunmaktadır (Karaboğa, 2020). Modern paradigmanın minyatür yetişkini, günümüz post modern toplumun tüketen ve tüketilen nesnesi olarak konumlandırılan çocuk, içinde yaşadığı topluma ve zamana uyumlu olarak çeşitli anlamlar kazanmış bir kavramdır. Önceleri en fazla yedi yaşına kadar sürdüğü varsayılan çocukluk dönemi, zamanla çeşitli teknolojik gelişmeler ve bunların sosyolojik etkileri ile farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır (Vodinalı, 2016).

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşirken belli aşamalardan geçmekte ve bu aşamalar reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından strateji oluşturulurken dikkate alınmaktadır. Örneğin 3-7 yaş arasındaki algısal dönemde, çocuklar nesnelere tek boyutlu algılamaktadır. Okumayı bilmiyor olmalarına karşın bazı markaları veya reklamlarda yer alan çizgi film karakterlerini tanıyabilmekte ve dikkatlerini çeken bir ürün için talepte bulunabilmektedirler. 7-11 yaş aralığındaki analitik dönemde ise çocuklarda bilişsel ve sosyal yönden büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Çocuklar sahip olmak istediği ürünlerin tüm özelliklerini incelemeye başlamakta ve reklamlar ve markalar hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olabilmektedir. Bir sonraki aşama ise 11-16 yaş aralığını içine alan yansıtıcı dönemdir. Yetişkinliğe geçiş olarak da adlandırılan bu periyotta çocuklar artık marka tercihlerinde bulunurken sosyal çevresinin fikirlerini önemsemekte, tercihlerinde kendi başına kararlar alabilmekte ve bilişsel ve sosyal gelişimlerinde farklı boyuta geçmektedirler (İkinci, 2011).

Çocuklara yönelik televizyon reklamları, çocukların ilgisini çekmek ve bu ilgiyi satın alma davranışına dönüştürmenin yanında, sunduğu tüketici yaşam tarzı ile de onların sosyalleşmeleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu tür reklamlar, çocukları küçük yaşlardan itibaren tüketim toplumu bireyleri haline getirmeyi hedeflemekte ve bu hedef çerçevesinde reklamcılar, çocukları etkilemek için birtakım ikna yöntemlerine başvurabilmektedir. Reklamların akla ve mantığa değil, duygulara hitap edecek biçimde tasarlanması, reklamlarda ünlü kullanılması, uzmanlara yer verilmesi, mizahın kullanımı, reklamda çocukların oynatılması, müziğin kullanımı başvurulan ikna teknikleri arasındadır (Karaboğa, 2020).

Çocuklar, ilgilerini çeken reklamlardan yetişkinlere göre daha farklı yönde etkilenmektedir. Çünkü yaşam deneyimi az olan, eleştirme yetisi kazanmamış, yalan ile gerçeği ayırt edemeyen çocuklar, yetişkinlere göre çok savunmasız durumdadır (Doğan, 2003). Televizyon reklamlarının çocuklar tarafından tüketilmesi kişisel ve davranışsal gelişimleri açısından birtakım problemler yaratırken, hayal güçlerini ve zihinsel potansiyellerini kullanma, muhakeme yapma ve etkili iletişim kurma gibi becerilerinin gelişimi üzerinde

olumsuz yansımaları olabilmektedir (Karaboğa, 2020).Reklamlarda kullanılan renkler, hızla değişen görüntüler, abartılı anlatımlar, televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sanabilme potansiyeline sahip çocukları psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir (Doğan, 2003). 10 aylık bir bebeğin dahi reklamlardan etkileniyor olmasının ispatı, geleceğin tüketicileri olan çocukların tüketim tercihleri, satın alma modelleri veya marka bağımlılığı gibi kavramların şekillenmesinde televizyon reklamlarının öneminin bir kez daha altını çizmektedir (Elden & Ulukök, 2006).

Reklamlar, bazı ürünlerin yararlarını abartılı şekilde sunabilmekte, bu da çocukların ilgili ürünlerle ilgili beklentilerini artırabilmektedir. Örneğin, reklamı yapılan ürünün olduğu kazana düşünce hızla büyüyen bir çocuğun yer aldığı bir reklamı izleyen çocuk söz konusu ürünü yiyince hemen büyüyeceği mesajını almaktayken, ürünü yedikten sonra reklamdaki gibi büyümeyince hayal kırıklığı yaşayabilmektedir. Oyuncak reklamlarında fantastik görüntülerin kullanılması da çocukları yanıltabilmekte ve mutsuzluğa itebilmektedir (Karaca, Pekyaman, & Güney, 2007). Yine sevmediği bir gıda ürününün reklamlarından etkilenip ürünü yemeye başlayabilmektedir. Şeker açısından zengin, protein açısından fakir gıdaların televizyondaki reklamları çocukları satın almaya yönlendirebilmektedir (Büyükbaykal, 2007). Bunun yanında televizyon reklamları dilde de bozulmalara neden olabilmektedir. Örneğin, portokal, çilak kelimeleri, “yiyin gari” gibi sloganları çocuklar çok hızlı ezberlemekte ve devamlı kullanabilmektedir. Ayrıca reklamlarda çocukların kullanımı da yanlış algılamalara yol açabilmektedir. Örneğin, sürekli buzdolabı kapağını açıp kapatan, bulaşık makinesinin kapağında zıplayan, annesine yardım etmesi istendiğinde “yapamam, ellerim yok ki” diyerek asi davranan çocukların ve okulda öğretmenine karşı çıkan öğrencilere yer verilen reklamlar çocukları yanlış yönlendirmektedir (Karaca ve diğerleri, 2007).

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki bir başka etkisi ise ebeveyn ve çocukları arasındaki iletişim ve güvene zarar vermesidir. Çocuğun reklamlarda gördüğü ürünleri satın aldırma için direktmesi ve anne-babanın almaması durumunda aralarında çatışma yaşanabilmekte, çocuğa reklamda gördüğü ve istediği ürünlerin alınması durumunda ise çocuk ileride doyumsuz bir kişiliğe sahip olabilmektedir (Karaboğa, 2020).

Reklamlar çocukların hayal dünyalarını kısırlaştırmaktadır. Aynı görüntülerle sayısız kez karşılaşan çocuklar düşünmez, sadece izlerler. Çünkü onların düşünmesine gerek kalmadan görüntüler hızla karşısına gelmektedir. Bu monotonluk çocukların düşünme yeteneklerini köreltmekte, reklamların sık sık tekrarlanması ise çocukların entelektüel mesajları kavrama yeteneklerini azaltmaktadır (Doğan, 2003).

Bazı uzmanlar tarafından reklamların, çocukların beğeni ve tercihlerinin şekillenmesi üzerinde ciddi bir olumsuz etki yarattığına inanılırken bazıları tarafından da çocukların muhakeme yönünü geliştirdiği ve eleştirel bakış açısı kazanmalarında katkıda bulunduğu savunulmaktadır (İkinci, 2011). Masallar gibi çocukları eğlendiren ve rahatlatan bir etkiye sahip olan reklamlar yapısal açıdan da, genellikle dramatik programlara göre, güzelliklere yer veren bölümler olarak görünmektedir (Asena, 2009). Bununla birlikte reklamlar, çocukların seçme özgürlüğünü kazanmalarına yardımcı olurken, artan rekabet çocuklar için daha kaliteli ürünler üretilmesini sağlamaktadır. Ayrıca reklamlar, çocuklara çevrelerindeki dünya hakkında çok geniş bir bilgi olanağı sağlayarak onlara bu sayede var olan seçenekler arasında değerlendirme yapabilme yetisini kazandırmaktadır (Pelenk, 2003).

Bugünün çocukları olan bireyler yarının tüketicileri olacaklardır. Ve küçük yaşlardan itibaren öğrendikleri davranışları ileriki hayatlarında yaşama geçireceklerdir. Bir tüketici olarak neler yapacakları küçükken şekillenirken etkileri ise zamanla ortaya çıkacaktır. Bu yüzden reklamlar çoğunlukla olumsuz düşüncelere sebep olmaktadır (Doğan, 2003).

## 2. Ebeveyn Algıları

Reklamlar yalnızca yetişkinleri değil, toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları da hedef alarak, çocukları ve yetişkinleri gereksiz tüketime kanalize etmektedir (Quadır & Akaroğlu, 2009). Bu durum da ebeveynleri zor durumda bırakmaktadır. Çocuklar tarafından reklamlar eğlenceli bir iletişim unsuru olarak nitelendirilmesine rağmen ebeveynlerin çoğu böyle düşünmemektedir (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015). Tutumlar, ebeveynlerin farklı kültürlerine ve iletişim şekillerine göre değişebilir (Nefat & Dujmović, 2012). Fakat genellikle ebeveynler için reklam ve televizyon, çocukların fiziksel ve psikolojik açıdan gelişimini sekteye uğratan, en önemlisi de okuma alışkanlığı kazanmasını ve sosyalleşmesini negatif yönde etkileyen unsurlardandır. Ailelerin tüm bu kaygılarına karşın, çocukların boş vakitlerini değerlendirme aracı olarak televizyon ve reklamı tercih etmelerini önlemek mümkün olamamaktadır (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015).

Karaca ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir araştırmada ebeveynlerin büyük çoğunluğu çocuklarının reklamları sevdiğini ancak aynı orantıda reklamları inandırıcı ve etkileyici bulmadıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ersoy ve Özbaş'ın (2020) yaptığı araştırmada ise ebeveynlerin çoğunluğu (%75.90) yayınlanan reklamların çocuklarının hayal gücünü etkilediğini, algı-psikoloji-dil-ahlak-fiziksel gelişim süreçlerinde olumsuz yönlendirme yaptığını düşündüğü ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmaya göre ebeveynlerin %82.1'i, çocuklarının reklamları sevdiğini, bunun reklamdan etkilenmelerini kolaylaştırdığını ve reklamlarda gördüklerine inanma oranını artırdığını, çocuklarının reklamlardaki kişilerin yerinde olmak istediklerini belirten yanıtlar vermiştir. Nefat ve Dujmović (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre ise reklam mesajlarının çocuklar üzerindeki etkisine ilişkin olarak genel olarak ebeveynlerin olumlu bir tavrı yoktur. Ebeveynlerin tutumları belirgin şekilde olumsuz olmasa da, reklam mesajlarının çocukların kendilerini çevreleyen dünyayla ilgili bilgilerine katkıda bulunmadığını düşünmektedirler (ortalama değer 2,86).

### 2.1. Bilgi Vericilik

Televizyon reklamlarına sık maruz kalan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağıdır (Karaca ve diğerleri, 2007). Televizyon reklamlarının ürün ve hizmetler ile ilgili çocuk tüketicileri bilgilendirdiği ve çocukların gelişim sürecinde etkin ve yararlı bir rolü olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Engin, 2013). Çocuklar birtakım reklamlar yoluyla, dışlerini düzenli olarak fırçalaması ve tuvaletten çıkınca ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu bir kez daha hatırlamaktadır (Karaca ve diğerleri, 2007). Ayrıca yine reklamlar aracılığı ile çocuklar bir ürün hakkında her türlü bilgiyi edinmekte ve ürün ve hizmetlerin markaları ve çeşitliliğinden haberdar olmaktadır (Doğan, 2003). Dolayısıyla çocuklar reklamlar yoluyla; ürün ve hizmetleri tanımakta; nereden, nasıl ve hangi fiyatla sağlanıp kullanılacağına (tüketileceğine) yönelik bilgi edinmektedir.

Literatürde yapılan pek çok çalışma ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarını bilgi verici bulduğunu göstermektedir. Örneğin, Young, Bruin ve Eagle (2003) tarafından Yeni Zelanda, İngiltere ve İsveç'te yapılan araştırma sonuçlarına göre, Yeni Zelanda'daki ebeveynlerin büyük bir kısmı (ortalama 3,6) ve İngiltere'deki ve



İsveç'tekilerin ise yarısından fazlası (ortalama 2,68 ve 2,77) çocuklara yönelik televizyon reklamlarının değerli bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Dağlı ve Hacıbektaşoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre ebeveynlerin %84'ü reklamı yapılan ürünlerin bilgi verici olduğunu düşünmektedir. Yine, Çakır (2019) tarafından yapılan çalışmada da araştırmaya katılan ebeveynlerin çoğu (anne ort. 3,63, baba ort. 3,75) reklamların bilgi verici olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma bulgularından hareketle, araştırmada ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarının bilgi verici olduğuna dair algılarının, tutumları, çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmaları ve çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi olacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Televizyon reklamlarının bilgi verici olduğuna dair ebeveyn algılarının tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Televizyon reklamlarının bilgi verici olduğuna dair ebeveyn algılarının çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Televizyon reklamlarının bilgi verici olduğuna dair ebeveyn algılarının çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## 2.2. Olumsuz Etki

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri farklıdır. Ebeveynleri ile ilişkilerine veya eğitim düzeyine göre bu etki daha az ya da daha fazla olabilmekte ve bu etki, çocuğun ulaştığı reklam bilincine göre de değişebilmektedir (Engin, 2013). Çocuklara yönelik televizyon reklamları ile ilgili eleştirilerden bazıları, reklamın yanlış ve yanıltıcı iddialarda bulunması, materyalizm dahil istenmeyen değerleri teşvik etmesi ve savunmasız ve dezavantajlı grupları istismar ettiği yönündedir (Rose, Bush, & Kahle, 1998).

Çocukların en çok etkilendiği reklamlar, gıda reklamlarıdır. Bu tür reklamların birçoğu çocukları, çikolata, gofret, şeker gibi tatlı yiyeceklere, fast food tarzı beslenmeye yönelterek onların beslenme alışkanlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer yandan kültür ve ahlak yönünden de, televizyon reklamlarının olumsuz yönlerinden bahsedilmektedir. Hem henüz ilkokul çağındaki çocukların, birer yetişkin gibi konuşma ve davranmalarına yol açması ve argo kelimelerin kullanılması, hem de reklamlarda bebeklerin ve küçük çocukların yarı çıplak görüntülerine yer verilmesi, yaşanan bu kültürel kirlenmeyi gözler önüne sermektedir. Çocuklara yönelik reklamlar, çocuğun tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve bir tüketici kimliği kazanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle günümüzde bir birey olarak var olmaya, kendi kişilik ve kararlarını net olarak ortaya koymaya daha erken yaşlarda başlayan çocukların, yoğun iletişim bombardımanının da etkisiyle reklamlara maruz kalma ve onlardan etkilenme oranları daha da yükselmektedir (Asena, 2009).

Literatürde yapılan pek çok çalışma, çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinden ve ebeveynlerin bu yöndeki algılarından bahsetmektedir. Örneğin, Nefat ve Dujmović (2012) tarafından yapılan araştırmada ebeveynlerin büyük çoğunluğu televizyon reklamlarının, çocuklarının gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri istemeye teşvik ettiğini (ortalama değer 4,16), genellikle reklamı yapılan ürünleri talep etmelerine neden olduğunu (ortalama değer 3,97) ve reklamı yapılan ürünleri satın almaları için ebeveynlere baskı yapmalarına yol açtığını belirtmişlerdir (ortalama değer 4,05). Chan ve McNeal (2002) tarafından yapılan çalışmada ise, ebeveynlerin yarısından fazlası (ortalama değer 3,3) çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocuklarına kötü beslenme alışkanlığı kazandırdığını belirtmiştir. Dens, Pelsmacker ve

Eagle (2007) tarafından yapılan araştırma incelendiğinde pek çok ebeveyn, çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocuklarının yeme alışkanlıklarını etkilediği yönündeki endişelerinden dolayı özellikle gıda reklamlarına karşı olumsuz tavırlar sergilemekte iken diğer araştırmaların aksine ebeveynlerin yalnızca %20'sinin reklamların çocukları üzerinde etkisi olduğunu düşündüğü ve neredeyse hiçbirinin bunun büyük bir çatışma ve rahatsızlık yarattığına inanmadığı görülmüştür. Yine Young ve diğerleri (2003) tarafından yapılan araştırmaya göre, İngiltere ve İsveç'teki ebeveynlerin birçoğu, çocuklarının reklamlarda gördüğü ve beğendiği ürünleri ailelerine satın aldırma için baskı yaptıklarını (ortalama 3,57 ve 3,26) ve çocuklarının reklamları ne kadar çok izlerse reklamı yapılan ürünleri o kadar çok talep ettiklerini (ortalama 3,31 ve 3,18) belirtmişlerdir. Doğan'ın (2003) yaptığı çalışmaya göre ebeveynlerin büyük çoğunluğu (%60,2) televizyon reklamlarının çocuklarının tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmişlerdir. Karaca ve diğerleri (2007) ebeveynlerin reklamlar konusunda en çok şikâyetçi oldukları hususları, ihtiyacın dışında ürün almaya teşvik etmesi, yanlış beslenmeye özendirme, tüketim alışkanlıklarını negatif yönde etkilemesi, çocukları savurganlaştırması ve her gördüğünü almaya özendirme olarak tespit etmiştir. Dağlı ve Hacıbektaşoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre ebeveynlerin büyük bir kısmı (%74) çocuklarının reklamlarda söylenen her şeyin doğru olduğuna inandıklarını ve yine büyük çoğunluğunu (%84) reklamlarda gördükleri ürünlere sahip olmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca söz konusu çalışmada ebeveynlerin çocuklarının televizyon seyretmelerine bazen müdahale ettiği, bunun en önemli ikinci nedeninin de reklamların çocuklarını olumsuz yönde etkilediğini düşündükleri sonucuna varılmıştır. Gümüş (2013) ise ebeveynlerin tamamına yakının (ort. 4,58) çocuklarının reklamlarda izlediği ürünleri satın almaları için kendilerine baskı yaptıklarını, yine büyük çoğunluğunun (ort. 4,01) gıda reklamlarının çocuklarının beslenme alışkanlığı açısından sorunlar meydana getirdiğini belirtmiştir.

Bu araştırma bulgularından yola çıkılarak ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğuna yönelik algılarının, tutumları, çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmaları ve çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi olacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Televizyon reklamlarının olumsuz etkisi olduğuna dair ebeveyn algılarının tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Televizyon reklamlarının olumsuz etkisi olduğuna dair ebeveyn algılarının çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Televizyon reklamlarının olumsuz etkisi olduğuna dair ebeveyn algılarının çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. Tutum

Teorik açıdan bakıldığında ebeveynlerin, çocuklarının çok fazla etkili televizyon reklam mesajına maruz kaldığına inandıkları tespit edilmiştir. Çocuklarının savunmasızlığının farkında olarak ebeveynler kendilerini sorumlu görmekte ve çocuklarının televizyon izleme davranışları üzerinde aktif ve kısıtlayıcı bir şekilde aracılık etmektedir. Genel olarak ebeveynler, çocuklara yönelik televizyon reklamcılığına ilişkin olumsuz tutumlara sahiptir ve çocuklarının, çoğu zaman gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın aldırma baskısını hissetmektedir (Nefat & Dujmović, 2012).

Ebeveynlerin reklamların çocukları üzerinde yol açtığı eksik veya yanlış algıları kırabilmesi ve çocuklarını doğru olana yönlendirebilmesi güçleşebilmektedir. Bu noktada

en büyük görev belki de yine kendilerine düşmektedir. Çocukların boş zamanlarının büyük bir kısmının televizyon karşısında geçirdikleri göz önüne alındığında, ebeveynlere düşen ilk görev öncelikle çocuklarını televizyon seyrederken yalnız ve savunmasız bırakmamak, mümkün olduğunca çocuklarına eşlik etmek olacaktır. Bir yandan reklamların içeriği ile ilgili çocuklarıyla konuşmalı ve görüşlerini onlarla paylaşmalı, diğer yandan da onları okumaya teşvik etmeli ve televizyon izlemelerine belli ölçülerde sınırlamalar getirmelidirler (Engin, 2013). Zira ebeveynlerin tutumları, çocuklarının reklama yönelik tutumlarını yansıtmaktadır. Ebeveynler iyi örgütlenirlerse mevzuat üzerinde dahi etkisini gösterebilecek önemli bir faktördür (Nefat & Dujmović, 2012). Diğer yandan reklama yönelik olumsuz tutumların, sonunda bireysel reklamlara ve hatta reklamı yapılan markalara yönelik olumsuz tutumlara dönüşmesi de olasıdır (Chan & McNeal, 2002). Bu nedenle ebeveynlerin çocuklara yönelik tutum ve davranışlarını anlamak çocuk izleyicilere etkili bir biçimde ulaşmak isteyen reklam verenler için de son derece önemlidir.

Mukherji (2005) araştırmasında, Hindistan'daki annelerin televizyon reklamcılığına (ortalama değer 2,88) ve çocuklara yönelik reklamcılığa (2,19) karşı Japonya'daki (ortalama değerler 3,55, 3,28 ve 3,41) ve ABD'deki (ortalama değerler 4,05, 3,86 ve 4,07) annelere göre daha az olumsuz tutum sergilediğini ve çocuklarını daha az denetlediğini (3,08) tespit etmiştir. Morley, Chapman, Mehta, King, Swinburn ve Wakefield (2008) yaptığı çalışmada ise, ankete katılan ebeveynlerin yaklaşık üçte ikisi, çocuklarının televizyon izleme saatlerinde maruz kaldıkları sağlıksız gıda ürünlerinin reklamlarından endişe duymaktadır. Ayrıca popüler kişiliklerin veya karakterlerin kullanımı, ürünlerle birlikte verilen ücretsiz oyuncaklar veya hediyeler konusunda da endişeli bir tutum sergiledikleri de belirtilmiştir. Chan ve McNeal (2002) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Çinli ebeveynlerin genel olarak televizyon reklamcılığına ve özel olarak çocuklara yönelik reklamlara karşı olumsuz tutumlara sahip oldukları belirtilmiş, söz konusu olumsuz tutumların da esas olarak reklamın aldatıcı ve sinir bozucu olduğu algısından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı çalışma sonuçlarına göre ebeveynlerin çocuk reklamlarına yönelik negatif tutumları ile televizyon izleme kontrolü ve reklamlar hakkında tartışmaları arasında herhangi bir ilişki yoktur. Dens ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre ebeveynlerin çocuklara yönelik yiyecek reklamlarına ilişkin olumsuz tutumlarının çocuklarının televizyon izlemelerini kısıtlamaları üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.

Bu araştırma bulgularından hareketle, ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına yönelik tutumlarının, çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmalarına ve çocuklarına televizyon izleme kontrolü uygulamalarına yol açabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H7: Televizyon reklamlarına yönelik ebeveyn tutumlarının çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Televizyon reklamlarına yönelik ebeveyn tutumlarının çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### **4. Ebeveyn Arabuluculuğu**

Bilinçsiz ve aşırı tüketim ne yazık ki çocuklarda doyumsuzluğa neden olabilmektedir. Çocuklarının doyumsuz ve mutsuz birer birey olarak yetişmemeleri için ebeveynlerin birtakım tedbirler alması elzemdir. Televizyonun davranışların şekillenmesine yönelik kritik etkisi de göz önünde bulundurulduğunda, çocukların televizyon izleme tercih ve

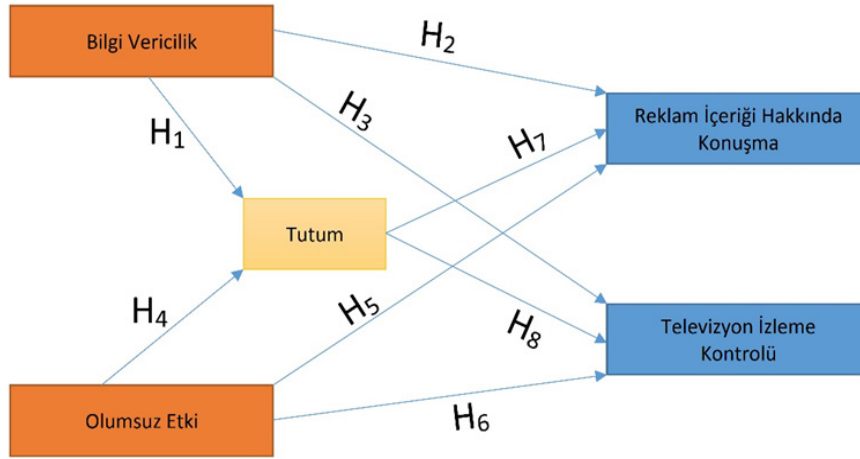
sürelerinin kontrolü üzerinde ebeveynlere ciddi sorumluluklar yüklenmektedir (Dal & Dal, 2015). Örneğin ebeveyn çocuğuna, televizyonda reklamı yapılan ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığı veya sağlıklı bir ürün olup olmadığına ilişkin bilgi vermeli, reklamın içeriği hakkında onunla tartışmalı ve televizyon izleme davranışı üzerinde birtakım kontroller uygulamalıdır.

Literatürde, ebeveyn arabuluculuğuna ilişkin sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmış olup araştırmaların sonuçları, farklı düzeylerde de olsa tüm ebeveynlerin çocukların televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik birtakım düzenlemeler yaptıkları yönündedir. Örneğin, Chan ve McNeal (2002) tarafından yapılan araştırmada ebeveynlerin % 98'inin televizyon izlemenin içeriği ve süresi üzerinde bir miktar kontrol uyguladığını, çocukları ile televizyon reklamlarını birlikte izleme ve tartışma düzeyinin düşük olmasına rağmen, çocuklarının reklama karşı tutumlarında büyük etkiye sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Rose ve diğerlerinin (1998) Amerikalı ve Japonlu anneler üzerinde yaptığı araştırma sonuçları incelendiğinde, Amerikalı annelerin Japonlu annelere göre çocuklara yönelik televizyon reklamlarına karşı daha olumsuz tutumlara sahip oldukları ve çocuklarının televizyon izleme sürecini kontrol ederek ve onlarla reklamlar hakkında tartışarak çocuklarının reklama maruz kalmasına aktif olarak aracılık ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca Japon annelerin çocuklara yönelik reklamlara karşı daha iyimser bir bakış açısına sahip olduğu ve çocuklarının televizyon izlemesini daha az kontrol ettikleri belirtilmiştir. Nefat ve Dujmoviç'in (2012) yaptığı araştırmada ise, ebeveynlerin büyük bir kısmının (ortalama değer 3,72) çocuklarının televizyon izleme sürelerini kontrol ettikleri ve çocuklarıyla reklamların içeriği hakkında konuştukları belirtilmiştir (ortalama değer 3,93). Yine, Dens ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre neredeyse tüm ebeveynler, çocuklarının televizyon izleme davranışı üzerinde en azından bir miktar etkide bulduklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak ebeveynler, reklamlar hakkında çocuklarıyla etkili iletişim kurduğu takdirde, televizyon reklamlarının istenmeyen etkilerini yok etmiş veya azaltmış olacaklardır. Ancak reklam verenlerin ve reklam ajanslarının da çocukların fiziksel, ruhsal ve toplumsal sağlıklarını daha çok dikkate alarak mesajlarını vermeleri gerekmektedir (Dal & Dal, 2015). Ebeveynler, çocuklarının televizyon izleme süresi ve içeriği üzerinde kontrolü ele alarak televizyon içeriğinin beğenisi olarak hizmet etmektedir. Bu nedenle, çocukları hedefleyen reklam kampanyalarının, mesajlarının çocuklara ulaşmasından önce kapı bekçilerinin yeşil ışığını alması gerekmektedir (Chan & McNeal, 2002).

## 5. Metodoloji

Bu çalışmada ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin algılarının tutumları ve arabuluculukları üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taraması dikkate alınarak ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin algılarının, tutumlarını ve arabuluculuklarını etkileyeceği öngörülmektedir. Buna göre, araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın ana kütlesini, Kocaeli ili Gölcük ilçesindeki ilköğretim okullarında eğitim gören 8-15 yaş arası çocuğu olan ebeveynler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışması 2019-2020 eğitim öğretim yılı içerisinde Kocaeli ili Gölcük ilçesindeki iki İlköğretim okulunun velileri ile yapılmıştır. Ebeveynlerden toplanan geçerli veri sayısı 247'dir. Hair, Anderson, Babin ve Black'a (2010) göre, yapısal eşitlik modeli için uygun örneklem sayısı 100 ile 400 arasında olmalıdır. Ayrıca, çeşitli araştırmacılar (Kline, 2016; Loehlin, 2004). Yapısal Eşitlik Modellemesi için örnek hacminin en az 200 olması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre, örneklem büyüklüğünün 247 olması analiz için yeterli bulunmuştur.

Ebeveyn algılarını ölçmek için Young ve diğerlerinin (2003), tutumları için Wolin, Korgaonkar ve Lund'un (2002), ebeveyn arabuluculuğu için ise Mukherji'nin (2005) çalışmalarında yer alan ölçekler kullanılmıştır. Anketteki tüm ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında değişen 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bunun yanında, ankette katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi sorulara da yer verilmiştir. Araştırma amacı ve modeline göre geliştirilen hipotezler SPSS ve AMOS 24 istatistik paket programları ile test edilmiştir.

## 6. Etik Kurul İzni

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu 16/05/2019 tarih ve 93772138 numaralı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## 7. Bulgular

Araştırmaya katılan ebeveynlerin sosyo-demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 1'de görüldüğü gibi, katılımcıların %51,0'ini kadınlar, %49,0'ını erkekler oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların 30-39 (%47,8) ve 40-49 (%44,5) yaş aralığında yoğunlaştığı, çoğunluğunun ortaokul mezunu olduğu (%31,2), aylık gelirlerinin 2004-4,000 TL aralığında, büyük çoğunluğunun ise çalışmayan (%34,0) ve özel sektör çalışanı (%24,3) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının yaşlarının büyük çoğunluğunun 11 (%25,5) ve 12 (%25,1) yaş aralığında olduğu ve yine büyük bir kısmının günde 1-2 saat (%40,1) televizyon izlediği görülmektedir.

**Tablo 1. Ebeveynlerin Sosyo-Demografik Özellikleri (n=247)**

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	126	51,0	Özel sektör	60	24,3
Erkek	121	49,0	Kamu sektörü	33	13,4
<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Serbest meslek	52	21,1
20-29	10	4,0	Çalışmıyor	84	34,0
30-39	118	47,8	Diğer	18	7,3
40-49	110	44,5	<b>Çocuk Yaşı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
50-59	7	2,8	8	1	0,4
70+	2	0,8	9	2	0,8
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	10	27	10,9
İlkokul mezunu	61	24,7	11	63	25,5
Ortaokul mezunu	77	31,2	12	62	25,1
Lise mezunu	53	21,5	13	46	18,6
Ön Lisans mezunu	24	9,7	14	42	17,0
Lisans mezunu	26	10,5	15	4	1,6
Yüksek Lisans mezunu	6	2,4	<b>Televizyon İzleme Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Aylık Aile Geliri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	1 saatten az	47	19,0
2000 TL'den az	34	13,8	1-2 saat	99	40,1
2001-4000 TL	127	51,4	2-3 saat	75	30,4
4001-6000 TL	67	27,1	3 saatten fazla	26	10,5
6001-8000 TL	6	2,4			
8001-10000 TL	8	3,2			
10001 TL+	5	2,0			

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde, araştırmacıların yaygın şekilde kullandığı "Cronbach's Alpha" katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's Alfa katsayısının 0.70'den küçük olması, içsel tutarlılığın "düşük" olduğunu göstermektedir (Hair, Wolfinbarger, Bush, & Ortinau, 2009). Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. Ölçeklerin Cronbach's Alfa Katsayıları**

<b>Boyut</b>	<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Bilgi Vericilik	3	0,765
Olumsuz etki	4	0,808
Çocuk Reklamlarına Yönelik Tutum	3	0,799
Reklam İçeriği Hakkında Konuşma	2	0,711
Televizyon İzleme Kontrolü	3	0,803

Tablo 2'de görüldüğü üzere bilgi vericilik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,765, reklamların olumsuz etkisine yönelik algı boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,808, tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,799, reklam içeriği hakkında konuşma boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,711 ve Televizyon İzleme Kontrolü boyutunun 0,803'dür.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin algıları, tutum ve arabuluculukları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de sunulmuştur.

**Tablo 3. Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarına İlişkin Algıları, Tutum ve Arabuluculukları ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>İfade</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Bilgi Vericilik</b>		
Çocuklara yönelik televizyon reklamları genelde çok bilgi vericidir.	2,1417	1,06695
Çocuklara yönelik televizyon reklamları tüketiciler için değerli bir bilgi kaynağıdır.	2,3522	1,17279
5 yaşından büyük çocukların çoğu çocuklara yönelik televizyon reklamlarının amacını anlar.	2,7449	1,15282
<b>Olumsuz Etki</b>		
Çocuklara yönelik televizyon reklamları, çocukların bir şeyler satın aldirmek için ebeveynleri üzerinde baskı yapmasına neden olmaktadır.	4,2713	0,96446
Çocuklar ne kadar çok reklam izlerse reklamı yapılan ürünleri o kadar çok isterler.	4,1822	0,99348
Çocuklar genellikle televizyon reklamlarında gördükleri yiyecekleri talep ederler.	4,1579	0,89906
Çocuklara yönelik gıda reklamları, çocukların beslenme düzeni üzerinde başlıca etkiye sahiptir.	3,8785	1,06755
<b>Tutum</b>		
Çocuklara yönelik televizyon reklamları çok kötüdür.	3,1457	1,12754
Çocuklara yönelik televizyon reklamlarını hiç beğenmiyorum.	3,2955	1,10694
Çocuklara yönelik televizyon reklamları hiç gerekli değildir.	3,3482	1,17918
<b>Televizyon İçeriği Hakkında Konuşma</b>		
Çocuğuma çocuklara yönelik televizyon reklamlarını beğenip beğenmediğini sorarım.	3,0202	1,24433
Çocuğumla çocuklara yönelik televizyon reklamlarını neden sevdiğini tartışırım.	3,1538	1,25936
<b>Televizyon İzleme Kontrolü</b>		
Çocuğumun televizyonda hangi programları izleyeceği konusunda kısıtlamalar getiririm.	4,0445	1,03694
Çocuğumun ne zaman televizyon izleyebileceğine dair kısıtlamalar getiririm.	3,9514	1,05039
Çocuğumun günde kaç saat televizyon izleyebileceği konusunda kısıtlamalar getiririm.	3,8866	1,02969

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan ebeveynlerin yarısından azı çocuklara yönelik reklamların bilgi verici olduğunu düşünmektedir (2,14 ve 2,35). Bu sonuç konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçları desteklememektedir (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015; Çakır, 2019; Young ve diğerleri, 2003).

Olumsuz etki faktörüne ait ifadelerle bakıldığında ebeveynlerin neredeyse tamamı çocuklara yönelik televizyon reklamlarının, çocuklarının bir şeyler satın aldirmek için üzerlerinde baskı yapmalarına neden olduğunu (4,27), çocuklarının ne kadar çok reklam izlerse reklamı yapılan ürünleri o kadar çok istediğini (4,18), çocuklarının genellikle televizyon reklamlarında gördükleri yiyecekleri talep ettiğini (4,15) ve ebeveynlerin bir çoğunun da gıda reklamlarının, çocuklarının beslenme düzeni üzerinde başlıca etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (3,87). Araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürden elde edilen araştırma sonuçları ile paralellik göstermiştir (Chan & McNeal, 2002; Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015; Doğan, 2003; Gümüş, 2013; Karaca ve diğerleri, 2007; Nefat & Dujmović, 2012; Young ve diğerleri, 2003). Ancak Dens ve diğerleri (2007) tarafından yapılan araştırma bulguları incelendiğinde pek çok ebeveynin, çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocuklarının yeme alışkanlıklarını etkilediğini düşünürken diğer araştırmaların aksine ebeveynlerin yalnızca %20'sinin reklamların çocukları

üzerinde etkisi olduğunu düşündükleri görülmüş ve elde edilen araştırma sonuçlarını desteklememiştir.

Tutum faktörü ile ilgili ifadeler verilen yanıtların ortalama değerleri incelendiğinde yine araştırmaya katılan ebeveynlerin büyük bir kısmının (3,14, 3,29 ve 3,34) çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin olumsuz tutum sergilediği görülmektedir. Söz konusu sonuçlar daha önce yapılan çalışmaları desteklemektedir (Chan & McNeal, 2002; Dens, Pelsmacker, & Eagle, 2007; Morley, ve diğerleri, 2008; Mukherji, 2005). Son olarak ebeveyn arabuluculuğu olarak isimlendirilen faktöre ait ifadeler incelendiğinde ebeveynlerin büyük çoğunluğunun çocuklara yönelik televizyon reklamlarının içeriği hakkında çocukları ile konuştukları (3,02, 3,15) ve televizyonda hangi programları, ne zaman ve ne kadar süre izleyecekleri hususunda bir takım kısıtlamalar getirdikleri görülmektedir (4,04, 3,95, 3,88). Bu sonuçlar da daha önce yapılan araştırmaları desteklemektedir (Chan & McNeal, 2002; Dens, Pelsmacker, & Eagle, 2007; Nefat & Dujmović, 2012; Rose ve diğerleri, 1998).

### 7.1. Ölçüm Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Öncelikle, ölçüm modeli oluşturularak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygun ölçüm modelinin belirlenmesinin ardından, oluşturulan yapısal model yol analizi ile test edilmiştir.

Çalışmada ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, uygun yapı elde edilinceye kadar analiz tekrarlanmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde; maddelerin faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olmasına (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ve model uyum indekslerinin standart uyum sınırları arasında kalmasına dikkat edilmiştir (Hair ve diğerleri, 2014; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003). Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği ayırım geçerliliği ve uyum geçerliliği analizleri ile ölçülmüştür. Modelin uyum geçerliliğinde yapı güvenilirliğinin (CR) 0.70'in üzerinde, ortalama açıklanan varyansın (AVE) 0.50 ve üzerinde olması (Fornell & Larcker, 1981) kriterleri dikkate alınmıştır. Ölçüm modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'deki gibidir.

**Tablo 4.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Yapı Güvenilirliği Değerleri

Boyut	Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Yapı Güvenilirliği
Olumsuz Etki	21	0,609	0,820
	20	0,816	
	19	0,790	
	18	0,692	
Tutum	1	0,715	0,800
	2	0,749	
	3	0,803	
Televizyon içeriği hakkında konuşma	2	0,779	0,713
	3	0,708	
Televizyon izleme kontrolü	4	0,694	0,811
	5	0,874	
	6	0,727	
Bilgi vericilik	16	0,588	0,773
	15	0,790	
	14	0,798	



Tablo 4'deki değerler incelendiğinde, standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca CR değerleri, 0,70'in üzerindedir. Boyutlar arasındaki korelasyonu gösteren korelasyon matrisine ilişkin sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. AVE Değerleri ve Korelasyon Matrisi**

Boyut	CR	AVE	konuşma	tutum	kontrol	olumsuz etki	bilgi vericilik
konuşma	0,713	0,554	0,744				
tutum	0,800	0,572	0,169	0,757			
kontrol	0,811	0,591	0,351	0,211	0,769		
olumsuz etki	0,820	0,535	-0,024	0,269	0,280	0,731	
bilgi vericilik	0,773	0,536	0,128	-0,383	-0,091	-0,041	0,732

Tablo 5 incelendiğinde, örtük değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığı ve AVE değerlerinin de 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. AVE değerlerinin karekökleri ile değişkenler arasındaki korelasyonlar karşılaştırılarak ölçüm modelinin ayırıcı geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Buna göre, ölçüm modelinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçüm modelinin uyumu literatürde yaygın olarak kullanılan  $\chi^2/sd$ , RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) GFI (İyilik Uyum İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), TLI (Tucker-Lewis İndeksi), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) uyum değerleri ile değerlendirilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin uyum ölçütleri ve hesaplanan uyum değerlerinin yer aldığı Tablo 6 değerlendirildiğinde, modelin iyi seviyede uyum gösterdiği sunucuna varılmıştır.

**Tablo 6. Ölçüm Modelinin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ulaşılan Uyum Değerleri	Uyum Durumu
$\chi^2/df$	$\leq 3$	$\leq 5$	1,471	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,9$	$\geq 0,8$	0,941	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,9$	$\geq 0,8$	0,911	İyi Uyum
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,9$	0,967	İyi Uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,9$	0,957	İyi Uyum
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,9$	0,968	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,045	İyi Uyum

## 7.2.Yapısal Model

Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra, yapısal model, yol analizi (PA) kullanılarak analiz edilmiştir. Modelde yer alan yollar, bunlara ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7. Yapısal Analiz Sonuçları**

Yollar	Standart Regresyon Ağırlıkları	Standart Hata	t değeri	P değeri
Bilgi Vericilik → Tutum	0,452	0,104	4,326	***
Bilgi Vericilik → Reklam içeriği hakkında konuşma	0,311	0,142	2,181	0,029
Bilgi vericilik → Televizyon izleme kontrolü	0,001	0,090	0,010	0,992
Olumsuz Etki → Tutum	-0,325	0,100	-3,240	0,001
Olumsuz Etki → Reklam içeriği hakkında konuşma	-0,104	0,125	-0,829	0,407

Yollar	Standart Regresyon Ağırlıkları	Standart Hata	t değeri	P değeri
Olumsuz Etki → Televizyon izleme kontrolü	0,255	0,093	2,734	0,006
Tutum → Reklam içeriği hakkında konuşma	-0,340	0,131	-2,593	0,010
Tutum → Televizyon izleme kontrolü	-0,147	0,081	-1,810	0,070
Model Uyum İndeksi: $\chi^2/sd = 1.670$ ; RMSEA= 0.053; GFI = 0.932; CFI =0.953; IFI=0.954				

Sonuçlar incelendiğinde, t-değerleri  $\pm 1.96$  sınırından büyük olan H1, H2, H4, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmekte H3, H5 ve H8 reddedilmektedir. Yapısal modelin uyum değerleri de, iyi seviyede uyumu göstermektedir. Tablo 8'de araştırma modeline ilişkin oluşturulan hipotez sonuçları sunulmuştur.

Tablo 8. Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Televizyon reklamlarının bilgi verici olduğuna dair ebeveyn algılarının tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Bilgi Vericilik → Tutum)	Kabul
H2: Televizyon reklamlarının bilgi verici olduğuna dair ebeveyn algılarının çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Bilgi Vericilik → Reklam içeriği hakkında konuşma)	Kabul
H3: Televizyon reklamlarının bilgi verici olduğuna dair ebeveyn algılarının çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Bilgi vericilik → Televizyon izleme kontrolü)	Red
H4: Televizyon reklamlarının olumsuz etkisi olduğuna dair ebeveyn algılarının tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Olumsuz Etki → Tutum)	Kabul
H5: Televizyon reklamlarının olumsuz etkisi olduğuna dair ebeveyn algılarının çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Olumsuz Etki → Reklam içeriği hakkında konuşma)	Red
H6: Televizyon reklamlarının olumsuz etkisi olduğuna dair ebeveyn algılarının çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Olumsuz Etki → Televizyon izleme kontrolü)	Kabul
H7: Televizyon reklamlarına yönelik ebeveyn tutumlarının çocukları ile reklam içerikleri hakkında konuşmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Tutum → Reklam içeriği hakkında konuşma)	Kabul
H8: Televizyon reklamlarına yönelik ebeveyn tutumlarının çocuklarına uyguladıkları televizyon izleme kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Tutum → Televizyon izleme kontrolü)	Red

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma kapsamında ilköğretim çağında çocuğu olan ebeveynler üzerinde bir araştırma yapılmış olup çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin tutum ve ebeveyn arabuluculuğunun oluşumunda algıların etkisi incelenmiştir. Bu etkilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, reklamların bilgi vericiliğinin reklamlara yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Çalışmada reklamların olumsuz etkisine yönelik algıların ise, ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin tutumları üzerinde de olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, pazarlama yöneticilerinin çocuklara yönelik reklam stratejilerini oluştururken reklamların bilgi verici olmasını ve çocuklar üzerinde ebeveynleri üzerinde olumsuz algılanacak etkiler bırakmamasını temel almaları önerilmektedir. Çocuk reklamlarının bilgi verici olmasının, çocuklarda olumlu etkiler bırakacak mesajlar vermesinin reklamların olumlu algılanmasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Çocuklara yönelik reklamların bilgi verici olarak algılanmasının ebeveynlerin çocuklarıyla reklam içeriği hakkında konuşmaları üzerinde de olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, ebeveynler çocuklara yönelik reklamların bilgi verici olduğunu düşündüklerinde çocuklarına reklamları beğenip beğenmediğini soracaklar ve televizyon reklamlarını neden sevdiklerini öğrenmeye çalışacaklardır. Çocuklara yönelik reklamların bilgi verici olarak algılanmasının ebeveynlerin televizyon izleme kontrolü üzerinde etkisi incelendiğinde ise, bu yönde bir etki bulunamamıştır.

Reklamın olumsuz etkilerine yönelik algıların televizyon izleme kontrolünü olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, ebeveynler reklamın etkilerine yönelik olumsuz algılara sahipse, çocuklarının televizyonda hangi programları izleyeceği, ne zaman televizyon izleyebileceği ve günde kaç saat televizyon izleyebileceği konusunda kısıtlamalar getireceklerdir. Diğer yandan, çocuklara yönelik reklamların etkilerinin olumsuz algılanmasının ebeveynlerin çocuklarıyla reklam içeriği hakkında konuşmaları yönünde bir etkisi olmadığı bulunmuştur.

Ebeveynlerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarına ilişkin tutumlarının çocuklarıyla reklam içeriği hakkında konuşmaları üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre ebeveynler televizyon reklamlarına ilişkin olumlu tutumlara sahip olduğunda çocukların reklamları beğenip beğenmediğini sormaya ve televizyon reklamlarını neden sevdiklerini öğrenmeye çalışmaya gerek görmeyeceklerdir. Ayrıca televizyon reklamlarına ilişkin tutumların televizyon izleme kontrolü üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, bu yönde bir etki bulunamamıştır. Bu bulgu, literatürde daha önce Chan ve McNeal (2002) ve Dens ve diğerleri (2007) tarafından yapılmış olan araştırmaları destekleyici niteliktedir.

İlgili literatür incelendiğinde araştırma konusu kapsamında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla bu değişkenler ile oluşturulan modelin gelecek araştırmalarda kullanılmak üzere literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu modelin farklı araştırmalarda yeni değişkenler eklenerek kullanılması ve pazarlama yöneticilerinin çocuklara yönelik reklam stratejilerine ilişkin karar alırken bu modeldeki değişkenlerin etkilerini göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bazı kısıtları da söz konusudur. Öncelikle, araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda tesadüfi yöntemlerin kullanılması elde edilecek bulguların geçerliliği ve güvenilirliği açısından faydalı olacaktır. Bunun yanında, çalışmanın Kocaeli dışındaki illeri ya da Kocaeli ilindeki farklı okullarda öğrencileri olan ebeveynleri kapsayacak şekilde tekrarlanması örneklemin genişleyerek araştırma bulgularının genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte farklı illerde çalışmanın tekrar edilerek bu çalışmada yer alan bulgularla karşılaştırılması da faydalı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma araştırma modelindeki değişkenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma modelinin farklı değişkenlerle desteklenmesi, söz konusu araştırma bulgularının genişletilebilmesi bakımından faydalı olacaktır. Bunun yanında, farklı ölçeklerin kullanılarak araştırmanın tekrarlanması da önerilmektedir.

**Kaynakça**

- Asena, M. B. (2009). Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Bal, D., & Onay, A. (2020, Haziran). Televizyon Reklamları, Çocuk ve Tüketim: Tarz mısın, Değil misin? *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(32), 198-219.
- Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28*, 31-44.
- Chan, K., & McNeal, J. U. (2002). Parental Concern About Television Viewing And Children's Advertising In China. *International Journal for Public Opinion Research, 15*(2), 151-166.
- Çakır, H. (2019). Çocuğun Tüketim Davranışları Üzerindeki Reklam Etkisinin Ebeveyn Açısından Değerlendirilmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(2), 82-99.
- Dağlı, Ö., & Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon Reklamlarının Çocuk-Aile İlişkisi ve Boş Zaman Kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 183-212.
- Dal, N. E., & Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(13), 371-388.
- Deloitte. (2019). *Deloitte*. Aralık 29, 2020 tarihinde Deloitte Web sitesi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html> adresinden alındı
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., & Eagle, L. (2007). Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium. *Young Consumers, 8*(1), 7-18.
- Doğan, M. (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006, Güz). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi, 2*, 1-22.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk Ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı* (Cilt 1, s. 217-234). içinde İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların Gıda Tüketimi Üzerine Televizyon Reklamlarının Etkisi. *Akademik Gıda, 18*(2), 172-179.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gümüş, S. (2013). Ebeveynlerin ve Çocukların Televizyon Reklam İçeriklerine İlişkin Tutumlarının Organik ve Teknolojik Ürünlere Yönelik Karşılaştırmalı Analizi. *Akademik Bakış Dergisi*(37), 1-19.
- Hair, J., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw Hill.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 522, 66-69.
- Karaboğa, T. (2020). Televizyon Reklamları Ve Çocuk. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(101), 244-258.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-249.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Fourth Edition b.). New York: The Guilford Press.
- Loehlin, J. (2004). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis* (Fourth Edition b.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Morley, B., Chapman, K., Mehta, K., King, L., Swinburn, B., & Wakefield, M. (2008). Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 32(4), 341-347.
- Mukherji, J. (2005). Maternal Communication Patterns, Advertising Attitudes and Mediation Behaviours in Urban India. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 247-262. doi:10.1080/13527260500167223
- Nefat, A., & Dujmović, M. (2012). Children's Advertising on Television and their Consumer Socialisation: Parents' Attitudes. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(1), 145-156. doi:10.1080/1331677X.2012.11517501
- Pelenk, A. (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri : Tüketicilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Quadır, S. E., & Akaroğlu, G. (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 78-98.
- Rose, G. M., Bush, V. D., & Kahle, L. (1998). The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions toward Advertising: A Cross-National Examination. *Journal of Advertising*, 27(4), 71-85.
- RTÜK. (2018). RTÜK. Ocak 5, 2021 tarihinde RTÜK Web sitesi: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/%C3%A7ocuklar%C4%B1n%20yeni%20medya%20al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1%20ve%20siber%20zorbal%C4%B1k%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1/cocuklarin-yeni-medya-kullanimleri-ve-siber-zorbalik.pdf> adresinden alındı
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- TÜİK. (2020). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Ocak 2, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web sitesi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2019-33733> adresinden alındı
- Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: "Maret yook mu? Reklamı üzerine bir çözümlene". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 162-182.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Young, B. M., Bruin, A. d., & Eagle, L. (2003). Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 475-490.

# The Effect of Parents' Perceptions on Their Attitude and Mediation in Television Advertising Toward Children

Duygu Talih Akkaya (Asst. Prof. Dr.)

Şeniz Özhan (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

In the study, it was aimed to investigate the effects of parents' perception of television commercials towards children on their attitudes and mediation. Considering the literature review conducted for this purpose, it is predicted that parents' perceptions of television advertisements for children will affect their attitudes and mediation.

In the research, an answer is sought for the question of to what extent television advertisements for children affect parents' perceptions and attitudes. In addition, whether the perceptions and attitudes of the parents have an effect on the television watching control they apply to their children when they talk with their children about advertising content is also included in the research questions.

Despite the fact that the Internet and social media are rapidly rivaling television, television still maintains its place as one of the important means of socializing and getting news for many families. This situation causes families to see television as a means of leisure time and thus children to meet with television at an early age. Television, which is at the center of critical studies today, continues to exist as an indispensable communication tool by millions of people despite all the criticisms (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015). Children, the smallest individuals of the society, are still affected by television, which is still the most common and effective mass communication tool (Büyükbaykal, 2007). Although television ads target individuals of different age groups, children are among their most important audiences and consumers. Television advertisements for children, besides attracting the attention of children and transforming this interest into purchasing behavior, can also be effective on their socialization with the consumer lifestyle they offer (Karaboğa, 2020). In general, parents have negative attitudes towards television advertising towards children and feel the pressure of their children to buy products that they do not really need (Nefat & Dujmović, 2012). There are studies in the literature that dealt with the attitudes of parents towards television advertisements towards children with different methods. In most of these studies, it was concluded that parents displayed a negative attitude towards television advertisements for children. However, a limited number of studies have been found on the effect of parents' perceptions towards these advertisements on their attitudes and mediation. Therefore, it is thought that the study will contribute significantly to the literature on the subject.

The survey study was conducted with the parents of two primary schools in Kocaeli province Gölcük district in the 2019-2020 academic year. Due to time and cost constraints, the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used to determine the participants of the study, and the research data were collected by face-to-face survey method. The valid number of data collected from parents is 247. To measure parental perceptions, Young et al. (2003) for Wolin et al. (2002), and for parental mediation, the scales in the studies of Mukherji (2005) were used. The hypotheses

developed according to the research aim and model were tested with SPSS Sciences) and AMOS 24 statistical package programs.

As a result of the analysis, it was found that the informative nature of the ads positively affected the attitude towards the advertisements. In the study, it was found that perceptions about the negative effect of advertisements also had a negative effect on parents' attitudes towards television commercials towards children. It has been observed that the perception of advertisements for children as informative also has a positive effect on parents' conversations with their children about ad content. When the effect of the perception of advertisements aimed at children as informative on the television viewing control of parents was examined, no such effect was found. It was found that perceptions about the negative effects of advertising positively affect the control of television watching. On the other hand, it was found that the negative perception of the effects of advertisements for children does not have an effect on parents' talking with their children about the ad content. It was found that the attitudes of the parents towards the television commercials towards children had a negative effect on their conversations with their children about the advertisement content. Accordingly, when parents have positive attitudes towards television commercials, they will not find it necessary to ask whether the children like the commercials and try to find out why they like the television commercials. In addition, when the effect of attitudes towards television advertisements on television viewing control is analyzed, no such effect was found.

**Keywords:** Advertising, Television Advertising Toward Children, Parental Perceptions, Parental Attitude, Parental Mediation.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu 16/05/2019 tarih ve 93772138 numaralı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Yalova University Social Sciences Ethics Committee dated 16/05/2019 and numbered 93772138; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi

# Üniversite Öğrencilerinin Özçekim Davranışları: Yeni Medyanın Etkin Kullanıcıları Olarak İletişim Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Ali Şimşek (Prof. Dr.)

İD Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
asimsek@anadolu.edu.tr

Taner Kızılhan (Arş. Gör. Dr.)

İD Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
tanerkizilhan@gmail.com

Kemal Elciyar (Arş. Gör. Dr.)

İD Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
kemalelciyar@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 17.02.2021

Yayına Kabul Tarihi: 20.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.881846>

## Öz

Fotoğraf temelli sosyal ağların yaygınlığı son dönemde hızlı bir ivme kazanmış, mobil telefonların gelişen kamera özellikleri de bu olguyu artırmıştır. Bu araştırma, iletişim fakültesi öğrencilerinin özçekim davranışlarını bazı kişisel ve demografik değişkenler açısından karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla yapılmıştır. Genel tarama modelinde yürütülen araştırmanın evreni, mobil teknolojiler konusunda, başka alanlardaki akranlarına oranla, görece daha yetkin olduğu varsayılan iletişim fakülteleri öğrencilerinden oluşmuştur. Araştırma örnekleminde Türkiye'deki iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin iletişim fakültelerinde öğrenim gören toplam 613 lisans öğrencisi yer almıştır. Veriler, Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından geliştirilen ve çeşitli ülkelerdeki araştırmalarda yaygın biçimde kullanılan Likert türü Özçekim Saplantısı Davranış Ölçeği ile toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde hem betimsel hem yordamsal istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, öğrencilerin cinsiyeti ve üniversite türünün (devlet-vakıf) genel özçekim saplantı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Buna karşılık, öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteler, bölümler, dönemler ile kullandıkları mobil telefonların markası ve günlük mobil telefon kullanım süreleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, üniversite türü dışında, neredeyse tüm bağımsız değişkenler açısından özçekim saplantısının alt boyutları üzerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Özçekim, Özçekim Saplantısı, Özçekim Davranışları, Mobil Telefon, Üniversite Öğrencileri.



Research Article

# Selfie Behaviors of University Students: A Study on Communication Students as Active Users of New Media


Ali Şimşek (Prof. Dr.)

 Anadolu University Faculty of Communication  
asimsek@anadolu.edu.tr

Taner Kızılhan (Res. Asst. Ph.D.)

 Adnan Menderes University Faculty of Communication  
tanerkizilhan@gmail.com

Kemal Elciyar (Res. Asst. Ph.D.)

 Anadolu University Faculty of Communication  
kemalelciyar@anadolu.edu.tr

Date Received: 17.02.2021

Date Accepted: 20.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.881846>

## Abstract

The prevalence of photo-based social networks has recently gained a significant momentum and the evolving camera features of mobile phones have also increased this phenomenon. The purpose of the present study was to compare selfie behaviors of communication students in Turkey from the point of some personal and demographic variables. The study was conducted as a survey study. The population of the study was identified as communication students who are assumed to be more proficient than their peers in other areas when it comes to the use of mobile media. The sample of the study consisted of 613 undergraduate students from two state-owned and two foundation-owned universities. The Likert-type "Selfitis Behavior Scale" developed by Balakrishnan and Griffiths (2018) was administered to collect data. The results of the study yielded no significant effect for gender of the participants and university types on overall level of selfie behaviors. However, significant differences were found regarding the effects of universities, departments, years of study, brands of mobile phone used, and daily durations of mobile phone usage. In addition, a number of significant differences were detected in terms of the sub-dimensions of selfie behaviors in relation to almost all independent variables, except university type.

**Keywords:** Communication, Selfie, Selfitis, Selfie Behaviors, Mobile Phone, University Students.

## Giriş

Günümüzde, özellikle bireysel iletişim düzeyinde, özçekimin<sup>1</sup> (selfie) temel görsel iletişim biçimi olduğu bir dünyada yaşamaktayız. Yaş, eğitim düzeyi, etnik grup gibi farklı sınıflandırmalarda yer alan insanlar, kendilerini sosyal medya üzerinden özçekim yoluyla kolayca ifade etmektedirler. Öyle ki, 2016 yılında çeşitli sosyal medya platformlarından toplam 26 milyarın üzerinde özçekim paylaşılmıştır. Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda (Zetlin, 2019) iki binli yıllarda doğan ortalama bir bireyin yaşamı boyunca yaklaşık 25,000 özçekim paylaşacağı öngörülmüştür.

Özçekim konusuna yönelik yaklaşımlar, özçekimin farklı yönlerini ele almış; bir yandan bu yeni olgunun yarattığı fırsatlar vurgulanmış, bir yandan da getirdiği tehlikeler tartışılmıştır. Konuyla ilgili yaklaşımlar alanlar itibariyle de farklılaşmaktadır. Örneğin, fotoğraf sanatı açısından ele alındığında özçekimler, sanatsal çalışmanın, sanatçının tekelinde olmadığı ve sıradan bireylerin de özgün yapıtlar üretebildiği bir otoportre biçimi olarak görülmüştür. Bu yönüyle özçekim olumlu olarak değerlendirilmiştir (Saltz, 2014). İletişim açısından ise özçekim, zaman zaman bireyin sosyal medyada kullandığı bir sözsüz iletişim biçimi olarak tartışılmıştır. Dolayısıyla, iletişim açısından da bir olumlama söz konusudur. Özçekimlere olumsuz yaklaşan alanlar ve çalışmalar da vardır. Özellikle psikoloji alanındaki çalışmalar çok sayıda özçekim yapmanın, bunları sosyal medyada paylaşmanın ve öteki bireylerin paylaştıkları özçekimleri düzenli olarak takip etmenin ergenler ve genç yetişkinler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Alanyazında bu durum tutkulu, aşırı ya da saplantılı özçekim davranışı anlamına gelen “selfitis” kavramıyla ifade edilmektedir (Şimşek, 2020).

Özçekim saplantısına ilişkin hasta öykülerinin ortaya çıkışını izleyen yıllarda konu uluslararası alanyazında çeşitli disiplinlerden araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Araştırmacılar çeşitli ölçekler kullanarak bu olguya ilişkin genel durumu ortaya koymaya ve işlevsel öneriler sunmaya çalışmışlardır. Balakrishnan ve Griffith'in 2018 yılında geliştirmiş oldukları “Özçekim Saplantısı Davranış Ölçeği” (Selfitis Behavior Scale) bu ölçeklerden biri olup, bugüne kadar birçok araştırmacı tarafından çeşitli ülkelerde kullanılmıştır Türkiye’de ise, araştırmacıların saptayabildiği kadarıyla, konuya ilişkin henüz yeterli çalışmanın yapılmadığı görülmüştür.

Bu arka plan dikkate alınarak bu araştırmanın temel amacı, iletişim fakültelerindeki öğrencilerin saplantılı özçekim davranışlarının genel durumunu bireylerin özçekim davranışlarını etkileme olasılığı bulunan kişisel ve demografik değişkenler açısından karşılaştırmalı olarak incelemek biçiminde belirlenmiştir. Bu temel amaca dönük olarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Üniversitelerdeki iletişim öğrencilerinin saplantılı özçekim davranışları genel olarak hangi düzeydedir?
2. Saplantılı özçekim davranışlarının alt boyutları arasında düzey bakımından anlamlı farklılıklar var mıdır?
3. Saplantılı özçekim davranışları devlet ve vakıf üniversitesi olma durumuna göre farklılık göstermekte midir?
4. Demografik/kişisel değişkenler açısından üniversite öğrencilerinin saplantılı özçekim davranışlarında farklılık gözlenmekte midir?

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Özçekimin Tanımı ve Tarihçesi

Geçmiş otoportre çeken ilk fotoğraf meraklılarına kadar uzanmakla birlikte, özçekim (selfie) kavramı, Oxford Sözlüğü tarafından, 2013'te yılın sözcüğü seçildikten sonra çok popüler hale gelmiş ve araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Sözlük, özçekimi bir "akıllı telefon ya da kamera ile bireyin kendi fotoğrafını çekmesi ve bunu sosyal medyada paylaşması" olarak tanımlamıştır (Oxford Dictionaries, 2013).

Sayısal (digital) teknolojilerin ve çift taraflı merceklerle fotoğraf çekebilme özelliği olan akıllı telefonların gelişmesiyle gittikçe yaygınlaşan özçekim olgusu, yine akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyanın mobil teknolojilerle bütünleşmesiyle birlikte, başka bir boyut kazanmış ve bu teknolojilere erişebilen bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası, neredeyse olağan bir davranışı haline gelmiştir. Artık bireyler gerçekleştirdikleri etkinliklere ilişkin olarak kendi başlarına ya da başkalarıyla, çektikleri özçekimleri herhangi bir sosyal medya uygulaması üzerinden paylaşabilir hale gelmişlerdir.

Bu durum öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, Peraica (2017) gibi bazı yazarlar özçekimi bir kültür olarak ele almaya başlamışlardır. Wallop'un (2014), ABD'deki 86. Akademi Ödülleri Töreni'nde gerçekleşen bir olaya ilişkin anekdotu da aslında Peraica'nın düşüncelerini destekler niteliktedir. Bu olay daha sonra geleneksel medyaya da sıklıkla haber olmuştur: Dolby Theatre'nin izleyicilerle dolu olduğu, büyük televizyon kameralarının çekim yaptığı bir alanın ortasında Bradley Cooper'ın kullandığı akıllı telefonla 12 ünlü özçekim yapmış ve ardından bunu paylaşmıştır. Bu kare, izleyen günlerde milyonlarca başka kullanıcı tarafından kendi listelerindeki bireylerle paylaşılmıştır.

Tarihsel olarak bakıldığında, otoportrenin üretimi ve paylaşımının aslında yeni bir durum olmadığı görülmektedir. Picasso, Albrecht Dürer ve Van Gogh kimi ressamlar aslında sayısal tekniğin olanaklarının kullanılmaya başlanmasından çok önceleri kendi otoportrelerini yapmışlardır. Otoportrelerin üretiminde tekniğin olanaklarının kullanılmaya başlanması ise kameranın bulunmasına kadar götürülebilir. Kamera kullanılarak çekilen ilk otoportrenin "dagerreyotopi" (daguerreotype) adı verilen bir süreçle 1839 yılında Robert Cornelius tarafından çekildiği bilinmektedir (McConnell, 2015). Buna karşın özçekim olgusu, kısa ama hızlı gelişen bir tarihe sahiptir. Özçekimin sayısal teknolojiler ve sosyal medya uygulamalarıyla bağlantısı ancak on yılı aşkın bir süredir görülmektedir.

Özçekim hakkındaki söylemler ve tartışmalar daha çok popüler kültürle iç içe görünmektedir. Çoğunlukla gazeteler, internet ve televizyon haberlerinde yer almaktadır. Reklamlarda da sıkça kullanılmaktadır. Losse (2013), özçekimlerin sosyal medyanın gelişiminden önce mahrem bir alan olduğunu iddia etmektedir. Bugün sosyal medyanın gelişimi, akıllı telefonların yaygınlaşması ve sanal kültürün ortaya çıkması, özçekimler için deyim yerindeyse verimli bir ortam sunmaktadır.

Günümüzde anladığımız şekliyle özçekim (selfie) sözcüğünü ilk olarak 2002 yılında Avustralya'daki bir blog yazarı kullanmıştır. Özçekim kavramının internetteki sosyal paylaşım ağlarındaki ilk kullanılışı ise 2004 yılında "Flickr" sitesinde olmuştur (Uzundumlu, 2015). Günümüzde özçekimlerin büyük çoğunluğu akıllı telefonlar kol uzunluğunda tutularak yapılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte akıllı telefonların ön yüzlerine de kamera eklenmiş ve bu aygıtlar daha kullanıcı dostu olmuştur. Bu durum, özçekim yapan kişiye, ekranda çekecek olduğu nesneyi tümüyle görme, çerçevelemede

kontrol sağlama, istediği gibi odaklama ve pozlama yapma olanakları getirmiştir (Şimşek, 2020).

Özçekim günümüzde neredeyse herkes tarafından bilinen bir kavram ve çok yaygın olarak gerçekleşen bir olgudur. Katz ve Crocker'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde, İngiltere'de ve Çin'de, 18-24 yaş bireyler üzerinde, bireylerin özçekim alışkanlıklarına ilişkin olarak yaptıkları çalışma, katılımcıların %96'sından fazlasının özçekim yaptığını ortaya koymuştur (Katz ve Crocker, 2015). Türkiye'de ise bu olguya ilişkin böyle bir istatistiksel bir veriye ulaşılamamış olmakla birlikte, özçekim yapmak her mobil medya kullanıcısı için sıradan denecek kadar yaygın bir olaydır.

Bireyler neden özçekim yapmakta, paylaşmakta, başkalarının paylaştığı özçekimleri takip etmekte ve kendisine gelenleri yeniden paylaşmaktadırlar? Yapılan araştırmalar, özçekimin bu kadar yaygınlaşmasının arkasında pek çok farklı güdünün olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bazı çalışmalar, özçekim yapan ve paylaşan bireylerin, özsever (narsistik) eğilimlere sahip olduklarını göstermiştir (Etkar ve Amichai-Hamburger, 2017). Ancak bu etken özçekim paylaşımının arkasındaki tek güdü değildir. Bunun dışında aynı deneyimi yaşayamayan insanlara deneyime ilişkin gerçek zamanlı güncellemeler sunma (Paris ve Pietschnig, 2015), izlenim yönetimi ve özünüm (Ellison, Heino ve Gibbs, 2006), bir etkinlikte bulunduğunu kanıtlama, yaşatlarından geribildirim alma (Katz ve Crocker, 2015), yaşanılanı ya da deneyimi anı olarak saklama gibi nedenlerle de özçekim paylaşımı yapılmaktadır.

Özçekimlerin bireylerin yaşamlarında bazı olumlu etkileri olduğu bir gerçektir. Günümüzde birçok insan masrafsız ve hızlı fotoğraf çekimlerini çeşitli elektronik aygıtlarla yapmaktadır. Sosyal medya ve bağlantılı araç ya da uygulamalar yardımıyla arzulanan benlik sunumunun gerçekleştirilmesi olanaklıdır. Bu sayede istendik benliğin sunumu ve kimliğin yönetilmesi sağlanabilmektedir. Özçekimler, bireylerin kimliklerini ifade etmesine, istenen ya da algılanan benliklerini yansıtmalarına izin vermektedir. Bununla birlikte, özçekimler pek çok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmiştir. Bunların başında alanyazında özçekim saplantısı (selfitis) olarak adlandırılan psikolojik rahatsızlık gelmektedir.

## 1.2. Özçekim Saplantısının Boyutları

Özçekim saplantısı, "bireylerin benlik saygılarındaki eksikliği gidermek ve öteki insanlarla samimi olamamanın oluşturduğu boşluğu doldurmak amacıyla bireyin kendi fotoğrafını çekme ve bunu sosyal medyada paylaşmaya olan takıntılı-saplantılı arzuyu" ifade eden psikolojik bir rahatsızlık olarak görülmektedir (Donitta, 2017, s. 985). Bu rahatsızlığı Türkçede kısaca "özçekim saplantısı" olarak adlandırmak olanaklıdır (Şimşek, 2020). Bu rahatsızlık, bireyin güzel görünmeye ve bunu başkalarına göstermeye yönelik beğenilme arzusundan kaynaklanmaktadır. Balakrishnan ve Griffiths'in (2018) belirttiği üzere, özçekim saplantısı, rahatsızlığın şiddetine göre üç farklı düzeyde olabilmektedir. Bunları şu şekilde belirtmek olanaklıdır (2018):

1. *Sınıra yakın (Borderline)* özçekim saplantısı: Günde 3 adete kadar özçekim yapmayı fakat bunları sosyal medyada paylaşmamayı içerir.
2. *Akut* özçekim saplantısı: Günde en az 3 özçekim yapmayı ve çektiklerini sosyal medyada paylaşmayı içerir.
3. *Kronik* özçekim saplantısı: Günde en az altı özçekim yapmayı ve bunların her birini sosyal medyada paylaşmayı içerir.

Özçekim saplantısı; güvenlik riski yaratması, bağımlılığa sebep olması, insan ilişkilerine zarar verebilmesi, fiziksel görünüşe çok fazla vurgu yapması gibi nedenlerle bir hastalık olarak adlandırılmaktadır (Donitta, 2017, s. 985). Bu hastalık, modern dünyanın özgün bir hastalığı olmakla birlikte, farklı psikolojik rahatsızlıklarla da yakından ilişkili görünmektedir. Söz konusu rahatsızlıklar; obsesif-kompulsif bozukluk, beden dismorfik bozukluğu ve özseverlik şeklinde sıralanabilir. Yine özçekim saplantısının psikiyatride karanlık üçlü (dark triad) adı verilen ve Makyavelizm, özseverlik ve psikopatiyi içeren hastalıklı kişilik özellikleriyle de yakından ilişkili olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu üç kişilik özelliği aldatma, kendini pazarlama, soğukluk, anlaşmazlık, sömürü ve saldırganlık gibi ortak özellikleri paylaşmaktadır (Bergkvist, 2016, s. 6).

Fox ve Rooney'e (2015) göre karanlık üçlü, öz-nesneleştirmeyle yakından ilişkilidir ve bu ilişkiyi özçekim saplantısı oldukça iyi yansıtmaktadır. Aynı yazarlar, kişilik özellikleri ile özçekim saplantısı arasındaki ilişkiyi, bireylerin kendilerinin kurguladıkları ve paylaştıkları özçekim sayısı üzerinden anlamaya çalışmışlardır. Yaptıkları araştırma, öngörülerıyla tutarlı sonuçlar vermiştir. Buna göre; öz-nesneleştirme ve özseverlik, sosyal medyada geçirilen zamanı; özseverlik ve psikopati paylaşılan özçekim sayısını; özseverlik ve öz-nesneleştirme ise kişinin kendisiyle ilgili paylaştığı fotoğrafları kurgulamasını öngörmektedir. Ayrıca öz-nesneleştirme, özseverlik, Makyavelizm, psikopati ve yaş değişkenleri ile sosyal paylaşım sitelerinde harcanan zaman ve paylaşılan özçekim sayısı arasında da ilişki bulunmuştur (Fox ve Rooney, 2015).

Alanyazındaki tartışmalardan anlaşıldığı kadarıyla, özçekim saplantısı, üzerinde önemle durulması gereken ve hem bireysel hem de toplumsal olarak olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir rahatsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da sorunun dünyada ve Türkiye'de neden gittikçe artan sayıda araştırmaya konu olduğunu açıklamaktadır.

### 1.3. Dünya'da ve Türkiye'de Özçekim Saplantısı Araştırmaları

Türkiye'de özçekim konusuyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, bunların daha çok betimsel düzeyde kaldığı ve bireylerin özçekim alışkanlıklarını farklı yönleriyle inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Özçekim saplantısına ilişkin vurgular ise daha çok ulusal gazetelerdeki haberler düzeyinde kalmıştır.

Dünyadaki alanyazına bakıldığında ise, birçok ülkede konuya ilişkin değişik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların önemli bir bölümü bireylerin özçekim yapmalarının ve paylaşmalarının arkasındaki güdüler üzerinde durmuştur. Pek çok ülkede gerçekleştirilen araştırmalar bireyleri özçekime iten farklı güdü kaynakları bulmuştur. Georgakopoulou (2016), özçekimlerin paylaşılmasının ve kullanıcıların özçekimlerle etkileşim kurmalarının, öykü oluşturma ve oluşturulan öyküleri paylaşma rolleriyle yakından ilişkili olduğunu saptamıştır. Sung, Lee, Kim ve Choi (2016), bireyleri özçekim paylaşmaya yönelten dört güdünün varlığını ortaya koymuşlardır: ilgi arayışı, iletişim, arşivleme ve eğlence. Mehdizadeh'e (2010) göre, kullanıcılar fotoğraf paylaşarak, profil bilgileriyle ve duvar içerikleriyle özsunum (self-presentation) gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bunlarla birlikte, bireyler, bir topluluk içerisinde var olma, beğenilme, popüler olma gibi çok sayıda farklı gerekçelerle özçekim yapmakta ve paylaşabilmektedirler.

Yapılan çalışmalar genel olarak özçekim saplantısının gerek karanlık üçlü adı verilen kişilik özellikleriyle gerekse obsesif-kompulsif bozukluk, beden dismorfik bozukluğu ve özseverlik gibi kişilik bozukluklarıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. En

büyük vurgu ise, özseverlik ve özçekim arasındaki ilişki üzerine olmuştur. Özseverler (narsistler), hassas ve kırılğan öz imajlarını korumak için başkalarının ilgisine ve hayranlığına gereksinim duymaktadırlar. Özçekimlerde bu yönde kullanılan unsurlar olmaktadır. Nitekim araştırmalara göre, özsever kişilerin sosyal ağlardaki kendi tanıtımını yapma (self-promoting) düzeyleri daha yüksek çıkmaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008).

Sorokowski, Sorokowska, Frackowiak, Huk ve Pisanski (2015), özseverlik eğilimine sahip bireylerin başka bireylere göre daha çok özçekim paylaştıkları varsayımıyla Polonya'da başlattıkları araştırmada, kadınların erkeklerden daha çok özçekim paylaşımlarına karşın paylaştıkları özçekimlerin özseverlikten bağımsız olduğunu ortaya koymuşlardır. Erkeklerin ise özçekim paylaşımlarında daha özseverlik odaklı güdülendiklerini ortaya koymuşlardır. Bu yönüyle Sorokowski ve diğerlerinin çalışması paylaşılan özçekim sayısı ile özseverlik değişkeni arasında belirgin bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuştur. Ancak yapılan birçok başka çalışmada bunun tersi yönde sonuçlar bulunmuştur. Nitekim Weiser'in (2015) ABD'de yaptığı çalışmanın yanı sıra; Halpern, Valenzuela ve Katz'ın (2016) Şili'de gerçekleştirdikleri çalışmada özçekim paylaşımı ve özseverlik arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu durum, özçekim ve özseverlik arasındaki ilişkinin kültürel farklılıklardan etkileniyor olabileceğini göstermektedir.

Özçekim saplantısına ilişkin araştırmaların vurgu yaptığı bir başka önemli nokta ise özçekimler ile bireylerin özsaygıları arasındaki ilişkidir. Shin, Kim, Im ve Chong'un (2017) Güney Kore'de gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları, özçekim yapmanın ve paylaşmanın, yapan kişilerde toplumsal duyarlılığa ve özsaygı düşüklüğüne neden olduğunu göstermiştir. Wang, Yang ve Haigh'in (2017) ABD'de gerçekleştirdiği araştırma da benzer bir sonuç ortaya koymuştur. Söz konusu araştırma, yapılan bireysel özçekimlere düzenli olarak bakmanın bireylerin özsaygısını düşürdüğünü; grup özçekimlerine bakmanın ise yükselttiğini göstermiştir. Bu konuda farklı ülkelerde yapılan çalışmalar benzer sonuçlar vermektedir.

Döring, Reif ve Poeschl'in (2016) Almanya'da yaptıkları araştırmada 500 adet özçekim içerik çözümlemesi yoluyla incelenmiştir. Ardından bu özçekimler, magazin dergilerindeki cinsiyet kalıpyargısını oluşturan görsellerle karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, özçekimlerin yalnızca cinsiyet kalıpyargısı oluşturmadığı, bunu magazin dergilerinden çok daha etkili bir biçimde yaptığı ortaya çıkmıştır.

Bazarova ve Choi'nin (2014) araştırmasında da özçekim paylaşımına yönelik bazı güdüler ortaya çıkmıştır: kimlik açıklama, ilişkisel gelişim, toplumsal onaylama, toplumsal denetim, kendini ifade etme, rahatlama, eğlence, bilgi paylaşımı ve depolama. Ayrıca alanyazındaki öteki araştırmalarda; sevgi, dikkat çekme, açıklama, zaman geçirme, bilgi paylaşımı ve sosyal etki (Malik, Dhir ve Nieminen, 2016); kendini koruma, iletişim ve eğlence (Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson ve Elinzano, 2016); sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme ve göz atma (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015); ilgi arayışı, iletişim, arşivleme ve eğlence (Sung ve diğerleri, 2016) particularly selfies (pictures one takes of oneself) gibi boyutların altı çizilmektedir.

Buraya kadar özetlenen bilgiler ışığında bu araştırma, Balakrishnan ve Griffiths'in (2018) geliştirdiği ve çeşitli araştırmalarda kullanılan ölçeğin (Özçekim Saplantısı Davranış Ölçeği) boyutları üzerinden özçekim saplantısını araştırmaktadır. Çalışma, özellikle yeni teknolojilere açık olduğu ve bunları etkin biçimde kullandığı varsayılan iletişim öğrencilerinin, özçekim saplantısıyla ilgili durumlarını belirlemeyi ve çeşitli değişkenler açısından aralarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır.

## 2. Yöntem

Araştırma genel tarama modelinde yürütülmüştür. Yansız örnekleme tekniği ile örneklem alınmış ve araştırmaya ilişkin olarak yapılan açıklamalardan sonra katılımcılar gönüllülük ilkesi doğrultusunda çalışmaya katılmışlardır.

Araştırmaya 2 devlet üniversitesi (Anadolu ve Adnan Menderes) ve 2 vakıf üniversitesi (Başkent ve İzmir Ekonomi) dâhil edilerek araştırma verileri bu üniversitelerin iletişim fakültelerinden toplanmıştır. Bu ikili seçimin altında yatan neden, sosyo-ekonomik durumun, öğrencilerin özçekim paylaşımlarına bir etkisinin olup olmadığını belirleme çabasıdır. Buna göre örneklem; 348 (%57) öğrenci devlet üniversitelerinden, 265 (%43) öğrenci ise vakıf üniversitelerinden olmak üzere toplam 613 lisans öğrencisinden oluşmuştur.

Araştırmaya yedi farklı bölümden öğrenciler katılmıştır. Bu bölümleri “İletişim Tasarımı ve Yönetimi”, “Basın ve Yayın”, “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”, “Sinema ve Televizyon”, “Medya ve İletişim” ile “Sinema ve Dijital Medya” olarak sıralamak olanaklıdır. Örneklemdeki öğrencilerin yaklaşık yarısı (%47) Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü öğrencisidir. Bunu İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü (%19) ile Sinema ve Televizyon (%17) Bölümü izlemektedir. Geri kalan öğrenciler küçük yüzdelerle öteki beş bölüme dağılmıştır.

Araştırmaya 335 (%55) kadın, 278 (%45) erkek öğrenci katılmıştır. Katılımcıların 208'i (%34) Anadolu Üniversitesi'nde, 140'ı (%23) Adnan Menderes Üniversitesi'nde, 135'i (%22) Başkent Üniversitesi'nde, 130'u (21) İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde öğrencidir. Bu öğrencilerin 187'si (%31) dördüncü dönemlerinde, 236'sı (%39) altıncı dönemlerinde, 123'ü (%20) sekizinci dönemlerinde bulunmaktadır. Geri kalan (%10) kesimdeki 67 öğrenci ise çeşitli nedenlerle dönem kaydırmış öğrencilerdir.

Araştırmaya katılan 613 öğrencinin tümünün mobil telefonu vardır. Bunlar markalarına göre incelendiğinde yarıdan fazlası (%52) tek başına Apple ürünüdür. İkinci sırada %26'lık bir pay ile Samsung gelmekte, bunu %15'lik pay ile Huawei izlemektedir. Öteki telefon markalarının toplam içindeki payı %8 kadardır. Öğrencilerin sahip oldukları telefonları günde kaç saat kullandıklarına bakıldığında ise %73'ü mobil telefonunu günde 1-5 saat arasında kullandığını bildirmiştir. Günde 5 saatten çok kullananların oranı bile %23 düzeyindedir. Bu değerler göstermektedir ki, iletişim öğrencileri mobil telefonlarını günlük yaşamda yoğun biçimde kullanmaktadırlar.

### Çizelge 1. Katılımcıların Alt Gruplara Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	335	54.6
	Erkek	278	45.4
Üniversite Türü	Devlet	348	56.8
	Özel	265	43.2
Üniversite	Anadolu	208	33.9
	Adnan Menderes	140	22.8
	Başkent	135	22.0
	İzmir Ekonomi	130	21.2



Değişkenler		n	%
<b>Bölüm</b>	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	117	19.1
	Basın ve Yayın	48	7.8
	Gazetecilik	4	0.7
	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	285	46.5
	Sinema ve Televizyon	105	17.1
	Medya ve İletişim	29	4.7
	Sinema ve Dijital Medya	25	4.1
<b>Dönemler</b>	İkinci Yarıyıl	9	1.5
	Üçüncü Yarıyıl	15	2.4
	Dördüncü Yarıyıl	187	30.5
	Beşinci Yarıyıl	13	2.1
	Altıncı Yarıyıl	236	38.5
	Yedinci Yarıyıl	8	1.3
	Sekizinci Yarıyıl	123	20.1
	Sekiz Üzeri	22	3.6
<b>Cep Telefonu Markaları</b>	Apple	317	51.7
	Samsung	159	25.9
	Huawei	91	14.8
	Diğerleri	46	7.5
<b>Cep Telefonu Kullanımları</b>	1 saatten az	26	4.2
	1-3 saat	242	39.5
	4-5 Saat	203	33.1
	5 saatten fazla	142	23.2

Çalışmada veri toplama aracı olarak Janarthanan Balakrishnan ve Mark D. Griffiths (2018) tarafından bireylerin özçekim saplantı düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ve çeşitli ülkelerdeki benzer araştırmalarda yaygın olarak kullanılan “Özçekim Saplantısı Davranış Ölçeği” (Selfitis Behavior Scale), Türkçe’ye çevrilmiş; geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra araştırmacıların gözetiminde katılımcılara sınıf ortamında ve yüz yüze olarak uygulanmıştır. Saplantı kavramı, “selfitis” kavramının rahatsızlık belirten yönünü vurgulamak üzere Türkçe bir öneri olarak kullanılmıştır.

Ölçeğin pilot uygulaması Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nden seçilen 78 kişilik bir öğrenci grubuyla yapılmıştır. Pilot uygulamadan sonra ölçeğin tümü için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur. Pilot uygulamada alt kategoriler itibarıyla bakıldığında en düşük güvenilirlik katsayısı “toplumsal yarışma” için 0,70 olarak hesaplanırken en yüksek güvenilirlik katsayısı “duygudurum değişikliği” için 0,85 olarak bulunmuştur. Pilot uygulamadan sonra ölçekte ciddi bir değişiklik yapılmamış, yalnızca küçük bazı yazım hataları düzeltilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, katılımcıların özçekim yapma ve paylaşma konusundaki davranışlarının derecesini belirlemek için 20 maddeden oluşan Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek altı alt boyutu kapsamaktadır. Bunlar: özgüven (self confidence), dikkat arayışı (attention seeking), duygudurum değişikliği (mood modification), çevre genişletme (environmental enhancement), öznel uygunluk (subjective conformity) ve toplumsal yarışma (social competition) şeklindedir. Ölçekte çevre genişletme ve toplumsal yarışma boyutlarında dörder madde yer alırken öteki boyutların her birinde üçer madde yer almıştır. Veri toplama aracının ikinci bölümü ise katılımcıların demografik verilerini (cinsiyet,

üniversite, bölüm, dönem, mobil telefon markası ve günlük mobil telefon kullanım süresi vb.) toplamaya yönelik 5 maddeden oluşmuştur.

Son uygulamada ölçek için hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ise 0,95 olarak bulunmuş ve alanyazında belirtilen ölçüt değerler dikkate alındığında bunun oldukça yüksek bir güvenilirlik katsayısı olduğu kabul edilmiştir. Ölçeğin alt kategorileri açısından en düşük güvenilirlik katsayısı “çevre genişletme” için 0,73 olarak hesaplanırken en yüksek güvenilirlik katsayısı “duygudurum değişikliği” için 0,86 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar göstermektedir ki, güvenilirlik katsayısı açısından pilot uygulama ile araştırma için verilerin toplandığı son uygulamadan elde edilen değerler birbirine çok yakındır.

### 3. Etik Kurul İzni

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 26.04.2018 tarih ve 43348 numaralı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### 4. Bulgular

Ölçek uygulamasının ardından öğrencilerden toplanan veriler araştırma amaçları doğrultusunda ve uygun istatistiksel teknikler kullanılarak çözümlenmiştir. Bu çözümlenmeler sonucunda ulaşılan betimsel ve yordamsal bulgular çizelgelerde sunulmuş ve izleyen paragraflarda yorumlanmıştır. Ters belirtilmediği sürece, istatistiksel karşılaştırmalarda anlamlılık değeri olarak 0.05 temel alınmıştır. Ancak 0.01 düzeyinde anlamlı fark bulunduğu bu ayrıca belirtilmiştir.

#### 4.1. Özçekimin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

Öğrencilerin saplantılı özçekim davranışlarının düzeyini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin alt kategorileri arasındaki ilişkiler çapraz olarak incelenmiş ve elde edilen korelasyon katsayıları Çizelge 2'de yansıtılmıştır.

**Çizelge 2.** Özçekim Saplantısının Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6
1.Çevre genişletme	1					
2.Toplumsal yarışma	.965**	1				
3.İlgi arayışı	.659**	.687**	1			
4.Duygu-durum değişikliği	.658**	.660**	.735**	1		
5.Özgüven	.693**	.687**	.742**	.818**	1	
6.Öznel uygunluk	.532**	.589**	.725**	.679**	.641**	1

\*.05 düzeyinde anlamlı ; \*\*.01 düzeyinde anlamlı

Özçekim davranışlarını belirlemeye yönelik alt boyutlar çevre genişletme, toplumsal yarışma, dikkat arayışı, duygudurum değişikliği, kendine güven ve öznel uygunluk olarak belirtilmiştir. Bunlar arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini saptamak için gerçekleştirilen korelasyon analizinde, her alt boyutun birbiriyle pozitif yönlü ve görece yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutları arasında en yüksek korelasyon katsayısı çevre genişletme ve toplumsal yarışma arasında ( $r=.965$ ) gözlenirken, en düşük korelasyon katsayısı ise öznel uygunluk ve çevre genişletme arasında ( $r=.532$ ) bulunmuştur.

#### 3.2. Değişkenlerin Etkileri Yönünden Karşılaştırmalar

Araştırmada özçekim saplantısına yönelik yedi boyut (ölçek geneli ve alt boyutlar) ve yedi bağımsız değişken (demografik ve kişisel boyutlar) bulunduğu için karşılaştırmalardaki

farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemede uygun olduğu varsayılan istatistiksel çözümlene tekniklerinden çoklu varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. MANOVA'nın kullanılması için bağımlı değişkenleri bir arada incelemeye yönelik kavramsal bir neden bulunmalıdır. MANOVA, ortalamalar ve standart sapmaları dikkate alarak grupları karşılaştırır ve bağımlı değişkenlerin birleşimi üzerinde, ortalama farklarının istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirtir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin geneli ve alt boyutlarında öğrencilerin ortalama puanları cinsiyet, üniversite türü (devlet-vakıf), öğrenim gördükleri üniversite ve kullandıkları mobil telefon markalarına göre incelenmiştir.

#### 4.2.1. Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler arasında modelde yer alan faktörler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığının görülmesi için analizler yapılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur [ $F(6,606) = 5,29, p < .001, \text{Pillai's Trace} = .050, \eta_p^2 = .050$ ]. Bağımlı değişkenler Bonferroni uyarlanmış alfa düzeyi .008 kullanılarak tek tek ele alındığında çevre genişletme [ $F(1,611) = 7,02, p < .01, \eta_p^2 = .011$ ] ve öz güven [ $F(1,611) = 7,87, p < .01, \eta_p^2 = .005$ ] boyutlarında anlamlı farklılıklar vardır. Çevre genişletme boyutunda ortalamalar kadınlar için ( $M=2.64$ ) ve erkekler için ( $M=2.44$ ) şeklindedir. Özgüven boyutunda ise kadınlar ( $M=2.20$ ), erkekler ( $M=1.97$ ) ortalamalara sahiptir.

#### 4.2.2. Üniversite Türü

Araştırma modelinde yer alan tüm boyutlarda vakıf üniversitelerinin ortalama puanı devlet üniversitelerinin ortalama puanından aritmetik anlamda daha yüksektir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığı incelendiğinde gözlenen farklılıkların istatistiksel yönden anlamlı olmadığı görülmüştür [ $F(6,606) = 2,27, p = .411, \text{Pillai's Trace} = .010, \eta_p^2 = .010$ ]. Dolayısıyla gruplararası etkiler incelenmemiştir.

#### 4.2.3. Üniversiteler

Araştırmanın yürütüldüğü dört üniversite içinde en yüksek özçekim saplantı puanına (altı alt boyutun genel ortalaması) sahip öğrenciler Adnan Menderes Üniversitesi'nin öğrencileri ( $M=2,36$ ) olmuş, bunu Başkent Üniversitesi öğrencileri ( $M=2,11$ ) ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri ( $M=2,09$ ) izlemiştir. En düşük özçekim saplantı puanına sahip olanlar ise Anadolu Üniversitesi'nin öğrencileri ( $M= 1,81$ ) olmuştur. Üniversiteler yönünden özçekim saplantısı boyutlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik analizler yapılmıştır. Sonuçlar bu farklılıkların anlamlı olduğunu göstermektedir [ $F(18,1708) = 3,19, p < .001, \text{Pillai's Trace} = .092, \eta_p^2 = .031$ ]. Bağımlı değişkenler tek tek ele alındığında, tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür: çevre genişletme [ $F(3,609) = 15,85, p < .001, \eta_p^2 = .072$ ], toplumsal yarışma [ $F(3,609) = 14,73, p < .001, \eta_p^2 = .068$ ], ilgi arayışı [ $F(3,609) = 8,25, p < .001, \eta_p^2 = .039$ ], duygu-durum değişikliği [ $F(3,609) = 11,81, p < .001, \eta_p^2 = .055$ ], öz güven [ $F(3,609) = 8,09, p < .001, \eta_p^2 = .038$ ], öznel uygunluk [ $F(3,609) = 6,78, p < .001, \eta_p^2 = .032$ ]. Üniversitelere göre ortalamalar Çizelge 3'de görülmektedir.

**Çizelge 3. Üniversitelere Göre Ortalama Puanlar**

	Çevre genişletme	Toplumsal yarışma	İlgi Arayışı	Duygu durum değişikliği	Öz güven	Öznel uygunluk
Anadolu	2.23	2.11	1.63	1.61	1.87	1.43
Adnan Menderes	2.90	2.71	2.13	2.24	2.39	1.82
Başkent	2.60	2.46	1.89	1.90	2.15	1.66
İzmir Ekonomi	2.64	2.50	1.86	1.82	2.09	1.59

#### 4.2.4. Bölümler

Üniversitelerin iletişim fakültelerinde yer alan bölümler açısından özçekim saplantısının boyutları konusundaki durum incelenmiştir. Sonuçlar, farklılıkların anlamlı olduğunu göstermektedir [ $F(36,3636) = 2,02, p<.001, \text{Pillai's Trace}=.118, n_p^2=.020$ ]. Bağımlı değişkenler tek tek ele alındığında dört boyutta anlamlı farklılıklar görülmüştür: çevre genişletme [ $F(6,606) = 5,92, p<.001, n_p^2=.055$ ], toplumsal yarışma [ $F(6,606) = 5,84, p<.001, n_p^2=.055$ ], ilgi arayışı [ $F(6,606) = 2,96, p=.007, n_p^2=.028$ ], duygu-durum [ $F(6,606) = 3,00, p=.007, n_p^2=.029$ ]. Öteki boyutlardaki farklar anlamlı değildir. Bölümlere göre ortalamalar ise Çizelge 4'te sunulmuştur.

**Çizelge 4. Bölümlere Göre Ortalama Puanlar**

	Çevre genişletme	Toplumsal yarışma	İlgi Arayışı	Duygu durum değişikliği	Öz güven	Öznel uygunluk
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	2.28	2.18	1.79	1.75	1.95	1.60
Basın ve Yayın	2.02	1.87	1.42	1.39	1.78	1.30
Gazetecilik	2.56	2.31	2.08	2.17	2.17	1.58
Reklamcılık ve Halk. İliş.	2.70	2.54	1.94	1.96	2.19	1.66
Sinema ve TV	2.62	2.46	1.79	1.98	2.13	1.55
Medya ve İletişim	2.75	2.57	1.74	1.70	2.05	1.53
Sinema ve Dijital Medya	2.56	2.52	2.16	1.91	2.29	1.93

#### 4.2.5. Dönem/Yıl

Veriler Bahar döneminde toplandığı, birinci yılını doldurmamış öğrenciler araştırmaya dahil edilmediği, dönem kaydırmış öğrencilerin durumlarında bazı belirsizlikler bulunduğu ve olağan dönemler dışındaki dönemlerde olduğunu belirtenlerin sayılarının olağan dönemlerdekinden ciddi biçimde az olduğu dikkate alınarak, öğrencileri 2., 3. ve 4. yıllara ayırarak ortalamaları üzerinden karşılaştırmalar yapmanın daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür.

Dönemler üzerinden özçekim saplantısı boyutları incelenmiştir. Sonuçlar, farklılıkların anlamlı olduğunu göstermektedir [ $F(12,1212) = 2,27, p=.007, \text{Pillai's Trace}=.044, n_p^2=.022$ ]. Bağımlı değişkenler tek tek ele alındığında öznel uygunluk dışında tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür: çevre genişletme [ $F(2,610) = 11,05, p<.001, n_p^2=.035$ ], toplumsal yarışma [ $F(2,610) = 10,03, p<.001, n_p^2=.032$ ], ilgi arayışı [ $F(2,610) = 6,25, p<.01, n_p^2=.020$ ], duygu-durum [ $F(2,610) = 9,23, p<.001, n_p^2=.029$ ], özgüven [ $F(2,610) = 7,05, p<.01, n_p^2=.023$ ]. Dönemlere göre ortalamalar Çizelge 5'de verilmiştir.

**Çizelge 5. Dönemlere Göre Ortalama Puanlar**

	Çevre genişletme	Toplumsal yarışma	İlgi Arayışı	Duygu durum değişikliği	Öz güven	Öznel uygunluk
2. yıl	2.77	2.60	2.01	2.08	2.28	1.68
3. yıl	2.51	2.38	1.82	1.81	2.07	1.60
4. yıl	2.31	2.19	1.67	1.65	1.89	1.50

#### 4.2.6. Mobil Telefon Markası

Mobil telefon markalarına göre özçekim saplantısı ortalamalarına bakıldığında en yaygın kullanılan iPhone, Samsung ve Huawei gibi markaların ortalama puanları başka kategorisinde yer alan markalardan farklıdır. Birbiriyle neredeyse aynı ortalamaya sahip

olan Samsung (M=2,02) ve Huawei (M=2,03) markaları bir yana bırakılırsa, en yüksek ortalamaya sahip iPhone (M=2,13) ile en düşük ortalamaya sahip başka kategorisindeki markaların (M=1,68) ortalaması arasındaki fark belirgindir. Genel olarak mobil telefon markalarının özçekim saplantısı üzerindeki etkisine ilişkin farkların anlamlılığı istatistiksel açıdan test edildiğinde, gözlemlenen farklar anlamsız bulunmuştur [ $F(18,1818) = 2,27, p=.129, \text{Pillai's Trace}=.041, n_p^2=.014$ ]. Özçekim saplantısı boyutları ile mobil telefon markaları arasında bir ilişki yoktur.

#### 4.2.7. Günlük Mobil Telefon Kullanım Süresi

Günlük mobil telefon kullanım süresi bir değişken olarak alınarak, bu değişkenin özçekim saplantısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Genel olarak akılcı ve normal bir kullanım süresi olarak görülen günlük 1-3 saat kategorisi dışında, günlük kullanım süresi arttıkça özçekim saplantı puanı yükselmektedir. Özellikle mobil telefonunu günde 5 saatten çok kullananların ortalaması (M=2,32) ile günde 1 saatten az kullananların ortalaması (M=2,04) arasındaki fark oldukça belirgindir.

**Çizelge 6. Mobil Telefon Kullanım Sürelerine Göre Ortalama Puanlar**

	Çevre genişletme	Toplumsal yarışma	İlgi Arayışı	Duygu durum değişikliği	Öz güven	Öznel uygunluk
1 saatten az	2.38	2.29	1.78	1.93	2.29	1.60
1-3 saat	2.33	2.19	1.67	1.70	1.96	1.46
4-5 saat	2.67	2.54	1.91	1.94	2.13	1.74
5 saatten çok	2.78	2.61	2.07	2.03	2.25	1.64

Özçekim saplantı boyutları üzerinden günlük kullanım süresi ortalamalarına ilişkin farkların anlamlılığı istatistiksel açıdan test edildiğinde aradaki farklar anlamlı bulunmuştur [ $F(18,1818) = 2,27, p<.001, \text{Pillai's Trace}=.087, n_p^2=.029$ ]. Alt boyutlara göre yapılan anlamlılık testleri de özgüven hariç tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur: çevre genişletme [ $F(3,609) = 8,92, p<.001, n_p^2=.042$ ], toplumsal yarışma [ $F(3,609) = 9,47, p<.001, n_p^2=.045$ ], ilgi arayışı [ $F(3,609) = 6,15, p<.001, n_p^2=.029$ ], duygu-durum değişikliği [ $F(3,609) = 4,12, p=.007, n_p^2=.020$ ], öznel uygunluk [ $F(3,609) = 4,53, p=.004, n_p^2=.022$ ].

### 5. Sonuçlar, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin özçekim saplantısına ilişkin durumlarını uluslararası düzeyde yaygın olarak kullanılan veri toplama araçlarına dayalı olarak belirlemek ve çeşitli değişkenler açısından alt gruplar arasında anlamlı farklar bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modelinde yürütülen araştırmada toplanan veriler üzerinde betimsel ve yordamsal istatistik tekniklerinden yararlanılarak araştırma amaçlarına yönelik çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuş ve ilgili alanyazın bağlamında tartışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin toplam özçekim saplantısına ilişkin puanlarının ortalaması (M=2,06) dikkate alındığında, genel saplantı düzeyinin düşük düzeyde olduğu belirtilebilir. Alt boyut ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek değer çevre genişletme (M=2,55), en düşük değer öznel uygunluk (M=1,60) boyutlarında ortaya çıkmıştır. Öteki boyutların ortalamaları, verilen uç değerler arasındadır. Buradan hareketle, araştırmaya katılan öğrencilerin özçekim saplantısı düzeylerinin bazı boyutlarda henüz başlangıç aşamasında olduğu ama bazı boyutlarda biraz ilerlemiş bulunduğu dikkati çekmektedir. Balakrishnan ve Griffiths'in (2018) özçekim davranış bozukluğunun düzeylerini her

kullanıcının günlük paylaşım sayısı üzerinden belirlendiği düşünülürse, aslında bu araştırmada paylaşılan fotoğraf ya da video miktarından çok, alt boyutlara göre özçekim davranışlarını tetikleyen güdülerin düzeyleri belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar da hem genel hem alt boyutlar itibariyle öğrencilerin güdü düzeyinin, beş dereceli Likert tipi ölçekler için temel alınan eşik değer (3,41/5,00) altında olduğunu göstermektedir. Bu da iletişim öğrencilerinin özçekim davranışları konusunda görece dikkatli ya da bilinçli davrandıklarını göstermektedir.

Ölçek uygulamasından elde edilen toplam özçekim saplantısı puanları cinsiyet açısından incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve bu farklılığın çevre genişletme ve özgüven boyutlarında olduğu görülmüştür. Ayrıca özçekim ölçeğinin alt boyutları cinsiyet değişkeni bağlamında ele alındığında, kadınların ortalamalarının, öznel uygunluk dışında tüm boyutlarda erkeklerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim Polonya'da Sabiniewicz, Borkowska, Serafinska ve Sorokowski (2017) tarafından yapılan araştırma, erkeklerin özellikle partnerleriyle yaptıkları özçekimler yoluyla akran grubu içerisinde statü sahibi olduklarını ortaya koymuştur. Kadınların ise özellikle ekledikleri filtreler sayesinde dış görünüşleri üzerinden ruh hallerini iyileştirdikleri, akran grubundaki başka kadınlarla kendilerini karşılaştırarak kendilerine olan güvenlerini sağladıkları, yine dış görünüşleri üzerinden ilgi arama, dikkat çekme ve toplumsal çevrelerini genişletme güdüsüne sahip oldukları gözlenmiştir. Yapılan bir araştırmada da hem erkek hem de kadın kullanıcılar için gittiği yerleri tanıtmak, mutlu anları hatırlamak ve birlikte olduğu insanları göstermek en önemli güdüler olmaktadır (Uzun ve Uluçay, 2019). Bu araştırmada katılımcı olan iletişim öğrencilerinin -başka alanlarda öğrenim gören akranlarına oranla- daha sosyal, açık, girişken ve özgür davranış eğilimleri göstermesi nedeniyle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenebilecek davranışlar ortaya çıkmamış ya da az çıkmış olabilir. Bu nedenle, gelecekte toplumsal cinsiyet temelli kalıpyarguların daha belirgin ve baskın olduğu gruplarda özçekim saplantısı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmalıdır.

Katılımcıların özçekim saplantısı öğrenim gördükleri üniversite türüne göre (devlet ya da vakıf) anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin özçekim saplantısı düzeylerinin öğrenim gördükleri devlet ya da vakıf üniversitelerine göre farklılaşp farklılaşmayacağını belirlemek isteyen araştırma sorusuna da yanıt bulunmuştur. Ancak duygudurum değişikliği (mood modification) dışındaki tüm boyutlarda vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden görece daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Duygudurum değişikliği boyutunda ise iki grubun ortalaması birbirine eşit çıkmıştır. Buna göre vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin, özçekim puanları devlet üniversitelerindeki öğrencilerle karşılaştırıldığında aritmetik anlamda genel olarak daha yüksek olmasına karşılık, aradaki farklar istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Alanyazında bu konuda herhangi bir araştırmaya rastlanılmadığı için karşılaştırmalara dayalı bir tartışma yapmak olanaklı olmamıştır. Öyle görünüyor ki, özçekim yapma davranışı ya da alışkanlığı, maddi olanakları yansıtan ekonomik durum ile ilişkili olmaktan çok kişisel özelliklerden kaynaklanan psikolojik durum ile daha yakından ilişkilidir. Daha büyük örneklem ve katılımcılar arasında daha keskin gelir farklılıklarını temel alan yeni araştırmalarda bu konu biraz daha incelenerek iyice açıklığa kavuşturulmalıdır.

Öğrencilerin özçekim saplantısına ilişkin toplam puanları araştırmaya katılan dört üniversiteye göre değerlendirildiğinde, üniversiteler arasında anlamlı farklar

bulunmuştur. Buna göre Anadolu Üniversitesi'nin öğrencileri en düşük, Adnan Menderes Üniversitesi'nin öğrencileri ise en yüksek özçekim saplantısı puanlarına sahiptirler. İki vakıf üniversitesi arasında ise anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Özçekim saplantısının alt boyutlarına yönelik ortalamalar üzerinden yapılan çözümlenmeler de toplam puanların ortaya koyduğuna benzer bir sonuç sağlamıştır. Başka bir deyişle, alt boyutların tümünde de üniversiteler arasındaki farklar anlamlıdır. Özellikle Anadolu Üniversitesi ve Adnan Menderes Üniversitesi arasındaki farkları şehirlerin ve üniversitelerin özellikleri açıklamakta yararlı olabilir. Şehirlerin sağladığı sosyal olanaklar ya da üniversitelerin sahip olduğu özellikler mobil medyanın sunduğu kişisel/sanal sosyalleşme olanaklarından daha çok yararlanmaya ve yararlanmamaya yöneltebilmektedir.

Toplam özçekim puanları üzerinden yapılan testlerde öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler arasındaki farklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Özellikle Yeni Medya ya da Dijital Medya gibi yeni iletişim alanlarını yansıtan bölümlerin yanı sıra, öğrenciler tarafından daha çok tercih edilen Halka İlişkiler ve Reklamcılık bölümlerinin puanları Basın ve Yayın ya da İletişim Tasarımı ve Yönetimi gibi bölümlere göre daha yüksektir. Duruma alt boyutlar açısından bakıldığında, özgüven ve öznel uygunluk boyutları dışındaki tüm boyutlarda gözlenen farklar anlamlı bulunmuştur. Yeni medyanın daha yakından incelendiği bölümlerde sayısal teknolojilerin mesleki konularda daha baskın olarak kullanıldığı bir gerçektir. Buna ek olarak, belki sunum, popülerlik, reklam ve güncellik gibi kavramlar yeni ya da çok yeğlenen bölümlerde biraz daha ön planda olduğu için bu bölümlerin öğrencileri özçekim yapma ve paylaşma gibi konuları kişisel kültürlerinin olağan bir parçası haline getirmiş olabilirler.

Öğrencilerin üniversitede hangi yılda ya da dönemde oldukları onların özçekim saplantısına ilişkin davranışlarını etkilemektedir. Ölçeğin tümünden elde edilen toplam puanlar üzerinde yapılan çözümlenmelerde yıllar ve dönemler arasındaki farkların anlamlı olduğu gözlenmiştir. Alt boyutlar konusundaki çözümlenmeler de, öznel uygunluk boyutu dışında, benzer sonuçlar sağlamıştır. Genel olarak alt sınıflarda olan öğrencilerin özçekim saplantısı puanları üst sınıflarda ya da dönemlerde olanlara göre, daha yüksektir. Aslında bu durum yaş değişkeni ile ilişkili görünmektedir. Gençler ya da yeni kuşaklar, sayısal iletişim teknolojilerini, yetişkinlere oranla daha sık ve yoğun kullanmaktadırlar. Belki bu durum, gençlerin sayısal yerliler, yetişkinlerin ise sayısal göçmenler olmasına ilişkin tartışmalarla ilişkilendirilebilir (Prensky, 2001). Sayısal yerli olarak varsayılan gençler yeni iletişim teknolojileri çağında dünyaya gelmişler, bu teknolojileri daha işlevsel kullanmayı öğrenmişler ve yaşamlarının her alanında yeni medyadan yararlanma yolunu seçmişlerdir. Her ne kadar üniversitenin ikinci sınıfındaki öğrenciler ile dördüncü sınıfındaki öğrenciler arasında çok büyük yaş ve kuşak farklılıkları yoksa da, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve güncellemeler çok hızlı olup birkaç yılda bile kullanım davranış ve alışkanlıklarında farklılıklara neden olabilmektedir. Nitekim dönemler arasında bile anlamlı farkların ortaya çıkması dönüşümün ne kadar hızlı olduğunu göstermektedir. Gelecekteki araştırmalarda yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkma, kullanım, yaygınlaşma ve terk edilme hızının yaşa göre katlamalı olduğu ileri sürülen etkileri yakından incelenmelidir.

Özçekim saplantısı ile katılımcıların sahip oldukları telefon markaları arasındaki ilişki incelendiğinde, değişik markaları kullananların toplam özçekim saplantısı puanlarına ilişkin ortalamalar arasındaki farklar anlamsız bulunmuştur. Ortalamalar açısından en büyük fark, iPhone kullanıcılarıyla başka kategorisinde yer alan markaların kullanıcıları arasında ortaya çıkmış olsa da özçekim saplantısı araştırma boyutları ile anlamlı bir

ilişkiye sahip değildir. Telefonların artık genel olarak benzer özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde, benzer kullanım ve etkilere sahip olabilmektedir. Ancak markalar konusunda gözlemlenen anlamlı farklılık, daha yeni olan akıllı (smart) telefonlar ile daha eski olan özellikli (feature) telefonlar arasındaki işlevsel farklılardan kaynaklanmış olabilir.

Mobil telefonların günlük kullanım süresi öğrencilerin özçekim saplantılarını etkilemektedir. Hem toplam puanlar hem de alt boyut puanları arasında gözlemlenen farklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Genel olarak, günlük kullanım süresi arttıkça özçekim saplantı düzeyinde de bir yükselme gözlenmektedir. Aslında mobil telefonunu günlük olarak sık ve yoğun kullanan öğrenciler için özçekim yapmak, mobil telefonla kurulan iletişimin olağan bir parçasıdır. Anlık bir durumu kayıt altına almak isteyen bir kullanıcı hemen özçekim yapmakta ve bunlardan bazılarını başkalarıyla paylaşmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar için hemen her iş mobil telefonla yapılabilen, deyim yerindeyse bu kullanıcılar “telefonum varsa her şeyim var” psikolojisi içinde davranmaktadırlar. Alanyazında yakınsama olarak adlandırılan bu kavram, gençlerin yaşamında daha somut gözlenmektedir. Dolayısıyla, her işini mobil telefonla yapan bir kullanıcı daha çok özçekim yapmakta ve paylaşmaktadır. Nitekim Pandey ve Mishra'nın (2017) araştırma sonuçları bunu destekler niteliktedir.

Bu araştırma üniversite düzeyinde ve yalnızca iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalar farklı eğitim düzeylerine ve öğrenim alanlarına dönük olarak yapılırsa, sorunu daha geniş bir bakış açısıyla tartışma olanağı ortaya çıkacaktır. Bu araştırma 613 lisans öğrencisiyle yapılmıştır. Tekil bir araştırma için bu sayı pek de düşük değildir ama gelecekte ulusal ölçekte yürütülecek araştırma projeleriyle çok daha büyük örneklemelerden veri toplanabilir. Böylece hem ulusal durumu görmek hem de başka ülkelerle karşılaştırmalar yapmak olanaklı olabilir. Bu araştırma sınırlı sayıda kişisel ve demografik değişken üzerinden yapıldığı için nicel ve ilişkisel düzeyde kalmıştır. Gelecekteki araştırmalarda derinlemesine nitel yaklaşımlar işe koşularak daha olgubilimsel ve kültür temelli açıklamalara ulaşılabilir. Son olarak, bu araştırma özçekim davranışı ve onun alt boyutlarına odaklanmıştır. Yeni yapılacak araştırmalarda –tartışmalı da olsa- ruhsal bir bozukluk olarak nitelendirilen özçekim saplantısıyla öteki psikolojik rahatsızlıklar arasındaki ilişkiler araştırılabilir. Böylece, belki çözüm konusunda da işe yarar ipuçları elde edilebilir.

## Notlar

1 Özçekim kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından İngilizce'deki selfie sözcüğüne karşılık olarak önerilmiştir.

## Kaynakça

- Balakrishnan, J. ve Griffiths, M. (2018). An exploratory study of “selfitis” and the development of the selfitis behavior scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16. doi:10.1007/s11469-017-9844-x
- Bazarova, N. N. ve Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657. doi:10.1111/jcom.12106
- Bergkvist, U. (2016). *The dark triad as predictors of selfie behaviour: The role of narcissism, Machiavellianism and psychopathy*. Dublin Business School.



- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314. doi:10.1177/0146167208320061
- Donitta, A. (2017). Selfitis -A Mental Disorder. *International Journal of Science and Research*, 6(4), 985-986.
- Döring, N., Reif, A. ve Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955–962. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001
- Ellison, N., Heino, R. ve Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Etgar, S. ve Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Fox, J. ve Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men’s use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165. doi:https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017
- Georgakopoulou, A. (2016). From narrating the self to posting self(ies): A small stories approach to selfies. *Open Linguistics*, 2(1), 300–317. doi:https://doi.org/10.1515/opli-2016-0014
- Halpern, D., Valenzuela, S. ve Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98–101. doi:https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019
- Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D. ve Elinzano, M. (2016). The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. *Visual Communication Quarterly*, 23(3), 175–187. doi:10.1080/15551393.2016.1223548
- Katz, J. ve Crocker, E. T. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom, and China. *International Journal of Communication*, 9, 1861–1872.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18, 552–556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Losse, K. (2013). The return of the selfie. *The New Yorker*, 5.
- Malik, A., Dhir, A. ve Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. doi:https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009
- McConnell, K. A. (2015). Photography, physiognomy, and revealed truth in the Antebellum South. *The Southern Quarterly*, 52(4), 32–53.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. doi:10.1089/cyber.2009.0257

- Oxford Dictionaries. (2013). The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is... Selfie. *OxfordWords (blog)*. <https://www.bbc.com/news/uk-24992393> adresinden erişildi.
- Pandey, V. ve Mishra, P. (2017). Assess the relationship between selfies and self esteem among university students. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(12), 24–30.
- Paris, C. M. ve Pietschnig, J. (2015). 'But first, let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors. *ttra International Conference* içinde . <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=ttra> adresinden erişildi.
- Peraica, A. (2017). *Culture of the selfie: self-representation in contemporary visual culture*. Institute of Network Cultures. <http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2017/05/CultureOfTheSelfie.pdf> adresinden erişildi.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9, 1–6. doi:10.1108/10748120110424816
- Sabiniewicz, A., Borkowska, B., Serafińska, K. ve Sorokowski, P. (2017). Is love related to selfies? Romantic selfie posting behavior and love levels among women and men. *Personality and Individual Differences*, 111, 297–300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.038>
- Saltz, J. (2014). Art at arm's length: A history of the selfie. *New York Magazine*, 47(2), 71–75.
- Shin, Y., Kim, M., Im, C. ve Chong, S. C. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139–145. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.004>
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., Huk, A. ve Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85. doi:10.1016/j.paid.2015.05.004
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E. ve Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260–265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Şimşek, A. (2020). Özçekim saplantısı. *Yeni medyanın karanlık yüzü* içinde (ss. 277–302). Ankara: Nobel.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics: International edition*. Pearson Boston, MA.
- Uzudumlu, Ö. (2015). Bir iletişim unsuru olarak sosyal selfie uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 227–248.
- Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma Ve Paylaşmama Nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1121–1140. doi:10.17680/erciyesiletisim.487073
- Wallop, H. (2014). Ellen DeGeneres Oscar selfie-how it defines our age. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/oscars/10673064/Ellen-DeGeneres-Oscar-selfie-how-it-defines-ourage.html> adresinden erişildi.

- Wang, R., Yang, F. ve Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274–283. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- Zetlin, M. (2019). Taking Selfies Destroys Your Confidence and Raises Anxiety, a Study Shows. Why Are You Still Doing It? <https://www.inc.com/minda-zetlin/taking-selfies-anxiety-confidence-loss-feeling-unattractive.html> adresinden erişildi.

# Selfie Behaviors of University Students: A Study on Communication Students as Active Users of New Media

Ali Şimşek (Prof. Dr.)

Taner Kızılhan (Res. Asst. Ph.D.)

Kemal Elciyar (Res. Asst. Ph.D.)

## Extended Abstract

The fact that smartphones have the capability to take photos and develop this capability day by day has significantly increased the prevalence of photos in everyday life. Consequently, photo-based social networks have also increased their number of users. Many users share their photos on these networks for various purposes. Selfies are probably the most common and the most popular among these photos. The concept of selfie was named as the word of the year by Oxford in 2013 (Oxford Dictionaries, 2013). Although technical possibilities brought selfies to the forefront in recent years, the first selfie was made by Robert Cornelius after a process called “daguerreotype” (McConnell, 2015). In particular, the excessive number of shared selfies and the meanings attributed to selfies have revealed obsessive feelings and behaviors. In the literature, such uses are described in short as “selfitis” (Balakrishnan and Griffiths, 2018). In plain language, it is possible to describe selfitis as “selfie obsession”. Selfitis is seen as a psychological disorder for reasons such as being addictive, affecting a person’s relationships with their environment negatively, and revealing physical appearance as a problem (Donitta, 2017, p. 985). It is also considered to be associated with other mental constructs and disorders such as obsessive-compulsive disorder, body dysmorphic disorder, and narcissism (Bergkvist, 2016, p. 6). Users can create stories with selfies they share (Georgakopoulou, 2016), to fulfill different purposes such as seeking information, communicating, archiving, and having fun (Sung et al., 2016) particularly selfies (pictures one takes of oneself).

The present study, which aimed at identifying selfie behaviors of communication students in selected Turkish universities, was conducted as a survey study and random sampling was used. Data were collected from communication faculties of 2 state universities (Anadolu and Adnan Menderes) and 2 foundation universities (Başkent and İzmir Ekonomi). Through this operational categorization, it was intended to examine whether the socio-economic situation also had an impact on students’ selfie behaviors. The sample of the study consisted of 613 undergraduate students, of which 348 (57%) were from state universities and 265 (43%) were from foundation universities. Participants were students of seven different departments in the field of communication; of them 335 (55%) were female and 278 (45%) were male. All participants reported owning a personal smartphone. In terms of mobile phone brand, Apple came first (52%), followed by Samsung (26%), Huawei (15%), and others (7%). Approximately 73% of participants indicated that they use their smartphones for 1-5 hours per day. The fact that 23% of the participants use smartphones over five hours a day reveals the role of mobile technologies in their everyday life. In the present study, the selfie behaviors were identified through administration of the Selfitis Behavior Scale developed by Balakrishnan and Griffiths (2018). This scale examines selfitis with six sub-dimensions: environment enhancement, social competition, attention seeking, mood modification, self-confidence, and subjective conformity. The possible effects of demographic variables on selfitis behaviors including its sub-dimensions was examined by using multivariate analysis of variance (MANOVA).

Results suggested that significant gender effects were observed on the sub-dimensions of environmental enhancement and self-confidence. Female students had higher mean scores in both dimensions than male students. Females believe that sharing selfies increases their self-confidence, improves their memories, and makes them have a better time in their social circle. Although there were no significant differences in terms of university type (state versus foundation), significant differences were detected when individual universities were compared with each other. Students in Adnan Menderes University (the newest among the four faculties in the sample) had the highest selfitis mean scores on all sub-dimensions, while students in Anadolu University (the oldest faculty in the sample) had the lowest selfitis mean scores. There were significant differences among the departments of study in terms of four sub-dimensions of selfitis such as environment enhancement, social competition, attention seeking, and mood modification. The years of study at the university were divided into three groups: the second year, the third year and the fourth year. The first-year students were not included in the study because they were new as communication majors. Regarding this variable, significant differences were observed in the dimensions of environment enhancement, social competition, attention seeking, mood modification, and self-confidence. In general, the participants in the upper years of study had lower means. No significant difference was found related to mobile phone brands, but duration of daily phone usage and selfitis sub-dimensions demonstrated meaningful relationships. As the duration of use increases, the level of selfitis also increases.

Considering the participants' overall mean score of the selfitis behaviors ( $M=2,06$ ), it can be stated that the general level of selfitis in the sample is low. Looking at the means of sub-dimensions, the highest value was in environment enhancement ( $M=2,55$ ) and the lowest value was in subjective conformity ( $M=1,60$ ). These values are below the threshold value both for overall selfitis level and its sub-dimensions. This result alone may be interpreted that communication students behave carefully or consciously about their selfie behaviors. Differences for gender can be explained by the fact that participants consist of students of the faculties of communication. That is, because communication students who participated in this study typically show relatively more social and free behavioral tendencies than their peers in other fields, different behaviors that could be influenced by traditional gender roles did not occur or may have been minimal at the general selfitis level. The differences that arise for individual universities can be explained by particular characteristics of universities and their student profiles. Regarding the impact of the years of study, mean selfitis scores of students in the lower years are higher than those in the upper years. The fact that the dominating brands in the global smartphone market have very similar features can be instrumental in explaining that there are no significant differences particularly among the leading brands when it comes to their impact on selfitis. In addition, an increase in the level of selfitis is observed as daily duration of usage increases. In fact, for individuals who use their mobile phones excessively on a daily basis, taking selfies is an ordinary part of their mobile communication.

**Keywords:** Communication, Selfie, Selfitis, Selfie Behaviors, Mobile Phone, University Students.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author 30%.

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

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

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 26.04.2018 tarih ve 43348 numaralı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Anadolu University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 26.04.2018 and numbered 43348; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi

# Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi

Ebru Boğa (Öğr. Gör.)

 Dicle Üniversitesi Ergani Meslek Yüksek Okulu  
ebru.boga@dicle.edu.tr

Mehmet Sağlam (Doç. Dr.)

 İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi  
mehmet.saglam@inonu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 02.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 06.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.889793>

## Öz

Çocuklar birçok farklı dijital platformda yer almakta, video izlemekten hoşlanmakta, hatta kendi videolarını oluşturmak için güdülenmektedir. Bu noktada dünyada ve Türkiye’de en yaygın kullanıma sahip olan dijital medya platformlarından biri olan Youtube, çocuklar için eğlenceli videolar izleme konusunda eğlenceli bir ortam haline gelebilmektedir. Bu çalışmada bir çocuk youtuber sayfasında yer alan ve belli kriterlere göre seçilen videoların içeriksel olarak analiz edilerek mevcut durumun ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışma içerik analizine dayandırılarak gerçekleştirilmiş nitel bir araştırmadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem seçimi uygulanmıştır. Elde edilen veriler betimsel istatistikler kullanılarak tablolar halinde yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda; kısa süreli videoların daha fazla izlendiği, videoların daha çok evde çekildiği, video içeriklerinde çoğunlukla oyun oynama temasının yer aldığı, en eski videolarda eğitsel içeriklere de yer verilirken en yeni ve en popüler videolarda tamamen eğlence temalı içeriklerin yer aldığı, en eski videolarda markalı ürün kullanımı daha az iken; en yeni videolarda markalı ürün kullanımının arttığı ve en popüler videolarda çok fazla markalı ürün kullanımının bulunduğu, videolarda yaş ve gelişim düzeyi açısından riskli durumların bulunduğu, en popüler videoların tamamında iletişim diyalogları yerine çoğunlukla hareketli müzik ve ses efekti kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Çocuk ve İletişim, Youtube, Dijital İletişim.



Research Article

# Child in Digital Environment: Contextual Analysis of a Child Youtuber Channel

Ebru Boğa (Lect.)



Dicle University Ergani Vocational School  
ebru.boga@dicle.edu.tr

Mehmet Sağlam (Assoc. Prof. Dr.)



İnönü University Faculty of Health Sciences  
mehmet.saglam@inonu.edu.tr

Date Received: 02.03.2021

Date Accepted: 06.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.889793>

## Abstract

Today, children take part in many different digital platforms; they enjoy watching videos and are even motivated to create their own. One of the most widely used digital media platforms worldwide and in Turkey, YouTube can be an entertaining environment for children to watch videos. Here, we aimed to analyze the content of the videos on a child's YouTube channel selected according to certain criteria. This was a qualitative research based on content analysis. Purposeful sampling was used and the data was interpreted using descriptive statistics. Based on the findings, we concluded that shorter videos were watched more frequently, the videos were mostly shot at home, the content mostly consisted of video games, older videos included educational content, while the newer and more popular ones had a completely entertaining theme, branded products were used less in older videos and more in newer ones, there were too many branded products in the most popular videos, there were risky content regarding age and development, and all the most popular videos had moving music and sound effects instead of verbal communication.

**Keywords:** Communication, Child and Communication, Youtube, Digital Communication.



## Giriş

Değişen ve gelişen zamanla birlikte günlük rutinlerden alışkanlık, davranış ve tutumlara kadar; aynı değişim, sürekli ve hızlı bir şekilde hayatın her alanında devam etmektedir. Bir restoranda yemek yiyecek veya kahve içecek olan biri, prize yakın oturmayı tercih etmektedir. Sürekli gelen bildirimlere odaklanma, beğeni ve paylaşım sayısı gibi kavramlar zihinsel meşguliyette önemli bir yer kaplamaya başlamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Dijitalleşme sürecinden ve dijital teknolojilerden beklenen roller genel olarak kimlik oluşturma ve öz kimlik, sosyal ilişkiler, yaşam tarzı ve etkinlikler, yaşam doyumu ve refah, bilgi ve yeterlik, öğrenme ve eğitim, ekonomik kolaylık (gelir elde etme vb.), istihdam ve iş bulma şeklinde sıralanmaktadır (Selweyn, 2019, s. 3). Ancak son yıllarda bireylerin dijital teknolojilere esir ve mahkum olduğuna dair eleştiriler yapılmakta; teknoloji ile olan gerçek ilişkisinin tam olarak bilinmediği ve doğru bir şekilde anlamlandırılmadığı vurgulanmaktadır (Heidegger, 2017, s. 79). Sonuç olarak dijital teknolojilerin iyi veya kötü olduğuna karar vermede kullanım biçimi ve anlamlandırma biçiminin etkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim bir başka kaynakta hiçbir teknolojinin güncel durumu tersine çeviremediği; kelime hazinesi geniş olan bir çocuğun Wikipedia'dan daha fazla yararlanacağı, davranış problemleri olan bir çocuğun video oyunlarından daha fazla etkileneceği vurgulanmaktadır (Toyama, 2015).

Dijitalleşme sürecinde Web 2.0 teknolojileri ile birlikte geleneksel medya anlayışının yerini yeni medyaya bırakması; normal şartlarda izleyici veya dinleyici konumunda olan bireylerin kullanıcı ve üye olarak daha aktif bir yere yerleşmesine olanak sağlamıştır. Dijital süreçlerdeki sürekli bir yenilik ve değişim hali, etkileşimsel anlamda artık daha aktif olan bireylerin "dijital göçmen", "dijital yerli" ve "dijital melez" gibi kavramlarla tanımlanmasına yol açmıştır (Yıldız, 2012, s. 820). Dijital DNA ile doğdukları ileri sürülen (Zur & Zur, 2015, s. 5), dijitalleşmenin en hızlı geliştiği zamanda çevrimiçi yaşama doğan dijital yerliler; dijital medya araçlarını tanıyan, bilen, aktif kullanan ve kullanmaktan zevk duyan bireyler olarak ifade edilmektedir (Prensky, 2001, s. 6). 2000'li yıllarda ve sonrasında doğan bireylerin dahil olduğu dijital yerli grubu; bilgisayar, telefon veya tablet kullanımında oldukça aktif, dijital iletişimi normal bir standart olarak kabul edip yaşamını buna göre adapte edebilen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Bilgiç, Duman, & Seferoğlu, 2011, s. 3). Bu tanıma ek olarak dijital yerliler; bilgiye hızlı erişen, aynı anda birçok sekmenin ekranda açık olması gibi birden çok işi aynı anda yapmak isteyen, grafik ağırlıklı ara yüzleri ve bilişsel yapıları kullanmayı tercih eden özelliklere sahip olmaktadır (Twenge, Campbell, Hoffman, & Lance, 2010, s. 1125).

Dijital yerli kavramının tam karşısında ise dijital göçmen kavramı bulunmaktadır. Çevrimiçi hayata merhaba diyerek dijital ortamların içine doğan çocukların tam aksine dijital göçmenler, internet ve teknoloji çağından önce doğan ve çocukluk döneminden çok sonra dijital teknolojiler ile tanışan bireyleri ifade etmektedir (Prensky, 2001, s. 6). Dijital göçmenler dijital medya araçlarını etkin ve doğru bir şekilde kullanma noktasında bir takım farklılıklar göstermektedir. Bu grupta yer alan bireyler, içinde buldukları dijital sürece kısmen uyum sağlayabilse de, dijital teknolojileri kullanım biçimleriyle kendilerini ele vermektedir (Şad & Durmuş, 2017, s. 18). Dijital teknolojilerin yaşam üzerinde yarattığı değişim ve dönüşüme uyum sağlamaya çalışan bu jenerasyon, teknolojinin içine doğmayıp etkisine maruz kalan grup olarak değerlendirilmektedir (Wang, Myers, & Sundaram, 2013, s. 420). Dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin harmanı olarak nitelendirilen dijital melezler ise her iki gruptan da belli başlı özellikleri taşıyanlar

olarak tanımlanmaktadır. Dijital yerliler kadar teknolojiye iyi ve etkin olamayan dijital melezler, dijital göçmenler kadar da teknolojik süreçlere karşı direnç göstermemektedir (Karabulut, 2015, s. 12). Dijital teknolojilerin hız kazandığı zamanda doğmayan dijital melezlerin, sonradan tanışmış bile olsa dijitalleşme sürecini kabul etme ve uyum sağlama konusunda dijital göçmenlere oranla bir adım önde olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Bireylerin dijital teknolojileri kullanmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojileri ve bireylerin dijital süreçleri ne zamandan beri nasıl kullandığını açıklayabilmek amacıyla kullanılan “dijital yerli”, dijital göçmen” ve “dijital melez” kavramları yeni medya oluşumunun eseri olarak ele alınmaktadır. Yeni medya anlayışı ile birlikte kamusal alanda medya kullanımı kişiselleşmeye başlarken, kişiler arası iletişim de daha aleni hale gelmektedir (Binark & Karataş, 2016, s. 438,440). Özellikle internet temeliyle birlikte aktif katılımcı rolü sunarak her yaştan ve her kesimden bireyi etkisi altına alan yeni medya, bireylere sosyalleşme yaşantıları sunmanın yanı sıra eğitim-öğretim ve iş yaşamına katılma olanakları da sunmaktadır (Kırık, 2013, s. 66,75). Yeni medya anlayışında oldukça popüler bir yere ve yaygın bir kullanıma sahip olan Youtube da, izleyicilerin kontrolü dışında bir akışa sahip olan geleneksel medyanın aksine kontrolü tamamen izleyiciye bırakan bir alan oluşturmaktadır (Işıkman, 2016, s. 10). We are Social tarafından hazırlanan ve 2020 yılının haziran ayında yayınlanan raporlara göre Youtube, Google'dan sonra tüm dünyada ve Türkiye'de en sık ziyaret edilen web site olarak ikinci sırada yer almaktadır (We Are Social, 2020). Oldukça popüler olan Youtube kanalları bireylere kazanç elde etme olanağı da sunmakta ve bu noktada sadece yetişkinler değil aynı zamanda çocuklar da bu platformda yer almaktadır. Milyonlarca abone sayısına ve milyarlarca izlenme sayısına sahip olan Youtuberların aylık gelirini tahmin edebilmek mümkün olmasa da bu çalışmaya konu olan “Oyuncu Yusuf” Youtube kanalının izlenme ve abone grafikleri doğrultusunda aylık 12 bin dolar ile 199 bin dolar arasında bir kazanç elde ettiği tahmin edilmektedir (Social Blade, 2020).

Gün geçtikçe kullanım yaygınlığı artan ve her yaştan bireyler için çekici hale gelmeye başlayan Youtube, özellikle çocukların hayatındaki yeri ve etkisi açısından önemli bir yere sahiptir ve bu bağlamda da birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalardan biri olan ve Yeni medyada çocuk içerik üreticiler ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada yaşam biçimi sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri algısı incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; markalı ürün kullanımı ile birlikte tüketim odaklı bir teşvik ve üst sınıfa yönelik bir yaşam biçimini özendirme göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, en çok izlenen kız çocuk youtuberların da toplumda kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rollerine göre hareket ettikleri, yetişkin tutum ve davranışlarını taklit ederek buldukları yaştan farklı davrandıkları belirtilmektedir (Salkaya, 2020, s. 125). Buldukları yaştan farklı davranan çocukların yer aldığı Youtube kanalları, esasında çocukların yasal kullanım yaşına göre Youtube'da yer almadığını da göstermektedir. Nitekim yapılan bir çalışmada kullanıcı yaş sınırı 13 olmasına rağmen 13 yaş altındaki çocukların yoğun ve aktif bir biçimde Youtube kullandığı saptanmıştır (Araújo, Magno, Meira, Almeida, Hartung, & Doneda, 2017, s. 348). Bu durum yaş sınırlamasına rağmen küçük çocuklarda Youtube kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.

Yaş sınırlamasına uyulmadan çocukların Youtube mecrasında fazla vakit geçirmesi, çocukların uygun olmayan içeriklerle karşılaşma riskini arttırmaktadır. Youtube'da yer alan içerikler iyi hazırlanmış ve eğitsel içerikler olabileceği gibi saldırganlık temalı ve rahatsız edici içerikler de bulunmaktadır (Papadamou, et al., 2019). Bu doğrultuda çocukları risklerden korumak ve daha fazla faydalı içerikle buluşturmak adına geliştirilen

uygulamalar da bulunmaktadır. Bu uygulamalar aracılığıyla, Youtube'da çocuklara özel hazırlanan eğitsel içeriklerin ön planda tutulduğu, çocukların yaş ve gelişim düzeyine uygun içerikler sunulduğu görülmektedir (Kırık & Altun, 2019, s. 113). Çocuklar açısından düzenlemeler yapılması ve gelişimsel açıdan risk oluşturmayan içeriklerin oluşturulması önemlidir. Nitekim özellikle çocukların sevdiği çizgi film karakterlerinin oyuncaklarının paylaşıldığı videoların hedef kitlesinde yürümeye yeni başlayan çocukların ve bebeklerin yer aldığı görülmektedir (Burroughs, 2017, s. 5). Dolayısıyla Youtube kullanım yaşının düşük olmasıyla beraber, içeriklerin daha küçük çocuklara ve bebeklere yönelik hazırlanmış olduğu görülmektedir.

Youtube'a ulaşım yaşının her geçen gün düşmesi ve küçük çocukların içerik üretici olarak bu mecrada yer alması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çocuklar bu mecrada tüketim odaklı içeriklerle birlikte buldukları gelişim dönemine uygun olmayan faaliyetler sergileyebilmektedir (Atalay, 2019, s. 183,187). Bu süreçte ebeveyn denetimi ve kontrolü ise bir diğer önemli noktadır. Youtube videosunun prodüksiyon, paylaşım ve yorumlarıyla, küçük çocukların bu uygulamaları kullanmalarının ebeveynler tarafından nasıl anlaşıldığının incelendiği bir çalışmada; ebeveynlerin, dokunmatik ekranlar ve uygulamalarla etkileşime giren küçük çocuklarının videolarını çektiklerinde ve yayınladıklarında evdeki çocukların medya kullanımını denetledikleri vurgulanmaktadır. Ayrıca bu ebeveynler dijital ortamların temsili rolünü üstlenerek; başka ebeveynlerin çocuklarının videolarını çekmelerinde ve yayınlamalarında model olmaktadır (Nansen & Jayemanne, 2016, s. 598).

Dijital teknolojilerin hız kesmeden ilerlemesi; radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya sistemine alternatif olarak yeni medya düzeninin oluşmasına katkı sağlamakta; bu yeni medya düzeni yorum, beğeni ve paylaşım gibi izleyiciye veya dinleyiciye interaktif bir iletişim imkanı sunmaktadır (Aydoğan, 2012, s. 59). İletişim alanında radikal bir değişim yaratan yeni medya, medyanın dijital olarak temsil edilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir (Başlar, 2013, s. 777). Geleneksel medyada monolog bir diyalog ön plandayken, yeni medya etkileşim ve diyaloga dayalı medya olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, geleneksel medyada binlerce kişi tek bir kişiyi izlerken ya da dinlerken; yeni medyada binlerce kişi arasında etkileşim ve iletişim kurulmaktadır (Bulunmaz, 2014, s. 25). Özellikle internetin iletişim ve haberleşme noktasında dünya sınırlarını ortadan kaldırması ile beraber dijital vatandaş kavramının oluşması (Çubukçu & Bayzan, 2013, s. 155), dijital teknolojilerin bireyleri dijital ortamda oldukça aktif ve söz sahibi hale getirmesine fırsat vermektedir. Her yaştan ve her kesimden bireyin dijital süreçlere dahil olmasıyla birlikte çocukların bu süreçte nerede bulunduğu ve nasıl bir role sahip olduğu ise güncel çalışma konuları arasında yer almaktadır (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011, s. 802; Singer & Singer, 2011, s. 803; Chassiakos, Radesky, Christakis, Moreno, & Cross, 2016; Mustafaoğlu & Yasacı, 2018, s. 55; Açıkgöz & Yalman, 2018, s. 170,175; Demircioğlu & Yılmaz, 2017, s. 178). Dijital teknolojilerin en parlak döneminde dünyaya merhaba diyen çocuklar ilk olarak akıllı telefon ve tabletler ile tanışmaktadır (Kırık & Altun, 2019, s. 114). Özellikle sosyal medya kullanımı konusunda 13 yaş sınırı bulunsa da, daha küçük yaşta çocukların kullanım oranının da oldukça fazla olduğu tahmin edilmektedir. Nitekim Avrupa ülkelerinde sosyal medya kullanımı ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada, 9-12 yaş aralığındaki her beş çocuktan birinin Facebook kullandığı ve bu oranın bazı ülkelerde daha fazla olduğu belirtilmektedir (Livingstone, Ólafsson, & Staksrud, 2011, s. 70).

Birçok farklı dijital platformda yer almaya başlayan çocuklar video izlemekten hoşlanmakta, hatta kendi videolarını oluşturmak için güdülenmektedir. Bu noktada

Türkiye’de en yaygın kullanıma sahip olan dijital medya platformlarından biri olan Youtube, çocuklar için eğlenceli videolar izleme konusunda eğlenceli bir ortam haline gelebilmektedir (Duygulu, 2018, s. 640,645). Eğlence amacıyla 2005 yılında kurulan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınarak video paylaşım sitesine dönüşen Youtube, kullanıcıların videolar çekip yüklemesine fırsatlar sunan, aynı zamanda film veya müzik gibi profesyonel kullanıcıların hazırladığı videoların da paylaşılmasına fırsat veren hem işitsel hem de görsel bir web site olarak tanımlanmaktadır (Sanlav, 2014, s. 80,81). Özellikle hem işitsel hem de görsel özelliklere sahip olması Youtube web sitesinin bebeklerin dahi ilgisini çekmesine sebep olmaktadır. Renkli, hareketli ve sesli içerikler bebeklerin ve çocukların dikkatini çekmekte, uzun süre telefon, tablet veya bilgisayar başında kalmasına sebep olmaktadır (Nansen & Jayemanne, 2016, s. 598). Çocukların bu kadar ilgisini çeken ve uzun zaman geçirmesine sebep olan Youtube’un çocuklar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu da çalışmalar arasında yer almaya başlamıştır (Uğur & Gökler, 2019). Özellikle Youtube’un algoritmik öneri sistemiyle videolar önermesi veya biten bir videonun ardından otomatik olarak yeni bir video başlatması; yürümeye yeni başlayan çocukların dahi vakit geçirmeye başladığı ve sürekli bir artış eğiliminde olduğu düşünüldüğünde endişe verici bir sorun halini almaktadır. Nitekim çocukların Youtube’da zaman geçirirken rastgele rahatsız edici bir video ile karşılaşma riskinin yüksek olduğu da vurgulanmaktadır (Papadamou, et al., 2019).

Youtube’da zaman geçirmeye başlayan çocuklar oluşturulan videoları ve içerikleri izlemenin yanı sıra, bu dijital mecrada video ve içerik oluşturmaya da başlamıştır. Çocuklar, çocuklar için videolar çekerek; gerek yaşam biçimi sunumu gerekse oynanan dijital oyunlar, materyaller veya oyuncaklar, çocuk şarkıları veya çocuklara yönelik etkinliklerden oluşan içerikler sunmaktadır. Bu durum, bu çalışmada üzerinde durulmak istenen esas konunun temelini oluşturmaktadır. Bir çocuk hangi motivasyonla video çeker ve bir başka çocuk hangi motivasyonla bu videoları izler? Sorusu özellikle çocukluk döneminde hassas ve kritik sayılan gelişimsel dönemler göz önünde bulundurulduğunda önemli bir soru haline gelmektedir. Youtube web sitesini sıklıkla kullanan, videoda görünen ve video oluşturan kişi olarak tanımlanan Youtuber kavramı (Cambridge İngilizce Sözlük, 2020), çocuklar için kullanılmaya başladığında avantaj veya dezavantaj boyutu tartışmaya açılmaktadır. Bir çocuk Youtuber tarafından içerik oluşturularak yayın yapan Youtube kanalının incelendiği bir çalışmada, videoda sürekli babası tarafından yönlendirilen çocuğun bilişsel gelişimine uygun olmayan faaliyetler gerçekleştirmek durumunda kaldığı belirtilmektedir (Atalay, 2019, s. 187). Bir başka çalışmada; Youtube’da en çok görüntülemeye sahip kız çocuk youtuberların videoları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda; toplumsal cinsiyet algısını etkileyecek pratiklerle video içerikleri oluşturulduğu, yetişkin tutum ve davranışlarının taklit edilerek çocukların yaşından farklı davranmaya çalıştığı vurgulanmaktadır (Salkaya, 2020, s. 125)

Uluslararası alanda popüler olmasıyla birlikte kullanım yaygınlığı artan ve ulusal alanda da popülerlik kazanan Youtube, içerik sunumuyla da popüler kültür ürünü haline gelmeye başlamıştır (Gelebek, 2020, s. 102). Dolayısıyla oluşturulan içerikler izleyiciler için önemli olarak değerlendirilmektedir. Örneğin marka kullanımında çocukların rolü sadece ebeveynleri değil, aynı zamanda diğer çocukları da etkilemektedir (Aktaş, Özüpek, & Altunbaş, 2011, s. 119). Böyle bir durumda izleyici olan çocuk, videoda yer alan çocuğun yaşına ve cinsiyetine bakarak tanıtımı yapılan herhangi bir ürünün kendisi için olup olmadığı hakkında bir görüş geliştirebilmektedir (Ünalın, 2019, s. 197,226). Dolayısıyla içerik oluşturan çocuk youtuberlerin; başka çocuklar için tüketim, davranış

kalıpları, yaşam biçimi, oyun, oyuncak ve materyal seçimi gibi konularda model olması söz konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda video içeriklerinin belli kriterlere göre analiz edilmesi sonucunda, hem izleyici çocuklara hem de içerik oluşturan çocuklara yönelik bir çıkarım yapılabilmesi; gerek aileler gerekse eğitimciler için bir değerlendirme yapabilmek olanağı sunabilecektir.

Bu çalışmada bir çocuk youtuber sayfasında yer alan ve belli kriterlere göre seçilen videoların içeriksel olarak analiz edilerek mevcut durumun ortaya konması, hem çocuk izleyiciler hem de çocuk içerik üreticiler için motivasyon kaynağının belirlenmesi ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ailelere, eğitimcilere ve araştırmacılara önerilerde bulunulması hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda aşağıda bulunan araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır:

1. Videoların izlenme sayısı ve izlenme süresi ne kadardır?
2. Videolarda yaşam biçimi sunumu nasıldır?
3. Videolarda çocuğun duygu durumu nasıldır?
4. Videolar nerede çekilmiştir?
5. Videolar hangi içeriklerden oluşmaktadır?
6. Videoların içerik türü nedir?
7. Videolarda markalı ürün kullanımı var mıdır?
8. Videolarda çocuklar açısından risk durumları var mıdır?
9. Videolarda reklam içeriği var mıdır?
10. Videolarda anlatım dili nasıldır?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma içerik analizine dayandırılarak gerçekleştirilmiş nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalar; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41). Nitel araştırmalar içinde en sık kullanılan içerik analizi yöntemi ise; önceden belirlenen kriterler doğrultusunda belirli sayıda yazılı, görsel ya da işitsel materyallerin incelenmesini ifade etmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz , & Demirel, 2012, s. 240). Örneklem seçiminde amaçlı örneklem seçimi uygulanmıştır. Amaçlı örneklemde, araştırmacı ilgili evrenin özelliklerini ve çalışmaya katılacak bireylerin kriterlerini belirleyerek örnekleme oluşturmaktadır (Budak & Budak, 2014, s. 231).

Bu çalışmada en küçük yaşta olan ve hala en küçük Youtuber olan ‘Oyuncu Yusuf’ sayfası; en popüler 10 video, en eski 10 video ve en yeni 10 video kriterine göre incelenmiş ve toplamda 30 videonun analizi gerçekleştirilmiştir. Her video; izlenme sayısı ve süresi, yaşam biçimi sunumu, çocuğun duygu durumu, videoların çekildiği yer, videoların içeriği ve içerik türü, markalı ürün kullanımı, çocuklar açısından risk durumları, reklam içeriği ve anlatım dili gibi kriterlere göre incelenmiş ve analiz edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel istatistikler kullanılarak tablolar halinde yorumlanmıştır.

### **Etik Kurul İzni**

Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 01.12.2020 tarih ve 115377 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada bir çocuk Youtuber sayfasında yer alan ve belli kriterlere göre seçilen videoların içeriksel olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda örnekleme dahil edilen 30 videonun incelenmesi sonucu elde edilen verilere aşağıda tablolar halinde yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Videoların İzlenme Sayısı ve Süresi

*En eski 10 video*

Video	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
İzlenme sayısı	9,3 bin	20 bin	15 bin	84 bin	1,4 mil.	49 bin	173 bin	63 bin	93 bin	298 bin
Video süresi	14:15	16:26	11:04	10:15	16:47	16:12	15:08	13:48	12:33	13:24

*En yeni 10 video*

Video	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
İzlenme sayısı	5,8 bin	26 bin	36 bin	52 bin	18 bin	24 bin	40 bin	24 bin	44 bin	55 bin
Video süresi	04:06	03:16	03:20	03:39	17:34	12:02	02:46	24:02	02:27	14:32

*En popüler 10 video*

Video	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
İzlenme sayısı	249 mil.	200 mil.	61 mil.	50 mil.	49 mil.	38 mil.	37 mil.	36 mil.	30 mil.	30 mil.
Video süresi	03:56	05:25	04:23	04:38	06:05	05:46	05:34	03:01	02:59	04:35

Tablo 1 incelendiğinde Oyuncu Yusuf Youtube kanalında yer alan en eski 10 videoya ait izlenme sayısı ve izlenme süresi (dakika ve saniye olarak belirtilmiştir) ile ilgili veriler doğrultusunda birinci videonun 9,3 bin izlendiği ve 14:15 saniye süreye sahip olduğu görülmektedir. İkinci video 20 bin izlenme ve 16:26 saniye süreye, üçüncü video 15 bin izlenme ve 11:04 saniye süreye, dördüncü video 84 bin izlenme ve 10:15 saniye süreye, beşinci video 1,4 milyon izlenme ve 16:47 saniye süreye, altıncı video 49 bin izlenme ve 16:12 saniye süreye, yedinci video 173 bin izlenme ve 15:08 saniye süreye, sekizinci video 63 bin izlenme ve 13:48 saniye süreye, dokuzuncu video 93 bin izlenme ve 12:33 saniye süreye, onuncu video ise 298 bin izlenme ve 13:24 saniye süreye sahiptir. En yeni 10 videoya ait izlenme sayısı ve izlenme süresi incelendiğinde; birinci videonun 5,8 bin izlendiği ve 04:06 saniye sürdüğü, ikinci videonun 26 bin izlendiği ve 03:16 saniye sürdüğü, üçüncü videonun 36 bin izlendiği ve 03:20 saniye sürdüğü, dördüncü videonun 52 bin izlendiği ve 03:39 saniye sürdüğü, beşinci videonun 18 bin izlendiği ve 17:34 saniye sürdüğü, altıncı videonun 24 bin izlendiği ve 12:02 saniye sürdüğü, yedinci videonun 40 bin izlendiği ve 02:46 saniye sürdüğü, sekizinci videonun 24 bin izlendiği ve 24:02 saniye sürdüğü, dokuzuncu videonun 44 bin izlendiği ve 02:27 saniye sürdüğü, onuncu videonun ise 55 bin izlendiği ve 14:32 saniye sürdüğü saptanmıştır. En popüler 10 videoya ait veriler incelendiğinde birinci videoda 249 milyon izlenme ve 03:56 saniye süre, ikinci videoda 200 milyon izlenme ve 05:25 saniye süre, üçüncü videoda 61 milyon izlenme ve 04:23 saniye süre, dördüncü videoda 50 milyon izlenme ve 04:38 saniye süre, beşinci videoda 49 milyon izlenme ve 06:05 saniye süre, altıncı videoda 38 milyon izlenme ve 05:46 saniye süre, yedinci videoda 37 milyon izlenme ve 05:34 saniye süre, sekizinci videoda 36 milyon izlenme ve 03:01 saniye süre, dokuzuncu videoda 30 milyon izlenme ve 02:59 saniye süre, onuncu videoda ise 30 milyon izlenme ve 04:35 saniye süre olduğu görülmüştür.

**Tablo 2. Videolarda Yaşam Biçimi Sunumu**

	<b>Evde oyun</b>	<b>Çocuk parkı</b>	<b>Pazar, AVM, çorbacı</b>	<b>Aquapark</b>	<b>Sanal oyun</b>	<b>Havuz</b>
En eski 10 video	V2, V5, V7, V8, V9, V10	V6	V1, V3, V4			
En yeni 10 video	V4, V6, V9	V2		V1, V3	V5, V8, V10	V7
En popüler 10 video	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10					

Tablo 2’de videolarda yaşam biçimi sunumuna ait veriler yer almaktadır. Veriler incelendiğinde en eski 10 videodan V2, V5, V7, V8, V9, V10 evde oyun; V6 çocuk parkı; V1, V3, V4 ise Pazar/AVM/Çorbacı kategorisinde yer aldığı görülmektedir. En yeni 10 videodaki yaşam biçimi sunumuna bakıldığında V4, V6, V9 evde oyun; V2 çocuk parkı; V1, V3 Aquapark; V5, V8, V10 sanal oyun; V7 ise havuz kategorisinde yer alırken en popüler 10 videonun tamamı ise evde oyun kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo 3. Videolarda Çocuğun Duygu Durumu**

	<b>Mutlu</b>	<b>Heyecanlı</b>	<b>Kızgın</b>	<b>İlgisiz</b>	<b>Sıkılmış</b>	<b>Meraklı</b>
En eski 10 video	V2, V7, V9, V10	V4, V7, V8, V9	V1, V5, V6	V3, V6	V1	V8
En yeni 10 video	V1, V2, V3, V4, V6, V7, V8, V9	V1, V2, V3, V5, V7, V8, V9	V10			V5
En popüler 10 video	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10	V2, V9				

Tablo 3’te videolarda çocuğun duygu durumuna ait veriler yer almaktadır. Çocuğun duygu durumuna ait bilgiler incelendiğinde en eski 10 videodan V2, V7, V9, V10 mutlu; V4, V7, V8, V9 heyecanlı; V1, V5, V6 kızgın; V3, V6 ilgisiz; V1 sıkılmış; V8 ise meraklı kategorisinde yer almıştır. En yeni 10 videoya bakıldığında V1, V2, V3, V4, V6, V7, V8, V9 mutlu; V1, V2, V3, V5, V7, V8, V9 heyecanlı; V10 kızgın ve V5 ise meraklı kategorisinde yer almıştır. En popüler 10 videoda ise tüm videolar “mutlu” kategorisinde yer alırken V2 ve V9 videolarının aynı zamanda heyecanlı kategorisinde de yer aldığı saptanmıştır.

**Tablo 4. Videoların Çekildiği Yer**

	<b>Ev</b>	<b>Pazar</b>	<b>Eğlence merkezi</b>	<b>Restoran</b>	<b>Sanal ortam</b>	<b>Havuz</b>	<b>Çocuk parkı</b>
En eski 10 video	V1, V2, V5, V7, V8, V9, V10	V1	V1, V4				V6
En yeni 10 video	V4, V6, V7, V9				V5, V8, V10	V1, V3	V2
En popüler 10 video	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10						

Tablo 4’te videoların çekildiği yer incelendiğinde en eski 10 videodan V1, V2, V5, V7, V8, V9, V10’un ev kategorisinde; V1’in pazar kategorisinde; V1, V4’ün eğlence merkezi kategorisinde ve V6’nın çocuk parkı kategorisinde yer aldığı saptanmıştır. En yeni 10 videodan V4, V6, V7 ve V9 ev kategorisinde yer alırken; V5, V8, V10 sanal ortam

kategorisinde; V1, V3 havuz kategorisinde ve V2 çocuk parkı kategorisinde yer almıştır. En popüler 10 videonun tamamının da ev kategorisinde bulunduğu görülmüştür.

**Tablo 5. Videoların İçeriği**

	Oyun oynama	Oyuncak	AVM oyun alanı	Yemek yeme	Meyve sebze öğrenme	Parkta gezme	Suda oyun	Öz bakım	Sanal oyun
En eski 10 video	V2, V4 V5, V6 V7, V10	V4, V5 V8, V9 V10	V1	V3	V1	V6	V9		
En yeni 10 video	V2, V6 V7	V7					V1, V3	V4	V5, V8, V9, V10
En popüler 10 video	V2, V3 V4, V5 V6, V7 V8, V9 V10	V1, V2 V3, V6 V8, V9							

Tablo 5'te videoların içeriğine ait elde edilen verilere yer verilmiştir. En eski 10 videodan V2, V4, V5, V6, V7 ve V10 oyun oynama; V4, V5, V8 ve V9 oyuncak; V1 AVM oyun alanı; V3 yemek yeme; V1 meyve sebze öğrenme; V6 parkta gezme; V9 suda oyun kategorisinde yer almıştır. En yeni 10 videoda ise V2, V6 ve V7 oyun oynama; V7 oyuncak; V1 ve V3 suda oyun; V4 öz bakım kategorisinde yer alırken V5, V8, V9, V10 sanal oyun kategorisinde yer almıştır. En popüler 10 videonun içeriğine bakıldığında V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10'un oyun oynama; V1, V2, V3, V6, V8 ve V9'un ise oyuncak kategorisinde yer aldığı saptanmıştır.

**Tablo 6. Videoların İçerik Türü**

	Eğitsel	Eğlence
En eski 10 video	V1, V2, V3, V7, V10	V1, V2, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10
En yeni 10 video	V4, V6	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10
En popüler 10 video	V10	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10

Tablo 6 incelendiğinde, videoların içerik türüne göre eğitsel kategorisinde en eski 10 videodan V1, V2, V3, V7, V10; en yeni 10 videodan V4, V6; en popüler 10 videodan ise sadece V10'un yer aldığı görülmüştür. En yeni ve en popüler videoların tamamı eğlence kategorisinde yer alırken en eski 10 videodan V1, V2, V4, V5, V6, V7, V8, V9 ve V10 eğlence kategorisinde yer almaktadır.

**Tablo 7. Videolarda Markalı Ürün Kullanımı**

	Var	Yok
En eski 10 video	V2, V4, V8, V10	V1, V3, V5, V6, V7, V9
En yeni 10 video	V5, V6, V7, V8, V10	V1, V2, V3, V4, V9
En popüler 10 video	V2, V3, V5, V6, V8, V9	V1, V4, V7, V10

Tablo 7'de videolarda markalı ürün kullanımına ait bilgiler yer almaktadır. Markalı ürün kullanımı en eski 10 videodan V2, V4, V8 ve V10'da; en yeni 10 videodan V5, V6, V7, V8, V10'da ve en popüler 10 videodan V2, V3, V5, V6, V8, V9'da yer almaktadır. En eski 10 video kategorisinden V1, V3, V5, V6, V7, V9; en yeni 10 video kategorisinden V1, V2, V3, V4, V9; en popüler 10 video kategorisinden V1, V4, V7, V10'da ise markalı ürün kullanımına yer verilmediği görülmektedir.



**Tablo 8.** Videolarda Çocuklar Açısından Riskli/Olumsuz Durumlar

	Ebeveyn davranışı açısından	Yaş ve gelişim düzeyi açısından	Çocuk davranışı açısından	Çevresel etmenler açısından	Konuşma dili açısından	Risk yok
En eski 10 video	V1, V10	V2, V4, V8, V10	V5, V9	V6		V3, V7
En yeni 10 video	V3	V3, V5, V6, V8, V10	V9		V5, V8, V10	V1, V2, V4, V7
En popüler 10 video	V4, V6, V9, V10	V2, V5	V1, V3, V8, V9			V7

Tablo 8’de videolarda çocuklar açısından riskli veya olumsuz sayılabilecek durumlara ait bilgiler yer almaktadır. Risk olarak tanımlanan unsurlar ebeveyn davranışı açısından (çocuğun yaşına uygun olmayan ortam ve materyal sunumu), yaş ve gelişim düzeyi açısından (çocuğun yaşına ve gelişim düzeyine uygun olmayan oyun alanları ve oyunlar), çocuk davranışı açısından (bağırma, tekme atma, materyal fırlatma), çevresel etmenler açısından (çocuk parkında argo konuşan yetişkinlerin videoda yer alması ve seslerin duyulması), konuşma dili açısından (argo dil kullanımı, Türkçesi olan yabancı kelimelerin kullanımı: “fake atmak”, like’lamak vb.) ve risk bulunmayan durumlar açısından değerlendirilmiştir. Ebeveyn davranışı açısından bakıldığında en eski 10 videodan V1, V10; en yeni 10 videodan V3, en popüler 10 videodan V4, V6, V9 ve V10 bu kategoride yer almıştır. Yaş ve gelişim düzeyi açısından ise en eski 10 videodan V2, V4, V8 ve V10; en yeni 10 videodan V3, V5, V6, V8 ve V10; en popüler 10 videodan ise V2 ve V5’in bu kategoride yer aldığı görülmüştür. Çocuk davranışı açısından riskli durumların yer aldığı videolar ise en eski 10 videodan V5 ve V9; en yeni 10 videodan V9; en popüler 10 videodan da V1, V3, V8 ve V9’dur. Çevresel etmenler açısından riskli veya olumsuz durumların bulunduğu videolara bakıldığında en eski 10 videodan sadece V6 bu kategoride yer almıştır. Konuşma dili açısından risk durumları ele alındığında yalnızca en yeni 10 video kategorisinden V5, V8 ve V10 bu kategoride yer almıştır. Son olarak risk durumu bulunmayan videolar en eski 10 videodan V3, V7; en yeni 10 videodan V1, V2, V4 ve V7; en popüler 10 videodan ise V7 şeklinde sıralanmıştır.

**Tablo 9.** Videolarda Reklam İçeriği

	Var	Yok
En eski 10 video	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7 V8, V9, V10	
En yeni 10 video	V5, V6, V7, V8, V10	V1, V2, V3, V4, V9
En popüler 10 video	V2, V3, V5, V6	V1, V4, V7, V8, V9, V10

Tablo 9’da videolardaki reklam içeriğine dair veriler yer almaktadır. En eski 10 videonun tamamında reklam yer alırken; en yeni 10 videodan V5, V6, V7, V8, V10; en popüler 10 videodan ise V2, V3, V5 ve V6’da reklam içeriği bulunmaktadır. En yeni 10 videodan V1, V2, V3, V4 ve V9 ile en popüler 10 videodan V1, V4, V7, V8, V9 ve V10’da ise reklam içeriğine yer verilmediği saptanmıştır.

**Tablo 10.** Videoların Anlatım Dili

	<b>Açıklayıcı</b>	<b>Yönlendirici</b>	<b>Telaffuz hataları</b>	<b>Hareketli müzik ve ses efektleri</b>
En eski 10 video	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10	V1, V2, V5, V6, V8, V9, V10	V10	
En yeni 10 video	V1, V2, V3, V6, V10	V1	V5, V6, V8	V1, V4, V7, V9
En popüler 10 video			V5	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10

Tablo 10’da videoların anlatım diline yönelik bilgiler yer almaktadır. Videoların anlatım dili açıklayıcı (özellikle ilk videolarda çocuğun henüz çok küçük olması nedeniyle annenin açıklayıcı ve yönlendirici olması), yönlendirici, telaffuz hataları (hatalı kelime kullanımı, yabancı sözcük kullanımı: “bölüm 1” demek yerine “chapter 1” demek gibi) ve hareketli müzik ve ses efektleri (çok az diyalogun yer alması, hareketli müziklerin ve çoğunlukla şaşırma, düşme, alkışlama vb. ses efektlerinin kullanılması) gibi kategorilere göre değerlendirilmiştir. En eski 10 videonun tamamı açıklayıcı anlatım kategorisinde yer alırken en yeni 10 videodan V1, V2, V3, V6 ve V10’da bu kategoride yer almıştır. En popüler 10 videoda ise açıklayıcı anlatım dili kullanılmamıştır. Yönlendirici anlatım diline göre videolar incelendiğinde ise en eski 10 videodan V1, V2, V5, V6, V8, V9, V10; en yeni 10 videodan ise sadece V1 bu kategoride yer almıştır. En popüler 10 videoda ise yönlendirici anlatım diline yer verilmediği görülmüştür. Telaffuz hataları açısından ele alındığında en eski 10 videodan yalnızca V10; en yeni 10 videodan V5, V6 ve V8; en popüler 10 videodan ise sadece V5 bu kategoride yer almıştır. Video anlatım sürecinde hareketli müzik ve ses efekti kullanımına bakıldığında en eski 10 videoda yer almadığı görülmüştür. En popüler 10 videonun tamamında hareketli müzik ve ses efekti kullanımına yer verilirken; en yeni 10 videodan yalnızca V1, V4, V7 ve V9’da hareketli müzik ve ses efekti kullanımına yer verildiği saptanmıştır.

## Sonuç

Bu çalışmada, en küçük çocuk youtuber sayfası olan “Oyuncu Yusuf” sayfasına ait en eski, en yeni ve en popüler kategorilerine göre seçilmiş 30 video içerik bakımından analiz edilerek incelenmiştir. Her video; izlenme sayısı ve süresi, yaşam biçimi sunumu, çocuğun duygu durumu, videoların çekildiği yer, videoların içeriği ve içerik türü, markalı ürün kullanımı, çocuklar açısından risk durumları, reklam içeriği ve anlatım dili gibi kriterlere göre incelenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1’de videoların izlenme sayısı ve izlenme süresine ait bilgiler incelendiğinde; eski videoların daha uzun süreli olduğu ve daha az izlendiği, yeni ve popüler videoların ise daha kısa süreli olduğu ve daha çok izlendiği saptanmıştır. Videoların süresi uzadıkça izleme sayısı düşüyor olabilir. Bunun yanı sıra; çocukların dikkat süresinin kısa olması ve dikkatlerinin çabuk dağılması, uzun süreli videoları izlemekten sıkılması da bu sonucu etkilemiş olabilir. Youtube’da çok fazla seçenek olması ve içerik bakımından oldukça fazla alternatif sunması da videoların izlenme oranını etkileyebilir. Nitekim 2017 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, Youtube web sitesine dakikada 400 saatten fazla içerik yüklendiği ve bir gün içerisinde bir milyar saatten fazla içerik izlendiği saptanmıştır (McCornick, 2017, s. 103).

Tablo 2’de yaşam biçimi sunumuna ait veriler incelendiğinde, videoların çoğunlukla evde çekildiği görülmektedir. En popüler 10 videonun tamamı evde çekilirken, en eski

10 videoda evde çekimin yanı sıra park ve eğlence merkezlerinde de çekim yapıldığı görülmektedir. Ancak en yeni 10 videodan elde edilen verilere bakıldığında evde oyun, havuz ve çocuk parkının yanı sıra en çok sanal ortamda bilgisayar oyunu videosunun çekildiği görülmektedir. Çocukların çoğunlukla evde zaman geçirdiği sırada videoları izlemesi, evde çekilen videoları izlemeyi tercih etmesine sebep olabilir. Kendi yaşantısına yakın içerikler çocukların ilgisini çekiyor olabilir. En yeni videoların sanal ortamda bir bilgisayar oyunu oynama üzerine çekilmesi de oyun videolarının çocukların ilgisini çeken bir alan haline gelmesinden kaynaklanabilir. Dijital yerli kategorisinde değerlendirilen ve dijital teknolojilerin içine doğup büyüyen çocuklar, farklı bilişsel yapıyla, farklı ilgi odaklarıyla ve farklı alışkanlıklarıyla beraber dijital oyunlara ilgi duymakta ve bu durum dijital oyunların oynanmasında ve izlenmesinde önemli ölçüde artışa sebep olmaktadır (Kavuran & Yeşil, 2019, s. 48).

Tablo 3'te videolarda çocuğun duygu durumuna ait veriler incelendiğinde; en popüler ve en yeni videolarda çoğunlukla mutlu ve heyecanlı iken, en eski videolarda kızgın, ilgisiz ve sıkılmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocuğun henüz 2 yaşında video çekimlerine başlaması ve ilk videolarda yaşının oldukça küçük olması duygu durumunu etkilemiş olabilir. Gelişim dönemi itibariyle paralel oyun evresinde olan çocuk, tek başına ve müdahale olmadan oyun oynamak istiyor olabilir. Nitekim 2 yaş dönemi, çocuğun kendi yeterliliğini sergileme konusunda ısrarcı olduğu bir dönemdir. Özellikle yürüme gibi bağımsızlık konusunda devrimsel bir beceri kazanmasıyla birlikte yeni bir benlik anlayışı içerisinde olan çocuk, yetişkin ölçütlerine karşı giderek artan bir duyarlılık göstermektedir (Yavuzer, 2019, s. 50).

Tablo 4'te videoların çekildiği yer incelendiğinde videoların çoğunlukla evde çekildiği sonucuna ulaşılmıştır. Hem youtuber olan çocuk hem de izleyici grubundaki çocukların bulunduğu yaş grubu itibariyle bilişsel gelişim açısından, gerçeklik ile kurgu arasında ayırım yapamayacak düzeyde olması; çekilen videoların gerçek yaşamla bağlantılı olmasını etkilemiş olabilir. 5-6 yaş grubunda yer alan 101 okul öncesi dönem çocuğu ile gerçekleştirilen bir çalışmada da; çocukların gerçeği algılamaya meyilli oldukları ve gerçekçi yayınların hem kız hem de erkek çocuklar tarafından daha çok izlendiği sonucuna varılmıştır (Parlak yıldız, 2019, s. 118).

Tablo 5'te videoların içeriğine ait verilere bakıldığında; içeriklerin çoğunlukla oyun oynama üzerine oluşturulduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla oyuncak, sanal oyun, suda oyun, parkta gezme, yemek yeme, sebze-meyve öğrenme ve öz bakım becerilerinin yer aldığı içerikler bulunmaktadır. Çocuğun video çekimleri tarihlerine göre içinde bulunduğu yaş dönemi (2-6 yaş), video içeriklerinin oluşturulmasında belirleyici olabilir. Nitekim erken çocukluk yılları çocukların oyunlarda etkin rol almaktan hoşlandığı ve tüm deneyimlerini oyuna dönüştürmek istedikleri bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Aksoy & Dere, 2014, s. 2). İzleyici grubun da oyun çağı döneminde olması ve oyun içerikli videolara daha çok ilgi göstermesi videolarda oyun içeriğine daha fazla yer verilmesini etkileyebilir. Bu dönem çocukları için oyun, temel bir ihtiyaç olarak görülmekte ve gönüllü bir aktivite olarak ele alınmaktadır (Ayan & Memiş, 2012, s. 145).

Tablo 6 incelendiğinde; içerik türlerine göre en yeni ve en popüler videoların tamamı eğlence kategorisinde yer alırken, en eski videolarda eğitsel içeriklerin de yer aldığı saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; en eski videolar eğitsel içeriklere yer verilerek oluşturulmuştur ancak eğlence içerikli videoların daha çok izlenmesi ve popüler olmasıyla birlikte yeni videolarda da tamamen eğlence içeriğine yer verilmiştir. İzleyici çocukların

eğlence türündeki içeriklere ilgi göstermesi ve daha çok izlemesi, içerik türünün belirlenmesinde etkili bir role sahip olabilir. Erken çocukluk yıllarında uyarıcılarla etkileşim kurulmasına olanak sunularak ve aktif katılım sağlanarak çocukların eğitsel süreçlere ilgisini çekmek ve öğrenmeyi etkin hale getirmek amaçlanmaktadır (Tuğrul, 2002, s. 142). Dolayısıyla erken çocukluk döneminde yer alan çocukların eğitsel videolara karşı ilgi duymaması; izleyici konumda bulunmasıyla ve aktif olarak katılım sağlayamamasıyla yorumlanabilir. Ancak eğlence içerikli videolar; genellikle zengin uyarıcı çevre ortamı sunduğundan ve çoğunlukla oyun temasıyla hazırlandığından izleyici çocukların ilgisini çekebilmektedir.

Tablo 7’de videolarda markalı ürün kullanıma dair veriler incelenmiştir ve elde edilen sonuçlara göre en eski videolarda daha az markalı ürün kullanımı söz konusuysen, en popüler videolarda ise daha fazla markalı ürün kullanımına yer verilmiştir. En yeni videoların yarısında markalı ürün kullanımı varken yarısında markalı ürün kullanılmamıştır. Sonuç olarak tüm kategorilerde markalı ürün kullanımına yer verildiği görülmektedir. Youtube sayfasının çok fazla abone sayısının bulunması ve çok fazla izlenmeye sahip olması markaların tanıtım için bu mecraları tercih etmesine sebep olabilir. Bunun yanı sıra son yıllarda dijital ortamlarda pazarlama stratejisinin yaygın olarak kullanılmaya başlaması da markalı ürün kullanımını etkileyebilir. Marka sahipleri içeriklerin kalıcı olması ve daha az maliyet ile marka sunumunun gerçekleştirilmesi sebebiyle youtuberlara başvuru yapmaktadır (Mutlu & Bazarcı, 2017, s. 35). İzlediği youtuberın hayatına imrenen bireyler, bu videoda yer alan bireyler gibi bir hayat yaşamayı arzuladığından; marka sahipleri bu ürünlere çok izlenen videolarda yer vererek hedef kitle için cazip hale gelmeyi hedeflemektedir (Mert, 2018, s. 1310).

Tablo 8’de videolarda çocuklar açısından riskli/olumsuz durumlara ait verilerin incelenmesi sonucunda; tüm kategorilerde en fazla yaş ve gelişim düzeyi açısından riskli durumların bulunduğu, ardından ise yine tüm kategorilerde çocuk davranışı açısından riskli durumların yer aldığı saptanmıştır. Abone sayısı ve izlenme sayısını arttırmak için çocuğun yaşına uygun olmayan faaliyetlerde bulunması bu durumu etkilemiş olabilir. Benzer şekilde çok fazla izlenme ve abone sayısına sahip farklı çocuk youtuberların da yaş ve gelişim düzeyine uymayan etkinlikler ile videolarda yer aldığı görülmektedir (Atalay, 2019, s. 187). Farklı kaynaklarda yaş ve gelişim düzeyine uygun Youtube içerikleri bulunduğu öne sürülse de, çocukların normal bir Youtube gezintisinde yaş ve gelişim düzeyine uygun olmayan ve rahatsız edici olan bir içerikle karşılaşma riskinin yüksek olduğu da vurgulanmaktadır (Papadamou, et al., 2019). Çocuk davranışı açısından risk durumu değerlendirildiğinde; çocuk youtuberın izleyici çocuk kitlesi için model olma ihtimali göz önüne alındığında videoda yer alan riskli davranışlar sorun haline gelebilir. Nitekim davranış problemleri olan bir çocuk izlediği videolardan daha kolay etkilenebilmektedir (Toyama, 2015, s. 117). Oldukça fazla sayıda oyuncak ile havuz, bahçe ve ev gibi farklı alanlarda eğlenceli ve hareketli bir yaşam biçimi sunan çocuk youtuberı izleyen bir başka çocuk; bu çocuğun yerinde olmak isteyebilir ve davranışlarını model alabilir. Dolayısıyla oyuncağını fırlatma, bağırma, argo kelimeler kullanma ve Türkçeyi doğru ve güzel telaffuz etmede sorun yaşama izleyici çocuğun davranışları üzerinde etkili olabilir. Bandura’nın sosyal öğrenme kuramı da sosyal bir varlık olan bireylerin; başka bireylerin davranışlarını model alarak ve gözlemeyerek öğrenebileceğini savunmaktadır (Bayrakçı, 2007, s. 203).

Tablo 9’da videolarda reklam içeriğinin bulunup bulunmadığına dair veriler incelendiğinde en eski videoların tamamında reklam yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. En

yeni 10 videodan 5 tanesinde reklam yer alırken, en popüler 10 videodan 4 tanesinde reklama yer verildiği görülmüştür. Tüm kategorilerde reklama yer verilmesi, yeni medya düzeniyle birlikte reklam ve pazarlama stratejilerinde sosyal medya platformlarının daha aktif kullanılmasıyla bağlantılı olabilir. Youtube videolarında, varlığı yadırganmayacak şekilde ve doğal bir biçimde yer alan reklam ürünleri; geleneksel medya reklamcılığına oranla daha az bütçe ile hazırlandığından ve daha çok kişiye ulaşma imkanı sunduğundan sık sık tercih edilmektedir (Alişarlı & Eken, 2018, s. 159).

Tablo 10'da videolarda anlatım diline yönelik elde edilen sonuçlar incelendiğinde, en eski videolarda anne veya baba tarafından açıklayıcı ve yönlendirici bir anlatım dili kullanıldığı; en yeni videolarda hem açıklayıcı anlatım dili hem de hareketli müzik ve ses efekti kullanıldığı; en popüler videoların tamamında ise herhangi bir iletişim diyalogu kurulmadığı ve tamamen hareketli müzik ve ses efektleri kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk youtuberın ilk videolarını 2 yaşında çekmeye başladığı göz önünde bulundurulduğunda, yaş itibarıyla küçük olması ebeveynleri tarafından açıklama ve yönlendirme yapılmasına sebep olabilir. Nitekim bir başka çocuk youtuber sayfası ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada babanın videolarda çocuğu yönlendirdiği ve müdahalede bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Atalay, 2019, s. 188). En popüler videolarda iletişim diyalogları yerine çoğunlukla hareketli müzik ve ses efekti kullanılması; izleyici çocukların sözel iletişime ve anlatıma dayalı videolar yerine, hareketli ve eğlenceli müziklerle birlikte ses efektlerinin yer aldığı videoları izlemeyi tercih ettiği anlamına gelebilir. 2020 yılına ait güncel bir çalışmada; küçük çocukların Youtube'u eğlence amacıyla da kullandıkları ve özel efektli seslerin ve animasyon karakterlerin çocukların dikkatini çektiği ifade edilmektedir (Neumann & Herodotou, 2020, s. 75).

## Öneriler

Uçurtma yerine drone uçurmayı tercih eden "dijital yerli" çocuklar, Youtube gibi küresel anlamda popüler olan bir mecra da ciddi bir popülasyon sahibidir. Bu gerçeklikten yola çıkarak, bu çalışmada çocuklar için yayın yapan bir çocuk youtubera ait video içerikleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda ailelere, eğitimcilere ve araştırmacılara yönelik önerilere bu bölümde yer verilmiştir.

Youtube mecrasında çocukların en çok izledikleri içerikleri kategorize etmek, belli bir amaç belirleyerek Youtube'da zaman geçirmek açısından faydalı olabilir. Bunun yanı sıra; yapılan reklamlar ve kullanılan markalı ürünler hakkında ailenin ilgili ve bilgili olması, çocuk için riskli durumları azaltmada etkili olabilir. Çocuklara yönelik yayın yapan Youtube kanallarının sayısındaki ciddi artış, ailelerin dijital okuryazarlık ve yeni medya konusunda bilinçlendirilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Tüm bunlara ek olarak; çocukluk döneminde en önemli deneyimlerin aktif yaşantı tecrübeleriyle kazanıldığı göz önünde bulundurulurken, çocukların daha az Youtube'da daha çok çocuk parkında vakit geçirmesi sağlanabilir. Çocuklar için yayın yapan Youtube kanallarında yer alan içerikler, gelişim kuramları açısından değerlendirilebilir. Gelişim kuramları açısından yapılacak değerlendirmelerle birlikte, çocuklara yönelik sunulan Youtube içeriklerinin gelişimsel açıdan en az riskle oluşturulması mümkün olabilir. Aile içi iletişim ile Youtube'da geçirilen zaman arasında bir etkileşim olup olmadığı araştırılarak çocukların ebeveynleri ve diğer aile bireyleri ile olan iletişim biçimleri değerlendirilmelidir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aile içi etkileşimin ve iletişimin güçlendirilebilmesi için ailelere öneriler sunulmalıdır. Video kalitesi, uygunsuz ve rahatsız edici içeriklerin çocuklara ulaşmasını engellemek adına çalışmalar yapılabilir. Son olarak; ailelere, eğitimcilere, bu alanda çalışan profesyonellere ve dolaylı yollardan da olsa çocuklara

daha fazla fayda ve destek verebilmek adına geniş kapsamlı araştırmalarla literatürün zenginleştirilmesi önerilmektedir.

### Kaynakça

- Açıkgöz, F., & Yalman, A. (2018). Dijital oyunların çocukların kişilik ve davranışları üzerindeki etkisi: GTS 5 oyunu örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(29), 173-186.
- Aksoy, A., & Dere, H. (2014). *Erken çocukluk döneminde oyun*. Ankara: Pegem.
- Aktaş, H., Özüpek, M., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 115-125.
- Alışarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube’da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı “Eğlence ve Ürün Yerleştirme”*, (s. 156-165). İstanbul.
- Araújo, C., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. *International Conference On Social Informatics* (s. 341-359). New York: Springer.
- Atalay, G. (2019). “Babishko Family Fun TV” isimli Youtube kanalının eleştirel bir. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 179-202.
- Ayan, S., & Memiş, U. (2012). Erken çocukluk döneminde oyun. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(2), 143-149.
- Aydoğan, F. K. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18(1), 58-69.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 1(1), 823-831.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(14), 198-2010.
- Bilgiç, H., Duman, D., & Seferoğlu, S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), 1-7.
- Binark, M., & Karataş, Ş. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri’caps’ ler. *TRT Akademi*, 1(2), 428-448.
- Budak, İ., & Budak, A. (2014). *Nicel, Nitel ve Karma Araştırmalarda Örneklem*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media + Society*, 3(2), 1-8.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Cambridge İngilizce Sözlük. (2020, Ağustos 31). *Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/youtuber%2031.08.2020> adresinden alınmıştır

- Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M., & Cross, C. (2016, Eylül 5). *Children and adolescents and digital media*. <https://pediatrics.aappublications.org/content/138/5/e20162593> adresinden alınmıştır
- Çakmak, V. (2016). Çocuk ve dijital oyun etkileşimine etiksel bir bakış. *ICHACS*, 1(1), 444-174.
- Çubukçu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(1), 148-174.
- Demircioğlu, Z., & Yılmaz, A. (2017). Sağlık iletişimde dijital medya kullanımının çocuk sağlığı üzerine etkileri: Sosyal medya ve çevrim içi oyunlar üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 173-186.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT*, 3(6), 632-52.
- Gelebek, E. (2020). Gündelik kültür oluşturmada yeni medya araçlarının rolü: youtube örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul : Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Heidegger, M. (2017). *Teknoloji ve İnsanın Geleceği*. İstanbul: Say Yayınları.
- Işıkman, N. (2016). Genç lumiere’lerin yeni mecrası Youtube. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1(10), 5-18.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 11-13.
- Kavuran, T., & Yeşil, A. (2019). İnteraktif medyada youtuber’ların iletişim dili: Enes Batur oyun videoları örneği. *International Journal of Social Science*, 2(3), 45-62.
- Kırık, A. (2013). Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 66-75.
- Kırık, A., & Altun, E. (2019). Yeni medya ve z kuşağı ilişkisi bağlamında youtube kids. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal*, 7(6), 111-119.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2011). *Social networking, age and privacy*. London: EU Kids Online.
- McCornick, R. (2017). *Humans watch a billion hours of YouTube every single day*. London: University of Toronto Press.
- Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mustafaoğlu, R., & Yasacı, Z. (2018). Dijital oyun oynamanın çocukların ruhsal ve fiziksel sağlığı üzerine olumsuz etkileri. *Bağımlılık Dergisi*, 19(3), 51-58.
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(27), 29-45.
- Nansen, B., & Jayemanne, D. (2016). Infants, interfaces, and intermediation: Digital parenting and the production of “iPad Baby” videos on Youtube. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 587-603.

- Neumann, M., & Herodotou, C. (2020). Young Children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*, 96(4), 72-77.
- O’Keeffe, G., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and family. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blacburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., et al. (2019, Ağustos 29). *Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting*. Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting: <https://encase.socialcomputing.eu/wp-content/uploads/2019/01/DisturbedYouTubeforKids.pdf> adresinden alınmıştır
- Parlakıyıldız, I. (2019). 5-6 Yaş Çocukların İzledikleri Çizgi Filmlerin Gerçeklik Durumlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Salkaya, A. (2020). Yeni medyada çocuk içerik üreticileri: yaşam biçimi sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden youtube çocuk kanalları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sanlav, S. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Selweyn, N. (2019). *Dijital Yaşamda Çocuk*. Ankara: Pegem.
- Singer, D., & Singer, J. (2011). *Handbook of children and the media*. Los Angeles: Sage Publications.
- Social Blade. (2020, Eylül 4). *Social Blade*. [https://socialblade.com/youtube/channel/UCvfkXP\\_39iztzRnGBOV6uw](https://socialblade.com/youtube/channel/UCvfkXP_39iztzRnGBOV6uw) adresinden alınmıştır
- Şad, S., & Durmuş, V. (2017). Öğretmenlik mesleği bağlamında dijital yerlilik, dijital göçmenlik ve dijital melezlik. *Electronic Journal of Education Sciences*, 6(11), 11-21.
- Toyama, K. (2015). *Geek Heresy: Rescuing Social Change From The Cult Of Technology*. New York: Persesus.
- Tuğrul, B. (2002). Erken çocukluk döneminde öğrenmeyi ve öğretimi kolaylaştıran özellikler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 142-147.
- Twenge, J., Campell, S., Hoffman, B., & Lance, C. (2010). Generational differences in work value: Leisure and extrinsic value increasing, social and intrinsic value decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uğur, D., & Gökler, M. (2019). Tanınmış bir youtuber’ın çocuk ve gençler üzerindeki olası etkisinin incelenmesi. In 3. *International 21. National Public Health Congress*. <https://2019.uhsk.org/ocs236/index.php/UHsk21/UHsk/paper/view/245>.
- Ünalın, A. (2019). *Geleneksel medyada çocuk ve iletişim*. İstanbul: Çizgi.
- Wang, Q., Myers, M., & Sundaram, D. (2013). Digital natives and digital immigrants. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 409-419.
- We Are Social. (2020, Eylül 4). *We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden alınmıştır
- Yavuzer, H. (2019). *Çocuğu tanımak ve anlamak*. Ankara: Remzi Kitabevi.



- Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldız, A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *International Journal of Social Science*, 5(7), 819-833.
- Zur, O., & Zur, O. (2015). On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. 5. Zur Institute– Online Publication. Retrieved on February. Eylül 8, 2020 tarihinde [http://bb.plsweb.com/ENG\\_2012/m1/OnDigitalImmigrantsandDigitalNatives.pdf](http://bb.plsweb.com/ENG_2012/m1/OnDigitalImmigrantsandDigitalNatives.pdf) adresinden alındı

# Child in Digital Environment: Contextual Analysis of a Children's Youtuber Channel

Ebru Boğa (Lect.)

Mehmet Sağlam (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Children take part in many different digital platforms, enjoy watching videos, and are even motivated to create their own videos. At this point, YouTube, which is one of the most widely used digital media platforms in the world and Turkey, can become a fun environment for children to watch entertainment videos. Children starting to spend time on YouTube have started to create videos and content in this digital medium as well as watching them. Children offer content consisting of lifestyle presentations, digital games, materials and toys, activities for children, or children's songs by shooting videos for children. This situation forms the basis of the main subject intended to be emphasized in this study. With what motivation does a child make videos and with what motivation does another child watch these videos? This question becomes especially important when considering the developmental periods that are considered sensitive and critical in childhood. In this study, it was aimed to present the current situation by contextually analyzing the videos which are selected according to certain criteria from a child Youtuber's page.

The study is qualitative research based on content analysis. Qualitative research is defined as "studies in which qualitative data collection methods such as observation, interview, and document analysis are used, and the qualitative process is followed to reveal perceptions and events realistically and holistically in the natural environment". (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41) The content analysis method which is most commonly used in qualitative research refers to the examination of a certain number of written, visual or audio materials in line with predetermined criteria. (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz , & Demirel, 2012, s. 240). The purposive sampling method was adopted in sample selection. In purposive sampling, the researcher creates the sample by determining the characteristics of the relevant phase and the criteria of the individuals to participate in the study. (Budak & Budak, 2014, s. 231).

In this study, the page of "Oyuncu Yusuf", who is the youngest in this study and still the youngest YouTuber, was examined according to the criteria of most popular 10 videos, the oldest 10 videos, and the 10 most recent videos, and a total of 30 videos were analyzed. Every video was analyzed and examined according to the number of views and duration, lifestyle presentation, the child's mood, the place where the videos were shot, the content and content type of the videos, the use of branded products, situations of risk for children, advertising content and language of expression. The data obtained were analyzed by using descriptive statistics technique and interpreted in tables.

In line with the result obtained from the study, it was found that short videos were watched more in terms of the number and duration of watching, that videos were mostly recorded at home in terms of presentation of life style, that the child looked disinterested in the oldest videos, but seemed happy and excited in the most recent and popular videos, that the theme of the videos mostly was playing games, that while educational

content was also included in older videos, the more recent and popular videos were completely composed of entertainment related content, that while in the most previous videos the use of branded products was less, more recent videos included more branded products, and also many branded products were used in the most popular videos, that the videos contained risky situations in terms of age and development level, that while the oldest videos all had advertisement content, the most recent and popular videos had less advertisement content, that while an explanatory narrative and directive language were used in the oldest videos, in all of the most popular videos, upbeat music and sound effects were employed rather than communication dialogues and in the recent videos explanatory narrative, upbeat music and sound effects were used together.

The “digital native” children, who prefer flying drones instead of kites, have a significant population in a globally popular channel such as YouTube. Based on this reality, in this study, evaluations were made about the video content of a child YouTuber broadcasting for children. In line with these evaluations, suggestions for families, educators, and researchers are as follows:

- To categorize the content that children watch the most on YouTube may be beneficial for spending time on YouTube by setting a specific goal.
- The family’s concern and knowledge about the ads and branded products used can be effective in reducing risky situations for the child.
- The serious increase in the number of subscribers and views of a channel broadcasting for children may raise the awareness of families about digital literacy and new media.
- Considering that the most important experiences in childhood are gained through active life experiences, it can be ensured that children spend less time on YouTube and more time in the playground.
- The content on YouTube channels broadcasting for children can be evaluated in terms of development theories.
- It can be investigated whether there is an interaction between family communication and time spent on YouTube.
- Efforts can be made for video quality to prevent inappropriate and disturbing content from reaching children.
- In order to provide more benefits and support to families, educators, professionals working in this field, and children though indirectly, the literature can be enriched with extensive research.

**Keywords:** Communication, Child and Communication, Youtube, Digital Communication.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

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

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

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 01.12.2020 tarih ve 115377 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken by Dicle University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 01.12.2020 and numbered 115377; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi

# Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz

 Mehmet Burç (Doktora Öğrencisi)  
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
burcmehmet@hotmail.com

 Derya Başakcı (Arş. Gör.)  
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi  
deryakirac10@gmail.com

 Mustafa Koçer (Prof. Dr.)  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mkacur@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi: 19.02.2021

Yayına Kabul Tarihi: 28.04.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.882805>

## Öz

Rekabetin artması ürün çeşitliliğini çoğaltmakta buna bağlı olarak reklamların sayısı artmaktadır. Ürünlerinin satın alınmasını amaç edinen markalar mesajlarda farklılaşma yoluna gitmiş, korku çekiciliğini kullanmaya başlamıştır. Korku çekiciliği, hedef kitleyi korku unsurları barındıran mesajları kullanarak ikna etme çabasıdır. Buradan yola çıkarak televizyon reklamlarında korku unsurlarının nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, 2018-2019 yılları arasında yayınlanmış ve içinde korku unsuru barındıran televizyon reklamları amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Korku çekiciliği modelleri ile ilişkilendirilen reklamlar göstergebilim tekniği ile analiz edilerek incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda korku çekiciliği içeren mesajların insanlara, reklamlarda anlatılan tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret edecek şekilde lanse edildiği tespit edilmiştir. Reklamların sonunda ise korkuyu gidermenin yolunun markaların kendi ürünleri ile mümkün olacağı sunulmuştur. Reklamlarda “fiziksel”, “kişisel” ve “sosyal” tehdit unsurlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Korku çekiciliği reklamlarının ağırlıklı olarak sigorta ve kasko şirketlerince uygulandığı belirlenmiştir.


**Anahtar Kelimeler:** Korku, Korku Çekiciliği, Korku Çekiciliği Modelleri, Reklam, Göstergebilim.



Research Article

# The Use of Fear Appeal in Advertisements: An Analysis of Television Advertisements

Mehmet Burç (Ph.D. Student)

 Erciyes University Institute of Social Sciences  
burcmehmet@hotmail.com

Derya Başakcı (Res. Asst.)

 Gaziantep University Faculty of Communication  
deryakirac10@gmail.com

Mustafa Koçer (Prof. Dr.)

 Erciyes University Faculty of Communication  
mkacur@erciyes.edu.tr

Date Received: 19.02.2021

Date Accepted: 28.04.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.882805>

## Abstract

Increasing competition increases product range and the number of advertisements increases accordingly. Brands aiming to buy their products have gone down the path of differentiation in messages and they started using fear appeal. Fear appeals is an effort to persuade the target audience using messages this contain factor of fear. And on that basis, this research aims to reveal how factor of fear are used in television advertisement. This research the use of fear appeal in televisions advertisement in 2018 and 2019, were used as an oriented. The advertisements associated with the fear appeal models were analyzed and analyzed using the semiotic technique. As a conclusion of the research the advertisements with fear appeal shows people what negatives can be if they don't obey the suggestions in the advertisements. At the end of the advertisements, it is presented that the way to eliminate the fear will be possible with the brands ' own products. "Physical" "personal" and "social" threat factors were used intensely in advertisements. Fear appeal advertisements determined to applied the predominantly insurance companies.

**Keywords:** Fear, Fear Appeals, Fear Appeals Models, Advertisement, Semiotics.

## Giriş

Küreselleşme sürecinin getirdiği yoğun rekabet ortamında markalar ürünlerini satma arzusu ile reklamlara büyük önem vermeye başlamış ve ürettikleri malları hedef kitleye tanıtmak amacıyla yoğun olarak reklam faaliyetlerine girişmişlerdir.

Reklam, işletmelerin ürünlerini satmak için, bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi medyadan yer ve zaman satın alarak sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için ürün ve hizmetlerinin tanıtımını kapsayan iletişim unsurudur (Classer, 1972, s. 30). Reklamlar gazete ve dergilerde basılı yayınlar olarak, radyo ve televizyonlarda, gelişen internet teknolojileriyle de dijital platformlarda yayınlanmaktadır.

Reklamlarla ulaşılmak istenenler genel anlamda şunlardır: (Kocabaş & Elden, 2011, s. 23-24)

- Tüketici üzerinde farkındalık oluşturarak dikkat çekmek
- Tüketici ile iletişim kurmak ve onlara bilgi vermek
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak
- Mal ve hizmete karşı talep yaratmak
- Kâr elde etmek
- İşletmenin saygınlığını arttırmak
- Alışkanlıkları değiştirmek
- Piyasaya ve pazara egemen olmak vb. şeylerdir.

Reklamlar hangi türde ve hangi mecrada yapılırsa yapılsın en temel amacı ürünlerin satışını yapmaktır. Bunun içinde ilk önceliği insanları ikna etmektir. İkna en genel anlamda, "*Bilinçli ve planlı bir şekilde birey ya da bireyleri etkileme çabasıdır*" (Madran, 2019, s. 23). İnsanlar üzerinde etki oluşturarak onların ürünleri satın alması teşvik edilmeye çalışılır. Tüketicileri ikna etmek amacıyla yapılan reklam faaliyetlerinin başında şüphesiz televizyon reklamları gelmektedir. Televizyon reklamları üreticiler tarafında çok sık olarak kullanılan reklam platformudur. Markalar televizyon reklamlarında hedef kitleyi ikna edebilmek için çeşitli çekicilik unsurları kullanılırlar.

Reklamda çekicilik, firmaların ürettikleri ürün ya da mallara yönelik tüketicilerin duygularını etkilemek için reklamlarda kullandıkları yaklaşımlar ve savlardır. Kısaca reklamın yönlendirdiği güdüde denilebilmektedir (Roland & Russell, 1996, s. 512).

Reklamda çekicilik unsurları rasyonel ve duygusal olarak iki türe ayrılmaktadır (Tarakçı, 2019, s. 107). Rasyonel çekicilik türünde ürünün fiyatı, kalitesi, ne fayda sağladığı, performansı gibi özellikler üzerinde durulur (Davies, 1993, s. 51). Duygusal çekicilik ise kendi arasında üçe ayrılmaktadır. Espirili ve komik unsurların yer aldığı mizah çekiciliği, seksi öğelere yer verilerek kişisel haz duygularını ön plana çıkarıldığı cinsel çekicilik ve korku ve tehdit öğelerinin kullanıldığı korku çekiciliği reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik metotlarıdır (Salmanova, Ergin, & Yılmaz, 2018, s. 214-215).

Reklamlarda çekicilik unsurları arasında en yaygın kullanılan tekniklerin başında korku çekiciliği gelmektedir. Bu reklamlarla markalar insanlar üzerinde korku ve tehdit unsurları oluşturarak adeta ürünü satın almaya zorlanmaktadır. Reklamlarda hedef kitleler birçok korku dolu mesaja, görsele, içeriğe maruz kalmaktadır. Tüm bunlardan hareketle çalışmada reklamlarda kullanılan korku çekiciliği unsurları işlenecektir. İlk olarak literatür bölümünde korku çekiciliği kavramı detaylı olarak açıklanarak ne anlam ifade ettiği belirtilecektir. Daha sonra korku çekiciliğini etkileyen önemli unsurların neler

olduğu tespit edilecek ayrıca korku çekiciliği ile ilgili bulunan modellere değinilerek korku çekiciliği unsurunun hangi teorilerden oluştuğu açıklanacaktır. Tüm bunlar açıklanıp korku çekiciliği kavramı pekiştirildikten sonra bu unsurların reklamlarda kullanımı ele alınacaktır. Yöntem bölümünde ise televizyon reklamları incelenerek bu reklamlarda kullanılan içerisinde korku çekiciliği öğeleri barındıran örnekler seçilecek ve bu incelemeler neticesinde elde edilen bulgular analiz edilecektir.

### 1. Korku Çekiciliği Kavramı

Korku genelde normal, doğal, evrensel olarak deneyimlenmiş bir duygudur (Kekes, 2013, s. 555). Çünkü korku, hayatın doğal bir parçası olarak herhangi bir tehdit unsuru ile karşılaşıldığında ortaya çıkmaktadır (Debiec & Joseph, 2004, s. 807). Bu nedenle bu duygu insanı tarih boyunca tehlikelerden korumuş ve insan ırkının devam ettirilebilmesinde temel unsurlardan biri olmuştur (Elden & Bakır, 2010, s. 265). Korku TDK tarafından; “Gerçek veya beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kurumması ve kalp atışı hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygu” olarak tanımlarken (Tdk, 2020), Young ise korkuyu “içinde bulunulan ortamın algılanması ile ortaya çıkan, iç organları harekete geçiren, bedende, davranışta ve bilinçte kendini belirten duygusal bir süreç olarak tanımlamıştır (Young 1998’den aktaran; Cüceloğlu, 2008, s. 264). Tüm bunlara ek olarak Fisher’a göre ise korkunun doğasında deneyim, ideolojiler, mitler, inançlar, değerler ve imgeler bulunmaktadır. Ona göre korku insan yapımı olup yıkıcı ve zehirleyicidir, “doğal” veya doğamızın bir parçası değil, kültürel olarak inşa edilmiştir (Fisher, 2012, s. 14-19).

Korku kültürü ise, bireyler bir olay, bir olgu karşısında birleştiği zaman toplum olma yoluna girmiş bulunmaktadır. Aynı duyguları paylaşan, aynı durumları kabul eden insanlar var olabilme yetkinliğine erişmiş olurlar (Mannoni, 1992, s. 90).

Korku en temel duygulardan birisidir. Bu duygu aracılığı belki de ilk insanlar toplumsallaşma yoluna girmiş beraber yaşama fikri edinmişlerdir. Ancak korku duygusu günümüzde toplumsallaşmanın da bir sonucu olarak her alanda kendini gösterir bir hale gelmiştir. Furedi, öğrenim gören öğrencilerin okulda zarar görmemesi için takılan güvenlik kameralarından hastanede gelişen virüslere, tükettiğimiz gıdalardan giydiğimiz giysiye, içtiğimizden sudan soluduğumuz oksijene kadar her alanda hayatımıza sirayet eden korkulardan bahseder. Bu gibi durumlardan dolayı artık korkan bireylerde güvende olma duygusu baskın olmaya başlamıştır. Güvenliği sağlama nedeniyle oluşturulan pazar ise gittikçe gelişen bir sektör haline gelmiştir. (Furedi, 2017, s. 27).

Korkunun kültürel doğrultuda kendine yer bulmasının nedeni bir uyum aracı olarak işlev görmesinden kaynaklanmaktadır (Eren, 2005, s. 2). Bu nedenle politika, sanat, din, ahlak, bilim vb. alanlarda korkuya dair izler görülmektedir (Elden & Bakır, 2010, s. 272). Korku duygusu farklı alanlarda karşımıza çıksa da altındaki sebep sen-ben anlayışına dayanmaktadır. Sen anlayışında bireyler sorumluluk almamakta ve kontrolü otoriteye devretmektedir. Ben anlayışında ise durum tam tersi işlemektedir. Ben anlayışına sahip bireyler her türlü durumu kontrolü altına almak istemektedir (Eren, 2005, s. 3). Bununla birlikte Güler değerler kültürüne dayalı, demokratik anlayışa sahip, bireylerin kendilerini ifade etmekte zorlanmayacağı “Biz Bilinci” oluşturulması gerektiğinden bahsetmektedir (Güler, 2001, s. 194-195).

Korku, bireyleri harekete geçirmek amacı ile de kullanılmaktadır. Bu duyguya yönelik yapılan faaliyetlerle kuruluşlar karlarını arttırmakta ve pazarlama aracı olarak



kullanmaktadır (Öztürk & Sevinç, 2017, s. 892). Çünkü korkunun aynı zamanda tahrik ederek ikna etmeyi etkilediğine inanılmaktadır (Brooker, 1981, s. 29). “Korku ve ikna kavramlarının bir arada kullanımı, zaman içerisinde korku çekiciliği adında yeni bir kavramın ön plana çıkmasına neden olmuştur (Çakı, 2018, s. 87)”.

Bu bağlamda Witte, korku çekiciliği kavramını mesajın önerdiklerini yapmazlarsa başlarına gelecek korkunç şeyleri tanımlayarak insanları korkutmak için tasarlanmış ikna edici mesajlar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak iletilen mesajlar bireylerde korku uyandırmalı ve insanları konu hakkında düşünmeye sevk ederek önlem almak için harekete geçirmeye yönlendirmelidir diyebiliriz (Witte, 1992, s. 329)

Başka bir ifade ile korku çekiciliği, korku öğeleri kullanarak tüketicilere önerilen ya da tavsiye edilen herhangi bir durum ya da olaya karşı önlem almaları gerektiğini belirten, almamaları durumunda ise başlarına gelebilecek olumsuz olaylara dikkat çekip tehdit yoluyla insanları ikna etmeyi amaçlayan reklam yöntemidir (Mazıcı & Çakı, 2018, s. 292).

Korku çekiciliği, ağırlıklı olarak duygusal öğelere seslenmektedir. Ancak kullanım yerlerine göre rasyonel yönlerde sunan tutum temelli bir ikna tekniği de olmaktadır. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmanın sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır (Kalender, 2005, s. 126).

Bir bireyin bir tehdidi nasıl algılayacağını ve buna nasıl tepki vereceğini etkileyebilecek bir dizi faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişinin tehdide cevap vereceği eşiği, demografik özelliklerini ve davranışın sosyal sonuçlarını içermektedir. Bu faktörler ise dinamiktir. Tehdide yönelik verilen cevaplar ise zamanla değişme eğilimindedir veya algılanan tehdide verilen yanıt, yaşam tarzı değişiklikleri nedeniyle azalabilir veya artabilir (Lennon & Rentfro, 2010, s. 98).

Ruiter vd. göre tehdit içerikli mesajların algılanması ile tetiklenen ve hoş olmayan bir durum olarak tanımlanan korku uyarısının azaltılması ya da ortadan kaldırılması için bu durumun bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler içerdiği varsayılmaktadır. Teorik olarak korku çekiciliği iki türde bilgi sağlamaktadır. İlk olarak duyarlı olunan bir konu ve bu konu hakkında duyarlılığa yönelik mesaj oluşturulur ve bu mesaj şiddetli hale getirilerek korku pekiştirilir. Şiddet ve kişisel duyarlılık korkuyu uyandırmak için gerekli koşullardan olması yanı sıra mesajlarla alıcıyı harekete geçirmek için korku çekiciliğine etki eden unsurlar bulunmaktadır (Ruiter, Kessels, Peters, & Kok, 2014, s. 65).

## 2.Korku Çekiciliğini Etkileyen Önemli Unsurlar

Reklamlarda sadece ürün özelliklerinin tanıtımı bazen işe yaramamaktadır. Benzer ürün ve reklamlardan çok fazla olduğu için bu durum tüketicinin dikkatini çekemeyebilir. Dolayısıyla üzerlerinde bir ikna unsuru oluşmaz. Bu nedenle markalar ürünlerini tanıtırken onları güdüleyecek tüketici üzerinde satın alma davranışı uyandıracak unsurlar işlerler.

Reklamlarda ikna yöntemi olarak kullanılan korku çekiciliği kapsamında ön plana çıkarılan, ikna olmaya etki eden önemli unsurlar işlenir. Witte korku çekiciliğine etki eden unsurları korku, tehdit ve yeterlilik olarak üç kategoriye ayırmıştır (Witte, 1992, s. 330).

- **Korku:** Mevcutta var olan tehlikeli bir durumun ya da tehlike yaratacak bir olasılığın ortaya konduğu negatif içerikli duygulardır (Witte, 1992, s. 331).
- **Tehdit:** Witte tehdidi kişinin bilincinde olup olmaması fark etmeksizin olumsuz bir durum oluşturacak tehlikeler olarak yorumlamıştır. Tehdidin varlığının algılanması

tehdidin ciddiyetine ve tüketicilerin tehditten etkilenme hassasiyetine bağlıdır. Tehdidin ciddiyeti, kişilerin tehdidin oluşturacağı ciddiyete ilişkin inançlarını ifade eder. Tehditten etkilenme hassasiyeti ise kişinin tehditlere karşı savunmasızlığı, duyarlılığı ve deneyimlerini ifade etmektedir (Witte, 1992, s. 331-332).

• **Yeterlilik:** Çevresel ya da mesajla ilgili bir durumdur. Hedef kitlenin belirlenen tepkiyi idrak edebilme yeteneğine odaklanır. Bu duruma öz yeterlilik denmektedir (Rogers, 1975, s. 102-103).

Korku çekiciliğini oluşturan bu unsurların reklamlarda kullanımı neticesinde tüketicileri ikna etmedeki katkısı çeşitli modellerle ortaya konulmuştur.

### 3. Korku Çekiciliği Modelleri

Witte ve Allen 1953 yılından günümüze kadar korku çekiciliğini ele almış korku çekiciliğinin çeşitli alanlarda kullanımına yönelik birçok model ortaya konulduğundan bahsetmiştir (Witte & Allen, 2000, s. 591-592). Ancak çalışmada sadece reklamlara yönelik kullanılan modeller ele alınacaktır. Elden ve Bakır'a göre bu modeller itki modeli, paralel tepki modeli, Thayer tahrik modeli, korunma motivasyonu kuramı ve son olarak genişletilmiş paralel işleme modelidir (Elden & Bakır, 2010, s. 287).

#### 3.1. İtki Modeli

Korkunun, hoş olmayan bir durumdan bireyleri kurtarmak için motive etmeye yönelik kullanıldığı bir güç olarak kavramsallaştırıldığı bir modeldir. Bu modele göre mesaj yeterince korku uyandırıyor ve alıcıda duygusal gerginlik oluşturuyorsa mesajın ikna etme gücü de artacaktır. İki varsayım üzerine kurulu olan itki modeline göre ilk olarak korku yeterince yoğun olduğunda harekete geçme eğilimi de artmaktayken; ikinci varsayımına göre ise, korkunun azaltılması durumunda bilişsel ya da davranışsal tepkinin olumsuz durumu da azalacaktır (Williams, 2012, s. 68). Janis daha sonra ileri sürmüş olduğu itki modelini gözden geçirerek "Ters U Modelini" ortaya koymuştur. Bu modele göre motivasyon ve korku arasındaki ilişkiyi ters çevrilmiş bu şekilde tanımlamıştır. Janis'e göre korku uyarısının olması korku durumundan kurtulmak için gerekli motivasyon kaynağıdır. Bununla beraber korkuya neden olan durumun negatif etkisini ortadan kaldırmak amacıyla harekete geçmeye yönelttiğini de savunmuştur (Johnston & Warkentin, 2010, s. 551). Bu modele göre orta düzeyde iletilen korku mesajları alıcı üzerinde daha çok etkiye neden olmaktadır. Tehlike karşısında bilinçli olan birey orta düzeyde korku unsuru içeren mesajlardan kaçmamakta ve böylece istenilen davranış değişikliği yaratılmaktadır. Ancak yüksek korku unsuru barındıran mesajlar karşısında alıcı korku unsurundan sakınmakta ve istenilen davranışların kabulü gerçekleşmemektedir (O'Keefe, 1990, s. 210).

#### 3.2. Paralel Tepki Modeli

1970 yılında Leventhal tarafından önerilen modelde korku çekiciliğinde paralel tepki süreçlerini tehlike kontrol süreçleri ve korku kontrol süreçleri olmak üzere iki ayrı süreç ama bununla beraber potansiyel olarak birbirine bağlı süreçler olarak ifade etmiştir (Witte & Allen, 2000, s. 593). Leventhal, korku çekiciliği içeren mesajlar alıcılar tarafından tehlikeli olarak yorumlandığında tehlike unsurlarını en aza indirmeye çabalarına gireceklerini belirtmiştir (Leventhal, 1971, s. 1210). Çünkü bu modele göre bu iki unsur paralel olarak birbirini etkilemektedir.

### 3.3. Thayer Tahrik Modeli

Korku çekiciliği bireyin davranışının değişmesi için bir tür uyarılmanın gerekli olduğunu varsayar. Thayer psikofizyolojik süreçle birlikte reklam uyarılarını uyandırmaya yönelik duygusal tepkileri incelemiştir. Uyarılmayı tetikleyen boyutları gerginlik, enerji, sakinlik ve yorgunluk olarak ele almıştır. Thayer'e göre, aşırı olmayan bir uyarıcı bireyde gerginliğe neden olarak enerji üretir ancak gerginlik aşırı ise enerji azalacaktır. Enerji pozitif duygular üretirken yüksek gerilim seviyeleri olumsuz duygular üretir. Ek olarak Thayer insanların davranışlarının çoğunu hoş olmayan durumlardan uzak durmaya çalışarak huzurlu durumlara doğru ayarladığını belirtmiştir. Yani bu duruma göre; aşırı olmayan bir korku çekiciliği unsuru taşıyan reklama karşı olumlu bir duygu uyarana aracılık edecekken yüksek gerilim üreten mesajlar gerilime neden olacaktır (Williams, 2012, s. 70).

### 3.4. Koruma Motivasyonu Modeli

Rogers, korku çekiciliğinin daha geniş bir birleşimine bakıldığında bireyin tepkisinin daha iyi tahmin edilebileceğini ileri sürmüştür. Bu modele göre korku çekiciliğine ilişkin unsur içeren mesajlara bireyler çeşitli öğeleri göz önünde bulundurarak tepki gösterirler (Elden & Bakır, 2010, s. 294). Bu öğelerden oluşan mesaj bileşenini Mongeau şu şekilde özetlemektedir; algılanan tehdidin zarar verme oranı, önleyici bir önlem alınmadığı takdirde tehdidin gerçekleşme oranı, önerilen başa çıkma tavsiyesinin etkililiği ve son olarak alıcının öz yeterlik yeteneğidir (Mongeau, 1998, s. 56). Bu kurama göre, bu unsurların tümü yüksek olduğunda koruma motivasyonu oluştururlar ancak düşük olduğu takdirde birey önerilen çözümü kabul etmeyecektir.

### 3.5. Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli

Kim Witte, Leventhal ve Rogers tarafından ortaya konan korku çekiciliği modellerini temel alarak bu modeli geliştirmiştir (Sheer & Chen, 2008, s. 938). Bu modele göre ilk olarak bireyler mesajın taşıdığı korku unsurunu değerlendirir ve ne kadar çok ciddi bir tehditle karşı karşıya kaldıklarına inanırlarsa ikinci değerlendirmeye o zaman başlamaktadırlar. Tehdit ilgisiz ya da önemsiz olarak algılandığında ise motivasyon yok olur ve korku içeren mesajı görmezden gelirler. Buna karşılık bir tehdit ciddiye ve bireyin kendisi ile ilgili olduğunu düşündüğü bir durum ise bireyler korkar ve korkuyu azaltacak bir eylemde bulunurlar. Bireyler tehdiye karşı etkili bir yanıt verebildiklerine inandıklarında tehlikeyi kontrol etmeye, bilinçli olarak tehdidi ortadan kaldırmak veya azaltmak için düşünmeye güdülenirler (Witte & Allen, 2000, s. 594).

Yukarıda belirtilen tüm unsurlar dikkate alınarak geliştirilen bu modellere bağlı olarak korku unsuru reklamlarda işlenmektedir.

## 4. Korku Çekiciliğinin Reklamlarda Kullanımı

Korku bireylerde endişe ve gerilim oluşturur. Kişiler korkuya maruz kalınca meydana gelen endişe ve gerilimden kurtulmak isterler. Bu nedenle markalar reklamlarda tüketicinin ilgisini çekmek için korku çekiciliğini kullanırlar. Korku çekiciliği unsurları reklamlarda ürün ve hizmet pazarlamada, toplumsal olaylarda farkındalık oluşturmada ve siyasi bir fikrin benimsetilmesinde kullanılır (La Tour & Zahra, 1988, s. 5-7).

İnsanları ikna etme noktası üzerinde reklamlar tarafından kullanılan negatif öğeler arasında en sık başvurulanı korkudur (Smith & Mackie, 2007, s. 257). Reklamlarda korku çekiciliği öğeleri iki türlü işlenmektedir. Birincisi herhangi ürün ya da alışkanlıktan vazgeçmemiz gerektiğini ve bunları yapmaya devam ettiğimiz takdirde başımıza gelecek

felaketleri anlatan kamu spotlarıdır. Sigara ve alkol alışkanlığı, trafik kurallarının ihlali kamu spotu reklamlarında sık başvurulan yöntemleridir. Bu reklamlarda belirtilen davranışları sürdürmeye devam edilirse kişinin başına gelecek sonuçlar yansıtılarak bireyler üzerinde korku oluşturularak onları bu davranışlarından caydırmak amaçlanır. İkincisi ise markaların hedef kitlesi üzerinde satın alma davranışı oluşturmak için ürünlerinin reklamlarında kullandığı korku öğelerinden oluşmaktadır. Kişilere reklamlarda yer verilen ürün ve hizmetleri kullanmadığı sürece başlarına olumsuz olayların geleceği, dışlanacağı, zor durumda kalacağı düşüncesi korku yoluyla empoze ettirmeye çalışılır. Ev ve arabaların koruma altına alınmadığında herhangi afet, hırsızlık ve kaza olaylarında yaşanılacak zor durumları kişilerde korku uyandıracak şekilde gösteren sigorta ve kasko reklamları, güvenliği ön plana koyan otomotiv reklamları, pis kokular ve istenmeyen görüntüleri toplum üzerinde yadırganma ve dışlanma korkusu yaratarak işleyen deodorant ve krem reklamları örnek verilebilir. Bu reklamlar bireyler üzerinde sağlamak istediği yaşam tarzı ve alışkanlıkları korku üzerinden kurduğu baskı ile sağlamaya çalışmaktadır. Bu baskıyı siyasal ve toplumsal alanda gerçekleştirdiği gibi ekonomik alanda da sürdürmektedir. Korku çekiciliği barındıran reklamların temelinde yatan düşünce bireyleri huzursuz ederek kendilerini yetersiz görmelerini sağlayarak hoşnutsuzlukları aşılacaktır. İnsanlara korku yoluyla ürünü tükettiği ölçüde mükemmelliğe ulaşacakları gösterilmektedir (Becan, 2019, s. 151-152).

Reklamlarda korku oluşturulmaya çalışılırken yararlanılan unsurların başında tehdit öğesi gelmektedir. Ama iki kavram aynı anlamı vermemektedir. Korku, tehditler sonucu oluşan bir tepki yansımasıdır. Tehdit ise kişilerin kaçındıkları durumların kullanımıyla, onlarda korku oluşmasını sağlayan araçtır. Reklamlarda tehditler kullanılarak insanlarda korku oluşturulmaktadır (Tour & Rotfeld, 1997, s. 46).

Reklamlarda kullanılan tehditler fiziksel olarak, sosyal olarak ve kişisel olarak korkuları tetiklemektedir (Elden & Bakır, 2010, s. 298).

- **Fiziksel Tehditler:** Bir ürünü satın almama herhangi davranışta bulunma ya da bulunmama, bir fikri destekleme ya da desteklememe durumunda oluşacak olumsuz sonuçlar neticesinde oluşmuş tehditlerden beslenen korkulardır. Fiziksel tehditleri oluşturan unsurlar arasında ölüm, hastalanma, sakat kalma gibi fiziksel olarak kişiyi tehlikeye atan ve istenmeyen durumlardır. Daha çok trafik kazası, doğal afet ve hastalıklara karşı bilinçlendirme reklamlarında kullanılır (Elden & Bakır, 2010, s. 298).
- **Sosyal Tehditler:** Toplumda diğer insanlarla bir arada yaşayan bireyin, diğer bireylerle girdiği ilişkilere ve etkileşimlere bağlı olarak oluşturduğu korkuları ele alarak işlenen tehdit unsurlarıdır. İnsanlar diğer insanlar tarafından beğenilmek isterler ve toplumdan dışlanma korkusu yaşarlar. Reklamlarda bu husustan yola çıkarak toplum tarafından beğenilmeme, dışlanma unsurları işlerler. Kepek sorunu ele alan şampuan reklamları, buna örnek olarak verilebilir (Elden & Bakır, 2010, s. 300).
- **Kişisel Tehditler:** Bireylerin kendilerini algılamalarına ve anlamlandırmalarına ilişkin tehditlerdir. Bu reklamlarda kişinin sahip olduğu ve ona memnuniyet veren bir özellik ya da durumun kaybı halinde olacak sonuçlar üzerinden korku yaratılır. Bu duruma cinsel güç içerikli reklamlar örnek verilebilir. Cinsel güç artırıcı ilaçlar ve sigara karşıtı reklamlarda cinsel gücün azaldığına yönelik vurgular yapılması kişisel tehditlere örnek verilebilir (Elden & Bakır, 2010, s. 301-302).

Reklamlarda kullanılan korku çekiciliği ölçeklerine göre çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır. Bunlar düşük düzey korku içeren reklamlar, orta düzey korku içeren

reklamlar ve yüksek düzey korku içeren reklamlardır (Strong & Dubas, 1993, s. 93-99). Belirtilen bu korku düzeyleri ile kişilerin ikna olması arasında paralellik söz konusudur. Reklamlarda kullanılan korku düzeyi arttıkça buna bağlı hedef kitlede satın alma davranışı da artmıştır (Terblanche & Terblanche, 2010, s. 121). Ayrıca korku hangi düzeyde kullanılırsa kullanılsın reklamlarda korku çekiciliği unsurlarından yararlanılarak amaca ulaşmak için iletişim hedeflerinin başarılı şekilde planlanması ve verilen mesajlarda oluşturulacak stratejilerin etkin biçimde tasarlanması gerekmektedir (Ray & Wilkie, 1970, s. 54). Hazırlanan iletişim hedefleri ve sunulan etkin mesaj stratejileri ile korku çekiciliğinin reklamlarda başarılı bir şekilde yansıtılması hedef kitlenin istenilen yöne ikna olması hususunda önemli ölçüde ve hızlı şekilde etki edecektir (Siu, 2010, s. 580).

Bu çalışma bağlamında televizyon reklamlarında markaların ürün ve hizmetlerini satmak amacıyla yayınladıkları ve yayınlarının içinde korku çekiciliği öğeleri barındıran reklamlar incelenecektir.

## 5. Yöntem

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma kurumların hedef kitlelerini ürünlerini satın alma noktasında ikna etmek için reklam faaliyetlerinde yer verdikleri korku öğelerini temel almaktadır. Çalışmanın amacı yoğun rekabet ortamında farkındalık sağlamak için yürütülen reklamlarda tüketicide razı olma davranışı sağlamak için kullanılan çekicilik yöntemlerinin başında gelen ve sıklıkla kullanılan korku çekiciliğinin nasıl kullandığını, ne yönlerden işlendiği ve hedef kitleye ne şekilde iletildiğini göstermeye çalışmaktır.

Reklamlardaki korku öğelerinin incelenerek satın alma davranışı üzerinde ne gibi mesajlar verdiğinin çözümlenecek olması, bu konuda bir bilinç oluşturulmaya çalışılması araştırmanın başlıca önemini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın literatüre yeni bir bakış açısı katacak olması, korku çekiciliği konusuna farklı örnekler ve bulgular sunacak olması ve bundan sonraki korku çekiciliğine ait çalışmalara da kaynak olması araştırmaya ayrıca önem katmaktadır.

### 5.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada televizyonlarda yer alan ve korku çekiciliği mesajı içeren reklamlar nitel araştırma metodu olan göstergebilimi analiz tekniğinden yararlanılarak açıklanacaktır. Seçilen reklamlar, İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen düzlemleri üzerinden incelenerek analiz edilmiştir.

### 5.3. Evren ve Örneklem

Dünyanın her yerinde insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet üreten sayısız işletme vardır. Bunlar arasında benzer ürünleri üreten birçok rakip firmada bulunmaktadır. Böylelikle yaşadığımız evrende hizmet sağlayan milyonlarca kuruluş tüm insanların her türlü beklentisine, isteğine ve zevkine cevap veren bir yapıda faaliyet sürdürmektedir.

Bunların yanı sıra tüketici bilinç ve ihtiyaçlarının artması, sürekli gelişen küresel rekabet piyasasında işletmelerin farkındalık sağlayabilmesi ve rakiplerinin önüne geçerek kendilerinin tercih edilmesi ve ürettikleri ürünlerinin talep görerek satın alınması için kurumlar tarafından etkin reklam çalışmaları sürekli olarak yürütülmektedir. Ayrıca günümüzde teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmesi reklam çalışmalarını daha da yoğunlaştırmıştır.

Araştırmamızda korku öğeleri içeren reklamların araştırılmasından dolayı içerisinde korku çekiciliği unsurları barındıran reklamlar çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tekniği uygulanmıştır. Reklamların birçok platformlarda yayınlanmasından ötürü tüm evrene ulaşmak mümkün olmayacağı için herkesin maruz kaldığı, reklam faaliyetlerinin yoğun olarak işlendiği böylelikle etkin bir tanıtım ve ikna silahı olan ve aynı zamanda korku öğelerinin hem görsel hem işitsel olarak görülüp algılanmasına olanak sağlamamasından ötürü televizyon reklamları örneklem olarak alınmıştır.

#### 5.4. Sınırlılıklar

Çalışmada korku çekiciliği içeren reklamların evren olarak tercih edilmesine karşın televizyon reklamların örneklem olarak alınması çalışmaya sınırlılık getirmiştir. Ayrıca ele alınan reklamlar ulusal televizyon kanalları ile sınırlandırılmıştır. İncelenen reklamlarda satın alma davranışı sağlamak için markaların verdiği korku mesajlarını görmek açısından herhangi kamu spotu reklamları tercih edilmemiş sadece ürün ve hizmet satışı sağlayan reklamlar analiz edilmiştir.

Araştırma hem yakın dönemlerde yayınlanan güncel reklamlardaki korku öğelerini göstermesi açısından hem de literatürde bu bağlamda daha önce çalışılmış araştırmaların 2017 yılını da kapsayacak şekilde detaylı analizlerin yer alması bu dönemden sonra literatürde belli boşluğun oluşması ve onun tamamlanması amacıyla çalışma 2018 yılı ile 2019 yılları arası sınırlandırılmıştır.

Televizyonlarda yayınlanan korku çekiciliği reklamlarının sektör ve sayısı oldukça fazladır. Bu yüzden belirlenen zaman dilimi olan 2018 ve 2019 yılları içerisinde reklamların tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle örneklem, korku çekiciliğinin temelini oluşturan her bir modele uygun ikişer reklam örneği ile sınırlandırılmıştır. Bu örnekler amaçlı örneklem sistemine dayandırılarak seçilmiştir.

#### 5.5. Araştırma Soruları

Araştırmada cevap getirilmesi istenilen sorular şunlardır:

- Televizyon reklamlarında hedef kitleyi ikna etmek amaçlı korku çekiciliği içeren mesajlar nasıl gösterilmiş ve hangi ifadeler ön plana çıkarılmıştır?
- Reklamlarda ağırlıklı olarak hangi tür tehdit unsurlarına yer verilmiştir?
- Reklamlarda korkuyu gidermek için çözüm önerileri nasıl sunulmuştur?
- İncelenen örneklere bağlı kalınarak korku çekiciliği mesajları içeren reklamlar daha çok hangi sektörlerde görülmektedir?

Araştırma soruları kapsamında elde edilen cevaplara araştırmanın sonuç kısmında değinilecektir.

## 6. Bulgular ve Yorumlar

### 6.1. Domestos “Maksimum Hijyen” Reklam Analizi



*Şekil 1. Domestos “maksimum hijyen” reklam örneği*

2018 yılında yayınlanan “Domestos Maksimum Hijyen” reklamı, tehdidin zarar verme olasılığının ve önerilen önlemin alınmadığı takdirde zarar verme olasılığının yüksek olduğu durumlarla birlikte, önerilen tavsiyenin etkililiği ve alıcının öz yeterliliği yüksek olduğu zamanlarda koruma güdüsü oluşturduğunu ortaya koyan “koruma motivasyonu modeli” ile ilişkilendirilmiştir.

“Domestos Maksimum Hijyen” reklamında görüntüde ilk olarak büyük ekranda verilen mikrop görüntüsü dikkat çekmektedir. Daha sonra görüntü geniş açıyla ele alınarak etrafında sayısız mikropla birlikte gösterilmiştir. Yan yana verilen iki ayrı görselde tuvaletlerin birinde diğer bir ürün, öbüründe ise Domestos’un kullanıldığının görüntüsü verilmiştir. Domestos’un yeni formülünün sadece mikropları öldürmediği aynı zamanda kireç oluşumunu üç kata kadar daha uzun süre önlediği vurgulanmıştır. Mikropların üzerine gelen Domestos ile birlikte tüm mikropların yok olduğu ekrana yansımış “Yeni Domestos Mikropları Öldürür, Kireci Üç Kata Kadar Daha Uzun Süre Önler” sloganı ile reklam sonlandırılmıştır.

Reklam gösteren açısından değerlendirildiğinde ekrana sayısız mikrobun yansması dikkat çeken ilk korku unsurudur. Bununla beraber Domestos ile temizlenen tuvaletin temizliği simgeleyen beyaz ile gösterilerek bir başka ürün kullanıldığı takdirde ise sarı ve gri renklerin yoğunlukta olduğu kirli ve kireçli tuvalete maruz kalınacağı görüntüsü bir diğer korku unsurudur. Yayılan Domestos ile yok olan mikroplar gösterilmiş çözümün etkinliğine vurgu yapılmıştır.

Reklamda Domestos kullanılmazsa kireç oluşumunun artacağı ve mikropların yayılacağı üzerinde durulmuştur. Bu probleme çözüm olarak önerilen Domestos şişesinin kolay kullanılabilir başlığı ile öz yeterlilik oranı arttırılarak ürünün satın alınması amaçlanmıştır.

### 6.2. Calgon “Calgon’un Kir Önleyici Aktifleri İş Başında” Reklam Analizi



*Şekil 2. Calgon “Calgon’un kir önleyici aktifleri iş başında” reklam örneği*

2018 yılında yayına giren “Calgon’un Kir Önleyici Aktifleri İş Başında” reklamında çamaşır makinesinden çıkan kir korku unsuru olarak kullanılmış, “Bunu engelleyebilirsiniz” ifadesi ile verilen mesajla öz yeterlilik oranı yükseltilmeye çalışıldığından ele alınan reklam “koruma motivasyonu modeli” ile ilişkilendirilmiştir.

Reklamda çamaşır makinesinden çamaşırını makinenin lastiğinde biriken kirlere değdirmeden çıkarmaya çalışan bir kadın ile ona yardım eden bir erkek görülmektedir. Yorulduğunu ifade eden kadının görüntüsünün ardından ekrana çamaşır makinesi tamircisi girmekte bu kirin sadece makinenin görünen kısmı olduğunu belirterek çamaşır makinesinin kazanından bir yılda çıkan yarım kilo kiri göstermektedir. “Bunu engelleyebilirsiniz her yıkamada Calgon kullanın” ifadesiyle Calgon’un formülündeki kir önleyici aktiflerin kiri ve kireci engellediğini elindeki beyaz bezi çamaşır makinesinin lastiğini silerek “Temiz makine, temiz çamaşırılar” ifadesiyle temizliği kanıtlamaya çalışmıştır. Bundan daha sonraki karede reklam “Makineniz Uzun Yaşar Calgon’la” sloganı ile sonlandırılmıştır.

Reklamda kadın oyuncunun çamaşır makinesinde biriken kiri işaret etmesi ve çamaşır makinesi tamircisinin çamaşır makinesi kazanında biriken yarım kilo kiri belirtmesi korku unsuru olarak gösteren niteliğinde değerlendirilmektedir.

Reklamın başlangıcında kadın oyuncunun yüzündeki yorgunluk ifadesi ve kazandan çıkan kir görüntüde korku unsuru olarak kullanılmıştır. Arka planda verilen eski, kırılmış ve bozulmuş makinelerle tehdit unsurunun yoğunluğu arttırılmıştır. Tavsiye edilen ürünün ekrana getirilmesinin ardından sonra tamirci, beyaz bez ile çamaşır makinesinin lastiğini silmiştir. Bezin temizliği gösterildikten sonra ise “lider makine üreticilerinin tavsiyesi” alt yazısı ile reklam sonlandırılmıştır. Ses açısından gösterilen değerlendirildiğinde kadın oyuncunun “yoruldum artık” ifadesi ile çamaşır makinesinden çıkan eşyalarının temiz çıkmadığını, makinenin kirlenmesinin sürekli olarak tekrarlandığını belirtmiştir. “Bu sadece kirin görünen yüzü” ifadesi ile birlikte tedirginlik oluşturulmuştur. Makinenin kazanından çıkan kiri tamircinin yere sert bir şekilde vurmasıyla çıkan ses açısından korku unsurunun arttırılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir.

Reklamda verilen çamaşır makinelerinin kirli görüntüsü verilmiş eğer Calgon kullanılmazsa arka planda verilmiş olan makineler gibi kir ve kireç yüzünden bozulacağı gösterilerek korku yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamda verilen “her yıkamanızda kullanın” ifadesiyle aslında çözümün basit ve kolay olduğu vurgulanarak tüketicinin öz yeterlilik algısı arttırılarak ürünün satışının yapılması amaçlanmıştır. Ürünü satın alan tüketicinin böylece çamaşır makinesini uzun yıllar boyunca kullanabileceği belirtilerek tehdit unsurunun ortadan kalkacağı ifade edilmeye çalışılmaktadır.

### 6.3. Allianz “Yola Her Çıktığında #AllianzSeninle” Reklam Analizi



*Şekil 3. Allianz “yola her çıktığında #allianzseninle” reklam örneği*

2018 yılında yayınlanan Allianz “Yola Her Çıktığında #AllianzSeninle” reklamı tehdit unsurunun yüksek verilmesi nedeniyle “genişletilmiş paralel işleme modeli” ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır.

Reklam baba kızın sahilde yürümesiyle başlamaktadır. Akış, kızın babasına neden düşünceli olduğunu sormasıyla devam etmiştir. Kızından hiç ayrı kalmadığını ifade eden babanın, kızının doğumundan başlayan yetişkinliğine kadar devam eden zamanların



aklına geldiği görüntülerle yansıtılmıştır. Ekranı bu düşüncelerin yansmasıyla beraber aynı zamanda kızın kaza yapması, taklalar atarak yoldan çıktığı gösterilmiştir. Bu sahnenin üzerine kızını özleyeceğini ifade eden babanın sesi eklenerek verilmiştir. Bu sahneden sonra kız arabayı tek parça halinde geri getireceğini ifade etmiş, kazadan kurtulan kızın sedyede babasına sarıldığını görüntüsü verilmiştir. Birbirine sarılan baba kızın yüzlerindeki korku ve endişe ekrana yansmıştır. Babanın kazanın geçmişte kaldığını belirtmesi, “hiçbir şey senden kıymetli değil” cümlesini kurması ile birlikte reklam “Yola Her Çıktığında Allianz Seninle ve Sevdiklerinle” sloganıyla sonlandırılmıştır.

Reklamda kızın arabayla kaza yapması, taklalar atarak yoldan çıkması bununla beraber ambulans ışıklarının gölgesi altında geçirdiği kazanın korkusuyla yüzüne yansıyan tedirgin ifadesi korku unsuru; babanın ağlayan ifadesi ise tehdit ögesi olarak ele alınarak gösteren olarak değerlendirilmiştir.

Reklam görüntü açısından değerlendirildiğinde kaza anında araç içerisinde olan kadının görüntüsü korku çekiciliği unsurudur. Korku derecesi yüksek olan bu görüntünün ardından kaza anında uçan kuşlar bir başka korku ögesidir. Kazanın ardından ekrana yansıyan ambulans, polis arabası ve dağılan arabanın görüntüsü korku çekiciliği unsurunun kullanıldığı bir diğer sahnedir. Reklam ses açısından değerlendirildiğinde kullanılan müziğin izleyeni duygusal bir hale getirerek korku unsurunun etkililiğinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Kaza anında kadının attığı çığlıkla beraber fren sesinin duyulması ve takla atan aracın çarpma sesi yüksek oranda korku unsurunun kullanıldığı sahnelerdir.

Reklamda hayatın hiçbir şeyden daha önemli olmadığı vurgulanarak beklenmeyen bir anda gelen kaza ile korku oluşturulmaya çalışılmıştır. Korku unsuruna cevap olarak Allianz Sigorta önerilmiş kaza sonrasında Allianz'ın kazazedeyi koruyacağı böylece tehdit unsurunun ortadan kalkacağı belirtilmiştir.

#### 6.4. Veet “Değer Mi Hiç” Reklam Analizi



*Şekil 4. Veet “değer mi hiç” reklam örneği*

2018 yılında yayınlanan Veet reklamı korku unsuru çok fazla barındırmadığı ve reklamda tedirgin eden mesajların bulunması nedeniyle “Thayer’in tahrik modeli” ile ilişkilendirilmiştir.

Reklamda oyuncu Seda BAKAN rol almış ve Sezen AKSU'nun seslendirdiği “Değer mi hiç?” şarkısı kullanılmıştır. Üç ayrı platformda üç farklı Veet reklamı çekilmiştir. İlk reklam havuz kenarında, ikinci reklam spor salonunda, üçüncü reklam ise fotoğraf çekiminin yapıldığı bir stüdyoda geçmektedir. İlk reklamda kadın istenmeyen tüyler nedeniyle kendini kötü hissetmekte, tüylerinin kalınlaştığını ifade etmektedir. Seda BAKAN “Değer mi hiç?” şarkısı ile sahneye girmekte “tüylerinin sertleşip kalın göründüğünü düşünüyorsan neden tıraş bıçağı kullanıyorsun? “Veetlesene!” diyerek elindeki tıraş bıçağı aşağı indirmekte “Veet sir ağda bantlarının ‘Easy Silk’ teknolojisi ile bu soruna çözüm getirdiğini ifade etmektedir. İkinci reklamda ise bir başka kadının spor yaparken aynı problemi yaşaması üzerine olduğu yerden ayrıldığı gösterilmektedir. Seda Bakan

bu sahneye yine “Değer Mi Hiç?” şarkısına eşlik ederek girmekte “Tüylerinin ertesi gün çıktığını düşünüyorsan neden tıraş bıçağı kullanıyorsun? “Veetlesene!” sloganını atarak Veet’in tüy dökücü kremi göstermektedir. Son reklamda ise fotoğraf çekimindeki kadın oyuncunun bacağındaki yara bandını gizlemeye çalıştığı görülmektedir. Seda Bakan sahneye burada aynı jingle ile girmekte “cildinde kesik ve çiziklere sebep olduğunu düşünüyorsan neden tıraş bıçağı kullanıyorsun? Veetlesene!” ifadesini kullanmaktadır. Bu sahnenin ardından Veet tüy dökücü spreyin etkisi gösterilmektedir. Tüm bu reklamlar 10 kadından 9’unun Veet’i önerdiğini belirtilmesi ile birlikte son bulmaktadır.

Reklamda gösteren olarak ilk reklamda kullanılan gülün dikenini, ikinci reklamda istenmeyen tüyler ve son reklamda ise yara bandı kullanılarak tedirginlik oluşturulmaya çalışılmıştır. Gösterilen, görüntü açısından değerlendirildiğinde kadınların yaşadıkları olumsuzluk karşısında yüzlerindeki tedirginlik ifadesi, bu durum nedeniyle buldukları ortamı terk etmeleri, gizlenmeye ya da vücudunu saklamaya çalışmaları, bu nedenle içinde buldukları toplumsal ilişkilerde problem yaşayacaklarının ifade edilmeye çalışıldığını söyleyebiliriz.

Reklamda kadınların tıraş bıçağı kullanmaları nedeniyle yaşadıkları olası problemler belirtilerek tedirginlik oluşturulmuştur bu yolla çeşitli ürünlerle farklı problemlere yönelik cevap verilerek ürünün satışı amaçlanmıştır.

#### 6.5. AXA Sigorta “Tutumlu Kasko Sigortası” Reklam Analizi



*Şekil 5. AXA Sigorta “tutumlu kasko sigortası” reklam örneği*

2018 yılında yayınlanmış olan Axa “Tutumlu Kasko Sigorta” reklamı içerisinde tehlike unsurları ile birlikte korku unsurlarını barındırması açısından “paralel tepki modeli” ile ilişkilendirilmiştir.

Reklam adamın park ettiği aracı yerinde bulamaması ile başlamaktadır. O anda arabasını bulamayan adamın aklından arabasının çalındığını geçmektedir. Ardından aklına polis gelip tutanak tutarken kasko yaptırıp yaptırmadığını soracağını, eşini haber vermek için aradığında eşinin de neden kasko yaptırmadığını sorgulayacağını, çalıştığı yere gittiğinde iş arkadaşlarının nasıl olurda kasko yaptırmadığını soracaklarını düşünmektedir. İş arkadaşlarına çok pahalı olduğunun serzenişinde bulunan adama iş arkadaşı elindeki broşürü göstererek kaskoların pahalı olanın yanında hesaplı olan kaskoların da olduğunu söylemekte, Axa’nın tutumlu kasko sigortasının %30 fiyat avantajına sahip olduğunu belirtmektedir. Daha sonra ekrana adamın orman içinde tek başına kalmış hali getirilmekte, adam yıllar geçse bile kendini affetmeyeceğini belirtmektedir. Yüzüne pişmanlık ifadesi yansıyan adam kendini sorgulamaktadır. Bu sırada sahne aracın park edildiği alana döner ve arka kapıdan bir kişi çıkar ve adama seslenerek arabasının çekildiğine söyler. Bu haberi alan adamın yüzü gülmektedir. Sonrasında “Kıymetini Kaybetmeden Bilenlere” ifadesi ile reklam devam ettirilmektedir. Akabinde ekranda “tutanak ile ya da tutanaksız tüm hasarlarınızda, ‘garantili servislerimizde yedek parça ve işçiliğe tam iki yıl garanti” yazısı akmaktadır. Reklam “Dert Varsa Derman Axa” sloganı ile son bulmaktadır.

Reklamın göstergebilimi tekniği analizinde ise, görüntü açısından değerlendirildiğinde oluşturulan korku çekiciliği unsurlarından ilki, park edilen aracın yerinin boş olarak yansıtılmasıdır. Ayrıca araç sahibinin o an yüzündeki korku ve endişe ifadesi kullanılan korku unsurlarından birisidir. Polisin, eşinin ve iş arkadaşlarının karşısında yaşadığı tedirginlik ifadesi tehlike unsuru olarak kullanılmıştır. Ormanda tek başına elinde sadece arabanın anahtarı ile kalan adamın ağlamaklı ifadesi bir başka tehlike unsuru olarak görülmektedir. Ses açısından değerlendirildiğinde polisin, eşinin ve iş arkadaşlarının neden kasko yaptırmadığını sorgulamaları, adeta bir korku filmi hatırlatır orman sahnesinde trafik sesleri, fren sesleri, alarm sesleri korku unsurları olarak kullanılmıştır. Kendine kızan adamın “Neden!” diye çılgık atması ise bir başka korku unsurudur.

Ele alınan reklamda amaç; kasko yaptırılmazsa yaşanan herhangi bir olumsuz durum karşısında çaresiz kalınacağı gösterilerek korku unsurlarının oluşturulması olarak ifade edilebilir. Böyle bir duruma düşmeden tüketiciye Axa Tutumlu Kasko yaptırmayı önerilmiş, kasko yaptırıldığı takdirde sorunların ortadan kalkacağı gösterilmiştir.

### 6.6. Fnish “Suyun Sonu Görünüyor” Reklam Analizi



*Şekil 6. Fnish “suyun sonu görünüyor” reklam örneği*

2019 yılında yayınlanan ve bireylerin mesajın taşıdığı korku unsurunu değerlendirdiğinde ne kadar çok ciddi bir tehditle karşı karşıya kaldıklarına inandırılması açısından korku çekiciliği modellerinden Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli ile ilişkilendirilen Fnish “Suyun Sonu Görünüyor” reklam çalışmasında tüketicide su kaynaklarının azalmasına yönelik korku unsuru oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Reklamda, Taner Ölmez oynatılmış ve Yolun Sonu Görünüyor şarkısından esinlenerek suyun sonu görünüyor şeklinde şarkı kullanılmıştır. Reklam Kars Kuyucuk Gölünden çekilmiş ve görüntüde su kaynağının kuruyarak çölleştiği gösterilmiştir. Daha sonraki kısımda ise bulaşık yıkayan bir annenin ve ona yardım eden oğlunun görüntüsü sunulmuştur. Arka planda ise birikmiş bulaşıklar ve sürekli olarak musluktan akan su gösterilmektedir. Çalışmada Türkiye’nin su fakiri olma riski ile karşı karşıya olduğu ama bulaşıkların sudan geçirilmesi bırakılarak makinede yıkandığında her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlanacağı böylece her sene Kuyucuk’un 40 katı suyun kurtarılacağı anlatılmıştır. Musluk kapatıldığında ise oluşan mutlu insan figürü kullanılmıştır. Reklam Taner ÖLMEZ’in musluğu kapatarak “Fnish Quantum varken bulaşıkları sudan geçirmeye ne gerek var kapatalım muslukları suyun sonu gelmesin” sözleriyle tamamlanmıştır.

Çalışmanın gösteren kısmında Kars Kuyucuk Gölü’nden kuruyan su kaynağı ve bulaşık yıkarken oluşan su israfı; gösterilen kısmında ise bulaşıkların elde yıkılarak çok ciddi bir oranda su tüketimi yapıldığı ve bu duruma paralel olarak su kaynaklarının kuruyarak ülkemizin susuz kalma tehdidi ile karşı karşıya olduğu korku çekiciliği unsurları kullanılarak aktarılmıştır.

Reklamın göstergebilim analizinde hem görüntü hem de sözlü kısmında yoğun olarak korku çekiciliği unsurlarının kullanıldığı görülmektedir. Görüntü kısmında

Taner ÖLMEZ'in yüz ifadesinin endişeli ve korku içerisinde olduğu bu durumun da su kaynağının tükenmesine bağlı olduğu reklamda yansıtılan korku çekiciliği ibarelerinden biridir. Kuyucuk Gölü'nün geniş açılı tamamen kuruyarak çölleşmiş görüntüsü de reklamda kullanılan başka bir korku çekiciliği unsurudur. Suyun gereksiz yere israf edilerek kaynakların tükendiği mesajı verilmiş ve gölün kurumuş görüntüsü üzerinden korku oluşturulmuştur. Ayrıca bulaşık yıkama esnasında kullanılan suyun fazla akıtılarak yansıtılması suyun tüketimi noktasında hedef kitleye tehdit unsuru olarak gösterilmiştir. Reklam çalışmasının sözlü kısmında ise daha net ve belirgin korku öğeleri kullanıldığı tespit edilmiştir. Şarkı sözlerinin değiştirilerek "suyun sonu görünüyor" şeklinde insanlara sunulması ile temel yaşam kaynağı olan suyun sonunun geldiği noktasında hedef kitle de korku yaratmak amaçlanmıştır. Reklamda kullanılan "Türkiye su fakiri olma riski ile karşı karşıya" söyleminde de Türkiye'nin ileride su kaynağı temin etme noktasında büyük bir tehdit ile karşı karşıya olduğunu vurgulayarak korku oluşturduğu görülmektedir. Kullanılan "Kapatalım Muslukları Suyun Sonu Gelmecin" sloganı ile de tüm reklamın ana temasının oluştuğu suyun tükenmesi konusuna sloganda da dem vurulduğu ve slogan yolu ile de korku oluşturulduğu söylenilebilmektedir.

Reklamın temel amacı bulaşıkların elde yıkanmaya devam ettiği sürece ülkenin su kaynaklarının giderek azaldığı noktasında tüketicide korku yaratmak, hatta su kaynaklarının tamamen kuruyacağı yönünde tehdit unsurları oluşturmaktır. Reklamda öncelikle tüketiciye korku verilmiş çözüm önerisi olarak ise Fnish'in kendi ürününü sunduğu görülmüştür. Fnish Quantum ürünü mevcutken bulaşıkları elde yıkamaya gerek olmadığı böylece ciddi tasarruf sağlanarak su kaynakları yönünden de korku ve tehdit unsurunun ortadan kalkacağı tüketiciye aktarılmıştır.

### 6.7. Rexona "Sarı Lekelere Son" Reklam Analizi



*Şekil 7. Rexona "sarı lekeler son" reklam örneği*

2019 yılında yayınlanan "Rexona Sarı Lekelere Son" reklam filmi korkunun, hoş olmayan bir durumdan bireyleri kurtarmak için motive etmeye yönelik kullanıldığının görülmesi ayrıca mesajın yeterince korku uyandırarak alıcıda duygusal gerginlik oluşturması bakımından korku çekiciliği modellerinden "itki modeli" ile bağdaştırılmıştır.

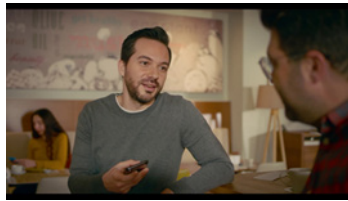
Çalışmanın gösteren kısmında beyaz gömleğin kol altı bölgesinde oluşmuş kötü görünen sarı lekeler yansıtılmıştır. Gösterilen kısmında ise beyaz giysilerde oluşan ve görünümüyle kirlilik hissi uyandıran sarı lekenin bulunulan her ortamda insanların kaçarcasına endişe ile bakması, sert reaksiyonlar vererek uzaklaşması ve bunun ile birlikte bireyin düştüğü zor durum yansıtılmıştır.

Reklam filminde gösteren ve gösterilen unsurlarının tespit edilmesinden sonra çalışma taşıdığı korku öğeleri bakımından analiz edildiğinde, reklamda, sabah beyaz gömleği ile evinden çıkan genç bir adamın koltuk altı bölgesinde oluşan sarı leke ile mücadelesi anlatılmaktadır. İlk başta genç adam evinden çıktığında yardım etmek istediği komşusunun ve onun köpeğinin sarı lekeleri görmesiyle adam kendinden uzaklaşıldığını fark ediyor ve onların korku dolu bakışlarıyla karşılaşılıyor. Ardından otobüse binen

genç adam, kolunu tutunmak üzere kaldırdığında, otobüste bebek de dahil olmak üzere tüm yolcuların ondan nefretle uzaklaşırçasına korku ve endişe dolu tepkilerine maruz kalmaktadır. İş yerine geldiğinde ise sunum esnasında sarı lekenin görülmesi sonucu yine tüm çalışanlarca aynı muameleyi görmektedir. Günün sonunda kız arkadaşı ile akşam yemeği yemek için gittiği restoranda da sarı lekeler başına dert olmaya devam etmekte ve başta kız arkadaşı olmak üzere tüm restoranın huzursuz olduğunu ve her şeyin kendisi yüzünden yerle bir olduğunu gözlemlemektedir. Ayrıca reklamda korku çekiciliği unsurunun kullanımını abartmak için kişi otobüsten indiğinde kokudan rahatsız bir figür yansıtan reklam çalışması da kullanılmıştır. Reklam boyunca arka planda çalan müziğin bulunulan ortamları daha gergin halde yansıtmak için kullanıldığı ve böylece sunulan korku çekiciliğinin boyutunun artırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Reklamın sonunda ise adam garson tarafından “Sarı Lekelere Karşı Rexona kullan” sloganı ile uyarılmaktadır. Bu slogan ile sarı lekelerle karşı çözümün Rexona ile mümkün olabileceği anlatılmak istenmiştir. Nitekim adamın Rexona kullanmaya başlaması ile bu sorundan kurtulduğu gösterilerek slogan desteklenmiştir. Reklamın genelinde ana karakterin gömleğinde oluşan lekelerden insanların ciddi anlamda rahatsız olduğu, hızla ondan uzaklaşıldığı ve nefret dolu ifadelerle kendisine bakıldığı görülmüş ve kişinin böylece istenilmeyen, hoş görülme birisi olarak toplumdaki dışlanabileceği yansıtılmıştır. Benzer durumda olan insanların aynı tepkiye maruz kalacağı ve kendilerine bakış açılarının da bu yönde olacağı noktasında tüketici de derin bir korku unsuru oluşturulmaya çalışılmıştır.

Reklamın göstermek istediği unsurları özetleyecek olursak deodorant kullanılmadığında ya da kullanılan diğer ürünlerde beyaz kıyafet giyinildiği zaman istenmeyen lekelerin oluşabileceği ve çevremizin bundan rahatsız olarak bizden uzaklaşabileceği düşüncesini yansıtmaktır. Bireyin tüm çevresinin ondan uzaklaşması ile toplum tarafından dışlanma düşüncesi ile tüketicide korku oluşturulmuştur. Rexona çıkardığı “Invisible Black White” ürününü reklam filminde çözüm önerisi olarak sunmuştur. Rexona kullanarak sarı lekelerin önüne geçilmesinin mümkün olduğu ve herhangi bir korku ve endişe duymaya gerek bulunmayacağı hedef kitleye aktarılmıştır.

### 6.8. Axa “Cep Telefonu Sigortası” Reklam Analizi



*Şekil 8. Axa “cep telefonu sigortası” reklam örneği*

2019 yılında yayınlanan “Axa Cep Telefonu Sigortası” reklam filminde bireyin davranışının değişmesi için bir tür uyarıcı tehdit etkisi alması ve uyarılmanın gerginlik yaratacak bir boyutta sunulması, tüketiciyi uyandırmaya yönelik duygusal tepkilerin verilmesi nedeniyle çalışmada sunulan korku çekiciliği mesajları Thayer tahrik modeli ile ilişkilendirilmiştir.

Reklam filmi kafede oturan iki arkadaş arasında geçmektedir. Oyunculardan birisi yeni son model pahalı bir telefon almıştır ve telefonunu arak adaşına gösterirken elinden düşürerek kırmıştır. Kırılan telefonun kaskosu bulunmamaktadır. “Cep Telefonunuzu Axa İle Sigortalayın ve Kıymetini Kaybetmeden Bilin” sloganı ile reklam tamamlanmıştır.

Reklam filminde gösteren olarak düşerek parçalanmış cep telefonu gösterilen kısımda ise pahalı ve değerli eşyalarınızın sigortası yoksa onların başına herhangi olumsuz durum geldiğinde yapılan tüm harcamaların boşa gideceği bu nedenle üzülmemek için onları sigorta ile koruma altına almamız gerektiği fikri iletilmeye çalışılmıştır.

Reklamın görüntü kısmında korku çekiciliği mesajları yere düşen ve parçalanmış telefon ile sağlanmıştır. Yeni alınan ve oldukça pahalı olan bir cep telefonu yere düştüğünde kullanılmayacak derecede hasar görmesi ve bunun ekranlara yansıtılması ile oluşacak durum üzerinden korku oluşturulmuştur. Ayrıca reklamda oynayan oyuncuların telefon yere düştükten sonra yüz ifadelerindeki jest ve mimiklerinde korku ve üzüntülü bir hal aldığı görülmektedir. Korku çekiciliği yüz ifadeleri ile desteklenmiş ve tüketiciye sizde cep telefonunuzu sigortalatmazsanız bu şekilde üzülür ve pişman olursunuz mesajı verilmek istenmiştir. Reklamın sesli kısmında ise korku anlatıcının sözleriyle sağlanmıştır. Gergin ve ortamdaki korkuyu pekiştirecek bir ses tonu ile “telefonu düşürmek hele ki kırmak hayatınızda kritik bir hataya sebep olabilir” sözü ile tüketiciye korku çekiciliği içeren mesaj verilmiştir. Cep telefonunu düşürmek ve özellikle de buna bağlı olarak ürünün kırılması insanın yaptığı büyük bir hata ve paralelinde başına gelecek maddi anlamda bir felaket olarak yansıtılmış ve izleyicide korku oluşturmak amaçlanmıştır.

Göstergebilim analizinde reklamın temelde sunmak istediği oldukça yüksek meblağa aldığımız bir cep telefonunun elimizden düşerek kırılmasının son derece mümkün olduğu ve telefonun herhangi sigorta güvencesi yoksa verilen tüm paranın boşa gideceği gösterilmiştir. Reklam filminde telefonun bir anlık dikkatsizlikle kullanılmaz duruma geleceği parçalanmış bir cep telefonu görüntüsü ile ve bu durumun başımıza açabileceğimiz ciddi bir hata olduğu sözlü ibarelerle korku uyandırılarak anlatılmıştır. Axa çözüm önerisini reklamın içerisinde “Gelin Siz Kıymetini Kaybetmeden Bilin Cep Telefonunuzu Axa Sigortası Güvencesi Altına Alın” sözleriyle vermiştir. Hitap ettiği hedef kitlenin cep telefonları kendi ürünleriyle sigortaladığı zaman onların herhangi bir endişe yaşamamasını gerektirecek bir durumun olmadığı aktarmıştır. Ayrıca bu tarz dertlerin çözümü olarak “Dert Varsa Derman Axa” reklam sloganı kullanmıştır.

### 6.9. Rexona “Tıkalı Burunlar” Reklam İncelemesi



*Şekil 9. Rexona “tıkalı burunlar” reklam örneği*

2019 yılında yayınlanan “Rexona Tıkalı Burunlar” incelenen diğer Rexona reklamında olduğu gibi korkunun, hoş olmayan bir durumdan bireyleri kurtarmak için motive etmeye yönelik kullanıldığının görülmesi ayrıca mesajın yeterince korku uyandırarak alıcıda duygusal gerginlik oluşturması bakımından korku çekiciliği modellerinden “itki modeli” ile bağdaştırılmıştır.

Reklam filminde gösteren olarak gömleğin kol altı kısmında oluşmuş ter görüntüsü verilmiştir. Gösterilen kısımda ise giysilerde oluşan ve negatiflik hissi uyandıran ter görüntüsü ve onun yaydığı kötü koku yüzünden diğer insanlar üzerinde oluşturabileceğimiz olumsuz etki aktarılmıştır. Bu durum yüzünden ise insanların burunlarının tıkanırmasına rahatsız olduğu ve ter kokan kişiden uzaklaşılacağı gösterilmek istenmiştir.

Reklam filminde yansıtılan korku çekiciliği mesajları incelendiğinde reklamda arkadaşları ile buluşmak için kafeye gelen genç bir kadının terlemeden dolayı çektiği sorun anlatılmaktadır. Kadın sipariş vermek için kolunu kaldırdığında arkadaşlarınca terlediği fark edilir yayılan kötü kokudan tüm arkadaşları rahatsız olmuş ve hepsinin kokudan burunları tıkanmıştır ve tıkalı burun ile konuşmaya başlamışlardır. Her biri bir bahane ile masadan kaçır ve kadın yalnız kalır ve ter kokusundan dolayı herkesin gittiğini fark eder. Böylelikle terlerden dolayı toplumda istenmeyen ve arkadaş çevresince terk edilen, herkesin yanından kaçtığı dışlanmış kişi imajı ile korku oluşturulmuştur. Ayrıca koltuk altında oluşan ter kısmının detaylı gösterilmesi ve bunu gören kişilerin yüzünde oluşan tikslenme ifadesi ile de reklamda korkunun boyutunun artırıldığı, izleyicilerin terin oluşturduğu tehdit durumuna karşı uyarıldığı tespit edilmiştir.

Korku çekiciliğinin işlendiği sözlü kısım ise sanatçı Orhan Gencebay'ın yer aldığı sahnede yansıtılmıştır. Orhan Gencebay kadının yanına gelerek “duş yetmez ben kokmam deme arkadaşlığın selameti için duştan sonra Rexona kullan” diyerek hedef kitleye sadece duş almanın kokmamaya ve terlememeye çözüm olmayacağı ve bu durumda arkadaş çevremizce yalnız bırakılabileceğimiz hususunda korku mesajları verilmiştir.

Reklamın iletmek istediği düşünce en temel anlamda duştan sonra deodorant kullanılmadığında vücutta ter oluşabileceği ve bu terlerin hem kıyafet üzerinde kötü bir görüntüye hem de kötü bir kokuya neden olacağıdır. Bu durum kişinin bulunduğu ortamdaki tüm tanıdıklarının ondan rahatsız olarak uzaklaşması dolayısıyla ter kokan birisinin çevresi tarafından dışlanacağı, istenmeyeceği düşüncesi ile izleyiciler üzerinde korku oluşturulmuştur. Bu duruma çözüm olarak Rexona deodorant kullanımı önerilmiştir. Rexona deodorant kullanılarak ter oluşumunu engellenmesinin mümkün olduğu ve herhangi korku duymadan rahatça ortamlara girilebileceği aktarılmıştır.

#### 6.10. Ziraat Sigorta “Hayatta Her Türlü Risk Var” Reklam Analizi



*Şekil 10. Ziraat Sigorta “hayatta her türlü risk var” reklam örneği*

2019 yılında yayınlanan Ziraat Sigorta reklam filminde yıllar boyunca her alanda artarak tehdiye maruz kalan insanlar yansıtılmıştır. Bu durumda bireyler mesajın taşıdığı korku unsurunu değerlendirir ve ne kadar çok ciddi bir tehditle karşı karşıya kaldıklarını görmektedir. Tehdit durumunun ciddi ve geniş çaplı olması nedeniyle bu reklam filmi korku çekiciliğinin “genişletilmiş paralel işleme modeli” ile ilişkilendirilmiştir.

Reklamda gösteren olarak bireyin yaşam çevresinde başına gelebilecek zararlar gösterilen kısımda ise bireyin yaşamının her anında ve her yerde ummadık şekilde riskler ve felaketler yaşayabileceği ve bu durumdan ciddi zararlar görebileceği yansıtılmıştır.

Reklamda korku unsuru evin küçük çocuğun ufak yaşlardan başlayarak büyümeye devam ettiği yıllarda dahil olmak üzere evden işyerine; okuldan taşıta kadar açtığı zararlar üzerinden sağlanmıştır. İlerleyen yıllar içerisinde top ile oynarken evin eşyalarını kırması, su ile oynarken evin su basmasına sebebiyet vermesi, iş yerinde ofis ekipmanlarına hasar vermesi, okulda kütüphane ekipmanına zarar vermesi ve ağabeyinin bu durumdan

sağlık yönünden de hasar görmesi en sonunda ise babasının gözü gibi baktığı motoru parçalaması korku çekiciliğinin işlendiği tehdit unsurlarıdır. Reklamda işlenen sözlü korku çekiciliği mesajı ise “Hayatta Her Türü Risk Var” sloganıdır. Görüntülerin ve bunlarla birleştirilen sloganın vermek istediği mesaj yaşamımızı sürdürdüğümüz her alanda her türlü beklenmedik tehlikelerin başımıza gelebileceğidir.

Reklam filminde insanın başına gelen olumsuz durumların ve bu durumların onları ne gibi tehditlerle karşı karşıya bıraktığı yansıtılmıştır. Hayatın her anının risklerle dolu olduğu ve insanların beklenmedik kazalarla ciddi şekilde maddi ve manevi hasarlar görebileceği anlatılmış ve böylelikle hedef kitle üzerinde korku oluşturulmuştur. Çözüm olarak ise bu durumlarla karşı karşıya kaldığımızda zarar görmemek için güvenceye ihtiyaç duyulduğu ve Ziraat Sigorta'nın araçtan konuta; sağlıktan iş yerine kadar ihtiyaç duyulan her alanda insanların yanında olduğu belirtilmiştir.

### **Sonuç**

Reklamlar insanları ikna ederek onların satın alma davranışına doğrudan etki eden çok etkili silahlardır. Reklamlarda insanları ikna etmek ve onlarda ürünü kullanmaya yönelik istek uyandırmak için birçok metot uygulanmaktadır. Bu metotlardan birisi de insanları korkutma yoluyla satın alma davranışında bulundurma yöntemidir. İnsanların tedbir almadıkça başlarına gelebilecek olumsuz olaylar, felaketler korku ya da tehdit yoluyla izleyiciye sunulur ve hedef kitlenin bu durumu yaşamaması için ürünleri satın alma isteği uyandırılmaya çalışılır. Bu durum reklamların ikna teknikleri için kullandığı çekicilik türlerinden korku çekiciliği olarak adlandırılmaktadır. Korku çekiciliği en genel ifadeyle verilmek istenen mesajların insanlar üzerinde razı gelme davranışı bırakması amacıyla onları korku ve tehdit yoluyla etkilemeye çalışan reklamları kapsamaktadır.

Bu çalışma ünlü dil bilimci Ferdinand de Saussure' ün gösteren ve gösterilen düzlemleri üzerinden göstergebilim metoduna dayandırılarak televizyon reklamlarında yayınlanmış ve içerisinde korku çekiciliği mesajları barındıran reklam incelemelerini konu almıştır. Çalışmada incelenen örnekler korku çekiciliğinin taşıdığı anlamlar bakımıyla konunun iskeletini oluşturan beş temel korku çekiciliği modeli olan İtke modeli, paralel tepki modeli, Thayer tahrik modeli, koruma motivasyonu modeli, genişletilmiş paralel işleme modellerinin her birine uygun olarak seçilmiştir. İncelenen örnekler neticesinde reklamların korku çekiciliği kullanım yöntemleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Korku çekiciliği içeren mesajlar insanlara, reklamlarda anlatılan ve gösterilen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret edecek şekilde lanse edilmektedir. Korku çekiciliği mesajları yoğunluklu olarak duygusal öğelere hitap etmektedir. Öncelikli olarak bir tehdit yansıtılmış yansıtılan bu tehdit üzerinden de korku meydana getirilmeye çalışılmıştır. En sonda ise bu tehdit ile başa çıkacak dolayısıyla korkuyu ortadan kaldıracak öneriler sunulmuştur. İfadeler negatif söylemlerle doludur. İnsanların riskli durumlarla karşı karşıya olduğunu belirten maddi ve manevi hasara uğratacak tehdit sözcükleri içeren ifadeler oldukça fazla kullanılmıştır.

Örneklerde incelenen reklamlara bakılarak kullanılan korku çekiciliği unsurların içerdiği tehditlerin ağırlıklı olarak kişisel ve sosyal tehditler bazında olduğu tespit edilmiştir. Fniş'in suyun sonu görünüyor reklam filmi, Rexona'nın deodorant reklamları ve Veet'in istenmeyen tüyler reklamında sosyal tehdit unsurları ile karşılaşmıştır. Bu anlayışa göre toplumda diğer insanlarla bir arada yaşayan bireylerin, diğer bireylerle girdiği ilişkilere ve etkileşimlere bağlı olarak yaşadığı korkular ele alınmakta ve insanlar



diğer insanlar tarafından beğenilmeyerek toplumdan dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Ayrıca tüm toplum ilgilendiren sosyal meseleler de işlenmektedir. Reklamlarında bu husustan yola çıkarak toplum tarafından beğenilmeme, dışlanma unsurları işlemesi ve toplumun susuz kalma tehlikesinin yansıtılması nedeniyle bu reklamlarda sosyal tehdit unsurlarının işlendiği söylenebilir. Ziraat, Allianz, Axa sigorta reklamları, Domestos ve Calgon reklamlarında ise bireylerin başına gelebilecek olumsuz olayların yansıtılması, bu reklamlarda kişinin sahip olduğu ve ona memnuniyet veren bir özellik ya da durumun kaybı halinde olacak sonuçlar üzerinden korku yaratılması sebeplerinden ötürü kişisel tehdit unsurlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca kişisel tehdit unsurları vurgulanırken kişinin bedenine aldığı hasar görüntülerine de yer veren sigorta reklamlarında kısmen fiziksel tehdit unsurlarının da kullanıldığı yorumlanabilmektedir.

İncelenen tüm reklamlarda öncelikle tüketiciye korku ve tehdit mesajları verildiği daha sonra ise çözüm önerileri getirildiği görülmüştür. Bulgular neticesinde sektörlerin ilgilendiği konular kapsamında insanların herhangi felaket yaşamaması, hayatlarını güvence altında, rahat ve mutlu şekilde yaşamalarının yolunun kendi ürünlerinin satın alınmasına bağlı olduğu mesajıdır. Ya da başlarına gelen istenmeyen bu durumlarda kurtuluş yolu olarak kendi ürünlerini sunmuşlardır. Reklamların tamamında çözüme yönelik sunulan ortak tema eğer o ürünler kullanmazsa insanların başına çeşitli felaketler geleceği, bu sorunlarla mücadele etmek durumunda kalmak istenmiyorsa o ürünler kullanımının şart olduğu anlayışıdır.

Korku çekiciliği reklamlarının ağırlıklı olarak sigorta ve kasko şirketlerince uygulandığı görülmüştür. İş yerlerinden taşıtlara, konutlardan kişilere bireysel olarak güvence sağlayan sigorta şirketleri yaşamımızda maruz kalabileceğimiz riskleri ön plana çıkararak korku oluşturduğu saptanmıştır. Ayrıca kişisel bakım ürünleri ve ev temizliği ürünleri hizmeti veren markalarında korku çekiciliği unsurlarını yoğun olarak kullandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu markalar ise kendimize ve evdeki eşyalarla sağladığımız temizliğe dikkat etmediğimiz sürece toplumca dışlanabileceğimiz, toplum bazında sorunlarla karşılaşabileceğimiz, çeşitli temizlik araç ve gereçlerinin hasar görebileceği hususuna korku yoluyla dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla sınırlanan reklamlar boyutunda korku çekiciliği içeren reklamların daha çok sigorta şirketleri, kişisel bakım ürünleri ve diğer temizlik ürünleri markalarınca kullanıldığı söylenilebilir.

Elde edilen bulgular neticesinde 2018-2019 yıllarındaki korku çekiciliği reklamlarını kapsayan bu çalışma son yıllarda da geçmiş yıllarda olduğu gibi benzer sektörler tarafından benzer mesajlar içerdiği görülmüştür. Araştırma insanlara ürünlerini kullanırmaya çalışan markaların tüketici üzerinde nasıl korku oluşturarak onları ikna etmeye çalıştığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

### **Kaynakça**

- Becan, C. (2019). Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi* (31), 147-170.
- Brooker, G. (1981). A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising* , 10 (4), 29-40.
- Classer, R. (1972). *Planlı Pazarlama*. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2008). *Korku Kültürü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çakı, C. (2018). Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (16).
- Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 51.
- Debiec, J., & Joseph, L. (2004). Fear and the Brain. *Social Research*, 71 (4), 807.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku* (1 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eren, A. (2005). Korku Kültürü, Değerler Kültürü ve Şiddet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 8 (8).
- Fisher, M. (2012). *Introduction to Defining Fear: A Spectrum Approach*.
- Furedi, F. (2017). *Korku Kültürü*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güler, A. (2001). Korku Kültürü Yerine Değerler Kültürü. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Johnston, A. C., & Warkentin, M. (2010). Fear Appeals and Information Security Behaviors: An Empirical Study. *MIS Quarterly*, 34 (3), 549-566.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri* (2 b.). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kekes, J. (2013). Fear and Reason. *Philosophy*, 88 (4).
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2011). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (12 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- La Tour, M., & Zahra, S. (1988). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They be Used? *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 5-13.
- Lennon, R., & Rentfro, R. (2010). Social Marketing And Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness Of Fear Appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (2), 95-113.
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: the differentiation of a motivational construct. *Am J Public Health*, 61 (6), 1208-1224.
- Madran, A. D. (2019). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna Temel Kavram, Kuram ve Araştırmalar* (3 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Mannoni, P. (1992). *Korku*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 290-306.
- Mongeau, P. A. (1998). Bunu mu demek istediniz? Mongeau, P.A. (1998). Another look at fear-arousing persuasion: Advances Through Meta-analysis. I. M. W.Preiss içinde, *Another Look at Fear-arousing Persuasive Appeals* (s. 182-196). Cresskill: NJ Hampton Press.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. California: Sage Publications.
- Öztürk, U., & Sevinç, H. (2017). Korku Pazarlama Çerçevesinde Suriye Hükümeti'nin Silah İthalatını Arttıran Etkenler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54).

- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34 (1), 54-62.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, 91 (1), 93-114.
- Roland, L., & Russell, T. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G.-J., & Kok, G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of the Evidence. *International Journal of Psychology*, 49 (2).
- Salmanova, L., Ergin, Ç. T., & Yılmaz. (2018). Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerinde Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *International Journal of Social Sciences*, 1 (2).
- Sheer, V. C., & Chen, L. (2008). Intrinsic Characteristics of Health-Related Fear Appeals from Chinese Print OTC Ads: Implications for Fear Message Construction. *International Journal of Communication*, 2, 936-958.
- Siu, W. (2010). Fear Appeals and Public Service Advertising: Applications to Influenza in Hong Kong. *Health Communication*, 25 (6-7), 580.
- Smith, E. R., & Mackie, D. (2007). *Social Psychology*. USA: Psychology Press.
- Strong, J. T., & Dubas, K. M. (1993). The Optimal Level of Fear-Arousal in Advertising: An Empirical Study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15 (2), 93-99.
- Tarakçı, H. N. (2019). *İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Tdk. (2020). *tdk.gov.tr*.
- Terblanche, S. M., & Terblanche, N. S. (2010). Race and Attitude Formation in HIV/AIDS Fear Advertising. *Journal of Business Research*, 63, 121-125.
- Tour, M. L., & Rotfeld, H. (1997). There are Threats and Fear Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26 (3), 45- 59.
- Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. *International Journal of Economics and Business Research*, 5, 63-82.
- Witte, K. (1992). Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, , 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education Behaviour: the official publication of the Society for Public Health Education*, 27, 591-615.

# The Use of Fear Appeal in Advertisements: An Analysis of Television Advertisements

Mehmet Burç (Ph.D. Student)

Derya Başakçı (Res. Asst.)

Mustafa Koçer (Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Undoubtedly, television advertisements come first among the advertising activities carried out to convince consumers. Brands use various attractiveness elements in television advertisements to convince the target audience.

Advertisement attractiveness can also be called the motive that is driven by the advertisement (Roland & Russell, 1996, s. 512). One of the most widely used techniques among the attractiveness elements in advertisements is fear attraction. With these advertisements, brands create fear and threats to people and almost force people to buy the product. Based on all these, the elements of fear attractiveness used in advertisements will be discussed.

Fear attractiveness is an advertising method that indicates that consumers should take measures against any situation or event recommended by using fear elements. In case they do not, it aims to attract attention to unfortunate events that may happen and persuade people through threats (Mazıcı & Çakı, 2018, s. 292).

Witte divided the factors affecting fear attraction into three categories as fear, threat and competence (Witte, 1992, s. 330). The fear attraction models used in advertisements are the impulse model, the parallel response model, the Thayer drive model, the hedge motivation theory and finally, the expanded parallel processing model (Elden & Bakır, 2010, s. 287).

**Propulsion Model:** It is a model in which fear is conceptualized as a force used to motivate individuals to save from an unpleasant situation (Williams, 2012, s. 68).

**Parallel Response Model:** In this model proposed by Leventhal in 1970, she expressed the parallel reaction processes in fear attractiveness as two separate processes, danger control processes and fear control processes, but also potentially interdependent processes (Witte & Allen, 2000, s. 593).

**Thayer Drive Model:** While a positive emotion will mediate the stimulus to the advertisement, which has a moderate fear appeal element, messages that generate high tension will cause tension (Williams, 2012, s. 70).

**Protection Motivation Model:** According to this model, individuals react to messages containing elements of fear appeal by considering various factors (Elden & Bakır, 2010, s. 294).

**Extended Parallel Processing Model:** According to this model, individuals first evaluate the fear element of the message and the more they believe that they are faced with a serious threat, the earlier they start the second evaluation (Witte & Allen, 2000, s. 594).

Advertisements try to provide the lifestyle and habits they want on individuals with the pressure they build on fear. It maintains this pressure in the economic field as well as in the political and social field. The underlying thought of advertisements that contain fearful appeal is to irritate individuals and instil discontent with them by making them feel inadequate. People are shown to achieve perfection to the extent that they consume the product through fear (Becan, 2019, s. 151-152).

The study aims to try to show how fear attractiveness, which is one of the most frequently used attractiveness methods used to provide consumer consent behavior, is used, in what ways it is processed and how it is conveyed to the target audience in advertisements carried out to raise awareness in an intensely competitive environment. The main importance of the research is to examine the fear elements in the advertisements and to analyze what kind of messages they give on purchasing behavior and to try to create awareness on this issue.

In the study, the advertisements containing the message of fear appeal on TV will be explained by using the semiotic analysis technique, which is a qualitative research method.

Since the advertisements including fear elements are investigated in our research, the advertisements containing fear appeal constitute the universe of our study. The purposeful sampling technique was used in the study. Television advertisements were taken as a sample.

The advertisements dealt with were limited to national television channels. The study is restricted to include the years 2018 and 2019. Due to the difficulty of accessing all advertisements in 2018 and 2019, the sample was limited to two advertisements suitable for each model that forms the basis of the fear appeal.

Research questions;

- How were the messages containing horror to convince the target audience in television advertisements denoted and which expressions were highlighted?
- What types of threats are predominantly used in advertisements?
- How are the solutions offered to eliminate the fear in the advertisements?
- Adhering to the examples examined, in which sectors are the advertisements containing fear appealing messages mostly seen?

Results and Findings; Messages containing fear appeal are presented in a way that points to negative consequences for people when they do not follow the advice described and shown in the advertisements. Fear appeal messages address emotional elements predominantly. First of all, a threat was reflected and fear was tried to be created through this threat. Statements are full of negative statements. Phrases containing threatening words that will cause material and moral damage to people who are faced with risky situations have been used a lot.

By looking at the advertisements examined in the samples, it was determined that the used threats containing the fear-attracting elements were mainly based on personal and social threats. The fears experienced by individuals living together with other people in the society, depending on the relationships and interactions they have with other individuals are discussed and people experience the fear of being excluded from the

society by not being liked by other people. Moreover, social issues that concern the whole society are also covered.

The common theme suggested for the solution in all advertisements is the understanding that if those products are not used, various disasters will happen to people, and if they do not want to struggle with them, the use of those products is a must.

It has been observed that the fear attraction advertisements are mostly applied by insurance and motor own damage companies. Besides, it has been revealed that the brands that provide personal care and home cleaning products use the fear appeal elements intensively.

**Keywords:** Fear, Fear Appeals, Fear Appeals Models, Advertisement, Semiotics.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %35, ikinci yazar %35, üçüncü yazar %30.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 35%, second author 35%, third author 30%.

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

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

Araştırma Makalesi

# Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı: Netflix Türkiye'nin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Kullanımları Üzerinde Bir İnceleme

Dilek Melike Uluçay (Dr. Öğr. Üyesi)



Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi  
melike.taner@yasar.edu.tr

Güven Zararsız (Yarı zamanlı Öğr. Gör.)



Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi  
guven.zararsiz@yasar.edu.tr

Umut Can Aytekin (Yüksek Lisans Öğrencisi)



Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi  
umutcanaytekin@gmail.com

Başvuru Tarihi: 02.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.890011>

## Öz

Medya teknolojilerinin gelişiminin belirgin gözlemlendiği alanlardan biri tüketicinin eğlence amaçlı olarak tükettiği araçlar, platformlar ve hizmetlerdir. Özellikle abonelik usulü hizmet veren “talebe yönelik” (video on demand-VOD) platformlar, izleyicilerin 7/24 mobil teknolojiler üzerinden erişiminin bulunduğu zengin içerik tüketimine olanak veren platformlardır. Netflix, dünyada yaygın olarak kullanılan bir VOD platformudur. Firma, sosyal medyayı ana pazarlama iletişiminin bir parçası olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda Twitter, Netflix'in en sık kullandığı mecraadır. Bu çalışma, Netflix Türkiye'nin Twitter'ı bir pazarlama iletişimi aracı olarak nasıl kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu çalışma, COVID-19 sebebi ile tüketicilerin evde daha çok vakit geçirdiği ve buna bağlı olarak ekran karşısında kalma sürelerinin arttığı bu dönemde, firmanın Twitter kullanım stratejilerinde değişiklik yapıp yapmadığını sorgulamaktadır. Bu kapsamda, Netflix Türkiye'nin Twitter hesabı üzerinde yaptığı toplam 228 paylaşım üzerinde nicel içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Netflix, her iki dönemde de ağırlıklı olarak Twitter paylaşımlarını içerik tanıtımı yapmak için kullanmıştır. Bununla birlikte firmanın en çok kullandığı eklenti, her iki dönem için de hashtag kullanımıdır. Paylaşım yapılan saatlerde ise pandemi süreciyle evde geçirilen saatlerin değişmesi ile iki dönem arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Sosyal Medya, Video on Demand (VOD), Twitter, Nicel İçerik Analizi.



Research Article

# Video On Demand Platforms' Twitter Use as A Marketing Communication Strategy: A Research on Netflix Turkey During the Pre and Post Covid-19 Period

Dilek Melike Uluçay (Asst. Prof. Dr.)



Yaşar University Faculty of Communication  
melike.taner@yasar.edu.tr

Güven Zararsız (Part Time Lect.)



Yaşar University Faculty of Communication  
guven.zararsiz@yasar.edu.tr

Umut Can Aytekin (MA Student)



Yaşar University Institute of Social Sciences  
umutcanaytekin@gmail.com

Date Received: 02.03.2021

Date Accepted: 24.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.890011>

## Abstract

One of the areas where the development of media technologies is vividly observed is the tools, platforms and services consumed by the consumer for entertainment purposes. In particular, subscription-based “video on demand” (VOD) platforms are the ones that allow viewers to consume rich content via mobile technologies 24/7. Netflix is a widely used VOD platform in the world. The company uses social media as a part of its main marketing communications. In this context, Twitter is the most frequently used medium of Netflix. This study aims to uncover how Netflix Turkey uses Twitter as a marketing communication tool. Additionally, this study questions whether the company has made changes in Twitter usage strategies in this period when consumers spend more time at home due to COVID-19. In this context, a total of 228 tweets of Netflix Turkey were analyzed by conducting quantitative content analysis. According to the results, Netflix mainly used Twitter shares to promote content in both periods. However, the most used plugin by the company is the use of hashtags for both periods. Moreover, there were differences in time periods of sharing as a result of the changes in the hours spent at home due to the pandemic.

**Keywords:** Communication, Social Media, Video on Demand (VOD), Twitter, Quantitative Content Analysis.



## Giriş

Medya teknolojileri geliştikçe, izleyicilerin medyayı tüketim ve medya ile etkileşim biçimleri de değişmiştir. Geleneksel yayıncılığın izleyiciye sunduğu zaman ve yer bağımlı içerikler, izleyicilerin zaman ve yerden bağımsız, herkesle her yerde paylaşabileceği içeriklere dönüşmüştür. Özellikle abonelik usulü hizmet veren “talebe yönelik” (video on demand) platformlar, izleyicilerin 7/24 mobil teknolojiler üzerinden erişiminin bulunduğu zengin içerik tüketimine olanak vermektedir (Paz Perez, 2020). Aynı zamanda talebe yönelik hizmet veren bu platformlar, izleme pratiklerini de değiştirmiştir. İzlenme saatleri ve sürelerinin uzaması, aynı anda bir serinin birden fazla bölümünün izlenmesi gibi yeni izleyici alışkanlıkları, bu endüstrinin izleyicinin ihtiyaçlarına yönelik yeni teknik donanımlar ve hizmetler sunmasına yol açmıştır. Örneğin, “on demand” televizyonların öncüsü olarak kabul edilen Netflix, “açılışı geç” sekmesi ekleyerek izleyicilerin içeriği ileri oynatmadan giriş kısmını atlamasını sağlayabilmektedir (Matrix, 2014).

Yeni televizyonlar yalnızca izleyicinin içeriği tüketme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda izleyicinin içeriği paylaşma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Özellikle sosyal medya, izleyicilerin içeriklere dair paylaşımlarını ve yayın yapan platformlarla etkileşimini hızlandırmıştır. Buna bağlı olarak “video on demand” platformlar pazarlama stratejilerinde yoğun olarak sosyal medya pazarlamasını kullanmaya başlamıştır (Gómez & Quevedo, 2018).

Netflix, 2019 Eylül ayında yapılan resmî açıklamaya göre dünyada 190 farklı ülkede 167 milyon ücretli kullanıcıya sahip, Türkiye’de ise 1.7 milyonun üzerinde tekil kullanıcıya sahip bir “video on demand” (VOD) platformdur (“Netflix Türkiye Abone”). Sektörün öncüsü ve lideri olan firma, sosyal medya pazarlama iletişimi stratejilerini yoğun bir şekilde kullanan, izleyici etkileşimine sunduğu hizmetin parçası gözüyle bakan bir yaklaşıma sahiptir. Firmanın özellikle Twitter özelinde izleyicisini harekete geçirmeyi ve izleme pratiklerini etkilemeye çalıştığı görülmektedir (Van Es, 2016).

Tüm bunlara ek olarak, 2020 yılının ilk çeyreğinde pandemi sebebiyle yaşanan ev karantinaları sonucu Netflix kullanıcı sayısında 16 milyonluk bir artış görülmüştür. Firma yetkililerinin açıklamalarına göre bu artış 2019 yılının son aylarının neredeyse iki katıdır (Thomas, 2020). Dünya genelinde yaşanan coronavirus salgını süreciyle, platformun toplam abone sayısının 203,7 milyona ulaştığı duyurulmuştur (“Netflix Güncel Abone”). Bu artışla ilişkili olarak platformun hem geleneksel pazarlama iletişimi stratejilerinde hem de sosyal medya kullanım stratejilerinde değişiklik ya da yenilik yapmış olabileceği düşünülmektedir.

Twitter, televizyon ağı pazarlama stratejilerine en sık dahil edilen sosyal medya platformlarından biridir ve ikinci ekran pazarlamasında merkezi bir rol oynamaktadır (Segado, Grandío & Fernández-Gómez, 2015). Bu durumun sebeplerinden biri 2019 verilerine göre Twitter’ın dünya genelinde 330 milyon takipçisi olması ve etkileşime en çok olanak tanıyan sosyal medya platformlarından biri olmasıdır (Tankovska, 2021).

Bu çalışmanın birincil amacı, Netflix Türkiye’nin bir sosyal medya pazarlama strateji aracı olarak Twitter platformunu nasıl kullandığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın ikincil amacı ise Netflix Türkiye’nin Twitter kullanım stratejilerinin COVID-19 Pandemi süreci ile birlikte artan kullanıcı sayısı ve kullanım süresi sonucu değişiklik gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte, Netflix Türkiye Twitter takipçilerinin etkileşim eğilimleri de çalışma kapsamında incelen konular arasındadır. Bu amaçlar doğrultusunda, öncelikle

VOD televizyonlar ve Netflix özelinde bilgiler verilmiş, ardından Twitter'ı Netflix özelinde sosyal medya pazarlama iletişimi stratejisi olarak inceleyen çalışmalar incelenmiştir. Yöntem bölümünde araştırma kapsamında Gómez ve Quevedo'nun (2018, s. 136-137) çalışmasından uyarlanan Twitter pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmak için kullanılan kodlama cetveline ve kullanılan analizlere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Son olarak bulgular ve sonuç bölümlerinde çalışmanın bulguları tartışılmıştır.

### 1. Video on Demad (Vod) Platformlar ve Netflix

TVI, 1950'lerin ortalarından 1980'lerin başına kadar uzanan kanal kıtlığı ve kitle izleyicisinin hâkim olduğu dönem olarak adlandırılmaktadır. Yaklaşık olarak 1980'lerin başından 1990'ların sonuna kadar uzanan TVII, kanal sayılarının arttığı, kaliteli televizyon kanallarının yayına başladığı dönemdir. 1990'ların sonlarından günümüze uzanan TVIII dönemi ise dijital dağıtım platformlarının çoğaldığı ve daha fazla izleyici kategorisinin olduğu dönem olarak anılmaktadır. Netflix ve diğer VOD platformlarını da içine alabileceği VIV, izleme modellerinin, markalama stratejilerinin, farklı medya formlarının birbiriyle etkileşime girme biçiminin televizyon setinden çıkartılmasının çeşitli yollarının sunulduğu bir matris medya dönemi olarak nitelendirilmektedir (Jenner, 2016).

VOD platformlar arasında dünyanın en çok dijital film satışını yapan platformlardan biri olan ve 2016 verilerine göre 85.000 üzerinde filme erişim sağlayan iTunes, 2001 yılında IPOD cihazlarının piyasaya çıkmasıyla birlikte Apple şirketi tarafından tanıtılmıştır. 2003 yılında Windows sürümünün de ortaya çıkması ve içerisinde 200.000 müzik içeriğinin olduğu dijital bir müzik mağazasına dönüşmesiyle birlikte iTunes, ilk haftasında 1.000.000 satış yapmıştır. iTunes, 2007 yılında ilk iPhone telefonun tanıtılması ve bununla birlikte video izleme özelliklerinin getirilmesiyle birlikte aynı zamanda bir VOD platforma dönüşmüştür (McElhearn, 2016).

2005 yılında Amazon tarafından kurulan başka bir VOD şirketi Amazon Prime ise aylık abonelik sistemiyle kullanıcılara HBO gibi önemli dizi ve film kanallarının içeriklerini sunmaktadır. Amazon Prime, dünyada çapındaki 150 milyonluk abonesi ile Netflix'in en önemli rakipleri arasında gösterilmektedir ("Amazon Prime Türkiye'de") 2015 yılı itibarıyla dünyada bir milyar aktif aylık kullanıcısının olduğunu açıklayan Google Play ise bilgisayar, Android ve IOS işletim sistemlerinde kullanıcıların film indirmesine veya kiralamasına izin veren önemli bir diğer VOD platformudur (Liu, Au, & Choi, 2014). Bunun dışında 2007 yılı itibarıyla NBC şirket grubu tarafından kurulan ve içerisinde birçok güncel ve klasik TV dizilerini ve filmlerini barındıran Hulu da VOD platformlar arasında yer almaktadır. iTunes'a benzer bir sistemle çalışan Hulu'da film ve dizi yaratıcıları, kullanıcılara yapılan satışın %50'sine sahiptir. Disney'e bağlı bir yayın platformu olan Hulu, yaklaşık 30 milyon kullanıcıya sahip bir platformdur ve 2021 yılı içerisinde ABD sınırlarını aşarak tüm dünyaya açılmayı planlamaktadır (Altan, 2020).

VOD platformların sayılarındaki ve yaygınlıklarındaki hızlı artış dikkat çekicidir. İzleyicinin etkileşim ve katılım şansı bulduğu bu platformlar aynı zamanda izleyiciye aktif bir rol vermiştir. Tüketici ve izleyicilerin değişen rolleri ve üreten gruplar haline gelmesi, bu ve benzeri platformların yaygınlaşacağı ve üye sayılarının hızla artmaya devam edeceği izlenimini vermektedir. Şu an için bu platformlar arasında ulaştığı coğrafya, abone sayısı ve içerik zenginliği açısından Netflix rekabette öncü görünmekte ve VOD platformlarının lideri konumunda bulunmaktadır.

## 1.1. Netflix

Netflix, 1997 yılında bir DVD kiralama hizmeti olarak faaliyete başlamıştır. Başlangıç aşamasında, daha önce sinemalarda ve televizyonda gösterimini tamamlamış filmlerin ve programların, belirli bir zaman dilimi için kiralanabilmesini ve eve gönderilebilmesini sağlamıştır (McDonald, 2016). Platform 2007 yılında, toplam sayısı 90.000 olan film arşivinin 10.000'ini "Hemen İzle" modunda kullanıcılarına ücretsiz olarak sunmaya başlamıştır. 2010 yılında ise, kullanıcıların sınırsız film ve TV programı indirebilmelerine olanak sağlayan bir abonelik sistemine geçmiştir. Aboneler aylık 7,99 Amerikan Doları ve eve kargo hizmetiyle kiraladıkları her DVD başına da 2 Amerikan doları karşılığında aboneliklerini sürdürebilmişlerdir. Bu sistemle Netflix, sinemada yayın sonrası ikinci bir monitör olarak düşünülen DVD teknolojisini dijitalleştirerek, bu dönemin sonunu getirmeye odaklanmış görünmektedir (Jenner, 2016)

Netflix platformu, 2017 yılı itibariyle şirketin içerik yatırımlarına 6 milyar dolar ayırmaya başlamış ve Eylül 2019 yılında içeriğinde 2300'den fazla film ve 1200'den fazla dizi bulundurmaya başlamıştır (Sarı & Sancaklı, 2020). Bugün Netflix'in geldiği konuma bakıldığında, 190'dan fazla ülkede 167 milyondan fazla ücretli üyeliğe sahip, çok çeşitli tür ve dillerde TV dizileri, belgeseller ve uzun metrajlı filmlerle dünyanın yüksek sayıda abonesine sahip olan bir "Video on Demand" şirketi olarak anılmaktadır (Goldsmith, 2020). Netflix'in, mobil cihazlarda indirilebilir olması ve hizmete her yerde erişilebilir olması bu mecrayı başarılı kılan sebeplerden biridir (McDonald, 2016). Üyeler istedikleri kadar, istedikleri zaman, istedikleri yerde, internete bağlı herhangi bir ekranda reklama maruz kalmadan bu içerikleri izleyebilmektedirler.

2020 yılının Nisan ayında yapılan resmî açıklamada Netflix'in Türkiye'de 1,7 milyon tekil kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bunların içerisinde aile hesapları göz önüne alındığında, sayı 4 milyonun üzerine çıkmaktadır. Netflix, 2019 Eylül ayında yaptığı açıklamada Türkiye'deki Netflix üyelerinin %77'sinin içerikleri akıllı telefonlarından izlediğini belirtmiştir ("Türk İzleyicisinin Netflix'teki"). Dünyada ve Türkiye'de bu genişlikte bir kitleye ulaşan bir VOD platformu olan Netflix'in başarısının sebeplerini ortaya çıkarmak adına, şirketin kullandığı sosyal medya pazarlama stratejilerini, özellikle sık sık kullandığı Twitter stratejilerini belirlemenin önemli katkısı olacaktır.

## 2. Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medya ve Twitter

Yeni medya platformlarında içerik üreticilerinin yeri, tek taraflı olmaktan çıkıp, kullanıcılarla etkileşim halinde olabildikleri çok taraflı bir konuma geçmiştir. Kullanıcıların tek taraflı bilgi akışından çıkarak oy kullanma, yorum yapma ve geri bildirim sağlama fırsatına sahip olması, dijitalleşme ve internet teknolojisinin birleşmesiyle oluşan IPTV ve Social TV gibi yayın formatlarında, insanların aynı anda sosyal medya gruplarında televizyon izlemelerine ve arkadaşlarıyla içerik paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Akıllı ve mobil cihazların çoğalmasıyla televizyon yayınlarını izleyen birey, sosyal ağlar üzerinden yayımla ilgili görüş ve eleştirilerini paylaşabilmekte ve 'ikinci ekran' adı verilen bu konsept ile etkileşim sağlayabilmektedir (Kırık & Domaç, 2014).

İzleyicilerin ikincil ekranlar sayesinde izledikleri hakkında yorum yapma alışkanlıklarının gelişmesi, içerik üreticilerinin göz ardı etmemeleri gereken bir durum haline gelmiştir. İçerik üreticileri, kullanıcılarla etkileşimlerini arttırmak ve bununla birlikte marka bilinirliklerini arttırmak adına sosyal medya hesaplarını interaktif bir biçimde kullanarak önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Twitter'ın da izleyiciler tarafından en çok tercih edilen ikincil ekran uygulaması haline gelmesi ile birlikte bu mecra,

içerik üreticilerinin en çok önem verdiği sosyal medya platformlarından biri olmuştur (Gómez & Quevedo, 2018)

Twitter başta olmak üzere sosyal medya mecralarının televizyon yayıncıları tarafından ikinci ekran olarak etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceğini araştıran Van Es (2016) çalışmasında dört temel kategoriden bahsetmiştir. Sosyal medyanın televizyon yayıncılığında kullanılabileceği dört kategori; tanıtıcı, duygusal, işlevsel ve ilişkisel işlev uygulamalarıdır. Sosyal medya, içeriği görüntüleyenleri bu içeriği retweetlemeye, paylaşmaya veya beğenmeye teşvik ediyorsa ve marka bilinirliğini artırma amacıyla kullanılıyorsa sosyal medyanın bir tanıtım aracı olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Duygusal kategori ise izleyicilerin duygusal katılımlarını beslemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, kitle katılımını ölçümlemeye de olanak sağlamaktadır. Örneğin, izleyicileri belirli konular hakkında tweet atmaya teşvik ederek bir sohbetin içine çekmek bu kategorideki kullanımlar arasında yer almaktadır. İşlevsel kullanım ise sosyal medyadan araç olarak dolaysız faydalanmayı hedeflemektedir. Örneğin, TV'deki bir yarışmaya adayları oylamak ya da direk katılım sağlamak amacıyla Twitter aracılığı ile belirli hastagler kullanılarak katılmak mümkün olabilmektedir. Son olarak ilişkisel işlev sosyal medyanın iletişimi açık ve sürdürülebilir kılma olanaklarından yararlanmayı hedeflemektedir. Bir dizinin ya da yarışma programının reklam arasına girmeden hemen önce reklamdan sonra oylarla kazananın izleyici tweetlerine göre paylaşılacağını duyurması, izleyicilerin reklamdan ya da bölümlerden sonra ekran karşına geri gelmesini sağlayabilmektedir (Van Es, 2016)

Twitter, TV yayıncılığına ek olarak VOD platformlar için de önemli avantajlar sağlamaktadır. VOD platformlar için bu avantajlardan biri; özellikle dizi içerikleri için bölüm bazında ya da sezon bazında hashtag kullanımlarıyla yalnızca kendi takipçilerine değil, hashtag popülerliğinin artmasıyla kendi takipçileri dışındaki Twitter kullanıcılarının da görebileceği ve tek tıkla ulaşabileceği bir konumda reklam yapabilme imkânı vermesidir (Dooms, Pessemier, & Martens, 2013). Bunun dışında Twitter'ın "Developer Account" özelliğiyle birlikte, dizi ve film yapımcılarının bu hashtag üzerinde detaylı analiz yapmalarına izin veren bir veri paylaşımı yapması, onları film ve dizi içeriklerinin olumlu ve olumsuz geri dönüşlerini takip edebilme ve yeri geldiğinde gelen yorumlara göre yönlendirme yapabilmesine de imkân sağlamaktadır.

Twitter'ın sıkça faydalanılan iletişim avantajlarından biri de elektronik ağızdan ağza iletişime (eWOM) imkân vermesidir. Bu sebeple, birçok marka Twitter üzerinden hedef kitleleriyle etkileşime girmeye başlamıştır. Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki yorumlarını özgürce paylaşmaları için yeni bir fırsat haline gelen eWOM (Chevalier & Mayzlin, 2006) internetin gücünü kullanarak daha fazla kişiye ulaşma açısından WOM'dan daha faydalı olarak değerlendirilmiştir (Chatterjee, 2001). Twitter sayesinde mal ve hizmetlerinin farkındalığını artırmak amacıyla firmaların bu platform üzerinden tüketicilerle iletişim kurması, Twitter'ın eWOM'un gelişmesine yol açan ve hızla yayılan bir araç olarak görülmesine sebep olmuştur (Asur & Huberman, 2010). Markaların geçmiş ve mevcut durumu, bağlantı paylaşımı, mal ve hizmetleri ile ilgili bilgiler hakkında firmalar tarafından Twitter üzerinde sıkça paylaşılan bilgiler arasında yerini almıştır (Kwon, Kim, Sung, & Yoo, 2015).

Twitter, aynı zamanda kullanıcıların online ortamdaki hareketlerini arttırmak için markanın resmî web sitesine yönlendirmek, böylelikle marka mesajlarını etkin bir şekilde yaymak ve hedef kitlesindeki kanaat lideri hesaplarıyla etkileşimi kolaylaştırmak gibi işlemlere de hizmet etmeye başlamıştır (Huberman, Romero, & Wu, 2009). Diğer yandan,

tüketicilerin markalarla ilgili talep ve şikayetlerine hızla ulaşma yeteneği, Twitter'ı kullanıcılar için ideal bir iletişim ve etkileşim platformu haline getirmiştir. Böylece marka iletişimine tüketici katılımının artmasıyla, markaların özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş marka iletişimi yürütmesi mümkün hale gelmiştir (De Bryun & Lilien, 2008).

Son yıllarda gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya platformları 2019 yılında COVID-19 pandemi sürecinin ardından olağan yaygınlık ve kullanıcı sayılarındaki artış seyrini kaybederek, beklenenin çok üzerinde insana ulaşmaya başlamıştır. Özellikle pandemi sürecini ev karantinası konusunda daha sıkı tedbirler alarak geçiren ülkelerde bu artış diğerlerinden daha dikkat çekici olmuştur. "We are social" 2020 raporuna göre 2019 Nisan ayından 2020 Nisan ayına kadar geçen sürede internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarına 300 milyon yeni kişi eklenmiştir. Rapora göre bugün dünyada 4,57 milyar insan internet ve 3,8 milyar insan da sosyal medya kullanmaktadır. 2020 yılında ulaşılan bu rakamlar bir önceki yıla göre yaklaşık %8'lik bir artış göstermiş durumdadır. Diğer önemli bir veri ise güncel internet kullanıcılarının %34'ünün pandemi öncesi döneme göre daha sık olarak akıllı televizyon ve VOD platformları kullandıklarını belirtmeleridir. Netflix'in yapmış olduğu açıklamaya göre firma Nisan 2019'dan Nisan 2020'ye kadar geçen sürede en hızlı büyüme ve izleyici etkileşimine ulaşmış durumdadır. Twitter ise bu süreçte en belirgin çıkışı yaşayan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. "We are social" 2020 raporuna göre Twitter bir yıl öncesine göre 47 milyon daha fazla kişiye ulaşmıştır ("Digital Around the World").

Tüm bu gelişmeler sebebiyle, hızlı bir yükseliş eğilimine sahip olan Netflix'in pazarlama iletişiminin çok güçlü araçlarından biri olan Twitter'ın, pandeminin sebep olduğu değişen tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını gözetererek nasıl kullandığını incelemek önem taşımaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Netflix Türkiye'nin Twitter'ı bir pazarlama iletişim aracı olarak nasıl kullandığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı COVID-19 pandemi süreciyle tüketicilerin evde daha çok vakit geçirmeleri sebebiyle artan Netflix ve Twitter kullanımlarının firmanın kullandığı pazarlama iletişimi stratejilerinde değişiklik yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, nicel içerik analizi kullanılmıştır. Nicel içerik analizi iletişim içeriğinin maddeler halinde gruplanması, her maddenin bir kategoriyle ilişkilendirilmesi ve her kategori için ise sayısal olarak bir değer belirlenmesi anlamına gelmektedir (Rouke, 2004). Sayısal değer olarak daha yüksek olan maddelerin ilişkilendirildikleri kategoriyle bağlantısının daha kuvvetli olduğu varsayılmaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal medya platformları arasından Twitter'ın inceleme konusu olarak seçilmesinin birkaç önemli sebebi bulunmaktadır. Öncelikle, televizyon ağı pazarlama stratejilerine en sık dahil edilen sosyal medya platformu Twitter'dır. Diğer yandan, ikinci ekran pazarlamasında Twitter merkezi bir rol oynamaktadır (Segado, Grandío, & Fernández-Gómez, 2015).

#### 3.1. Örneklem

Çalışmanın örneklemini Netflix Türkiye tarafından @netflixturkiye Twitter hesabında 11.01.2020 - 11.05.2020 tarihleri arasında yayınlanan toplam 228 paylaşım oluşturmaktadır. Firmanın belirtilen dönem aralığındaki tüm paylaşımları örnekleme dahil edilmiştir. Bu örneklem grubunu oluşturan zaman aralığı, Türkiye'de resmi olarak

açıklanan ilk Covid-19 vaka tarihi olan 11.03.2020 dikkate alınarak, bu tarih öncesi ve sonrasındaki 2 ayı kapsayacak şekilde belirlenmiştir.

### 3.2. Veri Toplama Aracı

Örneklem belirlendikten sonra nicel içerik analizinde kullanılacak olan kodlama cetvelini belirleme aşamasına geçilmiştir. Bu süreçte, benzer nitelikte bir araştırma gerçekleştirmiş olan Gomez ve Quevedo' nun (2018) araştırmaları için geliştirdikleri kodlama cetvelindeki kategoriler ve maddeler, belirli özellikleriyle bu çalışmaya uyarlanmıştır. Uyarlanan kodlama cetvelinin içeriği Tablo 1'de verilmiştir. Kodlama cetvelinde listelenen maddeler sayısal bir değer verilerek kodlanmıştır (1 = var, 0 = yok). Buna göre örneklem kapsamındaki her bir paylaşım için kodlama cetvelinde yer alan maddeler var (1) ve yok (0) olarak kodlanmıştır. Paylaşımların tanımlayıcı özellikleri için de tweet metni, tarihi ve saat dilimi kodlanmıştır. Saat dilimi için referans kodlama çizelgesindeki gibi bir gün 10 farklı zaman dilimine bölünmüştür. Kullanıcı etkileşimleri için yanıt, retweet ve beğeni değerleri sütun altına sayısal olarak kodlanmıştır ve analiz yapılırken ortanca değeri göz önünde bulundurulmuştur.

**Tablo 1.** Kodlama Cetveli

Paylaşımın tanımlayıcı özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metin</li> <li>• Tarih (gün, saat)</li> </ul>
Kategoriler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PI (Bilgi sağlayan): Netflix servisleriyle ilgili haber veya açıklama içeren.</li> <li>• GF (Kutlama mesajı): Takipçileri resmi olmayan bir şekilde kutlama içeren.</li> <li>• AS (Anket duyurusu): Twitter anketine katılma daveti içeren.</li> <li>• M (Satın alma): Netlix servisi satın alma daveti içeren.</li> <li>• PG (Oyun oynama): Bir oyun oynamaya veya teste katılmaya davet içeren.</li> <li>• PB (Marka tanıtımı): Platformun kendi reklamını yaptığı paylaşımları içeren. Örneğin; Sadece Netflix'te gibi metinler içeren.</li> <li>• PC (İçerik tanıtımı): Dizi, film veya belgesel gibi içeriklerin tanıtımlarını içeren.</li> <li>• PE (Etkileşim yaratma): Takipçileri bir tartışmaya veya soru cevaplamaya davet içeren</li> <li>• O (Diğer)</li> </ul>
Eklenti öğeleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINKWB (Netflix Websitesi): Netflix'in kendi web sayfası ya da diğer sosyal medya linklerini içeren.</li> <li>• LINKSM (Farklı Websitesi): Netflix'in kendisine ait olmayan web sayfa linklerini içeren</li> <li>• Gif</li> <li>• Fotoğraf</li> <li>• Video</li> <li>• Emoji</li> <li>• Hashtag</li> </ul>
Kullanıcı etkileşimleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yanıt sayısı</li> <li>• Retweet sayısı</li> <li>• Beğeni sayısı</li> </ul>

Kaynak: Gómez, E. F., & Quevedo, J. M. (2018). Connecting with audiences in new markets: Journal of Media Business Studies, 15(2), 127-146. doi:10.1080/16522354.2018.1481711

### 3.3. İstatistiksel Analizler

Çalışmada tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmış, verilerin frekans ve yüzde değerleri incelenmiştir. Verilerin analizi TURCOSA (<https://turcosa.erciyes.edu.tr/>, Erciyes University, Turkey) istatistik yazılımı ile gerçekleştirilmiştir.

### 4. Bulgular

Günlere ve saatlere göre atılan tweet yüzdeleri Tablo 2'de verilmiştir. Toplam değerler göz önüne alındığında Netflix Türkiye'nin Twitter mecrasında paylaşım yapmak için %21,9 oranla en çok 18.00-20.00 ve 21.00-00.00 saat aralıklarını tercih ettiği görülmektedir. Tweetlerin hafta içi ya da hafta sonu gönderilmesinin COVID-19 öncesi ve sonrasında her ne kadar frekans açısından artış sergilediği görülsede yüzde bakımından

değerlendirildiğinde belirgin bir değişiklik göstermediği gözlenmiştir. Ancak genel olarak Netflix Türkiye'nin Twitter'ı daha sık olarak hafta içi günler paylaşım yapmak için tercih ediyor olmasının sebebi, kullanıcıların Netflix izleme eğilimlerinin daha yoğun olarak hafta sonu olduğunun gözlenmesi olabilir. Hafta içi diziler ve platformun diğer içerikleri ile ilgili tanıtım yapmak, kullanıcı etkileşimi yaratmak ve eWOM yaratarak hafta sonu izlenme yakaladığı içeriklere dikkat çekmek ve hafta sonu izleyici sayısını arttırmak platformun tercih ettiği bir strateji olarak yorumlanabilir.

Saatler açısından incelendiğinde ise, 09:00-13:00 ile 16:00-18:00 ve 18:00-20:00 zaman aralıklarında atılan tweet yüzdelerinde dikkat çekici bir değişim gözlenmiştir. COVID-19 öncesi 09:00-13:00 zaman aralığında tweet yüzdesi %21 iken, COVID-19 sonrasında %10, 2'ye düşmüştür. Bu sonuçlara dayanarak, Netflix'in Twitter kullanım stratejisinin pandemi sonrası değiştiği çıkarımı yapılabilir. Pandemi öncesi günün erken saatlerinde yapılan Netflix paylaşımları, özellikle çalışan takipçiler tarafından öğle saatlerine günlük, sosyal iletişimde konuşma malzemesi olabilirken, böylece WOM'a ya da eWOM'a yol açabilecekken, pandemi sonrası kullanıcıların evden çalışma pratikleri ve gündelik sosyal iletişim saat aralıklarında değişiklik olmuş olabileceği çıkarımı yapılabilir. Diğer yandan, evde geçen sürenin artması ve evden çalışma pratikleri, kullanıcıların sosyal medya kullanımı başlangıç saatlerinin daha geç zaman dilimlerine kaymış olabileceği ihtimalini düşündürmektedir. Bu durum esnek çalışan ya da çalışmayan kullanıcılar için güne geç saatlerde başlama durumu ile ilişkilendirilebilecekken, çalışan kullanıcılar için evden çalışma uygulamaları doğrultusunda yoğun çalışma saatlerinin daha erken zaman aralığına kaymış olabileceğini düşündürmektedir.

Diğer yandan, COVID-19 öncesi 16:00-18:00 zaman aralığında tweet yüzdesi %6,2 iken, COVID-19 sonrasında %23,1'e yükselmiştir. Bu artış, kullanıcıların yoğun olarak sosyal medya kullanımına öğleden sonra başlıyor olabileceklerini düşündürmektedir. Bu saatlerde Netflix paylaşımlarına maruz kalan takipçiler, yaygın olarak çalışma saatlerinin sona erdiği 18:00 sonrası kendi sosyal paylaşımlarında Netflix içeriklerini retweet edebilmektedir ya da yorum, beğeni yapabilmektedir. Bu durum Netflix platformunun Twitter'ı kullanıcı etkileşimi bakımından önemli bir stratejik araç olarak kullandığını düşündürmektedir.

COVID-19 öncesi 18:00-20:00 zaman aralığında tweet yüzdesi %29,6 iken, COVID-19 sonrasında %17,7'ye düşmüştür. Bu saat aralığı Netflix'in daha çok izlenme olasılığı olan saatler olarak değerlendirildiğinde, bu saat aralığındaki paylaşımların, izleyicinin ikinci ekran kullanımına da yönelebileceği düşüncesiyle Twitter'ın yine izleyici etkileşimi yaratmak adına kullanıldığını düşündürmektedir. Pandemi sonrası yüzde olarak bu saat aralığında Netflix'in paylaşım oranının düşmüş olması ise takipçilerin mecrayı izleme ve sosyal medyayı kullanım zaman dilimlerinin farklılaşması ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Diğer saatler için tweet yüzdelerinde belirgin bir değişim gözlenmemiştir. 00:00-02:30 zaman aralığında COVID-19 öncesi ve sonrası herhangi bir tweet atılmamıştır.

Netflix Türkiye'nin Twitter üzerindeki paylaşımları COVID-19 öncesi ve sonrası süreçte frekans bazında belirli zaman aralıklarında farklılıklar gösterse de firmanın paylaşımlarını yaygın bir saat dilimi aralığında yaptığını, hafta içi ve hafta sonu günlerde benzer şekilde günlere yayılan paylaşımlar yaptığını söylemek mümkündür. Bu kullanım sıklığı ve yaygınlığı, firmanın genel stratejisi olan her yerde ve her zaman kullanım imkanı ile tutarlı bir durum ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 2. Günlere ve Saatlere Göre Atılan Tweet Yüzdeleri**

Zaman	COVID-19 Öncesi (n=81)	COVID-19 Sonrası (n=147)	Toplam
Gün	n %	n %	n %
Hafta içi	62 (76.5)	103 (70.1)	165 (72.4)
Hafta sonu	19 (23.5)	44 (29.9)	63 (27.6)
Saat	n %	n %	n %
07:30-09:00	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.4)
09:00-13:00	17 (21.0)	15 (10.2)	32 (14.0)
13:00-15:00	1 (1.2)	9 (6.1)	10 (4.4)
15:00-16:00	4 (4.9)	4 (2.7)	8 (3.5)
16:00-18:00	5 (6.2)	34 (23.1)	39 (17.1)
18:00-20:00	24 (29.6)	26 (17.7)	50 (21.9)
20:00-21:00	11 (13.6)	26 (17.7)	37 (16.2)
21:00-00:00	19 (23.5)	31 (21.1)	50 (21.9)
00:00-02:30	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
02:30-07:30	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.4)

Kategorilere göre atılan tweet yüzdeleri Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre Netflix Türkiye'nin Twitter mecrasında en çok içerik tanıtımına yönelik paylaşım yaptığı görülmüştür. İçerik tanıtımına dair yapılan paylaşımlar, toplam paylaşımların %82,9'unu oluşturmuştur. Aynı zamanda, Netflix'in içerik tanıtımına dair yaptığı paylaşımların tamamı kendi orijinal yapımı olan içeriklerdir. Bu bulgu Netflix'in kendisini rakiplerinden ayırtmak adına yalnızca bir VOD platformu olmadığını aynı zamanda kendi prodüksiyonlarıyla da fark edilmek istendiğini göstermektedir. Bu paylaşımları, %33,8 ile Netflix'in kendi marka tanıtımına yaptığı içerikler ve %27,2 ile etkileşime teşvik eden tweetler takip etmektedir. Netflix'in kendi marka tanıtımı için yaptığı paylaşımların çoğunluğu Netflix üyesi olmanın avantajlarına işaret ederken, etkileşime teşvik eden paylaşımları yine platformun eWOM'a ne kadar önem verdiğini işaret etmektedir.

Bilgi sağlayan ve etkileşime teşvik eden kategoriler için tweet yüzdelerinin COVID-19 öncesi ve sonrası dönemde farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Diğer kategoriler için iki dönem arasında belirgin bir farklılık gözlenmemiştir. COVID-19 öncesi bilgi sağlayan içeriklerin tweet yüzdesi %1,2 iken, COVID-19 sonrasında %8, 8'e yükselmiştir. COVID-19 öncesi etkileşime teşvik eden içerikler için tweet yüzdesi %17, 3 iken, COVID-19 sonrasında %32,7'ye yükselmiştir. Bu bulgular COVID-19 sonrası dönemde platformun üye sayısının artmış olması ve platformun izlenme süresinin uzamış olması ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

**Tablo 3. Kategorilere Göre Atılan Tweet Yüzdeleri**

Kategori	Covid-19 Öncesi n=81 (%)	Covid-19 Sonrası n=147 (%)	Toplam
PI (Bilgi sağlayan)	1 (1.2)	13 (8.8)	14 (6.1)
GF (Kutlama mesajı)	1 (1.2)	0 (0.0)	1 (0.4)
AS (Anket duyurusu)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
M (Satın alma)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
PG (Oyun oynama)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
PB (Marka tanıtımı)	28 (34.6)	49 (33.3)	77 (33.8)
PC (İçerik tanıtımı)	66 (81.5)	123 (83.7)	189 (82.9)
PE (Etkileşim yaratma)	14 (17.3)	48 (32.7)	62 (27.2)
O (Diğer)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

\*Veriler n (%) olarak ifade edilmiştir.



Eklenti öğelerine göre tweet yüzdeleri Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre Netflix Türkiye'nin Twitter mecrasında en çok kullandığı eklentinin %48,7 ile hashtag olduğu görülmüştür. Bunu %30,7'yle fotoğraf ve %27,6 ile video kullanımı takip etmektedir. Netflix, bu eklenti öğelerini görünürlüğünü arttırmak ve viral etki yaratmak adına kullanmaktadır. Burada hashtag kullanımının öne çıkma sebebi, Netflix'in orijinal yapımları için hashtag kullanımını yoğun olarak kullanması ve böylelikle hem markayı hem de paylaşım yaptığı içeriği öne çıkarabilmesidir. Diğer bir ifadeyle, Nwtflix'in hashtag kullanımı kurumsal sosyal medya stratejisinin bir parçasıdır denilebilir.

Diğer taraftan, video eklentisi için tweet yüzdelerinin COVID-19 öncesi ve sonrası değişim gösterdiği gözlenmiştir. COVID-19 öncesi video eklentisi için tweet yüzdesi %42 iken, COVID-19 sonrasında %19,7'ye düşmüştür. Bu noktada azalan video eklentisinin yerini hashtag kullanımının aldığı söylenebilir. Pandemi dönemi için platformun yeni orijinal içeriklerle kullanıcı karşısına çıkmasının ve bu yeni içeriklerin görünür olmasını ve öne çıkmasını tercih etmesinin rolü olabilir.

**Tablo 4.** Eklenti Öğelerine Göre Tweet Yüzdeleri

Eklenti Öğeleri	Covid-19 Öncesi n=81 (%)	Covid-19 Sonrası n=147 (%)	Toplam
LinkSm (Netflix websitesi)	4 (4.9)	16 (10.9)	20 (8.8)
LinkWb (Diğer websitesi)	1 (1.2)	5 (3.4)	6 (2.6)
Gif	0 (0.0)	2 (1.4)	2 (0.9)
Fotoğraf	22 (27.2)	48 (32.7)	70 (30.7)
Video	34 (42.0)	29 (19.7)	63 (27.6)
Emoji	11 (13.9)	27 (18.4)	38 (16.8)
Hashtag	34 (42.0)	77 (52.4)	111 (48.7)

\*Veriler n (%) olarak ifade edilmiştir.

Kullanıcı etkileşimine göre tweet sayılarının Türkiye'de COVID-19 öncesi ve sonrası değişimi Tablo 5'te verilmiştir. Buradaki veriler ortanca, en küçük ve en büyük değer ile özetlenmiştir. Yanıt sayısı için tweet sayılarının COVID-19 öncesi ve sonrası belirgin biçimde değiştiği gözlenmiştir. Yanıt sayılarında COVID-19 sonrası gözlenen artış, *büyük oranda platformun hem kullanıcı hem takipçi sayısındaki artışla ilişkilendirilebilir*. Diğer yandan, kullanıcıların artan ekran ve sosyal medya kullanım süresi, etkileşim pratiklerine de doğrudan yansımış görünmektedir. Netflix'in yapmış olduğu açıklamaya göre firma Nisan 2019'dan Nisan 2020'ye kadar geçen sürede en hızlı büyüme ve izleyici etkileşimine ulaşmış durumdadır. Twitter ise bu süreçte en belirgin çıkışı yaşayan sosyal medya platformları arasında yer almıştır. "We are social" 2020 raporuna göre Twitter bir yıl öncesine göre 47 milyon daha fazla kişiye ulaşmıştır ("Digital Around the World").

Tekrar tweet (retweet) ve beğeni sayıları içinse dikkat çekici bir fark olmadığı görülmüştür. COVID-19 öncesi yanıt sayısı için tweet ortancası 79 iken, covid-19 sonrasında 111'e yükselmiştir.

**Tablo 5.** Kullanıcı Etkileşimine Göre tweet Yüzdelerinin COVID-19 Öncesi ve Sonrası Değişimi

Kullanıcı Etkileşimi	Covid-19 Öncesi (n=81)	Covid-19 Sonrası (n=147)	Toplam
Yanıt sayısı	79 (0-564)	111 (1-4300)	90 (0-4300)
Tekrar tweet sayısı	85 (9-3800)	107 (3-5900)	100 (3-5900)
Beğeni sayısı	2900 (246-42900)	4300 (194-99900)	3250 (194-99900)

## Sonuç

Bu çalışmanın amacı Netflix Türkiye'nin Twitter'ı bir pazarlama iletişim aracı olarak nasıl kullandığını ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda çalışma kapsamında pandemi sebebiyle yaşanan ev karantinaları sonucu Netflix'in Twitter kullanım stratejilerinde değişiklik yapıp yapmadığı incelenmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre Netflix Türkiye hesabında 11 Ocak 2020 ve 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweetlerin; %36,84'ünü oluşturan 84 tweet COVID-19 vakası görülmeden önceki (Ocak-Şubat 2020) 2 ayda atılırken, %63,16'sını oluşturan 144 tweet ise COVID-19 vakası görüldükten sonraki (Nisan-Mayıs) 2 ayda atılmıştır. Bunun en önemli sebebi, insanların karantina kararıyla birlikte evde zaman geçirmeleri ve içerik izleme alışkanlıklarının artması olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte, firma her iki dönemde de Twitter'ı yoğun olarak içerik tanıtımı yapmak amacıyla kullanmıştır.

Netflix Türkiye'nin Twitter mecrasında en çok kullandığı eklentinin %48,7 ile hashtag olduğu görülmüştür. Video on Demand (VOD) platformların Twitter mecrasını aktif kullanmasının ana sebeplerinden biri mecranın etkileşime en çok olanak sağlayan mecralardan biri olmasıdır. Bununla birlikte, Twitter üzerindeki hashtag kullanımlarıyla, VOD platformlar birincil hedef kitleleri dışında potansiyel hedef kitlelere de ulaşma imkânı yakalayabilmektedir. Benzer sebeplerle, Netflix Türkiye de Twitter kullanımını tercih etmiştir.

COVID-19 sonrasında prime-time'ların değişime uğramasıyla atılan tweetlerin zamanlarında da değişiklikler olduğu saptanmıştır. COVID-19 öncesi 09:00-13:00 zaman aralığında tweet yüzdesi %21 iken, COVID-19 sonrasında %1,2'ye düşmüştür. Bunun sebeplerinden birinin alınan karantina kararıyla birlikte hedef kitlenin uyku saatlerindeki değişiklik olduğu düşünülmektedir.

COVID-19 öncesi 16:00-18:00 zaman aralığında tweet yüzdesi %6,2 iken, COVID-19 sonrasında %23,1'e yükselmiştir. İş hayatının normal seyrettiği zamanlarda 16:00-18:00 saat aralığı, insanların işten eve geldiği zaman olarak değerlendirildiği için bu saatlerde hedef kitlenin işte veya trafikte olduğu düşünülerek paylaşım yapılmaması tercih edilirken, görülen COVID-19 vakaları sonucunda alınan karantina kararıyla birlikte, insanların bu zaman dilimini evde geçirdikleri göz önünde bulundurulmuştur ve bu zaman diliminde atılan tweetlerde artış olduğu gözlemlenmiştir.

Pandemi koşullarının devam etmesi, ev karantinalarının sürmesi, yaşamın farklı alanlarına sınırlandırmalar getirilmesi hiç şüphesiz tüketici davranışlarında belirgin değişimlere yol açmıştır. Evde geçirilen zamanın artması, ekran başında bulunma süresinin uzaması, eğlence anlayışının dışarıdan içeriye taşınması Netflix gibi diğer VOD platformlarının da çeşitlenmesine, yaygınlaşmasına ve talep edilirliliğinin artmasına yol açmıştır. Artan talep ve değişen tüketici davranışları ile bu mecraların yeni pazarlama iletişimi yaklaşımları olarak kullanılmasına yol açabilmektedir. Diğer yandan, pandemi koşulları sürerken tüm alanlarda yaşanan değişimler hiç şüphesiz pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, davranış bilimleri ve yenilikçi yaklaşımların artan bir şekilde araştırılmaya devam etmesine yol açacaktır.

Bu araştırma Netflix Türkiye'nin Twitter hesabında 11.01.2020 – 11.05.2020 tarihleri arasında yayınlanan toplam 228 paylaşımıyla sınırlıdır. Kullanıcıların Netflix'in paylaşımlarına yaptığı yorum ve beğeniler çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte, firmanın diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları da incelenmemiştir.

İlerleyen çalışmalar, Netflix'in diğer ülkelerdeki Twitter paylaşımlarını da araştırma konusu yaparak, farklı hedef kitleleri kapsayan karşılaştırmalı bir yapıda tasarlanabilir. Diğer taraftan, takipçi yorumları incelenerek, firmanın paylaşımlarının etkisi incelenebilir ve alıcı özelinde bir araştırma yapılabilir. Son olarak firmanın yalnızca Twitter hesabı değil diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları da incelenerek, farklı mecralarda takip ettiği stratejiler kıyaslamalı bir yaklaşımla tartışılabilir.

### Kaynakça

- Altan, S. (2020, Nisan). Disney Plus 50 milyon aboneyi geçti. *Pazarlamasyon*. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com/disney-plus-50-milyon-aboneyi-gecti/>
- Asur, S., & Huberman, B. (2010, Ağustos). *Predicting the future with social media* [Öz] 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology konferansında sunulan bildiri, IEEE: Toronto. doi:10.1109/WI-IAT.2010.63
- Amazon Prime Türkiye'de: Hangi hizmetleri sunuyor, Rakiplerine Göre Nasıl bir Performans Sergiliyor? (2020, 15 Eylül). *BBCNEWS Türkçe*. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54165604>
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: Do consumers use them?* [Öz] Association for consumer research konferansında sunulan bildiri, ARC: Austin. Erişim adresi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=900158](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=900158)
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3) 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
- De Bryun, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
- Türk İzleyicisinin Netflix'teki İçerik Tüketim Alışkanlıkları (2019, 4 Eylül). *Digitalage*. Erişim adresi: <https://digitalage.com.tr/turk-izleyicisinin-netflixteki-icerik-tuketim-aliskanliklari/>
- Netflix Güncel Abone Sayısını Açıkladı (2021, Ocak 20). *Digitalage*. Erişim adresi: <https://digitalage.com.tr/netflix-guncel-abone-sayisini-acikladi/>
- Netflix Türkiye Abone Sayısı ve Elde Edilen Gelir Açıklandı (2021, 20 Ocak). *Digitalage*. Erişim adresi: <https://digitalage.com.tr/netflix-guncel-abone-sayisini-acikladi/>
- Dooms, S., De Pessemier, T., & Martens, L. (2013, Ekim). Movie tweetings: a movie rating dataset collected from twitter. *Workshop on Crowdsourcing and human computation for recommender systems, CrowdRec at RecSys* (Vol. 2013, p. 43).
- Goldsmith, J. (2020, Mart 4). Streaming Study Finds Netflix, Hulu Led In New. *Deadline*. Erişim adresi: <https://deadline.com/2020/03/streaming-study-finds-netflix-hulu-led-new-subscriptions-1202874044/>
- Gómez, E. F., & Quevedo, J. M. (2018). Connecting with audiences in new markets. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146. doi:10.1080/16522354.2018.1481711

- Huberman, B., Romero, D., & Wu, F. (2009). Social Networks That Matter: Twitter Under the Microscope. *First Monday*, 1-5. <https://arxiv.org/abs/0812.1045> adresinden alındı
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 257-273. doi:10.1177/1461444814541523
- Kırık, A. M., & Domaç, A. (2014). Sosyal medya üzerinden televizyon reyting ölçümlerinin bir analizi: Twitter örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 414-430.
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. (2015). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680. doi:10.2501/IJA-33-4-000-000
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile app market: An empirical study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354. doi: 10.1080/07421222.2014.995564
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. doi: 10.1353/jeu.2014.0002
- McDonald, K. (2016). From Online Video Store the Global Internet TV Network: Netflix and the Future of Home Entertainment. K. McDonald, K. McDonald, & D. Smith-Rowsey (Ed.) içinde, *The Netflix Effect: Technology And The Entertainment in the 21st Century* (s. 203-218). New York: Bloomsbury Academic.
- McElhearn, K. (2016, 9 Ocak). 15 years of iTunes: A look at Apple's Media app and Its Influence on an Industry. *Macworld*. Erişim adresi: <https://www.macworld.com/article/3019878/15-years-of-itunes-a-look-at-apples-media-app-and-its-influence-on-an-industry.html>
- Paz Perez, E. (2020). Next episode, next market: social media marketing for SVOD, the case of netflix. *On Research, Journal EU Business School*, 4, 8-13.
- Rouke, L. (2004). Validity in content analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5-18.
- Sarı, U., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260. doi:10.17680/erciyesiletisim.647463
- Segado, F., Grandío, M.-d.-M., & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science. *El Profesional De La Información*, 24(3), 227-234. doi:10.3145/epi.2015.may.02
- Tankovska, H. (2021, 21 Ocak). Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide from 1st Quarter 2010 to 1st quarter 2019. *Statista.com*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Thomas, Z. (2020, 21 Nisan). Netflix Gets 16 million New Sign-ups Thanks to lockdown. *bbc.com*. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/business-52376022>
- Van Es, K. (2016). Social TV and the participation dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108-123. doi:10.1177/1527476415616191
- Digital Around the World In April 2020 (2020, 23 Nisan). *We Are Social*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

# Video On Demand Platforms' Twitter Use as A Marketing Communication Strategy: A Research on Netflix Turkey During the Pre and Post Covid-19 Period

Dilek Melike Uluçay (Asst. Prof. Dr.)  
Güven Zararsız (Part Time Lect.)  
Umut Can Aytekin (MA Student)

## Extended Abstract

As media technologies have evolved, the way viewers consume and interact with media has also changed. The time and place-dependent content offered by traditional broadcasting to the audience has turned into content that the viewers can share with anyone anywhere, regardless of time and place. Particularly subscription-based “video on demand” platforms enable the consumption of rich content that viewers can access 24/7 via mobile technologies (Paz Perez, 2020). At the same time, these demand-oriented platforms have changed their monitoring practices. New audience habits, such as watching more than one episode of a series at the same time, have led the industry to offer new technical equipment and services to meet the audience’s needs. For example, Netflix, which is considered to be the pioneer of “on demand” televisions, can add the “skip the opening” tab, allowing viewers to skip the intro without playing the content forward (Paz Perez, 2020, p. 8).

New televisions have affected not only the habits of viewers to consume content, but also the habits of viewers to share content. Social media, in particular, has accelerated the sharing of the content and the interaction of the viewers with the broadcasting platforms. Accordingly, “video on demand” platforms have started to use social media marketing intensively in their marketing strategies (Gómez & Quevedo, 2018).

Netflix, according to an official announcement given in September 2019, with its 167 million paid users in 190 different countries around the world, is the world leader in “video on demand” (VOD) sector. Additionally, it has over 1.7 million users in Turkey (“Netflix Türkiye Abone”). The company, which is the pioneer and leader of the sector, has an approach that uses social media marketing communication strategies extensively and looks at the audience interaction as part of the service it offers. It is observed that the company is trying to mobilize its audience and influence monitoring practices, especially in Twitter (Van Es, 2016).

In addition to all these, there was an increase of 16 million in the number of Netflix users as a result of home quarantines due to the pandemic in the first quarter of 2020. According to the statements of company officials, this increase is almost twice of the last months of 2019 (Thomas, 2020). With the global coronavirus epidemic process, it has been announced that the total number of subscribers of the platform has reached 203.7 million (“Netflix Güncel Abone”) It is thought that the platform may have made changes or innovations in both traditional marketing communication strategies and social media usage strategies.

Twitter is one of the most frequently incorporated social media platforms in network marketing strategies and plays a central role in second screen marketing (Segado,

Grandío, & Fernández-Gómez, 2015). One of the reasons for this is that, according to 2019 data, Twitter has 330 million followers worldwide and is one of the social media platforms that enable the most interaction (Tankovska, 2021).

The aim of this study is to investigate how Netflix Turkey uses Twitter as a marketing communication tool. Another aim of the study is to reveal whether the use of Twitter of Netflix Turkey has changed its strategies with the COVID-19 pandemic process. For this purpose, quantitative content analysis was used in the study. Quantitative content analysis means grouping communication content into items, associating each item with a category, and determining a numerical value for each category (Rouke, 2004).

According to the results of the study, the total number of tweets shared on Netflix Türkiye account between the dates 11 January 2020 and 11 May 2020 is 228. 36,84% of the tweets were shared before the first official announcement of COVID case in Turkey, and the rest (63,16%) shared after the announcement of the first case. The most important reason for this is thought to be that people spend time at home with the quarantine decision and their content viewing habits increase. However, the company used Twitter to promote content intensively in both periods. However, the most used plugin by the company is the use of hashtags for both periods. It was observed that there were differences in time periods of sharing as a result of the changes in the hours spent at home due to the pandemic.

The continuation of pandemic conditions, the ongoing process of home quarantines, and the imposition of restrictions on different areas of life, undoubtedly led to significant changes in consumer behavior. The increase in the time spent at home, the rise in screen time, the transfer of entertainment concept from outside to inside will lead to the diversification and rise of other VOD platforms such as Netflix. Increasing demand and the changing consumer behavior will lead these channels to use new marketing communication approaches. On the other hand, while the pandemic conditions continue, the changes in all areas of life will undoubtedly continue to be the subject of research in marketing communication, consumer behavior, behavioral sciences and innovative approaches.

**Keywords:** Communication, Social Media, Video on Demand (VOD), Twitter, Quantitative Content Analysis.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author 30%.

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

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

Araştırma Makalesi

# Simülasyon Argümanı ve İnsanın Özü: *The Congress* Filminde Güzellik Algısının Sinematik Evreni

Selen Gökçem Akyıldız (Dr. Öğr. Üyesi)  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi  
gkselen@gmail.com

Başvuru Tarihi: 17.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 10.05.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.898670>

## Öz

Hollywood'un içinde bulunduğu Batı kültürünün temel taşlarından birisi olan güzellik mitinin, 1930'lu yıllarda başlayan yıldız sistemi ile doruğa ulaşması ve takip eden yıllarda bilhassa kadınların fiziksel görünüşlerini belirleyen kuralları çerçevelediği bilinmektedir. Ne var ki teknolojik gelişmeler ışığında gençliğin ve güzelliğin övülmesi, daha uzun yıllar yaşlanmaktan kaçınılmasının telkin edilmesi, yaşlılığın insanı bir hiçe çevirmesi fikri sosyal medyanın da yardımı ile her geçen gün toplumda kabul gören bir düşünce haline gelmektedir. Ari Folman'ın yönettiği, fütürist bir distopya filmi olan *The Congress* (Son Şans), Stanislaw Lem'in *The Futurological Congress* (1971) adlı kitabından esinlenerek gerçek ve anime edilmiş görüntünün bir arada kullanılarak çekildiği bir filmidir. Yönetmen, Hollywood'un güzellik mitinden yola çıkarak, ana akım kültürün bitmeyen metalaşmasına ait göndermeler ile filmi şekillendirmiştir. Bu çalışma, güzellik algısının yanılsama ve gerçeklik teorileri ile harmanlanarak sunulduğu filmde bu algının insanın var oluşunun hiçe sayılması pahasına değerli kılınması üzerinde durmaktadır. Analiz sonucunda ise bir aktrisin kimliğinin dijital imgeyle belirlenmiş yeni film endüstrisinin hizmetinde nasıl yok olduğu ve sanat eserlerinin biricikliklerinin kaybolması gibi, insanların da biricik ve eşsiz olma özelliklerinin geride bırakılarak insan yığınları şeklinde sistemin ilahlaştırdığı kişilere benzemelerinin desteklendiği görüşünün irdelendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Simülasyon Teorisi, Güzellik Miti, Animasyon, Gerçeklik.



Research Article

# The Simulation Argument and the Essence of Human Being: The Cinematic Universe of the Perception of Beauty in *The Congress*

Selen Gökçem Akyıldız (Asst. Prof. Dr.)  
Niğde Ömer Halisdemir University Faculty of Communication  
gkselen@gmail.com

Date Received: 17.03.2021

Date Accepted: 10.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.898670>

## Abstract

Beauty myth is one of the cornerstones of the Western culture in which Hollywood is located and framed rules of physical appearance of women. However, the idea of praising youth and beauty and the idea of old age turning people into nothing, is becoming an accepted idea in society every day with the help of social media. Directed by Ari Folman, *The Congress*, a futuristic dystopia movie released in 2013, is a film inspired by Stanislaw Lem's book *The Futurological Congress* (1974). Based on the beauty myth of Hollywood, the director works by transforming his character visiting the World Futurology Congress into the story of a living Hollywood star being forced to choose between reality and an illusionary world. The aim of this study is to examine the presentation of the beauty perception in the cinematic universe by blending illusion and reality theories, making it valuable at the expense of human existence, and creating another illusion by moving the myths of youth and beauty to the parallel universes created by analyzing content.

**Keywords:** Cinema, Simulation Theory, Beauty Myth, Animation, Reality.



## Giriş

Eski Fransızca “beauté” kelimesinden gelen güzellik kelimesi eski İngilizcede fiziksel çekicilik, iyilik ve nezaket anlamlarına gelmektedir. “Beauté” kelimesi Latince güzel, yakışıklı, çekici anlamına gelen *bellus* kelimesine dayanmaktadır (Skeat, 2015). Bugün ise duylara zevk veren, ruhu ve zihni yücelten bir kişi ya da şeydeki niteliklerin toplamı; özellikle güzel kadın ve zarif, süslü veya mükemmel kalitede olan anlamlarına gelmektedir (Merriam-Webster, 2021). Güzellik teriminin birden çok bağlamda kullanıldığı ve birçok alt kategoriye ayrılabilceği açıktır. Tarihsel olarak güzellik, kişiliğin ve tavrın iyiliğini tanımlamak için kullanılan “iç güzellik” ve estetik görünümle ilgili “dış güzellik” olarak ikiye ayrılmıştır. Felsefi ve sanatsal olarak bu iki güzellik alt kümesinin birbiriyle ilişkili olduğu tartışılmıştır. Yüzyıllar boyu dış güzelliğin iç güzelliği temsil ettiği inancı yüceltilmiş, Francis Bacon, “erdem, iç güzellikten başka bir şey değildir; güzellik erdemden başka bir şey değildir” (Bacon, 1884) cümlesini sarf etmiştir. Ancak, nesiller boyunca neyin güzel olduğuna dair algılar ve düşünceler değişip gelişmiş ve çeşitlenmiştir.

Görsel sanatlarda özellikle kadın bedeni üzerinden şekillenmeye başlayan güzellik algısı, zamanla güzellik mitine dönüşmüş, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile reklamlara, oradan Hollywood’un içine sızarak güzel yıldız oyuncu imgesinin yaratılmasına kadar gelmiştir. İlerleyen yıllarda teknolojik gelişmeler ile birlikte önce makyaj daha sonra da estetik operasyonların yaygınlaşması günümüzde ise çeşitli programlar ile kusurların giderilerek herkesin mükemmel ölçülere sahip olduğu güzellik algısının ortaya çıkması, güzellik simülasyonunun üzerinde durulması gereken bir tartışma alanı yarattığının altını çizmektedir.

Jean Baudrillard’ın (2014) bilgi teknolojisi, medya ve sibernetiğin endüstriyel üretim çağından, modellerin, işaretlerin ve kodların gerçeğe erişmesine aracılık ettiği ve gerçekliği tanımlamayan bir simülasyon çağına girildiğini iddia etmesi ve simülasyon ile gerçeklik arasında mantıklı bir ayırım yapmanın artık neredeyse mümkün olmadığını belirtmesi, Ari Folman’ın *The Congress* (2013) filminde güzellik simülasyonu ile birleşerek tartışmayı başka bir boyuta taşımaktadır. Stanislaw Lem’in *The The Futurological Congress* (Lem, 1971) isimli bilimkurgu hikayesinden yola çıkarak simülasyon kavramını bir Hollywood yıldızının bölünen hayatı üzerinden veren yönetmen, hem gerçek ve fantazmatik hayatın birbirine geçmiş bulanıklığını hem de güzellik algısının insanın varlığının önüne geçerek kişilerde yarattığı bölünmeyi halüsinasyonlarla yaratılan animasyonun da işin içine girdiği başka bir evrene taşımaktadır.

Çalışmada üzerinde durulmak istenen nokta, gerçek ve simülasyon kavramlarının iki farklı evrendeki sunumunun reel bir Hollywood yıldızının bölünen hayatı, yalnızca geçici güzelliğine verilen meta değeri ve kişilik bölünmesi üzerinden veren *The Congress* (2013) filminde, simülasyon kavramının kitle iletişim araçları alanından çıkarak içinde yaşamayı tercih ettiğimiz simülasyon evrenine dönüşmesi durumudur. Yirmi birinci yüzyılda internetin gelişmesi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya devri başlamıştır (Williams, 2012). Sosyal medya kullanımının ve yarattığı dijital evrenin kendisinin bir simülarka dönüşmesi, oluşturulan profillerin kişileri temsil eden yeni kimliklere evrilmesi, kişilerin reel ve simülasyon olmak üzere iki hayat yaşamasına neden olmaktadır.

Görüntü paylaşımı üzerinden ilerleyen sosyal mecralarda ise güzellik en temel konulardan birisi haline dönüşmüştür. *Girl Scouts of America* tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre ankete katılan 1000’den fazla genç kızın %88’i medyanın

zayıf olmaları için çok fazla baskı yaptığını, %65'i moda endüstrisinde temsil edilen beden imajının çok zayıf olduğunu ve %60'ı vücutlarını dergilerde gördükleri ile karşılaştırdıklarını söylemektedir (Davis, 2016). Güzellik algısının en belirgin şekilde metalaştırıldığı sektörlerden birisi olan sinema ve yıldız sistemini simülasyon evreni ile birleştiren yönetmen Folman'ın filmi, birbirleri ile temas etmiyor gibi görünen iki konuyu yaşayan bir yıldız üzerinden resmetmesi ve izleyiciye farklı bir bakış açısı sunması yönünden önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümü güzellik algısı, güzellik miti ve simülasyon kavramlarına odaklanırken, ikinci bölümde *The Congress* (2013) filmi yönetmenin konuyu nasıl kavradığı, hangi açıdan baktığı ve nasıl yorumladığı ile ilintili olarak içerik analizi temel alınarak ilk bölümde bahsi geçen güzellik ve simülasyon kavramları üzerinden tartışılarak analiz edilmektedir.

İçerik analizi, örneğin üretim uygulamaları, temsil veya resmi ortak paydalar hakkında bilgi üretmek için bir dizi film metninin ampirik çalışmasını ve teorik analizini içerir. Mevcut medya içeriğinin analizi, film yapımcılarına, izleyicilerin filmlerindeki öykülere ve karakterlere yönelik eğilimleri hakkında daha net bir kavrayış sunarak, sosyal veya anlatı klişelerini sorgulamalarına veya stratejik olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır. Mevcut medyanın içerik analizi, seyircilerin filmlerindeki öykülere ve karakterlere yönelik eğilimlerini daha net bir şekilde kavrayarak, toplumsal veya anlatı yapısındaki klişelerini sorgulamalarını, azaltmalarını veya stratejik olarak kullanmalarını sağlar (Brylla, 2018). Medya akademisyeni Beth Haller (2010) içerik analizinin izleyicilerin kişisel deneyimler ve kitle iletişim araçları bilgisi yoluyla gerçekliği anladıkları batı toplumunun kitlesel arabuluculuğunu kabul etmekle kalmadığını aynı zamanda o anın sosyal gerçekliğini ve kültürünü de güvenilir bir şekilde ortaya koyduğunun altını çizer. Bu anlamda içerik analizi ile üretilen veriler, film yapımını ve seyirci uygulamalarını yalnızca gerçek bir film metni açısından değil, aynı zamanda bağlamı açısından da açıklayabilir, metinlerarasılıkla ve en önemlisi sosyo-kültürel eğilimle bağlantılı uygulamaları ortaya çıkarabilir. İzleyici perspektifinden bakıldığında içerik analizi, izleyicilerde yankı uyandıran ancak potansiyel olarak basmakalıp veya klişe temsillere yol açan film yapma uygulamalarına da ışık tutar. Bu çerçevede güzellik algısı ve simülasyon kavramları odağında analiz edilen *The Congress* filminin izleyiciye kazandırdığı yeni bakış açısının hangi kodlar ve temsiller ile yapıldığının incelenmesi içerik analizi yöntemi ile yapılmaktadır. *The Congress* filmi simülasyon kavramı ve güzellik miti ile birleştirilerek analiz etmiş bir incelemeye rastlanmaması ve güncel bir konu olan güzellik algısının insanlar üzerindeki olumsuz etkisini de içeren bir film olması nedeniyle bu film seçilmiştir. Çalışmanın, üzerinde durulan iki kavrama farklı bakış açısı sunabileceği ve ortaklaştığı noktalardan yola çıkılarak farklı incelemelere yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

## 1. Güzellik Miti

Fiziksel görünüm, başkaları tarafından fark edilen ilk bireysel özelliklerden biridir ve sosyal etkileşimler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Genel olarak görünüm ve özelde beden imajı, çağdaş Batı toplumlarında çok önemli yapılar haline gelmiştir (Tiggemann, 2011). Beden imgesi sadece bilişsel bir yapı değil, aynı zamanda başkalarıyla olan tutum ve etkileşimlerin de bir yansımasıdır. Fiziksel çekiciliği olumlu kişisel niteliklerle ilişkilendirme eğilimi, yalnızca batı kültüründe değil, aynı zamanda küresel olarak kültürel bir klişe haline gelmiştir. En genel tanımıyla güzellik idealleri, insan yüzünün ve vücudunun çeşitli özelliklerini içeren ve dolayısıyla bir kültür içindeki

fiziksel çekicilik standartlarını tanımlayan, kültürel olarak belirlenmiş ve onaylanmış “görünüşleri” temsil eder.

Umberto Eco güzellik üzerine yazdığı kitabı *On Beauty* (Eco, 2004) de güzel, harikulade, mükemmel, muhteşem gibi ifadelerin sevdiğimiz bir şeyi belirtmek için kullandığımız sıfatlar olduğunu söyler. Bu minvalde, güzel olanın iyi de olduğu anlaşılmaktadır ve tarihsel dönemlere bakıldığında güzel olan ile iyi olan arasında bir bağ da vardır. Ancak günlük deneyimlerimize dayanarak bir çıkarım yaparsak yalnızca sevdiğimiz değil sahip olmak istediğimiz şeyleri de iyi olarak tanımlama eğiliminde olduğumuz ortaya çıkar. Güzel olan arzumuzu harekete geçirendir. Diğer taraftan iyi ile özdeşleştirilmiş güzel bizden fedakârlık yapmamızı, acı çekmemizi istiyorsa o zaman o iyiyi başkasının iyisi olarak görür ve onun için bir arzu duymayız.

Felsefe yapılmaya başladığından bu yana güzelliğin, özellikle insan vücudunun güzelliği üzerine tartışmalar hiç durmadan devam etmiştir. Platon’un görüşüne göre beden, ruhu hapseden karanlık bir mağara olduğu için, duyuların görüşü, diyalektik sanatlar, diğer bir deyişle felsefe hakkında bilgi sahibi olmayı gerektiren entelektüel bakışla aşılmalıdır. Bu nedenle herkes gerçek güzelliği kavrayamaz. Sanat ise güzelliğin sahte bir kopyası olduğundan onu orantıya ve evrenin matematiksel bir kavramına dayanan geometrik formların güzelliği ile ikame etmek gerekir. Antik Yunan’da güzellik, özellikle harmoni ve simetri ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte Yunan heykelleri somut bir bedeni idealize etmek için yapılmamış, aksine beden ve ruhu uyumlu hale getiren psikofiziksel bir güzelliğin ifadesi için araç olan canlı bedenlerin sentezi yoluyla ideal bir güzelliği aramıştır (Eco, 2004, s. 44)

Güzellikle ilgilenen orta çağ filozofları, ilahiyatçıları ve mistiklerin, kadınların güzelliği ile uğraşmak için çok az nedenleri vardır çünkü hepsinin kiliseye mensup erkeklerdir ve orta çağ ahlaki beden zevklerine güvenmemelerini emreder. Ancak bu kiliseye mensup erkekler Şarkıların şarkısını alegorik olarak yorumlamak zorunda kaldıklarında bu dogmatik metinlerin tamamen üzeri örtülmemiş bir duyarlılığı ortaya çıkaran kadınsı güzelliğe de atıfta bulunduğunu görmüşlerdir. Yorumlanan pasajın bir kısmında kadınların göğüslerinin nasıl, hangi ölçü ve şekilde olması ve hangi biçimde örtülmesi gerektiğinden bahsedilmektedir (Eco, 2004, s. 154) 1300’lü yıllarda Giovanni Boccaccio *Beautiful Woman* (Güzel Kadın) adlı şiirinde bir kadının yüz güzelliğini, kirpiklerini, saçlarını, neşe dolu alnını tasvir ederek nasıl da bir meleğe benzediğini anlatır.

Kadınlara atfedilen güzellik normları yüzyıllar boyunca farklılaşarak, o dönemin standart güzellik algısının belirlenmesine hizmet etmiştir. Güzellik algısının nasıl değişken olduğu en açık şekilde dönemin popüler sanat eserlerinde görülmektedir. Örneğin, Botticelli’nin *Venus’ün Doğuşu* adlı eserinde güzellik tanrıçası, yuvarlak yüzlü ve armut biçimli gövdesiyle endomorfik bir şekle sahiptir (Swami, 2007). On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde kadınların dolgun bedenlerine de sınırlama getirilmeye başlandığı ve bu dönemde batı kültüründe kadın güzelliğinin kitlesel standartlaşmasının, gerçekçi ve doğal olmayan vücut ideallerinin teşvik edilmesinin ilk aşamalarının görüldüğü söylenebilmektedir.

Kısıtlayıcı bir kıyafet seçimi olan korse on altıncı yüzyılda ortaya çıkmış ve yalnızca aristokrat kadınlar için giyilmesi zorunlu bir kıyafet olmasına rağmen on dokuzuncu yüzyılda neredeyse tüm sınıflardan kadınlar için bir moda haline gelmiştir. Korsenin kadınların belini olduğundan çok ince göstererek öne çıkarmak istedikleri diğer vücut hatlarını da desteklemesi, kadınların şehvetli görünmelerini sağlayan bir kıyafet olarak

kullanımını arttırmıştır (Kunzle, 2004). Bu idealize edilmiş kum saati beden figürüne ulaşmak özel giysiler olmaksızın mümkün değildir ve bu nedenle kadınların vücutlarını doğal olmayan ölçülere uydurmak için çalışmaları gerekmiştir.

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında ideal kadın güzelliğine yenileri eklenmeye başlanmıştır. Banner'a göre (1983) bu yeni ideallerden birisi *Steel Engraving Lady* adı verilen sürekli kocasının gücüne, zekâsına ve genel üstünlüğüne bağlı kalan kırılğan, kibar ve zarif bir kadın idealidir. Bu tip kadınların günleri evi temizleyip, yemek yapıp misafir ağırlamak ile geçmektedir. Fiziksel görünüş bakımından ise bu kadınlar kızarmış yanakları, korseli belleri, oval veya kalp şeklindeki yüzleri, küçük dudakları ve minik hassas elleri ve ayaklarıyla soluk tenlilerdir (White, 2009). 1861'de İç Savaş'ın başlamasından önce, tüm ulusu kasıp kavuran bu ideal kadın figürü, karakteristik olarak küçük, soluk, zayıf ve neredeyse hasta görünüme sahiptir. Tüberküloz nedeniyle zayıflayan hastaların kiloları kadınlar tarafından ideal zayıflık olarak görülmeye başlanmış ve hastalığın kendisi acımasız, korkunç ve ölümcül olmasına rağmen opera, roman ve zamanın diğer toplumsal ifade biçimleri ile romantize edilmiştir (Moe, 1999).

Günümüzde kişisel fiziksel imaj, sosyal çevrede ayrı bir yer edinmenin bir yoludur. Bu statüyü elde etmek için vücut görünümüne yapılan yatırımlar (kozmetik ürünler ve çeşitli uygulamalar, piercing ve dövmeleler, estetik ameliyatlara, spor malzemeleri ve ekipmanları vb.) kadınlar ve erkekler için de önemli ölçüde artmıştır. Naomi Wolf *The Beauty Myth* (1991) adlı kitabında güzellik algısının nasıl politik, ideolojik ve insanlar üzerinde güç olarak kullanılabildiğini anlatmıştır. Wolf'a (1991, s. 12) göre güzellik bir para sistemidir. Her ekonomi gibi, siyaset tarafından belirlenir ve Batı'da modern çağda erkek egemenliğini sağlam tutan son en iyi inanç sistemidir. Kültürel olarak dayatılan fiziksel bir standarda göre dikey bir hiyerarşide kadınlara değer atarken, kadınların doğal olmayan bir şekilde erkeklerin kendileri için tahsis ettikleri kaynaklar için rekabet etmeleri gereken güç ilişkilerinin bir ifadesi haline gelmiştir.

Gençlik ve yaşlılık iki zıt kutbu, güzel olan ve güzel olmayana temsil eder. Gençlik cehaleti temsil ettiği için kadınlarda güzel olarak ele alınır. Kadınlarda yaşlanmak güzel değildir çünkü kadın yaşlandıkça güçlenir ve zamanla genç ve yaşlı kadın arasındaki bağın kopması gerekir. Yaşlı kadınlar gençlerden, genç kadınlar da yaşlılardan korkar ve bu güzellik efsanesi kadının tüm hayatı boyunca devam eder (Wolf, 1991, s. 13). Böylelikle politik, ideolojik ve endüstriyel bir içeriğe sahip güzellik miti bir hayalet gibi insanların üzerinde salınır.

### 1.1. Küresel Güzellik Sektörünün Yükselişi

Kadınlar yüzyıllardır güzelliklerini ön plana çıkarmak için boya ve çeşitli karışımlar kullanırken, çokuluslu şirketler ve onların reklam ajansları kadınların güzeleğe ve çekiciliğe olan ilgisini kâr için akıllıca kullanmayı ancak yirminci yüzyılda öğrenmişlerdir. Modern güzellik endüstrisinin ortaya çıkışı, seri üretim ve kitlesele pazarlamanın potansiyelinden ve bilimsel araştırmanın endüstriyel ürünlere uygulanmasından kaynaklanan yeni olanaklar tarafından yönlendirilmiştir. Güzellik endüstrisi, kendisini alışılmadık bir ilgi alanı haline getiren bir dizi ayırt edici özelliğe sahiptir. Ürünlerinin çoğunun başlangıçta kadınlara pazarlandığını, büyük reklam bütçeleriyle hareket ettiğini, sağlık / bilim ve estetik / güzellik alanlarını kapsadığını, talebin köklü kültürel ve toplumsal normlar tarafından şekillendirildiğini ve ürünlerinin, bireylerin kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıklarını etkilediği algı farklılığı yaratan bir sektör olarak yola çıkmıştır (Jones, 2005, s. 2). Bir güzellik primi oluşturan bu endüstrinin ürünleri

ile geliştirilebilecek fiziksel çekicilik, cinsel partnerleri etkileme yeteneği, ömür boyu sürecek kariyer fırsatları ve kazançlar, bireysel yaşam tarzları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında modern bir güzellik endüstrisinin ortaya çıktığı konusunda genel bir fikir birliği vardır. Artan isteğe bağlı gelirler, kentleşme ve değişen değerler, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde hızlı büyümeyi teşvik etmiştir. Daha sonra hijyen uygulamaları ve güzellik idealleri geniş çapta yayılmıştır. Modern güzellik endüstrisinin ortaya çıkışı, seri üretim ve kitlesel pazarlamanın potansiyelinden ve bilimsel araştırmanın endüstriyel ürünlere uygulanmasından kaynaklanan yeni olanaklar tarafından yönlendirilmiştir. Yükselen gelirler, artan sayıların ihtiyari harcamalara katılmasını sağlamıştır. Hızlı kentleşme, hijyen ve hastalıkların önlenmesi konusundaki endişeleri artırmıştır (Miskell, 2004, s. 32).

Modern bir güzellik endüstrisinin ortaya çıkışı, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında dünya ekonomisinin hızlı küreselleşmesi ile aynı zamana denk gelmiştir. Jones'a (2005) göre bu endüstrinin büyümesinde değerlerin önemi göz önüne alındığında, yarı ideolojik bir rol üstlenmesi şaşırtıcı değildir. Bazı hijyenik uygulamalarda hızlı bir küreselleşme yaşanmıştır. Sabun ihracatı, sömürgeleştirilmiş insanları "uygarlaştırma" misyonuna önemli bir katkı olarak görülmeye başlanmış, Güney Afrika sömürgeciliğinde, yerli Afrikalıların hijyenik alışkanlıklardan yoksun olduğu iddiası, sömürgeci ırkçı söylemin önemli bir bileşenini oluşturmuştur (McClintock, 1995).

Güzellik endüstrisinin büyümesinin ikinci aşaması, Hollywood'un kadınların öz algıları üzerinde ilk kez büyük bir etkiye sahip olmaya başladığı 1920'lerde başlamıştır. Hollywood yıldızları döneminden önce *pancake makyajı* olarak bilinen yüzün parlamasını ve terlemesini önlemek ve varsa kusurları kapamak için kullanılan güzellik ürünleri ve yöntemleri kullanılmıştır. 1900'lerin başında Polonyalı Max Faktorowicz gibi isimler makyaj sektörüne adım atmış, film yıldızlarının olduğu Hollywood'a giderek burada yeni makyaj ürünlerini pazarlamışlardır. Bu yeni makyaj ürünleri kusurları gizleyebilir, bir kadının doğal güzelliğini arttırabilir niteliktedirler. Böylelikle, 1920'lerin başında makyaj güzelliğin göstergesi olarak reklamda temizliğe göre öncelik kazanmaya başlamıştır (Frith, 2014, s. 20).

Margaret Illington Banes 1912'de *The Mad Search for Beauty* ismiyle yazdığı makalede bir kural olarak aktrislerin, kendilerini güzelleştirmek konusunda sıradan bir kadından daha fazla şey bilmediklerini ve doğal olarak daha güzel de olmadıklarını belirtir. Aktrislerin kendilerini "güzellik uzmanları" olarak sunmalarını gerektiren tiyatro mesleğindeki son eğilimlerden rahatsız olan Banes (1912, s. 953), sahne içi ve dışı performanslarının yapılandırılmış doğasını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Banes'e göre sahnedeki yıldızların izleyici büyülemesinin sebebi sahne ışığı altında giyebilecekleri sayısız fırsatın olmasıdır.

1910'da kadınlar sahne modasını yeniden yaratmak, aktrislerin saç ve kıyafet stillerini ve diğer aksesuarları kopyalamak için çeşitli teknikler kullanmışlardır. Kozmetik ürünler, korseler ve diğer moda ürünlerinin reklam verenleri için ise oyuncularla referans reklamcılık yoluyla bir ilişki kurulmasının önemi hızlı bir şekilde anlaşılmıştır. Daha sonra taklitçi heves olarak adlandırılacak, kadınların aktrislerin kullandığı herhangi bir ürüne derhal sahip olmak istemeleri durumu kullanılacak bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür (Schweitzer, 2005, s. 255).

Öte yandan, kadınları yıldızları taklit etmekten caydırmak yerine, aktrisin diğer kadınlardan “doğal olarak daha güzel” olmadığını ortaya çıkması, “güzelliğin demokratikleşmesini” desteklemiştir. Bu sayede her kadının kendini olabildiğince güzelleştirme hakkına, kapasitesine ve yükümlülüğüne sahip olduğu fikrinin altı çizilmiştir. Kadın izleyicilerin sahnedeki yıldızları hevesle takip etmeleri son dakika haberleri veya dedikoduları kültürel sermaye olarak birbirleri ile paylaşımlarına da sebep olmuştur. Pek çok kadın daha önce hiç tanışmadıkları ama çekici bir modern kadın imajını temsil eden oyunculara kendilerini yakın hissetmişlerdir (Schweitzer, 2005, s. 267).

1910’da sinema, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki en popüler eğlence biçimlerinden biri haline gelmiş olmasına rağmen, film oyuncularının çeşitli ürünleri desteklemeye başladığı 1916 yılına kadar referans reklamlarından yoksun kalmışlardır. Richard deCordova’ya (1990, s. 10) göre sinema oyuncuları 1909 gibi erken bir tarihte halk tarafından ismen tanınırken, bu resim kişilikler henüz tam anlamıyla “yıldızlar” değildir. Ancak 1914’te, dergi ve gazeteler film yıldızlarının özel hayatları hakkında bilgi vermeye başladığında, bu sanatçılar kendi başlarına yıldız olmaya başlamışlardır. Reklamlarda ve çeşitli billboardlarda görünmeye başlayan ünlüler Alperstein’in deyişiyle gerçek sosyal ilişkilerden oluşan karmaşık bir sisteme benzetilebilecek metinler arası bir ağ yaratmaya (Alperstein, 1991, s. 49) başlamıştır.

İnce kadın bedenleri dergilerde boy gösterdikçe, 1920’lerin ortalarında genç kadınlar arasında bir yeme bozukluğu salgını ortaya çıkmıştır. Harrison’a göre (Harrison, 2006) yeme bozukluğu alışkanlığının en yaygın görüldüğü dönem ideal kadının Amerikan tarihindeki en ince olduğu iki dönem olan 1920’ler ve 1980’lerdir. Silverstein’in yaptığı bir çalışmaya göre (Silverstein, 1986, s. 524), *Vogue* ve *Ladies Home Journal* dergilerinde yer alan kadınlar arasında göğüs-bel oranları 1901-1925 yılları arasında yaklaşık %60 oranında azalmıştır. 1940’ların sonlarına gelindiğinde azalan göğüs-bel oranının yaklaşık üçte bir oranında artarak geri yükseldiği görülmektedir. 1950’lerde Marilyn Monroe gibi dolgun vücut tipleri ve aktrisler popülerlik kazanmışken *Playboy* dergisinin 1953’te ilk sayısının yayınlanması ile artan beden ölçüleri yeniden düşmüştür. 1960’larda ikinci dalga kadın hareketi ile kadın bedeninin özgürleşmesi adına büyük adımlar atılmasına karşın kadınlar artık kendilerini korselere sıkıştırmasa da ideal vücut ölçülerine sahip olmak adına yapılan toplumsal baskılar devam etmiştir. Bahsedilen ideal ise çok genç ve zayıf bir vücut tipidir. Bu tür bulgular, kitle iletişim araçlarının kadınlar arasında moda olan ince bedensel çekicilik standardını teşvik etmede bir rol oynadığı hipotezine ampirik destek oluşturacak niteliktedir.

1980’lere gelindiğinde zayıf kadın görüntüleri ana akım olmaya devam etse de daha güçlü, atletik ve sağlıklı vücut tiplerine daha fazla vurgu yapılmıştır. 2018 yılında yapılan *Fashion and Physique* sempozyumunda küratör olan McClendon (2018) hala zayıf ancak zinde, fit ve güçlü bir vücuda ilgi gösterilmeye başladığını ancak 1990’larda zayıf beden vurgusunun tekrar geri döndüğünü belirtmektedir. Yüz güzelliğinden tüm bedenin genç, güzel ve zayıf görünmesine uzanan bu tarihi süreçte 2000’li yıllara gelindiğinde bir başka tehlike olan obezite ile karşı karşıya kalınmıştır. Bir taraftan çok zayıf modellerin imajları dergilerde, televizyonda ve çeşitli mecralarda görülmeye devam ederken diğer taraftan halk sağlığı ile ilintili olarak obez insanların görüntüleri paylaşılmıştır. Moda görüntülerinde aşırı zayıflık alkışlanırken büyük bedenler sağlıksız olarak kötülenmiş ve medyada bedenlerin sunulma biçimlerinde keskin ayrımlar görülmeye başlanmıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde beden algısı ile ilintili olarak küçük yaşlardan itibaren özgüvenin kaybedildiği gözlemlenmiştir. 2015 yılında *Children, Teens, Media and Body Image* (2015) isimli çalışmaya göre, ABD’de 5 ila 6 yaş arasındaki çocukların yaklaşık üçte biri, seçenek sunulduğunda mevcut bedenlerinden daha ince olan ideal bir vücut bedenini tercih etmekte ve 7 yaşına gelindiğinde her dört çocuktan biri diyet yapmaya başlamaktadır. Yine aynı rapora göre 1999 ve 2006 yılları arasında ABD’de yeme bozuklukları nedeniyle hastaneye yatışların 12 yaşın altındaki çocuklar arasında %119 arttığını ortaya koymuştur. Yirmi birinci yüzyılda akıllı telefonların artışı ile birlikte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ise insanları iki tarafı keskin bir durumla karşı karşıya bırakmıştır. Bir taraftan özellikle gençlerin beden algıları üzerinde negatif etkiler uyandıracak görüntüler hızla yayılırken diğer taraftan gerçek kadınların pozitif beden algısı sloganları ile paylaştıkları gerçek imgeler görülmeye başlanmıştır. Kozmetik sektörünün yarattığı daha iyi, daha güzel, daha genç algısı medyanın çeşitlenmesi ve akıllı telefonlar yardımı ile her an ulaşılabilir bir sahte gerçeklik, bir simülasyon haline dönüşmüştür.

## 1.2. Modern Kimlik Algısı ve Simülasyon Kavramı

Modern tüketiciler için kullanılan hayali hazcılık kavramı (*imaginative hedonism*) Campbell’a göre (1948, s. 22) modern nesillere özgüdür. İnsanlar tüketmeyi arzularken ve hayal kurarken, asla tam olarak tanınmayan nihai bir tatmin hedefiyle, mallara olan sürekli özlemlerine kadar uzanan sürekli bir hayal kurma durumunda olurlar. Tüketicilik her şeyi, tüm kimlikleri kapsayan hatta kendimizin bile tüketim için potansiyel birer madde olduğunu betimleyen bir güç olarak ele alınabilir. Bu varsayım dâhilinde Annette J. Saddik (2007, s. 140) kapitalizm altında kimliğin metalaştırılmış bir performans olarak işlev gördüğünü, herhangi bir ‘gerçek’ veya orijinallik barındırmadığını, daha ziyade iktidar mücadelesinde rollerin ve kostümlerin giyip çıkarılması ile tanımlanacak değişken bir doğası olan bir terim olarak tanımlanabileceğini ileri sürer. Sonuç olarak kimlikler sabit veya durağan varlıklar değildir ancak performans ilkesine tabidirler. Diğer bir deyişle, tüketici kültürünün kurallarına, normlarına ve uygulamalarına sürekli maruz kalmanın bir sonucu olarak, kültürel araçların dayattığı düzene uyan, ancak aynı zamanda bunların içinde direniş alanları açan sürekli değişen roller aracılığıyla kendilerini ifade eden, kültürel yapıya meydan okuyan yapılar olarak ortaya çıkarlar (Hüttner, 2010, s. 27).

Kimlik, son yıllarda pek çok farklı bağlam ve amaçla kullanılan belirsiz bir terimdir. Temel kimlik paradoksu Latince kelimenin kendisinden kaynaklanır. Latince kökündeki “idem” terimi, “aynı” anlamına gelir, yine de hem benzerliği hem de farklılığı ifade eder. Kimliğimiz bir anlamda benzersizdir, bizi diğer insanlardan ayıran şey budur. Öte yandan kimlik, ulusal kimlik, cinsiyet kimliği veya kültürel kimlik gibi daha geniş kolektif veya sosyal grupla bir ilişki anlamına da gelmektedir. Sevgi ve önemsenmeye duyulan ihtiyaç insan yaşamının en temel gereksinimlerindedir (Routray, 2019, s. 133). Ancak insanlar “gerçek” dünyada sayısız kaos ve gösteri içinde sevgiyi ve önemsenmeyi kolayca elde edemeyeceklerini düşündükleri için ihtiyaçlarını karşılamak adına sanal gerçeklikte yeni bir dünya kurmanın peşine düşmüşlerdir.

Modern bir toplumda yaşam, konuma, aileye veya cinsiyete dayalı sınırlı seçenekleri olan önceden belirlenmiş bir yol değildir, olasılıklarla doludur. Ancak bireye en iyi seçeneğin ne olduğu konusunda çok az rehberlik verilir. Ailenin, dinin ve geleneksel otoritenin rolü azalmıştır ve modern kurumlar ve sosyal yaşamdaki sürekli değişim dürtüsü, her şeyi belirsiz ve esnek hale getirmiştir. Kendini bulma süreci, sürekli bir dönüşüm süreci

olan tüm bireylere dayatılır. Kendini tanımlama, modernitede her bireyin iç gözlemsel bir projesi haline gelir. Oysa modern öncesi dönemlerde kimlik, modernitede olanın aksine büyük ölçüde kişiye verilmiştir. Artan seçim olanaklarının avantajları vardır. Örneğin kendini geliştirmenin yeni boyutlarını mümkün kılar; ama aynı zamanda kusurları da vardır (Hermannsdottir, 2011, s. 3). İnsanlar, mevcut seçenekler arasında seçim yapmakta güçlük çektikleri ve doğru seçimleri yapmadıklarından korktukları için kaygı yaşarlar.

Ancak seçimlerin artması, insanların yaşamları veya kimliklerinin şekillendirilmesi üzerinde tam kontrole sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Modernitenin, bireylerin yaşamlarına ve kimliklerine tecrübe ve sosyal yaşamın kurumsal baskısı yoluyla ulaşan kontrole yönelik bir eğilimi vardır. Dahası, bireylerin modern toplumdaki yaşamları, üzerinde kontrol sahibi olmadıkları kurumlara, yapılara ve koşullara büyük ölçüde bağımlı hale gelir ve bu, bireylerin özerk olmalarını giderek imkânsızlaştırır. Meta kapitalizmi aynı zamanda kendini tanımlama süreci üzerinde güçlü bir kontrole sahiptir çünkü bir benliğin gelişimini belirli mallara sahip olmakla ikame eder ve sürekli olarak karşılayabileceği yeni ihtiyaçlar yaratır.

Bu yaratılan yeni ihtiyaçlar Baudrillard'ın deyimiyle metalaştırma, makineleşme, teknoloji ve pazar ilişkilerinin patlama sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 1967, s. 227). Post modern toplum ise yüksek ve düşük kültürün, görünüm ve gerçeklik arasındaki tüm sınırların, bölgelerin ve ayrımların, geleneksel felsefe ve sosyal teori tarafından hemen hemen diğer her ikili karşıtlığın iç içe geçtiği yerdir. Yayın araçlarının özellikle televizyonun yükselişi, işaretlerin ve simülakranın toplumsal ve günlük yaşamın her alanında hızla yayılmasıyla birlikte, Baudrillard için postmodernitenin önemli bir bileşenidir. 1970'lerin sonlarında Baudrillard, medyayı, günlük yaşamda ve toplumsalın yok edilmesinde anahtar rol oynayan özerk (hiper) bir gerçeklik alanı oluşturan, görüntüleri, işaretleri ve kodları yeniden üreten anahtar simülasyon makineleri olarak yorumlar. Baudrillard için "Simülasyon", kodların, modellerin ve işaretlerin simülasyonun hüküm sürdüğü yeni bir sosyal düzenin düzenleyici biçimleri olduğu bir durumu ifade eder. Simülasyon toplumunda kimlikler imgelerin sahiplenilmesiyle inşa edilir ve kodlar ve modeller bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve diğer insanlarla nasıl ilişki kurduklarını belirler (Baudrillard, 2014). Ekonomi, siyaset, sosyal yaşam ve kültürün tamamı simülasyon modu tarafından yönetilir; burada kodlar ve modeller, malların nasıl tüketildiğini ve kullanıldığını, siyasetin nasıl ortaya çıktığını, kültürün üretilip tüketildiğini ve günlük yaşamın nasıl yaşandığını belirler.

Buna ek olarak Baudrillard'ın post modern evreni, eğlence, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, sosyal etkileşimi yapılandıran kodlar ve modellerin yanı sıra sıradan gündelik hayatın sahnelerinden daha yoğun ve kapsayıcı deneyimler sunduğu bir hiper gerçekliktir. Hiper gerçeklik dünyası gerçekten daha gerçektir, bu sayede hiper gerçekliğin modelleri, imgeleri ve kodları düşünce ve davranışı kontrol etmeye gelir. Bu postmodern dünyada, bireyler hiper gerçekliğin coşkusu ve bilgisayar, medya ve teknolojik deneyimin yeni evreni için "gerçeğin çölünden" kaçarlar. Gerçeğin çölünden kaçan insanların yarattığı simülasyon evreni Nick Bostrom'un ortaya attığı simülasyon tartışmasında insanlığın zaten içinde yaşadığı bir bilgisayar simülasyon gerçekliği varsayımına dönüşmektedir (2003, s. 248). Medya aracılığı ile yaratılan hiper gerçeklik evreninden bilgisayarların bilinçli zihinler yaratması tartışmalarına geline günümüzde Bostrom'a göre teknolojik gelişimimizin şu anki aşamasında, bilgisayarlarda bilinçli zihinler yaratmak için yeterince güçlü bir donanına ya da gerekli yazılıma sahip değiliz. Ancak, teknolojik ilerleme hız kesmeden devam ederse, bu eksikliklerin eninde sonunda üstesinden gelineceği yönünde



ikna edici argümanlar öne sürülmüştür (Bostrom, 2003, s. 250). Drexler (1985) ve Kurzweil (1999) gibi araştırmacılara göre ise bu aşamanın sadece birkaç on yıl sonra gerçekleşme olasılığı vardır.

İçinde bulunduğumuz 2020'li yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bilgisayarların insanlığı ele geçirerek yöneteceğine dair distopik görüşler ortaya çıkmasına rağmen, henüz böyle bir gerçeklikten söz edilememektedir. Ancak bugün insanlığın vazgeçilmez bir ögesi olan internetin hızla gelişmesi ve yayılması sebebiyle sanal gerçeklik kavramının üzerinde daha çok durulmaya başlanmıştır. Sanal gerçeklik (*virtual reality*) teknolojisi, başa takılan bir ekran (HMD) ve bir bilgisayara bağlı veri çantası veya veri akışından oluşan sistemlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıyla 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler başa takılan stereoskopik görüş sayesinde ortamı üç boyutlu olarak simüle etmişlerdir. Kullanıcılar, vücut parçalarının konumlarını ve hareketlerini izleyen ve bilgisayarın çıktılarını kaydedilen konumlara bağlı olarak değiştirmesine izin veren öğeler olan veri takımı ve veri sayfası aracılığıyla simüle edilmiş ortamlarda gezinebilir ve etkileşime girebilirler. Bu teknoloji sanal gerçeklik ile neyin kastedildiğini tanımlamaya da yardımcı olmuştur. Etkileşimin birden çok duyuşsal kanal üzerinden gerçekleştiği ve dokunsal ve konumlandırma geri bildirimini içeren sürükleyici, etkileşimli, üç boyutlu, bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortamdır. Bu tür yeni kavramların ve dünyaların ortaya çıkması, gerçeklik ve sanal arasındaki sınırları da bulanıklaştırmıştır.

Bilgisayar çağında, “sanal” kelimesi, bir bilgisayar tarafından simüle edilen, sanal bellek gibi, aslında bir işlemcinin içine yerleştirilmemiş, ancak yine de bu şekilde işlev gören bellek olan şeylere atıfta bulunmaya başlamıştır. Brey'e göre (2008, s. 365-366) “sanal” kelimesinin bilgisayar temelli anlamı, “sanal” ın geleneksel anlamı ile daha çok uyumludur. Pratik olarak gerçek ancak resmi olarak gerçek değildir. Örneğin, sanal bellek, gerçek olmayan bellek değil, gerçek bellek olarak etkin bir şekilde işlev görebilen bir fiziksel bellek simülasyonudur. Simülasyonlar, gerçek dünyadaki varlıkların algısal veya işlevsel benzerlikleri olan sanal versiyonlarıdır, ancak karşılık gelen gerçek dünya eşdeğerinin pragmatik değerine veya etkilerine sahip değildir. Brey, bu durumda pek çok sanal varlığın fiziksel emsalleri kadar gerçek olabileceği sonucuna varılabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle de Bu nedenle sanallık ve gerçeklik birbirine zıt değildir. Bununla birlikte, çoğu fiziksel nesneyi ve süreci içeren sıradan gerçekliğin büyük bir kısmı, sanal biçimde ontolojik olarak yeniden üretilemez.

İnsan olmanın, var olmanın ve gerçekliğin ne olduğu sorularının iç içe geçtiği kavramları içinde barındıran *The Congress* filmi, bu cevaplanması zor soruların yanına insanın fiziksel yapısına ait güzellik ve gençlik mitlerini de ekleyerek başka bir gerçeklik evreni oluşturan sinemada nasıl işlendiğini sarmal bir yapıda incelemektedir. Gerçekliği animasyon ile birleştiren, distopik bir gerçeklikten kaçmak ve sanal bir gerçeklikte “sonsuz kadar” istedikleri şekillerde yaşamaya gönüllü olmuş insanların dünyalarına ışık tutan film, reel dünyada üretilen sanal düşüncelerin insanların beden ve zihin algıları ile nasıl oynadığının da altı çizmektedir.

## **2. *The Congress* Filminde Gerçeğin ve Animasyonun Bulanık Dünyası**

Yarı gerçek, yarı animasyon şekilde bir Hollywood yıldızının teknolojik gelişmeler ışığında yalnızca simüle edilebilecek “parçalarına” ihtiyaç duyulması ile başlayan bir yolculuğun anlatıldığı film, İsraili yönetmen Ari Folman tarafından 2013 yılında çekilmiştir. Bir önceki uzun metraj filmi olan *Waltz with Bashir* (Beşir'le Vals) ile 2009 yılında en iyi

yabancı film Oscar'ına aday gösterilmiş yönetmen, Stanislaw Lem'in hikâyesini gerçeği kabul etmeye karşı direnişimizi ve bunun sonucunda kaçınma ihtiyacını canlandırmak için filme uyarlamış ve animasyon teknolojilerini distopik aygıtın merkezine yerleştirmiştir. Bu şekilde, *The Futurological Congress* öyküsü bilginin manipülasyonu ve özgürlüğün olmaması hakkında bir alegori olmasına rağmen Folman, Lem'in kolektif olarak organize edilmiş rüya fikrini çok yakın bir geleceğe taşıyarak Hollywood'un da içinde olduğu bir hikâyeye dönüştürmüştür.

İki ünlü film şirketinin isminin birleşiminden oluşan Miramount film şirketi reel dünyada var olduğu şekliyle filmde rol alan Robin Wright ile bir anlaşma sonrası yollarını ayırmak istemektedir. Filmin açılışında Miramount beklendiği üzere bir film yapım şirketi iken, filmin sonunda fütüristik bir distopik toplumun arkasındaki baskın güç yapısı haline dönmektedir.

Böyle bir egemenliğe giden yol Miramount başkanı Jeff Green'in (Danny Huston) dünyaya mal olmuş aktörlerini sinemanın geleceğini kabul etmeye ikna etmesiyle başlar. Tüm oyuncuların tamamen dijitalleştiği bir süreç olan tarama sayesinde Miramount, oyuncularını istediği projeye istediği şekilde yerleştirme planları yapmaktadır. Böylelikle gerçek hayattaki aktörleri kullanmanın getirdiği huzursuzluk ve şikâyetten kaçınma niyetindedir. Önümüzdeki yirmi yıl boyunca benzerliğinin ve isminin kullanılmasına izin vermesi için imza atması istenen oyunculardan birisi Robin Wright'tir. Kırk dört yaşında olan Wright, kariyerinin başlarında onu daha popüler hale getirecek rolleri almayı bırakmıştır. Yavaş yavaş sağır olmasına neden olan bir hastalıktan mustarip küçük oğlu Aaron (Kodi Smit-McPhee) ile setlerde çok fazla zaman geçirme arzusunu uzun zaman önce kaybetmiştir. Henüz genç olmasına ve çalışmayı arzulamasına rağmen stüdyonun sonsuza kadar genç, dijital bir versiyonunu yaratma teklifine direnir. Ancak her ne kadar fikir tatsız olsa da hayatına ve oğlunun kötüleşen durumuna bakınca kontratı imzalamayı kabul eder. Bu noktadan sonra film yirmi yıl ileriye atlar ve üç boyutlu (3D) olmaktan çıkarak iki boyutlu (2D) döner.

Stanislaw Lem'in aynı isimli kısa öyküsünden yola çıkılarak çekilen film kırk beşinci dakikadan sonra gerçeklikten koparak halüsinasyonlarla yaratılan animasyonun da işin içine girdiği başka bir evrene taşınır. Bu evrende Wright, stüdyosu tarafından bir Fütürist Kongre'ye davet edilir (kısıtlı, animasyonlu bir bölge) ve Jon Hamm'ın oynadığı kır saçlı bir erkeğin de dâhil olduğu tuhaf bir zihinsel casusluğa karışır. Bu çizgi- animasyon dünyasına girmeden önce Wright, kapıdaki güvenlik görevlisinin içmesini zorunlu kıldığı bir sıvıyı alarak kongrenin yapılacağı binaya doğru ilerler. Filmin ikinci yarısı bambaşka bir evrende bilindik ve önemli tarihi karakterlerin onlarcasının bir arada olduğu bir kaos ve aynı zamanda festival havasında geçer.

Yirmi yıl sonra, 2033'te Robin Wright, Hollywood yapısının tamamen ortadan kaldırılacağına farkında olmadan sözleşmesinin yenilenmesini imzalamak için "kısıtlı animasyon bölgesini", Miramount'un yeni merkezi olan Abrahama Şehrini ziyaret eder. Eski sektörün kalıntıları bunalımlı senaryo yazarları, son teslim tarihlerini karşılamayan animatörler, karakterlerine âşık olan çizerler silinmeli, yerine yeni sistemin sunduğu özgür deneyim ile birlikte kullandıkları kimyasal yardımıyla bir kahramanlık yanılsamasını uyanıkken görülen bir rüya olarak tecrübe edecek karakterlere yer verilmelidir. Bu yeni sistem şunu önermektedir: Tom Cruise olabileceksen neden kendiniz olabilirsiniz ki?

*The Congress* filmi, tamamen animasyon bir film olmasa da Ari Folman, Hollywood hakkındaki görüşünü, kapitalizme yönelik eleştirisini ve her şeyden önce sanalın

gerçeğe üstün gelebileceği bir gelecek korkusunu ileri sürmek için animasyon fikrini kavramsal bir araç olarak kullanır (Hernandez, 2019, s. 224). Kriger'e göre (2012, s. 6) animasyon, tamamen gözü kandırmak ile ilgilidir, gerçekte amacı gözün aslında neyin olmadığını görmesini sağlamaktır. Bu dünyada hiçbir şey gerçek değildir ancak göze bu dünyanın gerçek olduğunu düşündürürsün. Göz kandırılabilir çünkü o dünyanın kurallarını kabul eder.

*The Congress* filminde sanatçıların dijitalleşmesi, yalnızca modellerini değil, aynı zamanda tüm üretim sistemini ve dolayısıyla toplum kavramını da yok eden yağmacı bir eylem haline gelmektedir. Filmde, Robin Wright'ın taranma konusundaki temel kaygısı, insan unsurundan çoktan vazgeçmeye karar verdiği için, artık insani olmayan bir sistemin suç ortağı olma duygusudur. Aslında filmde, film yıldızlarının işbirlikçiliği, film yapımının "yapısının sökülmesi" ile sona erecek zincirleme bir reaksiyona ve nihayet çöküşüne yol açar. Bu noktada yönetmen Folman'ın Jean Baudrillard'ın (2003, s. 280) sanal olanın nihayetinde gerçeğin, kültürün ve insani olanın kıyameti haline geleceği düşüncesini paylaştığı söylenebilir.

Jane Batkin *Identity in Animation* (2017) adlı kitabında ünlü animasyon karakterlerinin nasıl yaratıldığından ve onlara nasıl kimlikler verildiğinden bahsetmektedir. 1920'lerin Caz Çağı'nı özetleyen Betty Boop karakterinin, kadın bedenini sosyal, kültürel ve politik bir mücadele alanı olarak sunan, medyatikleştirilmiş ve inşa edilmiş bir arketip olan dönemin *flapper* olarak adlandırılan genç kadınlarını yansıttığını belirtmektedir. Betty Boop karakteri aşırı büyük kafası ve az giydirilmiş bedeni ile Mulvey'in (Mulvey, 1975) sinemada erkek bakışının üstünlüğü olarak tanımladığı şeyin göstergesi olan, garip bir şekilde çocuksu bir seks sembolünü temsil eder. Bu animasyon karakterindeki kimlik oluşumu, dönemin toplumsal cinsiyet geleneklerini yansıtan röntgenci bir yaratım eylemidir. Animasyon genellikle beden ve kimlik arasındaki ilişki, cinsiyetin akışkanlığı, benliğin gerçekleşmesi ve bireysel ve kültürel hafıza arasındaki ilişkiyle oynar. Folman, animasyonun üzerinde çok sık durulmayan bu yönünü ele alarak filmini yarı canlı yarı animasyon şeklinde çizerek, reel ve fantastik dünya arasındaki bölünmeyi gerçek sanatçı Robin Wright'ın olan ve olması beklenen bölünmüş hayatı üzerinden vermektedir.

## 2.1. Güzellik Simülasyonu

Yirminci yüzyıl sanatının karakteristik özelliklerinden biri, hayatın ve eşyaların ticarileştirildiği çağda gündelik kullanımdaki eşyalara atfedilen önemdir. Eco'ya göre (Eco, 2004, s. 374) tüm nesnelerin mallar düzeyine indirgenmesi ve yalnızca değişim değeriyle düzenlenen bir dünyada kullanım değerinin aşamalı olarak ortadan kalkması, gündelik nesnelerin doğasını kökten değiştirmiştir. Bu tanım çerçevesinde nesne kullanışlı, pratik, nispeten ucuz, standarda sahip ve seri olarak üretilmiş olmalıdır. Bu mallar döngüsü içinde, güzelliğin niteliksel yönlerinin giderek artan sıklıkta niceliksel yönler kaydığı anlamına gelmektedir. Bir nesnenin popüleritesini belirleyen pratiklik ve pratiklik ve popülerlik, nesnelerin miktarıyla doğru orantılı olarak artan temel modeldir. Başka bir deyişle, nesnelere, güzelliklerini ve önemlerini belirleyen belirli özelliklerle kendilerinde var olan *aurayı* kaybetmişlerdir. Yeni güzellik yeniden üretilebilir ama aynı zamanda geçici ve dayanıksızdır. Yirminci yüzyılda başlayan ve yirmi birinci yüzyılda insan hayatının ayrılmaz bir yargı parçası haline gelen güzellik anlayışı, avangart sanatçıların elli yılı aşkın süredir mücadele ettiği ticari tüketim nesnelere ibaret dünya üzerinden (Eco, 2004, s. 418) ilerlemektedir.

Robin Wright'ın hayat öyküsü, Folman'ın gözler önüne sermeye çalıştığı Hollywood yıldız sisteminin oyuncularını tükenene kadar değerli bir malzeme olarak kullanılmasına örnek teşkil edecek cinstendir. Wright 14 yaşında model, 18 yaşında aktör ve 21 yaşında da film yıldızı olmuştur. Ryan, Basinger ve Pfeiffer'in yanında, her yerde bulunan süper sarışın yıldızlar panteonunda yerini alması beklenmiştir. Ancak Wright bir film yıldızı olmak istememiş aksine rol yapmak, oynamak, sanatçı olmak istemiştir. Verdiği bir röportajda (Brooks, 2014) Wright, perdenin arkasındaki stüdyo patronlarının kendisini Amerika'nın tatlı kızı yapmak istediklerini ancak elbisesini havaya uçuracak birçok filmi geri çevirdiğini belirtmektedir. Wright, kendisini ticari olarak yaşayabilir bir oyuncu olarak gösterecek filmler yapmak yerine, çok az kişinin gördüğü küçük, karanlık, tuhaf filmlerde nadir, karanlık, tuhaf roller üstlenmiştir. *Forrest Gump* (1994, Robert Zemeckis) filminde canlandırdığı aykırı karakter Jenny ile uzun yıllar anılmıştır. Ancak teklifleri geri çevirdiği için zamanla başrol teklifleri kesilmiştir.

Burada kadın sanatçıların olmak istemedikleri yapımların içinde olmamayı tercih ettiklerinde "zor" olarak algılandıkları, eğlence sektöründe kadınlara nasıl kullanım süresi olan ürünler olarak bakıldığı, ne kadar yetenekli ve çalışkan olduklarının önemli olmadığı hikâyesi de gizlidir. Folman'ın da üzerinde durduğu nokta Hollywood yıldız sisteminin oyuncularını insan olarak değil de meta olarak görmesi ve var oluşlarının yalnızca sisteme katkısı olacak parçalarının kullanılması kadarı ile yeterli olacaktır. Gerçek hayattaki Robin Wright ile kopyası Robin Wright arasında güzellik ve gençlik üzerinden bir anlatı oluşturulması aynı zamanda bu teklifin yapıldığı sanatçıların insan olarak geldikleri noktayı da gözler önüne sermektedir: Stüdyo patronlarının beğenilecek ve ses getirecek karakterlere ihtiyaçları vardır, gerçek insanlara değil. Bir taraftan Wright'ın kopyası gerçek modelin üstlenmek istemediği yükümlülükleri sorgusuz sualsiz üstlenebilecek şekilde yaratılacakken, diğer taraftan modelin kopyası sonsuza kadar genç ve güzel olarak yaşayacak ve modelin gerçek hayattaki ölümüne neden olacaktır. Wright, kopyasının yapılmasını kabul ederek gerçek hayatını sonlandırmış olacaktır.

Ari Folman, *The Congress* filminin "bir sonraki dünyada hakikat arayışı ve kişinin kendi kişiliği hakkında bir hikâye" olduğunu belirtir (Krammer, 2011). Yönetmen, bir aktrisin hayatını başlangıç noktası olarak alarak kimliğinin dijital imgeyle işaretlenmiş yeni film endüstrisinin hizmetinde nasıl yok olduğunu gözlemlemektedir. Film yıldızları kendi filmlerinden ve basında yankılanan kendileri hakkındaki haberlerden oluşan kolektif bir yapıdır. Kendi benlikleri ve fantezi ürünü oldukları benlik arasında bölünmeler yaşarlar. Ünlü Hollywood yıldızı Grace Kelly kendi benliği ve yıldız kişiliği arasındaki bölünmeyi Hollywood'daki herhangi bir taksi şoförü için kısaca Grace Kelly'e benzeyen biri olduğunu söyleyerek anlatmaya çalışmıştır (Hernandez, 2019, s. 229).

Film yapım şirketinin sahibi Wright'ın ancak birkaç senesi kaldığını, artık yaşlanmaya başladığı için çekiciliğini kaybettiğini, sektörde istenmeyeceğini, güzellik ve gençlik "kaynağının" tükenmiş olduğu iması ile belirtir. Bu nedenle daha geç olmadan Wright'ın sahip olduğu güzellik dondurularak korunmalı, ölümlü bedeni ise her daim genç ve güzel kalacak kopyası Wright'e bakarak mutlu olmaya çalışmalıdır. Güzellik sektörünün 2010'lu yıllarda şiddetini arttırarak kadın gençliği ve güzelliği üzerinde yaptığı vurgu, sosyal medya kullanımı ile perçinlenmiş, *photoshop* gibi uygulamalarla "mükemmelleştirilen" kadın bedeni, tüm "kusurlarından" arındırılarak izleyicisine, takipçisine sunulmuştur. Belirlenen normlar dâhilinde yalnızca güzel ve çekici kabul edilenin varlığına izin vermek, kadının güzelliğinin geçiciliğinin önüne geçmek ve tüketim nesnesi olarak kullanmaya

devam etmek amacı ile yaratılan paralel evrende kişinin yıldız kimliği kendi benliğinden ayrılarak kullanılmaya devam edecektir.

Filmde, güzellik ve sahip olunan diğer maddi değerlerin insanlar üzerinde bir ego savaşı yarattığı ve yaratılan paralel animasyon evreninde bunların hiçbirine ihtiyaç kalmayacağı düşüncesi “istediğin kişiye dönüşebilme” vaadi ile desteklenmektedir. Tıpkı sanat eserlerinin biricikliklerinin kaybolması gibi, insanların da biricik ve eşsiz olma özellikleri geride bırakılmalı ve insanlar yığınlar şeklinde sistemin ilahlaştırdığı kişilere benzemelidir. Artık geçerli olan gerçeğin birebir kopyalarıdır. Diğer bir deyişle fiziki dünyada yaratılan güzellik algısı, insanlara sonsuzluğun vaat edilmesi ile fantazmatik bir dünyaya taşınmakta ve Wright’ın estetiksiz yüzü, yirmi yıl sonra gittiği animasyon şehrinde yine peşine düşülecek ve bir kez daha kar sağlanacak bir metaya dönüşmektedir. Ancak, gerçek dünyaya oğlunu bulmak için dönen Wright, animasyon evreninde güzellikleri ile övünen insanların sefil halleri ile karşılaşır. Güzellik bir yanılsama, bir simülasyondur.

### Sonuç

Bilimkurgu türünün ilk günlerinden bu yana en çok işlediği konulardan biri olan insanlığın başka bir gezene, başka bir zamana veya evrene yolculuğu genellikle kendi dışında keşfettiği yeni bir türle de perçinlenir. Dünya üzerinde gerçekleşen bir felaketin ardından yaşanacak yeni bir yer arama düşüncesi, günümüzde teknolojinin gelişmesi ve belirli uzaklıklarda olsa da çeşitli gezegenlere gidebilmesi ile geçleşmeye oldukça yaklaşmıştır. Ancak insanlığın kendinden kaçarak, kendisinin başka bir formunun simülasyon bir evrende yaşaması için gerçek hayatından feragat etmesi başka bir gezegene gitme düşüncesini bambaşka bir boyuta taşımaktadır.

Ari Folman’ın yönettiği *The Congress* filmi (2013), Polonyalı yazar Stanisław Lem tarafından yazılan bilimkurgu romanı *The Futurological Congress*’in farklı bir şekilde yeniden okunmasını sağlar. Bu, bir meslek olarak sinemaya, hayal gücüne sığınak olarak animasyona ve ilerleme dediğimiz şeyle temasa geçtiğinde kaçınılmaz olarak değişen insana dair nostaljik bir bakışla renklenmiş bir yeniden sunumdur. Folman, bir yönetmen olarak sinemanın dijitalleşen dünyada nasıl bir duruma evrilebileceği üzerinden bir okuma yaparken, diğer taraftan oyuncuların da dijitalleşmeye başladığı bu platformda nasıl algılanacakları üzerinde durmaktadır.

Güzellik mitini, Hollywood yıldız sistemi ile birleştiren film, simülasyon kavramının da eklendiği bir yapı içerisinde sanatın konusu olan insanın sanal olarak yaratılan bu evrende neye evrildiğini sorgulamaktadır. Bu sorudan yola çıkılarak belirtilen yapılanmanın çözümlenebilmesi için çalışma güzellik miti, Hollywood yıldız sistemi ve simülasyon kavramlarının tanımları yapılarak bölümlere ayrılmış ve ortaklaştıkları noktalar film üzerinden aktarılmıştır.

Bugün sosyal medya kullanımının günlük hayatın büyük bir bölümünü kaplaması ve güzelliğin karlı bir tüketim nesnesine dönüşmesi, bu kavramın gerçeklik sınırları dışarısına taşarak insanlarda yanlış algı oluşturmaya neden olduğu söylenebilmektedir. Filmde, sinema sektörünün ve yapım şirketlerinin yıldız oyunculara yaklaşımlarının eleştirisi birer metaya dönüştürülmeleri üzerinden yapılmaktadır. Sanatçıların dijitalleşmesinin, yalnızca modellerini değil, aynı zamanda tüm üretim sistemini ve dolayısıyla toplum kavramını da yok eden yağmacı bir eylem haline geldiği görülmektedir. Genç, güzel, yıldız olma ve yaşlanan beden algısı, simülasyon evreni, film yapım şirketlerinin yaklaşımı

gibi kodların yönetmenin seyircinin algısını sorgulaması üzerinden vermesi, yapılan içerik analizi yöntemi yardımı ile açıklanmıştır. Çalışmada üzerinde durulan nokta, gerçek ve simülasyon kavramlarının iki farklı evrendeki sunumunun reel bir Hollywood yıldızının bölünen hayatı, yalnızca geçici güzelliğine verilen meta değeri ve kişilik bölünmesi üzerinden veren *The Congress* (2013) filminde, simülasyon kavramının kitle iletişim araçları alanından çıkararak içinde yaşamayı tercih ettiğimiz simülasyon evrenine dönüşmesi durumudur. Simülasyon kavramı, bireylerin modern toplumdaki yaşamlarının üzerinde kontrol sahibi olmadıkları kurumlara, yapılara ve koşullara büyük ölçüde bağımlı hale gelmesi ve bireylerin özerk olmalarının giderek imkânsızlaşması üzerinden Baudrillard'ın metalaştırma, makineleşme ve pazar ilişkileri yaklaşımı çerçevesinde verilmiştir. Güzellik miti de günümüzde kişisel fiziksel imajın, sosyal çevrede ayrı bir yer edinmenin bir yolu olması ve bu statüyü elde etmek için vücut görünümüne yapılan yatırımların kadınlar ve erkekler için artan önemi üzerinden incelenmiş ve iki kavramı birleştiren pazarın sinematik evrende nasıl yansıtıldığı üzerinden bir çözümleme yapılmıştır.

Güzellik algısının yanılısma ve gerçeklik teorileri ile harmanlanarak sunulduğu filmde bu algının simülasyon evreninde nasıl yansıtıldığı sorunsalından yola çıkılan çalışmada şu sonuca varılmıştır: Yönetmen Folman, bir rüya fabrikası olan sinemanın izleyicisine vadettiği renkli dünyanın ardında yatan endüstriyi ve bu endüstriyi besleyen güzellik mitini gerçek bir Hollywood yıldızının hayatı üzerinden göstererek, gerçekmiş gibi görünen ve bu uğurda tüm öz benliklerinden feragat edebilecek insanların bir simülasyonun peşinde sürüklendiklerinin altını çizmeye çalışmıştır.

### Kaynakça

- Alperstein, N. (1991). Imaginary relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 43-58.
- Bacon, F. (1884). *The works of Francis Bacon*. New York.
- Banes, M. (1912). The mad search for beauty: And the slight chance that the average actress can guide the average woman. *The Green Book Magazine*, s. 953.
- Banner, W. (1983). *American beauty: A social history through two centuries of the American idea, ideal, and image of the beautiful woman*. Figueroa Press.
- Batkin, J. (2017). *Identity in Animation: A journey into self, difference, culture and body*. Routledge.
- Baudrillard, J. (1967). Review of understanding media. *L'Homme et la Societe Nr. 5*, 227.
- Baudrillard, J. (2003). Requiem for the media. N. Wardrip-Fruin içinde, *The New Media Reader* (s. 277-288). Cambridge: The MIT Press.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülarklar ve simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Bostrom, N. (2003). Are you living in a computer simulation? *Philosophical Quarterly Vol. 53 No.211*, 245-255.
- Brey, P. (2008). Virtual reality and computer simulation. K. Himma içinde, *The handbook of information and computer ethics* (s. 361-384). Wiley.
- Brooks, X. (2014). *Robin Wright: I am in my 40s and I don't inject my face with Botox*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2014/aug/07/robin-wright-ari-folman-the-congress> adresinden alındı

- Campbell, K. (1948). Hollywood, more than ever, going for those ad tieups. *Variety*.
- Children, T. M. (2015, January 21). *Past Research Reports*. January 16, 2021 tarihinde <https://www.commonsemmedia.org/research/past-research-reports#> adresinden alındı
- DeCordova, R. (1990). *Picture personalities: The emergence of the star system in America*. Urbana: University of Illinois Press.
- Drexler, K. (1985). *Engines of creation: The coming era of nanotechnology*. London: Fort Estate.
- Eco, U. (2004). *On beauty: A history of western idea*. Seeker&Warburg Publishing.
- Frith, K. (2014). Globalizing beauty: A cultural history of the beauty industry. *Conference: Journal of Communication*, (s. 1-33). Seattle.
- Hüttner, S. (2010). Dirty sexy money”: Commodified identities and acts of consumption in Christopher Shinn’s “other people and where we come from. *South Atlantic Review Vol. 75 No. 3*, 25-40.
- Harrison, K. (2006). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication Vol 47 (1)*, 40-67.
- Hermannsdottir, M. (2011). Self-Identity in modernity. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. University of Akurevi, Faculty of Social Sciences.
- Hernandez, L. (2019). Animation in the core of dystopia: Ari Folman’s the Congress. *Animation*, 222-234.
- Jones, G. (2005). *Multinationals and global capitalism*. Oxford Publishing.
- Kruger, J. (2012). *Animated realism: A behind-the-scenes look at the animated documentary genre*. Oxford: Focal Press.
- Kunzle, D. (2004). *Fashion and fetishism: Corsets, tight-lacing and other forms of body sculpture*. The History Press.
- Kurzweil, R. (1999). *The age of spiritual machines: When computers exceed human*. New York: Viking Press.
- Lem, S. (1971). *The futurological congress*. Seabury Press.
- McClendon, X. (2018, May). *The body, fashion and physique*. [www.exhibitions.fitnyc.edu/the-body](http://www.exhibitions.fitnyc.edu/the-body) adresinden alındı
- McClintock, A. (1995). *Imperial leather: Race, gender and sexuality in the colonial context*. New York.
- Merriam-Webster. (2021). *Merriam-Webster Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/> adresinden alındı
- Miskell, P. (2004). Cavity protection or cosmetic perfection? Innovation and marketing of toothpaste brands in the United States and Western Europe. *Business History Review*, 29-60.
- Moe, B. (1999). *Understanding negative body image*. New York: Rosen Publishing.
- Mulvey, L. (1975). Visual pressure and narrative cinema. *Screen Vol. 16 (3)*, 6-18.

- Routray, S. (2019). Concept of identity in real and virtual world. *THL Journal Vol. 4 (5)*, 133-138.
- Saddik, A. (2007). *Contemporary American drama*. Edinburgh: Edinburgh Press.
- Schweitzer, W. (2005). The mad search for beauty: Actresses' testimonials, the cosmetics industry and the democratization of beauty. *The Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, 155-292.
- Silverstein, B. (1986). The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 519-532.
- Skeat, W. (2015). *An etymological dictionary of the English language 1884*. Generic Publishing.
- Swami, V. (2007). *The missing arm of venus de Milo: Reflections on the science of physical attractiveness*. Book Guild Publishing.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. T. Cash içinde, *Body Image* (s. 12-19). New York: The Guilford Press.
- White, M. (2009). Graduate Thesis. *Representations of the true woman and the new woman in Harper's Bazar*. The Iowa State University.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Chatto& Windus Publishing.



# The Simulation Argument and the Essence of Human Being: The Cinematic Universe of the Perception of Beauty in The Congress

Selen Gökçem Akyıldız (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

The perception of beauty, which started to take shape especially on the female body in visual arts, turned into a beauty myth over time, and with the spread of mass media, it reached advertisements, from there to the creation of the beautiful star actress image by infiltrating Hollywood. In the following years, the widespread usage of make-up and then aesthetic operations with the technological developments, and today, the emergence of the perception of beauty in which everyone has perfect dimensions by removing the defects with various programs underlines that the beauty simulation creates a discussion area that should be focused on.

Jean Baudrillard's (2014) asserting that information technology, media and cybernetics have entered an age of simulation where models, signs and codes are mediating the perception of reality and that it is not possible to make a logical distinction between simulation and reality combines with the beauty simulation in Ari Folman's film *The Congress* (2013), taking the discussion to another dimension. Based on the science fiction story of Stanislaw Lem's *The Futurological Congress*, the director gave the concept of simulation over the divided life of a Hollywood star, and the animation created with hallucinations by preventing both the intertwined blur of real and fantasy life and the perception of beauty in people is also involved to another universe.

It is possible to say that together with the rising of beauty industry the concept of simulation's scope which was put forward by Jean Baudrillard has been widened. Economy, politics, social life and culture are all governed by the simulation mode; here codes and models determine how goods are consumed and used, how politics emerge, culture is produced and consumed, and daily life is lived. Beauty myth and its presentation through Hollywood stars created another simulation universe that big majority of people are ready to give up their core of being human to have another reality. In this sense, *The Congress* (Ari Folman, 2013), which contains concepts in which the questions of being human, being and what is reality are intertwined, by adding the myths of beauty and youth belonging to the physical structure of human beings to these hard-to-answer questions, it examines in a spiral structure how they are processed in cinema, which creates another universe of reality. The film, which combines reality with animation, sheds light on the worlds of people who volunteered to escape from a dystopic reality and live in a virtual reality "forever" the way they want, also underlines how virtual thoughts produced in the real world play with people's perceptions of body and mind.

The point focused on in this study is that in *The Congress* (2013), where the presentation of the concepts of real and simulation in two different universes, the dividing life of a real Hollywood star is based on the commodity value given only to its temporary beauty and the division of personality, the concept of simulation is the case of the transformation of the concept of simulation into the simulation universe we prefer to live in. While the first part of the study focuses on beauty perception, beauty myth and simulation concepts,

in the second part, *The Congress* (2013) movie is analyzed by discussing the concepts of beauty and simulation mentioned in the first part based on content analysis.

The fact that film production companies approach actors as commodities, cooperate as long as their viewership is high, and only need their name when they lose their physical appeal is given through Robin Wright, a true Hollywood star. In film, the digitalization of the artists becomes a predatory act that destroys not only their models, but also the entire production system and hence the concept of society. The simulation animation universe, which can be reached by using a chemical drink, is a place where people become uniform, their autonomy is lost, and their selves turn into various iconic figures for a short time. This place is where reality and fantasy blur is where the meanings people attribute to the realities of the world become blurred and emptied. As conclusion, it can be said that the director Folman, by showing the industry behind the colorful world and the myth of beauty that feeds this industry through the life of a real Hollywood star, cinema, which is a dream factory, tries to underline the fact that people who seem to be real and who can give up all their selves for this cause are dragged in the pursuit of a simulation.

**Keywords:** Cinema, Simulation theory, Beauty myth, Animation, Reality.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi

# COVID-19 Pandemisinde YouTube Ads Leaderboard'da Listelenen Türkiye'deki Reklamların Yaratıcı Mesaj Stratejileri

Hediye Aydoğan (Arş. Gör.)



Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi  
hediyeaydogan90@gmail.com

Başvuru Tarihi: 15.02.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880910>

## Öz

Türkiye açısından bakıldığında, Mart 2020'de patlak veren COVID-19 pandemisi yüzünden, Türkiye'de insanların eve kapanıp zamanlarının çoğunu dijital medyada geçirmeleriyle birlikte reklamverenler çeşitli stratejiler yoluyla onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır ve reklamverenlerin bu amaçla kullandıkları stratejilerden biri de yaratıcı mesaj stratejileridir. Bu çalışmanın amacı, 2020 yılında COVID-19 pandemisi sürecinde Google tarafından Türkiye'deki en yaratıcı YouTube reklamları olarak YouTube Ads Leaderboard'da listelenen markaların YouTube reklamlarının yaratıcı mesaj stratejilerini belirlemektir. Bu doğrultuda, bu çalışma Taylor'ın Altı Parçalı Mesaj Stratejisi Çarkı'na dayanarak 100 YouTube reklamını yaratıcı mesaj stratejileri açısından MAXQDA 2020 veri analizi programı aracılığıyla içerik çözümlemesine tabi tutmaktadır. Araştırma bulguları COVID-19 pandemisinde yayınlanan ve en çok izlenen yaratıcı YouTube reklamlarının en çok karma mesaj stratejisine başvurduğunu, ikinci sırada en çok kullandığı dönüştürücü mesaj stratejileri arasında en sık sosyal mesaj stratejisine ve bilgilendirici strateji arasında ise en çok mantık stratejisine yer verdiğini ve mesajlarında COVID-19 temasını kullanmaktan kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından hareketle, çalışmanın sonucunda hem şimdiki ve gelecekteki uygulayıcılara, hem de araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, YouTube Reklamları, COVID-19 Pandemisi, Yaratıcı Mesaj Stratejileri, Taylor'un 6 Parçalı Mesaj Stratejileri Çarkı, İçerik Analizi.



Research Article

# Creative Message Strategies of Ads in Turkey Listed in YouTube Ads Leaderboard During COVID-19 Pandemic

Hediye Aydoğın (Res. Asst.)

Akdeniz University Faculty of Communication  
hediyeaydogan90@gmail.com

Date Received: 15.02.2021

Date Accepted: 24.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880910>

## Abstract

Due to the outbreak of COVID-19 pandemic in Turkey in March 2020, people in Turkey stay at home and spend most of their time on digital media, in which advertisers try to catch their attention through several strategies, including creative message strategies. The main purpose of this study is to identify the creative message strategies of brands in their YouTube advertisements, listed by Google as the most creative ads in Turkey on YouTube Ads Leaderboard during the COVID-19 pandemic in 2020. In line with this purpose, this study content-analyzes 100 YouTube ads of brands in terms of creative message strategies through the application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel model on MAXQDA 2020 analysis program. The findings reveal that the most used strategy in the most watched creative YouTube ads during COVID-19 pandemic is the combined message strategy, followed by transformational (including mostly the 'social' strategy) and informational (including mostly the 'ration' strategy) message strategies, and that these ads mostly avoided using COVID-19 theme in their messages. The results offer suggestions for both present and future practitioners and researchers.

**Keywords:** Advertising, YouTube Ads, COVID-19 Pandemic, Creative Message Strategies, Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, Content Analysis.

## Giriş

2020 yılının ilk aylarından itibaren başta sağlık alanında olmak üzere sosyal, kültürel, ekonomik, pek çok açıdan insan hayatını etkisi alan COVID-19 pandemiden korunmak ve salgının yayılımını engellemek amacıyla insanların evde kalmasıyla birlikte, insanlar gündelik yaşamlarında dijital medyada daha fazla zaman geçirmeye başlamış (Deloitte, 2020; Avery & Edelman, 2020) ve özellikle sosyal medya ve video izleme uygulamalarını tüketimleri artmıştır (MMATürkiye, 2020, s. 7; AudienceProject, 2020). Her saniye yeni içeriklerin kullanıcılara sunulduğu sosyal medya ve video izleme uygulamalarında (Moldovan, Steinhart, & Lehmann, 2019) hedef kitlesini yakalayarak varlığını etkili kılabilmek için sürece ayak uydurarak kriz öncesi süreçte başvurdukları stratejileri gözden geçirmeye zorlanan (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020) çeşitli aktörlerden biri olarak reklamverenler, saniyede onlarca veya hatta yüzlerce içerik arasında dikkat çekebilmek (Ulukan, 2020; Avery & Edelman, 2020) adına, hazırladıkları reklam içeriklerinin barındırdığı yaratıcı unsurlara odaklanarak (Avery & Edelman, 2020; Higbee, 2020; Nesterenko, 2020) ayakta kalmaya çalışmaktadır.

COVID-19 pandemisi sürecinde varlığını sürdürmeye çalışan markalar ve onlara hizmet götüren reklamverenlerin bu dönemde başvurdukları yaratıcı unsurlar arasındaki temel reklam mesajı stratejilerini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma, başlıca üç amaç barındırmaktadır. Bir yandan bu gibi olası kriz dönemlerinde hangi yaratıcı mesaj stratejilerini kullanarak hedef kitlelerinin dikkatini çekebileceklerini uygulayıcılara sunarken, diğer yandan elde ettiği bulgulardan hareketle alanyazına katkı sağlayarak bu alanda eğitim gören öğrencilere bir ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bir diğer amacı da, dijital ortamlarda sunulmuş reklamlardaki yaratıcı mesaj stratejilerinin etkisini ölçmek amaçlı yürütülecek ileriki çalışmalara öncül katkı sunmaktır.

COVID-19 pandemisi döneminde yaratıcı olduğu iddia edilen ve en çok izlenen YouTube'daki reklamları yaratıcı mesaj stratejileri açısından irdeleyen bu çalışmanın kuramsal temelini Taylor'ın (Taylor, 1999) ortaya attığı altı parçalı mesaj stratejileri çarkı modeli oluşturmaktadır. Bu modelde temel olarak 'dönüştürücü' ve 'bilgilendirici' olmak üzere iki tür yaratıcı mesaj stratejisi yer almakta olup her iki mesaj stratejisi de kendi içinde üç mesaj stratejisine ayrılmaktadır. Toplamda altı mesaj stratejisini barındıran bu modelden faydalanarak alanyazında birçok çalışma basılı reklamlar (Chen & Taylor, 2012; Nowakowski & Nowakowska, 2016; James, 2011; Lee, Taylor, & Chung, 2011; Beane, 2013; Ziamba, 2013), TV reklamları (Tsai & Lancaster, 2013; Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020; Ju & Park, 2015; Park, Shoieb, & Taylor, 2017; Uluğ Yurttaş & Özkoçak, 2020; Morrison & White, 2000), sosyal reklamlar (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020; Lancaster, 2010), viral reklamlar (Golan & Zaidner, 2008), sosyal medya reklamları (Shin & Lee, 2015; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017) başta olmak üzere sosyal medya hesaplarındaki içerikleri (Daniel Jr., Crawford Jackson, & Westerman, 2018; Zengin & Zengin, 2020; Ashley & Tuten, 2015; Aktaş & Şener, 2019; Jenkins, 2018) ve internet sitelerini (Ahn, Wu, & Taylor, 2013; Taylor, 2015) kullandıkları mesaj stratejileri açısından incelemeye tabi tutmuştur. Pek çok ortamda farklı medya ürünlerindeki içerikleri incelemeye olanak tanıdığı kanıtlanmış bu modelden faydalanarak COVID-19 pandemisinin yarattığı kriz ortamında reklamverenlerin ürettikleri ve en çok izlenen reklamlarında ne tür yaratıcı mesaj stratejilerini kullandıklarını ortaya çıkarmak, reklamverenlerin kriz stratejilerine yönelik bir izlenim edinmeye olanak tanıyacak ve bu alanda çalışma yapan akademi ve uygulayıcılara yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın amaçları ve beklenen katkıları doğrultusunda, Google tarafından her ay en çok izlenen ve "YouTube reklamları arasında reklamcılık ve yaratıcılığın en iyi örnekleri" (Google, 2020) olarak nitelendirilen 100 YouTube reklamına 2 Nisan 2020-11 Ocak 2021 tarihleri arasında erişilmiştir. Mart 2020 ve Aralık 2020 ayları da dâhil olmak üzere COVID-19 pandemisinin ilk on ayını kapsayan süreçte en yaratıcı ve en çok izlenen reklamlar olduğu ifade edilen bu YouTube reklamları içerdikleri yaratıcı mesaj stratejilerinin yanı sıra, COVID-19 teması olup olmadığı, sektör ile yaratıcı mesaj stratejilerinin ilişkisi, COVID-19 teması varlığı ile yaratıcı mesaj stratejilerinin ilişkisi bağlamında MAXQDA 2020 veri analizi programında gerçekleştirilen içerik çözümlemesi aracılığıyla incelenmiştir.

## 1. Kuramsal Çerçeve

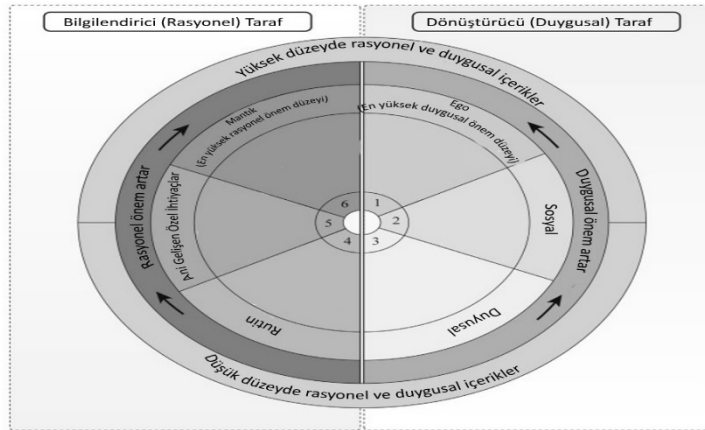
Markalar, içinde bulunduğu pazarda varlığını devam ettirebilmek ve kuvvetlendirebilmek amacıyla hedef kitlesini bilgilendirmeye ve satın alma konusunda ikna etmeye olanak tanıyan reklamlara başvururken (Çalışkan, 2018, s. 97; Kover, 2016, s. 237; Negro Alousque, 2012, s. 369; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012, s. 295; Panigyrakis & Theodoridis, 2010, s. 968), reklamların barındırdığı çeşitli ikna unsurlarını da yaratıcı bir şekilde kullanarak (Koekemoer, 2014; Panigyrakis & Theodoridis, 2010; Shen, ve diğerleri, 2020; Uluğ Yurttaş & Özkoçak, 2020) pazardaki sayısız rakibinden ayrılmayı (Drewniany & Jewler, 2008; Ho & Lam, 2020; Haider, Ahmad, & Ghani, 2019; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012) ve hedef kitlesinin zihninde kuvvetli bir yer edinmeyi (Clow & Baack, 2018; Modig & Dahlen, 2019, s. 2; Moldovan, Steinhart, & Lehmann, 2019, s. 104; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012; Kilgour, 2020, s. 12; Shen, ve diğerleri, 2020, s. 320) hedeflemektedir. Özellikle reklamcılık endüstrisinin kalbi olarak nitelendirilen yaratıcılık (Rosengren, Eisend, Koslow, & Dahlen, 2020, s. 39; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012, s. 296; Panigyrakis & Theodoridis, 2010, s. 968; Moriarty & Robbs, 1999; Yoong & Yazdanifard, 2014, s. 19) unsurunun tam olarak ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği yönünde alanyazında tartışmalar devam etmektedir.

Oldukça karmaşık bir süreç olması dolayısıyla formülize etmesi ve kontrol etmesi zor olan (Goldenberg, Mazursky, & Solomon, 1999, s. 333; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017, s. 341) ve alanyazındaki tanımların bir özü niteliğinde olacak şekilde "özgün ve yerinde reklamcılık uygulamaları" (Rosengren, Eisend, Koslow, & Dahlen, 2020, s. 41) olarak tanımlanan reklam yaratıcılığının çoğunlukla modasının geçmediği (Chen, Yang, & Smith, 2016), hatırdada daha çok kaldığı (Shen, ve diğerleri, 2020) ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği (Ang & Low, 2000, s. 835) yönündeki araştırma bulgularından hareketle, yaratıcı reklam uygulamaları yaratarak hedef kitlelerinin zihinlerinde yer etmek reklamverenlerin en önemli hedeflerinden biri olmaktadır.

Temel hedeflerine ulaşmak için reklamverenlerin gerçekleştirmeye çalıştığı reklam yaratıcılığının %1 oranında ilham ve %99 oranında emekten oluştuğu (Pribram, 1999, s. 213; Copley, 1999, s. 515) savı dikkate alındığında, yoğun emek içeren yaratıcı reklam mesajı sunma aşamasında reklamverenlerin başvurduğu çeşitli yaratıcı mesaj stratejileri sınıflandırmaları (Aaker & Norris, 1982; Laskey, Day, & Crask, 1989; Puto & Wells, 1984; Carey, 1989; Vaughn, 1986) alanyazında mevcut olup, bu araştırma kapsamında kuramsal bir temel olarak belirlenen Taylor'ın (Taylor, 1999) mesaj stratejileri modeline bir sonraki bölümde yer verilmektedir.

### 1.1. Taylor'ın Altı Parçalı Mesaj Stratejisi Çarkı

Bu çalışmanın temel kuramsal çerçevesi olarak belirlenen 6 Parçalı Mesaj Stratejileri Çarkı, Taylor'ın (1999) reklam profesyonellerinin etkili mesaj stratejileri tasarımlarına yardımcı olma (Tsai & Lancaster, 2013, s. 242), rekabetçi stratejileri tespit etme ve kültürler arası mesaj stratejilerini karşılaştırma (Taylor, 1999, s. 8) amacıyla oluşturduğu bir model olarak alanyazında yer almaktadır. Mesaj stratejisini "bir şirket veya kuruluşun ürünleri, hizmetleri ve kendi için yürüteceği tanıtım içerikli iletişim faaliyetlerine yönelik yol gösterici bir yaklaşım" (Taylor, 1999, s. 7) olarak tanımlayan Taylor'ın bu modeli, Carey'nin (1989) iletim ve ritüel modeli, Laskey ve meslektaşlarının (Laskey, Day, & Crask, 1989) dönüştürücü ve bilgilendirici mesaj stratejileri ile Vaughn'ın (Vaughn, 1986) FCB ızgarası modeline dayansa da (Taylor, 1999), her ana kategori altında üç alt kategoriyi tanımlama yoluyla bu modellerdeki ikili çözümlerinin ötesine giderek reklamdaki mesaj stratejilerini anlama açısından daha kapsamlı ve analitik bir yaklaşımı (Tsai & Lancaster, 2013) ortaya koymaktadır. Dikey bir çizginin ikiye ayırdığı sağ ve sol taraflarda yer alan üçer alt kategorinin birleşmesiyle birlikte toplamda altı alt kategorideki mesaj stratejisini barındıran bu çark modelinde, Şekil 1'de de görüleceği üzere, dikey çizginin tepesine yakın noktalarda konumlanan mesaj stratejileri hedef kitle için daha fazla önem arz ederken, dikey çizginin aşağısına doğru gidildikçe önem düzeyi azalmakta ve ayrıca, çarkın üstünde saat 12 yönünden saat 6 yönüne doğru sağa ilerleyen bir yaratıcı mesajın duygusal önemi azalırken, saat 6 yönünden saat 12 yönüne doğru sola ilerleyen bir yaratıcı mesaj bilgi açısından önem kazanmaktadır (Taylor, 2015, s. 1167-1168).



**Şekil 1.** Taylor'ın 6 Parçalı Mesaj Stratejileri Çarkı (Taylor, 2015)

(Kaynağından izin alınarak kullanılmaktadır ve yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir.)

Çarkın sol tarafındaki "iletim odaklı görüş" olarak adlandırılan bilgilendirici (rasyonel) taraf 'mantık (ration)', 'ani gelişen özel ihtiyaçlar (acute needs)' ve 'rutin (routine)' olmak üzere üç parçadan oluşurken, sağda yer alan dönüştürücü (duygusal) taraf ise 'ego', 'sosyal' ve 'duyusal' şeklinde adlandırılan üç parçayı kapsamaktadır (Taylor, 1999; Taylor, 2015). Bilgilendirici mesaj stratejilerinin ürün veya hizmetin etkinlik, etkililik, değer, dayanıklılık ve işlevsellik gibi konulardaki özellik ve niteliklerine odaklanılırken, dönüştürücü mesaj stratejilerinin ürünün veya hizmetin kullanımının tüketiciye sağlayacağı olumlu imajlar üzerinde durarak (Taylor, 1999; Puto & Wells, 1984) tüketici davranışını daha derin, daha fazla duygu yüklü hâle dönüştürdüğü (Taylor, 2015) ifade edilmektedir. Taylor'ın yarattığı çarkta yer alan altı parça alanyazında aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

- **Ego:** Tüketici davranışlarının yalnızca ürünün fizyolojik özellikleri değil, psikolojik-biyolojik özellikleri kapsamında da değerlendirilebileceğine (Papatya, 2005, s. 224)

dikkat çeken Freud'un Psiko-Analitik Modeli doğrultusunda Taylor'ın modelinde yer verilmiş olan (Beane, 2013; Taylor, 1999) bu kategoride, tüketicilerin kim olduğunu onlara söyleyen, sadece 'o' tüketici için üretilmiş olduğunu iddia eden (Lee, Taylor, & Chung, 2011; Taylor, 1999) ve tüketicinin ürünle duygusal bir bağ kurarak üründen edineceği imaja odaklanmasına olanak tanıyacak (Tsai & Lancaster, 2013) ürünlere ve hizmetlere yönelik mesajlar yer almaktadır.

- **Sosyal:** Tüketicilerin içinde yaşadığı toplulukların ve grupların kriterlerine, kültürel kurallarına ve davranışlarına koşut biçimde satın alma davranışları sergileyebileceğini (Papatya, 2005, s. 225) ifade eden Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli çerçevesinde mesaj stratejisi olarak ele alınan bu kategori, tüketicilerin çevresindekileri de dikkate alarak (Beane, 2013; Taylor, 1999) toplumsal gruplarından, ailelerinden, arkadaşlarından, vs. toplumsal onay almalarını, bu gruplarla olan toplumsal ilişkilerini sürdürmeyi ve korumayı (Taylor, 2015; Tsai & Lancaster, 2013) mümkün kılma potansiyeline sahip ürün ve hizmetler için tasarlanmış (Lee, Taylor, & Chung, 2011) mesajları kapsamaktadır.

- **Duyusal:** Hazzın hayattaki en yüce duygu olduğunu ileri süren Kyrene Okulu'nun felsefi görüşleriyle paralel olarak (Taylor, 1999), haz almak için tüketime yönelen insanların tüketim davranışlarını bu duygunun yönettiği savından hareketle mesaj stratejileri çarkı modeline eklenen bu alt kategori, insanların beş duyusuna (görme, tatma, hissetme, duyma ve koklama) hitap ederek 'haz anları' (Taylor, 1999) yaratan ürünler ve hizmetler için geliştirilmiş (Beane, 2013; Lee, Taylor, & Chung, 2011) mesajlara gönderme yapmaktadır.

- **Rutin:** Bilgilendirici tarafta yer alan mesaj stratejileri arasında en düşük düzeyde rasyonel önemi bulunan 'rutin' kategorisi tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce çok fazla rasyonel çaba harcamalarını gerektirmeyen (Beane, 2013), var olan bir rutini devam ettirmeyi veya hatırlatmayı (Zengin & Zengin, 2020) ya da yeni bir rutini yaratmayı (Lee, Taylor, & Chung, 2011; Taylor, 1999) hedefleyen ürünlere yönelik mesaj stratejilerini ifade etmektedir. Bu alt kategori, belli uyarıcılar yoluyla insanlarda belirli bir davranışın koşullandırılmış bir tepki olarak ortaya çıkarılabileceğini ileri süren (Papatya, 2005, s. 225) Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne dayanmaktadır (Beane, 2013; Taylor, 1999).

- **Ani Gelişen Özel İhtiyaçlar:** Aniden ortaya çıkan ve tüketicilerin hakkında hızlıca karar almasını gerektiren (Beane, 2013) ürünler ve hizmetlere yönelik geliştirilmiş mesajları içermektedir. Bu ürün ve hizmetler konusunda tüketicilerin genelde düşünmeye çok zamanı bulunmamaktadır (Taylor, 1999; Lee, Taylor, & Chung, 2011; Tsai & Lancaster, 2013).

- **Mantık:** Satın alma süreci öncesinde hedef kitlenin arayış içinde olduğu ürün özellikleri, hizmetler, garanti koşulları, fiyat gibi (Beane, 2013; Tsai & Lancaster, 2013; Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020) insan mantığına hitap eden ve 'niçin tüketilmeli' sorusunun yanıtını içeren (Taylor, 2015; Lee, Taylor, & Chung, 2011) mesajları kapsamaktadır. Tüketicilerin tüketim davranışlarını ve satın alma kararlarını ussal ve bilinçli hesaplamalara bağlı olarak ve kendilerine en düşük fiyattan en yüksek faydayı sağlayacak şekilde gerçekleştirdiğini savunan (Hirsch, 1993, s. 78) Marshall Ekonomi Modeli çerçevesinde tanımlanmaktadır (Taylor, 1999).

Taylor'ın öne sürdüğu altı parçalı mesaj stratejisi çarkından faydalanarak çok çeşitli medya türlerini (internet sitesi, sosyal medya uygulamaları, TV, dergi, gazete, vs.) ve



reklamları (sosyal reklamlar, viral reklamlar, ürün reklamları, vs.) inceleyen alanyazındaki çalışmalar bir sonraki bölümde özetle sunulmaktadır.

## 1.2. İlgili Çalışmalar

İletişim ve reklamcılık alanında tasarlanan mesajların hangi yaratıcı stratejiler yoluyla alıcılara ulaştığını belirlemek amacıyla Taylor'ın geliştirdiği modelden faydalanılarak alanyazında pek çok araştırma yürütülmüş olup ele aldıkları konular çerçevesinde bir araya getirilerek ilgili çalışmalara bu bölümde kısaca yer verilmektedir.

Yaratıcı mesaj stratejilerinin Taylor'ın modeli kullanılarak incelendiği araştırma nesnelere biri markaların, kişilerin veya kurumların hedef kitlelerine iletilerini göndermek amacıyla kullandıkları internet siteleridir. Bu konuda araştırma yürüten Ahn ve meslektaşları (2013) plastik cerrahiye yönelik tasarlanmış internet sitelerindeki mesajların daha çok karma mesaj stratejisi çerçevesinde oluşturulduğunu, en çok kullanılan alt mesaj stratejisinin mantık olduğunu ve rutin ile ani gelişen özel ihtiyaçlar alt mesaj stratejilerine yer verilmediğini bulgulamaktadır. İnternet sitelerini inceleyen bir diğer çalışma ise sağlık çalışanlarını, hastaları ve hasta yakınlarını elleri sıklıkla yıkama konusunda teşvik etme ve hatırlatma odaklı tasarlanmış internet sitelerindeki mesaj stratejilerini etkililikleri açısından ele alan Taylor'ın (2015) çalışması olup bu çalışmada sosyal mesaj stratejisinin hedef kitleyi harekete geçireceği bulgulanmış olup duygusal stratejinin ters etki yarattığı ileri sürülmektedir.

Alanyazında Taylor'ın modelini kullanarak mesaj stratejilerini irdeleyen araştırmacılardan bazılarının odaklandığı araştırma nesnesi basılı reklamlar olmaktadır. Finans alanındaki dergi reklamlarını bu model kapsamında inceleyen Lee ve meslektaşları (2011) kriz dönemi ekonomik koşullarının bir sonucu olarak bu sektördeki şirketlerin reklamlarında dönüştürücü mesaj stratejileri yerine bilgilendirici mesaj stratejilerini tercih ettiklerini ve bu bağlamda reklamın rolünün pazara bilgi sunmak olduğunu ifade etmektedir. Lüks markaların basılı reklamlarını içerdikleri mesaj stratejileri açısından ele alan James (2011)'in araştırma bulguları ise ego başta olmak üzere bu reklamların hem ekonomik gerileme, hem de ekonomik ilerleme zamanlarında dönüştürücü mesaj stratejilerine daha fazla yer verdiklerini göstermektedir. Ödüllü reklamların yaratıcılık açısından tescillendiği ve en iyi reklam mesaj stratejilerini sergilediği düşüncesinden hareketle Çin'deki Reklamcılık Festivali'nin internet sitesindeki ödüllü basın reklamlarını Taylor'ın modeli doğrultusunda inceleyen Chen ve Taylor (2012) ürün kategorileriyle bağlantılı olarak mesaj stratejilerinin değişkenlik gösterebildiğini ifade etmenin yanı sıra, Çin'deki ödüllü reklamlarda yer alan mesajların bilgilendirici stratejiden dönüştürücü stratejiye doğru bir kayma yaşadığını ve bu süreçte en çok tercih edilen alt mesaj stratejilerinin mantık ve duygusal stratejiler olduğu bulgusunu paylaşmaktadır. Bildirdikleri üzere, ofis ve kırtasiye malzemeleri için yapılan reklamlarda mantık; tıbbi cihaz ve ilaçlar için ani gelişen özel ihtiyaçlar ve sosyal; aile ve kişisel bakım ile gıda ürünleri için duygusal; iletişim cihazları için sosyal; giyim ve aksesuar ürünleri için de ego mesaj stratejisi yoğun olarak kullanılmaktadır. Kadın dergilerinde yer alan basılı reklamları içerdikleri mesaj stratejileri açısından ele alan Beane (2013) ise kadınların duygusal içerikli reklamları daha sık hatırlaması ve bu reklamlara daha olumlu tepki veriyor olmaları varsayımından hareketle ele aldığı dergilerde daha çok dönüştürücü mesaj stratejilerine yer verildiği sonucuna ulaşmaktadır. Benzer şekilde, Ziamba (2013) da takviye gıdalara yönelik hazırlanan basılı reklamları incelediği çalışmada dönüştürücü mesaj stratejilerinin bu reklamlarda daha fazla yer aldığını tespit etmektedir. Son olarak, Polonya'daki kadın dergilerinde bulunan basılı reklamları mesaj stratejileri açısından çözümleyen

Nowakowski ve Nowakowska (2016) içerik analizi ile yürüttükleri çalışmalarında ürün kategorisine ve hedef kitleye göre mesaj stratejilerinin değişkenlik gösterdiği bulgusuna ulaşmaktadır.

Geleneksel medya türlerinden biri olan televizyondaki reklamları mesaj stratejileri açısından ele alan çalışmalardan biri, Super Bowl reklamlarını inceleyen Morrison ve White (2000)'a ait çalışma olup bu çalışmada daha çok dönüştürücü reklam mesajı stratejisine yer verildiği bulgulanmaktadır. TV reklamlarını inceleyen bir diğer çalışma ise, doğrudan tüketiciye yapılan tıbbi ilaçlarda hangi mesaj stratejilerine başvurulduğunu ele alan ve karma mesaj stratejisinin tercih edilmesinin yanı sıra en çok mantık ve ego alt mesaj stratejilerine yer verildiğini saptayan Tsai ve Lancaster'in (2013) yürüttüğü çalışmadır. Benzer bir konuyu ele alan Ju ve Park (2015) da ilaç kategorisine bağlı olarak mesaj stratejileri değişebilse de karma mesaj stratejisinin daha çok tercih edildiğini bulgulanmaktadır. Park, Shoieb ve Taylor'ın (2017) televizyondaki askeri reklamlara yönelik yürüttükleri çalışmalarında ise reklamların çoğunluğunda dönüştürücü mesaj stratejisinin tercih edildiği ve ani gelişen özel ihtiyaçlar, rutin ve duyusal kategorilerinde mesajlara yer verilmezken mantık, ego ve sosyal kategorileri çerçevesinde tasarlanmış mesajlara yoğun biçimde başvurulduğu ifade edilmektedir. Türkiye'deki 5 televizyon kanalında yer alan reklamları içerdikleri mesaj stratejileri açısından ele alan Uluğ Yurttaş ve Özkoçak (2020) ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin daha baskın biçimde kullanıldığını, reklamlarda fiyat, satış koşulları ve ürün özellikleri gibi bilgilere yer verildiğini ve dönüştürücü mesaj stratejilerine az sayıda ver verildiğini belirtmektedir. COVID-19 döneminde farklı ülkelerin reklamlarını mesaj stratejileri kapsamında ele alan Deng ve meslektaşları (2020) dönüştürücü mesaj stratejilerinin sıklıkla kullanıldığını ve en çok sosyal mesaj stratejisine dayanan mesajların iletildiğini saptamaktadır. Aynı zamanda Nisan ayı içerisinde COVID-19 temalı reklamların sayıca zirveye ulaşırken, yeni normale geçiş süreciyle birlikte insanların dikkatinin bu sürece yoğunlaşmasının muhtemel sonucu olarak bu reklamların sayısının Mayıs sonrasında azaldığını, COVID-19 temalı reklamlarda dönüştürücü mesaj stratejisinin daha sık yer aldığı bildirilmektedir.

Farklı kullanıcıların kendi aralarında paylaşımını güdüleyen viral reklamları içerikleri mesaj stratejisi açısından ele alan alanyazındaki tek çalışma Golan ve Zaidner (2008)'in çalışması olup bu çalışmada dönüştürücü mesaj stratejilerinin yoğunlukla kullanıldığı ve en çok ego stratejisinin baskın olduğu ifade edilmektedir. Hedef kitlesinde satın alma davranışı yaratmaktan çok belirli bir konuda farkındalık kazandırmak ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla tasarlanan sosyal reklamları mesaj stratejileri açısından inceleyen Lancaster (2010) ise sosyal reklamların baskın olarak ego ve sosyal stratejilere başvurarak daha çok dönüştürücü mesaj stratejilerine dayandığını saptamaktadır.

Sosyal medya hesaplarındaki içerikleri inceleyen birtakım çalışma arasında yer alan Ashley ve Tuten (2015)'in çalışması üst düzey markaların sosyal medya hesaplarında bilgilendirici mesaj stratejilerinin daha sık kullanıldığını saptamaktadır. Daniel Jr. ve meslektaşlarının (2018) e-sigara tanıtımı yapan sosyal medya videolarını incelediği çalışmalarında duyusal mesaj stratejisi başta olmak üzere sosyal mesaj stratejisinin daha sık kullanıldığı ve bilgilendirici mesaj stratejilerinden çok dönüştürücü mesaj stratejilerine yer verildiği bulgulanmaktadır. Amerika'daki filiz şirketlerin Instagram hesaplarındaki içerikleri mesaj stratejileri bağlamında çözümleyen Jenkins (2018) ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin yoğun olarak yer aldığı ve en fazla mantık mesaj stratejisine başvurulduğunu ileri sürmektedir. Instagram'daki nüfuzluların hesaplarını ele alan Aktaş ve Şener (2019) bu hesaplarda dönüştürücü mesaj stratejilerinin baskın

olduğunu ifade etmektedir. Instagram'da yer alan markaların içeriklerini Zengin ve Zengin (2020) ise bilgilendirici mesaj stratejisinin daha fazla kullanıldığını, en çok kullanılan alt kategorinin sırasıyla mantık, duysal ve rutin olduğunu belirtirken en az kullanılan alt kategorinin ise ego olduğunu bulgulamaktadır.

Sosyal medyadaki reklamları araştırma nesnesi olarak belirleyen araştırmalardan biri olan Shin ve Lee (2015)'nin çalışması moda markalarının sosyal medyada ilettikleri reklamlarında duysal mesaj stratejisi başta olmak üzere sıklıkla dnüşürücü mesaj stratejilerine başvurduklarını belirtmektedir. Yfantidou ve meslektaşlarının (2017) dijital medya alanında ödüllü reklamları ele aldığı çalışmalarında bu mecradaki reklamlarda sosyal mesaj stratejisi başta olmak üzere dnüşürücü mesaj stratejisine yoğun olarak yer verilse de ürün/hizmet kategorileri dikkate alındığında bilgilendirici mesaj stratejisinin alt kategorisi olan ani gelişen özel ihtiyaçlar kategorisinin hizmet sektörü reklamlarında daha fazla tercih edildiğini ifade etmektedir.

Tüm bu çalışmalar bir kanıt niteliğinde göstermektedir ki Taylor'ın geliştirmiş olduğu Altı Parçalı Mesaj Stratejisi arkı modelinden iknaya dayalı tüm içeriklerin yaratıcı mesaj stratejilerini belirlemek amacıyla faydalanılabilmektedir. Bu modele dayanarak gerçekleştirilmesi planlanan bu araştırmada da aşağdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

**S1:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamları hangi yaratıcı mesaj stratejisine ne sıklıkta yer vermektedir?

**S2:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamlarındaki yaratıcı mesaj stratejileri aylara ve Türkiye'deki COVID-19 pandemisi sürecine göre nasıl değişmektedir?

**S3:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamlarının bağlı olduğu sektöre ve markanın ulusal / uluslararası olması durumuna göre yaratıcı mesaj stratejileri nasıl değişmektedir?

**S4:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamlarındaki yaratıcı mesaj stratejileri COVID-19 teması varlığı ve konusuna göre nasıl değişmektedir?

## 2. Yöntem

Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorularına yanıt bulmak açısından bu çalışmada içerik çözümlemesine başvurulmaktadır. Araştırmacının büyük miktarlardaki verileri kolaylıkla yönetilebilir ve nitelendirilebilir bir biçimde nitel ve nicel olarak şekillendirmesine olanak tanıyan (Haider, Ahmad, & Ghani, 2019, s. 113) ve elde edilen verinin sistematik, nesnel, nicel değerlendirmelerini yapıp bu veriden geçerli ve tekrar edilebilir çıkarımlarda bulunmasını sağlayan (Berelson, 1952; Krippendorf, 2004; Yıldırım & şimşek, 2018) içerik özümlemesi yönteminin Taylor'ın modeli kapsamında yer alan yaratıcı mesaj stratejilerini incelemeyi mümkün kıldığı (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020) ifade edilmektedir.

Bu alışma kapsamında araştırma nesnesi olarak Türkiye'de COVID-19 pandemisinin ilk on ayında yayınlanan ve Google tarafından yaratıcılık içerdiği ve en çok izlendiği ileri sürülen YouTube reklamları (bkz. Ek 1) belirlenmiştir. İncelenen dönem içerisinde her ay 10 reklamın listelendiği YouTube Ads Leaderboard'dan (Google, 2020) 2 Nisan 2020-11 Ocak 2021 tarihleri arasında indirilen reklam videoları ilgili aya göre

klasörlenmiş ve incelenmek üzere belge gruplarına ayrılarak MAXQDA 2020 veri analizi programına aktarılmıştır.

COVID-19 pandemisinin Türkiye'deki süreci dikkate alındığında, Mart 2020'de ilk vakaya rastlanmış, bunun üzerine aynı ay içerisinde okulların ve işyerlerinin kapatılması ve seyahatlerin yasaklanması gibi çeşitli kısıtlamalar getirilmiş (Economist, 2020) ve akabinde karantina süreci başlatılmıştır. Karantina süreci Haziran 2020'de sona ermiş (Economist, 2020), Ekim ayına kadar sürdürülen normalleşme süreci Ekim ayındaki yeniden kısıtlamaların gelmesi (Sözcü, Sözcü, 2020) ile son bulmuş ve Aralık ayının başında hafta sonu dışarı çıkma yasağı uygulamaları (Sözcü, Sözcü, 2020) başlamış ve Aralık ayı sonunda 5 günlük tam kapanma (Hürriyet, 2020) gerçekleştirilmiş, ilk aşı ise Ocak ayında uygulanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu bağlamda, inceleme yapılırken, Mart-Mayıs ayları kapanma dönemi, Haziran-Eylül ayları normalleşme dönemi ve Ekim-Aralık ayları yeniden kapanma dönemi olarak ele alınmıştır.

COVID-19 pandemisinin ilk on ayında yayınlanan YouTube reklamları, içerik çözümlemesi (örnek reklam çözümlemesi için bkz. Ek 2) için hazırlanan kodlama cetveline uygun olarak gerçekleştirilmiş olup kodlama cetvelinde yer alan sektör sınıflandırmasına Mesleki Yeterlilik Kurumu (Mesleki Yeterlilik Kurumu [MYK], t.y.) ile Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, t.y) internet sitelerinden ulaşılmıştır. COVID-19 temaları belirlenirken incelenen YouTube reklamlarındaki konular dikkate alınmıştır. Reklam filmindeki karakterler ise Deng ve meslektaşlarının (2020) hazırladığı kodlama cetvelinden alınmıştır.

Kodlama cetvelinden hareketle belirli bir kod kapsamında var olan içerikler MAXQDA'daki kod sisteminde yer alan kod üstüne sürüklenerek bırakılmıştır, kodlama sonrasında tüm kodlar karşılaştırma yapabilmek adına belge değişkenine dönüştürülmüştür ve böylece kodlanan içerikler için atanan değer '1' olurken, kodlanmayan içerikler için atanan değer '0' olarak belirlenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uzlaşmayı belirlemek için iki farklı araştırmacının Mart 2020 ayına ait reklamları kodlaması istenmiş, MAXQDA 2020 analiz programında yapılan hesaplamada Kappa değeri 0,97 olarak tespit edilmiştir ve bu değer yüksek düzeyde uzlaşmayı işaret ettiği (Brennan & Prediger, 1981) ifade edilmektedir. Kodlama yoluyla elde edilen verilerin analizinde belge grubu karşılaştırmalarından (çapraz tablolardan), MAXMaps birlikte oluşum haritasından ve frekans analizinden faydalanılmıştır.

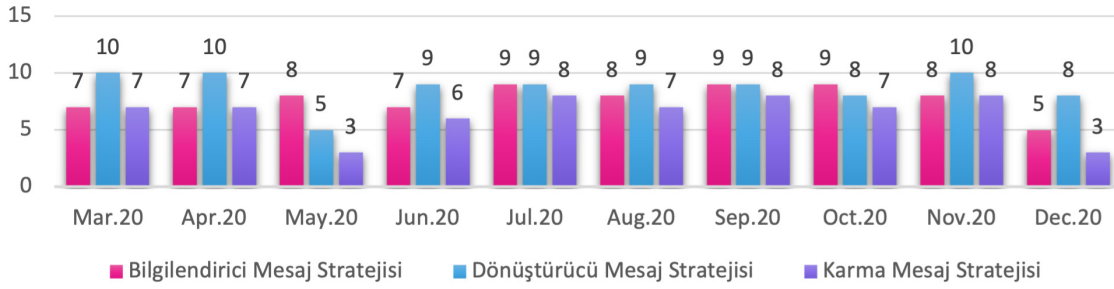
### 3. Bulgular

Türkiye'de COVID-19 pandemisinin ilk on ayında YouTube'da yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen reklamlar arasında yer alan 100 YouTube reklamının incelendiği bu çalışmada, betimleyici analiz sonuçlarına göre tamamının özel sektöre ait olduğu tespit edilen reklamların %61'inin COVID-19 teması içermediği tespit edilmiştir. COVID-19 temaları arasındaki dağılım dikkate alındığında uzaktan eğitim (%1), 65 yaş ve üstüne destek (%1), sosyal mesafe (%1), yeni normalde yaşam (%2), maske ve hijyen (%3), evden çalışma (%4), sağlık çalışanlarına destek (%9), COVID-19 emekçileri (%11), dayanışma (%16) ve izolasyon ve karantina günleri (%26) alt temalarında farklılıklara rastlanmıştır. Reklam filmindeki karakterler açısından incelendiğinde, herhangi bir karaktere yer verilmeyen reklamların oranı %9 iken, en çok genel olarak halka (%67) ve en az sağlık çalışanlarına (%8) yer verildiği belirlenmiştir. Reklamdaki karakterler

olarak çocuklara ve ünlülere %29 oranında yer verildiği tespit edilirken, ailelere %24, animasyona %12, yaşlılara %11 ve tüccarlara %10 oranında rastlanmıştır.

Aylar açısından COVID-19 temaları değerlendirildiğinde, COVID-19 teması Eylül ayında yayınlanan reklamlarda hiç bulunmazken, COVID-19 teması barındıran reklamlara en çok Nisan ayında (%80) rastlandığı ve Mayıs ayından sonra daha seyrek başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca sağlık çalışanlarına destek temasına Mart ayında daha sık (%40) yer verildiği, 65 yaş ve üstüne destek konusuna sadece Mart'taki bir reklamda (%10) değinildiği, Nisan ayında hem dayanışma (%60), hem COVID-19 emekçileri (%50), hem de izolasyon ve karantina günlerine daha fazla değinildiği (%70), evden çalışmaya odaklanan reklamların Mart, Nisan, Ekim ve Kasım'da seyirciyle buluştuğu, yeni normalde yaşam konulu reklamların Mayıs ve Haziran'da (%20) hazırlandığı, sosyal mesafe konulu reklamın sadece Ağustos'ta bulunduğu, maske ve hijyen konulu reklamların sadece Mart, Ekim ve Kasım aylarında (%30) yer aldığı ve uzaktan eğitime odaklanan reklamlara sadece Kasım ayında yer verildiği dikkat çekmektedir.

Yaratıcı mesaj stratejilerinin reklamlarda kullanım sıklığını sorgulayan S1 nolu araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla frekans analizi uygulandığında, bilgilendirici mesaj stratejisinin (%13) dönüştürücü mesaj stratejisinden (%23) daha az kullanıldığı ve en çok karma mesaj stratejisine (%64) başvurulduğu saptanmıştır. Bilgilendirici mesaj stratejileri altında yer alan ani gelişen özel ihtiyaçlar (%16) kategorisinin, rutin (%21) ve mantık (%45) kategorilerine göre daha az yer aldığı görülürken, dönüştürücü mesaj stratejileri altında yer alan sosyal (%62) kategorisinin ise duyusal (%23) ve ego (%34) kategorilerinden daha sık yer aldığı tespit edilmiştir. Duyusal mesaj stratejileri içinde görme duyusuna yönelik %16, duymaya yönelik %7, tatmaya ve hissetmeye yönelik %3, koklamaya yönelik %1 oranında mesaja başvurulduğu belirlenmiştir. Aylara göre mesaj stratejilerinin dağılımını ortaya çıkarmayı amaçlayan S2 nolu araştırma sorusunun yanıtına aşağıdaki şekil 2'de yer verilmektedir. şekil 2 incelendiğinde, bilgilendirici mesaj stratejisinde tasarlanmış reklamlara en çok Temmuz ve Eylül aylarında (N=9) ve en az Aralık ayında (N=5) rastlandığı, dönüştürücü mesaj stratejisine reklamlarda en çok Mart, Nisan ve Kasım aylarında (N=10) ve en az Mayıs (N=5) yer verildiği görülürken, karma mesaj stratejisine ise en çok Temmuz, Eylül ve Kasım aylarında (N=8) ve en az Mayıs ve Aralık aylarında (N=3) başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki pandemi süreci kapsamında belirlenen dönemler çerçevesinde incelendiğinde görülmüştür ki kapanma sürecinde bilgilendirici mesaj stratejileri %73.4, dönüştürücü mesaj stratejileri %83.4 ve karma mesaj stratejileri %56.7 düzeyinde kullanılırken, normalleşme sürecinde bilgilendirici mesaj stratejilerine %82.5, dönüştürücü mesaj stratejilerine %90 ve karma mesaj stratejilerine %72.5 düzeyinde başvurulmuştur. Yeniden kapanma sürecinde ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin oranı %73.4, dönüştürücü mesaj stratejilerinin oranı %86.7 ve karma mesaj stratejilerinin ise %60 olarak saptanmıştır. Bu verilerden hareketle, kapanma ve yeniden kapanma süreçlerinde bilgilendirici ve dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanımları arasındaki farkın arttığı ve normalleşme sürecinde ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin kullanım oranı ile dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanım oranı arasındaki farkın azaldığı ifade edilebilir.



**Şekil 2.** Aylara Göre Mesaj Stratejileri

Sektör bakımından reklamdaki mesaj stratejilerinin değişimini sorgulayan S3 nolu soruya yanıt bulmak amacıyla belge grupları (çapraz tablo) karşılaştırıldığında, hizmet sektöründeki reklamların %7,9'unda bilgilendirici mesaj stratejisine ve %28,9'unda dönüştürücü mesaj stratejisine yer verilirken, %63,2'sinde ise karma stratejiye yer verildiği görülmüştür. Ürün sektöründeki reklamların ise %16,1'inde bilgilendirici mesaj stratejisine başvurulduğu, %19,4'ünde dönüştürücü mesaj stratejisine ve %64,5'inde ise karma mesaj stratejisine başvurulduğu tespit edilmiştir. Markaların ulusal veya uluslararası olma durumu göz önüne alındığında, markaların %43'ünün ulusal ve %57'sinin uluslararası marka olduğu tespit edilmiş olup, bulgular ulusal markaların %4,8'inin bilgilendirici, %23,8'inin dönüştürücü ve %71,4'ünün karma mesaj stratejisini kullanırken, uluslararası markaların %19,6'sının bilgilendirici, %19,6'sının dönüştürücü ve %60,7'sinin ise karma mesaj stratejisine başvurduğunu göstermektedir.

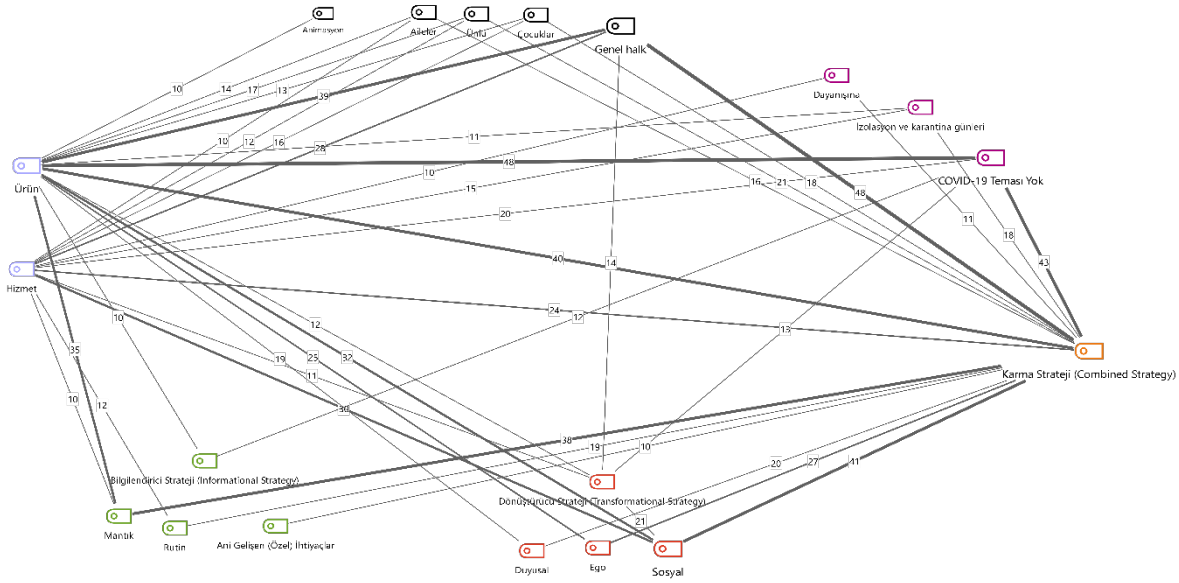
COVID-19 teması bağlamında kullanılan mesaj stratejilerini incelemeyi hedefleyen S4 nolu araştırma sorusunu cevaplayabilmek için belge grupları karşılaştırıldığında, COVID-19 teması içeren ve içermeyen reklamlara yönelik tespit edilen mesaj stratejilerine ilişkin olarak (bkz. Tablo 1) COVID-19 teması içermeyen reklamların çoğunluğunda (%63,3) karma mesaj stratejisine başvurulurken, en az başvuru alan mesaj stratejisinin bilgilendirici mesaj stratejisi (%17,6) olduğu dikkat çekmektedir. Maske ve hijyen temalı reklamlarda bilgilendirici mesaj stratejisiyle hazırlanmış içeriklere hiç yer verilmezken, en fazla karma mesaj stratejisine başvurulduğu (%66,7) dikkat çekmektedir.

**Tablo 1.** COVID-19 teması bağlamında yaratıcı mesaj stratejileri

COVID-19 teması	Bilgilendirici Mesaj Stratejisi (%)	Dönüştürücü Mesaj Stratejisi (%)	Karma Mesaj Stratejisi (%)
COVID-19 teması yok	17,6	19,1	63,3
Uzaktan eğitim	0	100	0
Maske ve hijyen	0	33,3	66,7
Sosyal mesafe	0	0	100
İzolasyon ve karantina günleri	3,8	26,9	69,3
Dayanışma	6,3	24,9	68,8
COVID-19 emekçileri	9,1	36,4	54,5
Sağlık çalışanlarına destek	11,1	33,3	55,6
65 yaş ve üstüne destek	0	100	0
Yeni normalde yaşam	0	0	100
Evden çalışma	0	50	50

Genel olarak değerlendirmek amacıyla, reklamlarda kullanılan yaratıcı mesaj stratejileri kodlarının sektör, reklamdaki karakterler ve COVID-19 teması kodları ile birlikte oluşumlarını (bağıntısını) gösteren Şekil 3 (MAXQDA programındaki MAXMaps'te 'kod

frekansına göre' ve 'minimum birlikte oluşum sayısı=10' olacak şekilde ayarlanarak oluşturulmuştur.) incelendiğinde, yalnızca bilgilendirici mesaj stratejisine göre tasarlanmış reklamların ürün sektöründeki markalara ait olduğu, animasyona sadece ürün sektöründeki reklamların yer verdiği, 'genel halk'ı içeren reklamların tüm mesaj stratejilerini içerecek şekilde hazırlanmasına rağmen ailelerin, çocukların ve ünlülerin yer aldığı reklamlarda çoğunlukla karma mesaj stratejisine başvurulduğu, COVID-19 teması içermeyen reklamların çoğunlukla ürün sektöründeki markalar için hazırlandığı ve dayanışma, izolasyon ve karantina günlerini odağına alan reklamların daha çok hizmet sektöründeki markalar tarafından öncelendiği görülmektedir.



**Şekil 3.** Sektör, Reklamdaki Karakter ve COVID-19 Teması ile Mesaj Stratejileri Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli

#### 4. Sonuç

COVID-19 pandemisi döneminde Türkiye'de yayınlanan ve Google'ın lmlenmeleri doğrultusunda en çok izlendiği ve yaratıcılık içerdiği ileri sürülen YouTube Ads Leaderboard'daki YouTube reklamları üzerinden yaratıcı mesaj stratejilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, kuramsal olarak Taylor'ın (Taylor, 1999) Altı Parçalı Mesaj Stratejileri arkı Modeli'ne dayanmakta olup Mart-Aralık 2020 ayları arasındaki 100 YouTube reklamını geliştirilen kodlama cetveli doğrultusunda içerik zmlemesi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen verilerin analizinde MAXQDA 2020 veri analizi programındaki belge grupları karşılaştırması (apraz tablo), frekans analizi ve MAXMaps kod birlikte oluşum modeline başvurulmuştur.

Verilerin analizinden elde edilen bulgular COVID-19 temasının işlenmesi durumu açısından incelendiğinde, COVID-19 pandemisine çoğu reklamın konu olarak yer vermemesi ve Eylül ayında en çok izlenen reklamda COVID-19 temasının kullanılmaması, özellikle evlere kapanılan ve sosyalleşme imknından mahrum bırakılan bu süreçte insan hayatında deneyimlendiği çeşitli araştırmalar (Gica, Kavaklı, Durduran, & Ak, 2020; Bakioğlu, Korkmaz, & Ercan, 2020; gtl, 2020) tarafından tespit edilen korku, endişe, panik gibi psikolojik rahatsızlıkların reklamlar aracılığıyla pekiştirilmesinden kaçınılmak istenmesi olabilir. COVID-19 temasının en çok Nisan ayında üzerinde durulup Mayıs ayı sonrasında seyrekleşmesine dair bulgu ise Deng ve meslektaşlarının (2020) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Yaratıcı mesaj stratejilerinin dağılımına bakıldığında, özellikle Temmuz, Eylül ve Kasım aylarında olmak üzere reklamlarda en çok karma stratejinin kullanıldığının ve bilgilendirici mesaj stratejisine en az oranda yer verildiğinin tespit edilmesi, bu reklamlarda sadece bilgi veya sadece duyguya odaklanmaktan ziyade tüketicilerin her ikisini de bu pandemi sürecinde reklamlarda tercih edeceği yönündeki bir varsayımdan kaynaklanabilir. Pandemiden kaynaklı ekonomik sıkıntılarının yaşandığı bu dönemde tüketicilerin fiyat-fayda dengesini gözetirken mantıksal mesajlara daha kolay ikna olabileceği gibi, aynı zamanda sevdiklerini, içinde bulunduğu grubu daha fazla dikkate alarak satın alma tercihlerini yönlendireceği bir süreçten geçiliyor olmasının, reklamlardaki mantık stratejisinin yoğunlukla kullanılmasını açıklayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal mesaj stratejilerinin daha fazla yer alması, COVID-19 döneminde yayınlanan reklamlarda sosyal mesaj stratejisinin daha çok tercih edildiğini bildiren Deng ve meslektaşlarının (2020) araştırma bulgularıyla uyum göstermektedir. Aynı zamanda dönemsel olarak incelendiğinde, kapanma ve yeniden kapanma döneminde dönüştürücü mesaj stratejilerinin daha yoğun kullanılırken, normalleşme sürecinde bilgilendirici ve dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanım oranlarının birbirine yaklaşması, pandemi sürecinde yaşandığı ileri sürülen psikolojik rahatsızlıklardan kaynaklı olabilir, özellikle kapanma ve yeniden kapanma sürecinde dönüştürücü mesaj stratejilerinin yoğun olması reklam mesajlarının duygu odaklı kurgulanması yoluyla tüketiciyi daha kolay ikna etmeyi başarabilmek için tercih edilmiş olabilir. Sektör açısından reklamdaki mesaj stratejileri incelendiğinde, özellikle hizmet sektöründeki markalara ait reklamlarda bilgilendirici mesaj stratejilerin oranca çok daha az yer almasının sebebi, daha soyut bir alanda faaliyet göstermeleri sonucunda duygular aracılığıyla marka farkındalığı ve bilinirliği sağlamak istemeleri olabilir. Bu bulgu, hizmet sektöründe yer alan markaların reklamlarında ani gelişen özel ihtiyaçlar mesaj stratejisinin içinde yer aldığı bilgilendirici mesaj stratejisinin daha sık kullanıldığını ifade eden Yfantidou ve meslektaşlarının (2017) bulgularıyla ters düşmektedir. Reklamveren markaların menşei açıdan değerlendirmesi dikkate alındığında, incelenen dönemde ele alınan reklamların daha çok uluslararası markalara ait olduğu ve hem ulusal hem de uluslararası markaların karma mesaj stratejisi yoğunluklu reklamlarla tüketiciye seslendiği görülmüştür. Bu bağlamda dikkat çeken önemli bir bulgu, ulusal markalara ait reklamların mesaj stratejilerinin daha düşük oranda bilgilendirici olduğu, ancak uluslararası markaların dönüştürücü ve bilgilendirici mesaj stratejileri arasında denge kurduğudur. Bu durum, ulusal markaların felsefelerinde bireysellikten çok toplulukçu olmalarından ve buradan hareketle duygusal ağırlıklı mesajlarla hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemelerinden kaynaklanabilir.

Reklamlarda odaklanılan COVID-19 temaları açısından sektörlere yönelik bir değerlendirme yapmak gerekirse, COVID-19 temasına yer vermeyen reklamların daha çok ürün sektöründeki reklamlar olduğu dikkat çekerken, hizmet sektöründeki reklamların daha çok dayanışma, izolasyon ve karantina günleri temalarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi, ürün sektöründe yer alan markaların reklamlarında COVID-19 pandemisini hatırlatmak yerine ürünü gündeme getirmek istemeleri, hizmet sektöründekilerin ise reklamlarında izolasyon ve karantina günleri boyunca insanlar ve kurumlar arasındaki dayanışmaya vurgu yaparak soyut olan faaliyet alanlarını insanlar arasındaki ilişkilerden doğan duygulardan yola çıkarak insan hayatında daha anlamlı bir yer edinmek istemeleri olabilir. Odaklanılan temalar bağlamında, bu çalışmada, dikkat çeken bir bulgu olarak, maske ve hijyen konulu reklamların sadece bilgilendirici mesaj stratejisi çerçevesinde tasarlanmadığına rastlanmıştır. Maske kullanımının ve hijyene önem vermenin mantıksal açıdan veya rutin olarak, veyahut da pandemi ile



birlikte ani bir ihtiyaçtan doğan durum gibi yansıtılması yerine karma mesaj strateji çerçevesinde duygular eşliğinde temsil edilmesi, insanların yaşadığı psikolojik gerilimi azaltarak markaya tüketicinin zihninde olumlu atıflar yapılmasını sağlama gayesinden kaynaklanabilir.

Taylor'ın yaratıcı mesaj stratejileri kapsamında internet sitelerini (Ahn, Wu, & Taylor, 2013; Taylor, The Role of Message Strategy in Improving Hand Hygiene Compliance Rates, 2015), sosyal medya hesaplarını (Ashley & Tuten, 2015; Daniel Jr., Crawford Jackson, & Westerman, 2018; Jenkins, 2018; Aktaş & Şener, 2019; Zengin & Zengin, 2020), basılı reklamları (Lee, Taylor, & Chung, 2011; James, 2011; Chen & Taylor, 2012; Beane, 2013; Ziamba, 2013; Nowakowski & Nowakowska, 2016), sosyal medya reklamlarını (Shin & Lee, 2015; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017; Golan & Zaidner, 2008) ve sosyal reklamları (Lancaster, 2010) inceleyen alanyazında pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın, bahsedilen çalışmalardan temel farkı araştırma nesnesinin YouTube'da listelenen ve en çok izlenen ve COVID-19 döneminde yayınlanan reklamları ele almasıdır. Araştırmada elde edilen bulgular, mantık, ego ve sosyal mesaj stratejilerinin reklamlarda daha sık kullanıldığını ileri süren Park, Shoieb ve Taylor'ın (2017) bulgularıyla ve karma mesaj stratejisinin en çok tercih edildiğini ileri süren Tsai ve Lancaster'in (2013) bulgularıyla benzerlik göstermekte iken Türkiye örneğinde TV reklamlarını ele alan Uluğ Yurttaş ve Özkoçak'ın (2020) en çok bilgilendirici mesaj stratejilerine başvurulduğu yönündeki bulgusuyla çelişmektedir. COVID-19 döneminde farklı ülkelerde yayınlanan reklamları mesaj stratejileri açısından inceleyen Deng ve meslektaşlarının (2020) çalışması ile araştırma nesnesi ve dönemi açısından benzerlik gösteren bu çalışma, elde edilen bulgular (en çok Nisan ayında COVID-19 temalı mesajların yer alması, dönüştürücü mesaj stratejilerinin ve sosyal mesaj stratejisinin baskın olarak kullanılması) açısından da benzerlik göstermektedir.

COVID-19 pandemi krizi döneminde en çok izlenen ve yaratıcılığın en iyi örneği olarak adlandırılan YouTube reklamlarının yaratıcı mesaj stratejileri açısından incelenmesi sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda sektörün şimdiki ve gelecekteki uygulayıcılarına yol gösterici olması beklenen bu çalışmanın, araştırma kapsamında kısıtlılıklardan muaf olmadığına bildirilmesi gerekmektedir. Seçilen yöntem açısından araştırmanın en önemli kısıtlılığı, analiz sonucu edinilen verilerin nedenlerini ve doğrulamalarını derinlemesine keşfetmesi için içerik çözümlemesinin araştırmacıya imkân sunmamasıdır. Öte yandan, COVID-19 öncesindeki reklamlarda başvuru mesaj stratejilerini belirleyerek bu araştırma bulgularıyla karşılaştırarak benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak önem arz etmektedir. Ayrıca, reklamlardaki mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve reklam profesyonellerinin niçin bu mesaj stratejilerini kullanmayı tercih ettiklerini belirleyememekten kaynaklı kısıtlılığın aşılması için gelecek çalışmalarda nitel/nicel saha araştırmaları yapılarak bu konuların derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Ahn, H.-Y. A., Wu, L., & Taylor, R. E. (2013). Communication strategies in cosmetic surgery websites: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Health Marketing Quarterly*, 30(2), 97-113. doi:<https://doi.org/10.1080/07359683.2013.787879>

- Aktaş, A., & şener, G. (2019). Nüfus pazarlamasında (Influencer Marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854. doi:[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-%23)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015, January). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology of Marketing*, 32(1), 15-27. doi:10.1002/mar.20761
- AudienceProject. (2020, 0 0). *Insights 2020: Media consumption behaviour before and during COVID-19*. August 12, 2020 tarihinde AudienceProject: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_media\\_consumption\\_behaviour\\_before\\_and\\_during\\_covid\\_19\\_2020.pdf?x57482](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_media_consumption_behaviour_before_and_during_covid_19_2020.pdf?x57482) adresinden alındı
- Avery, J., & Edelman, R. (2020, Temmuz 10). *What customers need to hear from you during the COVID crisis*. Ağustos 22, 2020 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2020/07/10/what-customers-need-to-hear-from-you-during-the-covid-crisis/?sh=2178220b515e> adresinden alındı
- Bakioğlu, F., Korkmaz, O., & Ercan, H. (2020). Fear of COVID-19 and positivity: Mediating role of intolerance of uncertainty, depression, anxiety, and stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1007/s11469-020-00331-y>
- Barbeito Veloso, M. L., Fajula Payet, A., & Enrique Jiménez, A. M. (2012). Creativity: the key to creating successful advertising messages in the digital sonosphere. M. Oliveira, P. Portela, & L. A. Santos içinde, *Radio Evolution: Conference Proceedings* (s. 295-304). Braga: University of Minho: Communication and Society Research Centre.
- Beane, K. (2013). Appealing to women: An analysis of print advertisements in three women's interest magazines. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 1-4. Eylül 11, 2020 tarihinde <http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines> adresinden alındı
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, USA: Free Press.
- Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *educational and psychological measurement*, 41, 687-699.
- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication. J. W. Carey içinde, *Communication as culture: essays on media and society* (s. 11-28). Boston: Unwin Hyman.
- Chen, H., & Taylor, R. (2012, November). Message Strategies of Chinese Award-Winning Print Advertisements. *Journal of Intercultural Communication*(30), 0-0. Kasım 12, 2020 tarihinde <https://www.immi.se/intercultural/nr30/chen.html> adresinden alındı

- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 334-349. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0414-5>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8 b.). Harlow, UK: Pearson.
- Cropley, A. J. (1999). Definitions of Creativity. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (Cilt 1, s. 511-524). UK and USA: Academic Press.
- Çalışkan, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daniel Jr., E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- Deloitte. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri - II*. İstanbul: Deloitte. Ağustos 22, 2020 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> adresinden alındı
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 Advertisements: Use of Transformational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Drewniansy, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (9. b.). Boston, MA, USA: Thomson Wadsworth.
- Economist. (2020, 6 4). *The Economist*. 5 30, 2021 tarihinde The Economist: <https://www.economist.com/europe/2020/06/04/what-turkey-got-right-about-the-pandemic> adresinden alındı
- Gica, S., Kavakli, M., Durduran, Y., & Ak, M. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on Psychosomatic Complaints and Investigation of the Mediating Role of Intolerance to Uncertainty, Biological Rhythm Changes and Perceived COVID-19 Threat in this Relationship: A Web-Based Community Survey. *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 30(2), 89-96. doi:10.5455PCP20200514033022
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18(3), 333-351. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.333>
- Google. (2020, Aralık 31). *YouTube Ads Leaderboard*. Ocak 11, 2021 tarihinde Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-aralik-2020/> adresinden alındı

- Haider, A., Ahmad, W., & Ghani, U. (2019). Content Analysis of Award Winning Television Advertisements: Implications for Advertising Creativity in Pakistan. *JISR-MSSE*, 17(1), 109-124. doi:10.31384/jisrmsse/2019.17.1.7
- Higbee, S. (2020, Nisan 14). *Marketing in Times of Crisis: Good, Better, Best Strategies*. Ocak 11, 2021 tarihinde Advertising Week: <https://www.advertisingweek360.com/marketing-in-times-of-crisis-good-better-best-strategies/> adresinden alındı
- Hirsch, D. R. (1993). *Pazarlama* (Cilt 748). (Y. Odabaşı, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ho, A. G., & Lam, S. S.-K. (2020). Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication. A. G. Ho içinde, *Advances in Human Factors in Communication of Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing* (Cilt 974, s. 55-64). Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-030-20500-3\_6
- Hürriyet. (2020, 12 18). *Hürriyet*. 5 30, 2021 tarihinde Hürriyet: <https://bit.ly/3fYlxGu> adresinden alındı
- James, W. M. (2011). The Appeals of Luxury Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 62-75.
- Jenkins, R. D. (2018). *How Are U.S. Startups Using Instagram? An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel and Analysis of Image Features, Functions, and Appeals*. Provo, UT: Brigham Young University.
- Ju, I., & Park, J. S. (2015). Communication Strategies in Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising (DTCA): Application of the Six Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Health Communication*, 20(5), 546-554. doi:<https://doi.org/10.1080/10810730.2014.999890>
- Kilgour, M. (2020). Advertising. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (3. b., s. 12-17). Netherlands, UK and USA: Academic Press.
- Koekemoer, L. (2014). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. Cape Town: Juta.
- Kover, A. J. (2016). Advertising Creativity: Some Open Questions. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 235-238. doi:10.2501/Jar2016033
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. b.). Thousand Oaks, California, USA: SAGE.
- Lancaster, A. R. (2010). Can Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel Be Applied to Public Service Advertising? An Analysis of Message Strategies Used in Ad Council Campaigns. *American Academy of Advertising* (s. 130-130). Minneapolis, MN: American Academy of Advertising. <https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP%3ACN076830483/Can-Taylor-s-Six-Segment-Message-Strategy-Wheel/> adresinden alındı
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>

- Lee, T. D., Taylor, R. E., & Chung, W. (2011, February). Changes in Advertising Strategies During an Economic Crisis: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 75-91. doi:10.1080/00909882.2010.536846
- Mesleki Yeterlilik Kurumu [MYK]. (t.y., t.y. t.y.). *Sektörler*. Ocak 2021 tarihinde Mesleki Yeterlilik Kurumu [MYK]: <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-meslek-standard-ana/182> adresinden alındı
- MMATürkiye. (2020). *Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: [www.mmaturkiye.org](http://www.mmaturkiye.org). Ağustos 22, 2020 tarihinde [https://www.mmaglobal.com/files/18\\_how\\_covid\\_-\\_19\\_is\\_affecting\\_the\\_mobile\\_and\\_digital\\_world\\_-\\_turkish.pdf](https://www.mmaglobal.com/files/18_how_covid_-_19_is_affecting_the_mobile_and_digital_world_-_turkish.pdf) adresinden alındı
- Modig, E., & Dahlen, M. (2019). Quantifying the Advertising-Creativity Assessments of Consumers Versus Advertising Professionals: Does It Matter Whom You Ask? *Journal of Advertising Research*, 60(3), 1-14. doi:10.2501/JAR-2019-009
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102-114. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.004
- Moriarty, S. E., & Robbs, B. A. (1999). Advertising. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (Cilt 1, s. 23-30). UK and USA: Academic Press.
- Morrison, M., & White, C. (2000). Super.Com: An analysis of message strategies utilized in Super Bowl ads for dot.com companies. *2000 National Conference of the Association for Education in Journalism & Mass Communication* (s. 0-0). Phoenix, AZ.: Association for Education in Journalism & Mass Communication.
- Negro Alousque, I. (2012). Creativity in the Domain of Advertising. I. Elorza, O. Carbonell i Cortés, R. Albarrán Martín, B. García Rianza , & M. Pérez-Veneros içinde, *Empiricism and analytical tools for 21 Century applied linguistics* (s. 369-379). Spain: Spanish Association of Applied Linguistics International Congress.
- Nesterenko, I. (2020, Nisan 23). *Marketing During the COVID-19 Crisis: Cases, Strategies, Examples*. Ocak 11, 2021 tarihinde Esputnik: <https://esputnik.com/en/blog/marketing-during-covid-19-crisis-cases-strategies-examples> adresinden alındı
- Nicomedes, C. J., & Avila, R. M. (2020). An analysis on the panic during COVID-19 pandemic through an online form. *Journal of Affective Disorders*, 276, 14-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.046>
- Nowakowski, M., & Nowakowska, B. (2016). Message Strategy and Information Content of Advertising in Women's Magazines in Poland. *Studia i Materialy*, 20(1), 123-135. doi:10.7172/1733-9758.2016.20.9
- Öğütlü, H. (2020). Turkey's response to COVID-19 in terms of mental health. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 37(3), 222-225. doi:<https://doi.org/10.1017/ipm.2020.57>
- Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2010). The role of creativity. J. N. Sheth, & N. K. Malhotra içinde, *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (s. 968-975). New Jersey, USA: Wiley. doi:<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04029>

- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240. Ekim 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20841/223392> adresinden alındı
- Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. E. (2017). Message Strategies in Military Recruitment Advertising. *Armed Forces & Society*, 43(3), 566-573. doi:<https://doi.org/10.1177/0095327X16642037>
- Pribram, K. H. (1999). Brain and the Creative Act. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (Cilt 1, s. 213-218). UK and USA: Academic Press.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. T. C. Kinnear içinde, *Advances in Consumer Research* (Cilt 11, s. 638-643). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. doi:10.1177/0022242920929288
- Shen, W., Liu, Z., Ball, L. J., Huang, T., Yuan, Y., Bai, H., & Hua, M. (2020). Easy to Remember, Easy to Forget? The Memorability of Creative Advertisements. *Creativity Research Journal*, 32(3), 313-322. doi:<https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1821568>
- Shin, I. J., & Lee, K.-H. (2015). Social curation as an advertising tool: Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 498-511. doi:<http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2015.23.3.498>
- Sözcü. (2020, 12 4). *Sözcü*. 5 30, 2021 tarihinde Sözcü: <https://bit.ly/3vJfBri> adresinden alındı
- Sözcü. (2020, 10 6). *Sözcü*. 5 30, 2021 tarihinde Sözcü: <https://bit.ly/3i2RaBk> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, 1 13). *T.C. Sağlık Bakanlığı*. T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://bit.ly/3i6blhN> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (t.y, t.y). *Sektör-Meslek-NACE*. Ocak 3, 2021 tarihinde T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü: <http://esnaf.gtb.gov.tr/data/5909d4c91a79f57470fccdf1/sector-meslek-nace.pdf> adresinden alındı
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-17.
- Taylor, R. E. (2015). The Role of Message Strategy in Improving Hand Hygiene Compliance Rates. *American Journal of Infection Control*, 43(11), 1166-1170. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2015.06.015>
- Tsai, W.-H. S., & Lancaster, A. R. (2013). Message Strategies in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising: A Content Analysis Using Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 239-255. doi:<https://doi.org/10.1080/07359683.2012.705708>

- Uluğ Yurttaş, Ö., & Özkoçak, Y. (2020). Creative Strategies on Turkish Television Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.30692/sisad.668234>
- Ulukan, G. (2020, Ekim 12). *Türkiye'de dijital reklam yatırımları ilk 6 ayda 3 milyar 479 milyon TL oldu*. Kasım 21, 2020 tarihinde [webrazzi](https://webrazzi.com/2020/10/12/turkiye-de-dijital-reklam-yatirimlari-ilk-6-ayda-3-milyar-479-milyon-tl-oldu/): <https://webrazzi.com/2020/10/12/turkiye-de-dijital-reklam-yatirimlari-ilk-6-ayda-3-milyar-479-milyon-tl-oldu/> adresinden alındı
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
- Yfantidou, I., Riskos, K., & Tsourvakas, G. (2017). Advertising Message Strategy Analysis for Award-Winning Digital Ads. *Journal of Technology Marketing*, 12(4), 340-355. doi:<https://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.091741>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. b.). Ankara: Seçkin.
- Yoong, G. F., & Yazdanifard, R. (2014). Creative Advertising; What is it and can it create positive brand images and purchasing possibilities? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(4), 18-24. Kasım 12, 2020 tarihinde <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1427> adresinden alındı
- Zengin, A. M., & Zengin, G. (2020). An Application of the Six-Segment Message Strategy Wheel to Brand Posts on Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 785-804. doi:<https://doi.org/10.19145/e-gifder.719242>
- Ziemba, J. T. (2013). Pumping Steel and Sex Appeal: Message Strategies and Content in Dietary Supplement Advertisements. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(1), 1-3. Eylül 11, 2020 tarihinde <http://www.inquiriesjournal.com/articles/790/pumping-steel-and-sex-appeal-message-strategies-and-content-in-dietary-supplement-advertisements> adresinden alındı

# Creative Message Strategies of Ads in Turkey Listed in YouTube Ads Leaderboard During COVID-19 Pandemic

Hediye Aydoğan (Res. Asst.)

## Extended Abstract

The COVID-19 pandemic outbreak in the early months of 2020 in Turkey, and in many other countries across the globe, including Turkey, people have been stuck at home, spending most of their time on their digital devices more than they did before (Higbee, 2020; Avery & Edelman, 2020) in order to keep updated with the world outside as well as making themselves entertained and informed mostly through videos (AudienceProject, 2020; MMATürkiye, 2020). In this respect, just like many other sectors, advertisers have felt obliged to adapt themselves to the current situation they faced, and have found themselves in pursuit of creative ways to attract their target audiences in the jungle of the digital contents reaching them per second. Under these circumstances like any other crises, it is considered (Avery & Edelman, 2020; Higbee, 2020; Nesterenko, 2020) that they find it vital to add creativity to every aspect of their advertising contents, including the advertising messages targeting and striking their target audiences. Within this in mind, this study mainly aims at revealing out which creative message strategies the digital video commercials in Turkey employed during the COVID-19 pandemic in between March 2020 and December 2020.

In line with the main aim specified, this study examined one hundred YouTube video ads, which were listed on monthly basis as the most watched and creative advertisements in Turkey on YouTube Ads Leaderboard lists by Google, since it was also considered that it would be beneficial for the current and future professionals as well as the academics to deduce from the sample what creative message strategies were utilized in video commercials which were most watched and found creative during such a crisis, and this study asked four questions as follows:

**RQ1:** Which message strategy was used to what extent in YouTube ads in Turkey during COVID-19 pandemic?

**RQ2:** How did message strategy change on a monthly basis and during COVID-19 phases in the ads sampled?

**RQ3:** How did message strategy change in terms of sector and country-of-origin of brands in the ads sampled?

**RQ4:** How did message strategy change in terms of the inclusion of COVID-19 theme in the ads sampled?

In order to find answers to the research questions above, this study content-analyzes these YouTube video ads through the help of MAXQDA data analysis program within the theoretical framework of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, which has been proved in the literature to help researchers discover the message strategies embedded in many types of advertisements, including print ads (Chen & Taylor, 2012; Lee, Taylor, & Chung, 2011; Nowakowski & Nowakowska, 2016; James, 2011; Beane, 2013; Ziemba, 2013), TV commercials (Uluğ Yurttas & Özkoçak, 2020; Tsai & Lancaster, 2013; Morrison & White, 2000; Ju & Park, 2015; Park, Shoieb, & Taylor, 2017), viral ads (Golan & Zaidner, 2008), public service ads (PSAs) (Lancaster, 2010), social media contents (Ashley &



Tuten, 2015; Aktaş & şener, 2019; Zengin & Zengin, 2020; Daniel Jr, Crawford Jackson, & Westerman, 2018; Jenkins, 2018), social media ads (Shin & Lee, 2015; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017), and also PSAs and TV commercials during COVID-19 pandemic worldwide (excluding Turkey) (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020). The ads were scrutinized based on message strategies which were divided into three main categories, depending on Taylor's model, which were transformational (ego, social, and sensory), informational (ration, acute needs, and routine), and combined message strategy, and analyzed through frequency analysis, cross-tabs (document group comparison) and MAXMaps code-occurrence model.

The data analyses brought out the following results:

- Most of the YouTube ads sampled in this study did not cover any theme related to COVID-19 pandemic, which might be so due to the fact that advertisers did not associate their brands with the negative effects of the pandemic which have caused many psychological problems such as fear, anxiety and panic, as found out in many researches (Gica, Kavakli, Durduran, & Ak, 2020; Öğütlü, 2020; Bakioğlu, Korkmaz, & Ercan, 2020).
- The ads sampled were found out to employ combined message strategies most, especially in July, September, and November, and informational message strategies least. This shows that advertisers looked for a balance between information and emotion in their advertisements, which included mostly the ration (a sub-category of informational) and the social (a sub-category of transformational) message strategies, which may stem from the assumption that people during such a crisis confronted economic problems, and yearned for the moments to come together with their beloved ones, for whom they took into consideration every step they took. It was also found out that ads contained informational message strategies less during lockdown and re-closing processes.
- In terms of the sectors, the ads provided by the services sector utilized informational message strategies least, and included such COVID-19 themes as isolation and quarantine days, and solidarity, which may be because the brands in this sector desired for brand awareness and brand equity mostly through the positive associations of the emotions. However, the product sectors seemed to mostly avoid from the COVID-19 themes in their advertisements, and mostly make use of combined message strategies. In terms of country-of-origins of brands, it was concluded that national brands preferred to utilize transformative message strategies more than international ones while both brands included combined message strategies the most.
- One of the interesting findings of this study was that the ads using the theme of mask-wearing and hygiene did not employ only informational message strategy, as may be assumed. This may be a result of the consideration of the advertisers that they did want their target audiences to associate their brands with positive attributes in their minds in order to lessen the psychological tension caused by the COVID-19 pandemic in the society.

**Keywords:** Advertising, YouTube Ads, COVID-19 Pandemic, Creative Message Strategies, Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, Content Analysis.

**EK 1. İncelenen Reklamların Listesi**

AYLAR	Marka	Reklam İsmi
Mart 2020	Arçelik	Önce Büyükler
	Turkcell	#EvdeHayatVar
	Türkiye İş Bankası	#EİBirliğiyle Hepsi Geçecek
	Vakıfbank	Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız
	Samsung Türkiye	Galaxy S20 Şimdi Mağazalarda
	Beko Türkiye	Teşekkürler Kahramanlarımız
	Avon Türkiye	Avon Euphoric Maskara Ayaklarını Yerden Kesecek!
	yemeksepeti	Burası Artık #EmekSepeti !
	QNB Finansbank	QNB Finansbank
	Opel Türkiye	Yeni Opel Corsa   ANLATILMAZ. YAŞATIR.
Nisan 2020	Arçelik	Arçelik - Her Nefeste Umut Var
	Molped Türkiye	Biz Ayrılamayız!
	Turkcell	Turkcell Zeka Gücü Çocukları Yüz Siperi Tasarlıyor
	Halkbank	Halkbank Evde Kal Türkiye Reklam Filmi
	Ülker	23 Nisan Kutlu Olsun
	Trendyol	Trendyol KOBİ Destek Paketi
	HepsiBurada	Tüm Gizli Kahramanlara Teşekkür Ederiz
	KuveytTürk	Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı
	Türkiye İş Bankası	Meclisimiz 100 Yaşında
	Vestel Türkiye	#SevgimizSığmazTaşar
Mayıs 2020	Doritos	Hayata Çıtırı Kat
	Omo Türkiye	Omo'dan Yeni Hijyen Serisi!   #omohijyenserisi
	Pepsi Türkiye	Türkiye'nin sevilen sanatçıları Evlere Şenlik online konseri ile evinizde!
	Vakıfbank	Birbirine Güç Vererek Hayatı Bayram Yapanlara...
	Google Türkiye	Dr. Özgür Bolat ile Çocuğunuza Dijital Rehber Olma İpuçlarını Keşfedin
	Clear Türkiye	Clear ile #DahaGüçlüGeriDön
	Prima Dünyası	Yeni Prima Hüp Diye İçine Çeker
	Fiat Türkiye	Hayat Durur, Fiat Durmaz!
	Turkcell	19 Mayıs'ta #YerGökDinlesin
	Turkish Airlines	Çok Özledik - Turkish Airlines
Haziran 2020	Samsung Türkiye	Samsung x Ece Seçkin ile #Acayipiyi
	yemeksepeti	Yemeksepeti Banabi ile Şımart Kendini #ŞımartBeniBanabi
	Beko Türkiye	Daha sağlıklı yaşamak için #EvdeKalk!
	Arçelik	Bugün ne yemek yapsam sorusunun cevabı Yeni Arçelik Gurme Şef™ Çok Amaçlı Pişirici
	Cornetto Türkiye	UniCornetto ile #İlkAdımıAt
	Digitürk	Süper Lig devam ediyor!
	ŞKODA Türkiye	ŞKODA KAMIQ   ŞKODA KAMIQ Soon
	Ruffles Türkiye	Ruffles'la futbol çoşkusunu yeniden başlıyor!
	Mackolik	Tribünler boş olsa da, Türkiye'nin En Büyük Stadyumu'nda Buluşalım!
	Peyman	HERKES O'NU ÇİTLİYO!

AYLAR	Marka	Reklam İsmi
Temmuz 2020	Oppo Türkiye	#HayatımBenimKoleksiyonum
	Arçelik	Büyük Kavuşma
	Citroën Türkiye	Citroën Berlingo #BasmayınKornaya
	Clear Türkiye	Ronaldo tarafından tasarlanan Clear'ın yeni efsanesi ile tanışın!
	Turkcell	Türkiye'nin #ÇokÇekici Operatörü
	Boyner	#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!
	Lays Türkiye	Lay's ile Enfes Patates Lezzeti Akılları Çıtırdatıyor!
	GittiGidiyor	Aklına Gelenler Kapına Gelsin!
	Ülker	Halley nasıl üretiliyor?
	Beko Türkiye	Beko Derin Dondurucular Hem Soğutucu Hem Dondurucu!
Ağustos 2020	DİMES Club	Ortamı Salla
	Apple Türkiye	Oscar® ödüllü yönetmen Damien Chazelle tarafından iPhone ile çekildi – Dikey Sinema
	OPET	OPET'SE FARK EDER
	Samsung Türkiye	#SeninKadarGüçlü Galaxy Note20 Şimdi Ön Siparişte
	Huawei Türkiye	Huawei Share ile Tek Dokunuşta Bağlan
	Petrol Ofisi	30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun!
	Coca-Cola	Coca-Cola İle Aç Kendini Hayata
	Xiaomi Türkiye	Xiaomi Redmi Note 9 Serisi
	Turkcell	Seni Anlayan Uygulamalar
	Sprite	SPRITE YAZA ÇARPAN FERAHLIK
Eylül 2020	Yumoş Türkiye	Yumoş Uzman Renk Koruma ile giysilerinizin renkleri capcapcapcanlı!
	DİMES Club	DİMES Milkshake ile Ortamı Salla!
	Ford Türkiye	Yepyeni Ford Puma   Fazlasıyla Sen
	Samsung Türkiye	Galaxy Note20, şimdi satışta!
	KFC Türkiye	Şükran Neyin Peşinde?
	A101	Türkiye'nin 81 ilinde kalitesi ve ucuzluğuyla A101 Kapıda!
	Doritos Türkiye	Yoğun Baharat Lezzetiyle Doritos Taco!
	Ülker	Yepyeni Biskrem Double Keşif
	Eti	Çıtırsak Var Bir Sebebi!
	Nutella Türkiye	Nutella ile önce kapağı sonra çarkı mutluluğa çevir!
Ekim 2020	HepsiBurada	Efsaneler Kulübü ile Efsane Başlasın!
	Hyundai Türkiye	Yeni Hyundai i20 Tanıtım Şovu
	OPPO Türkiye	Yeni OPPO Reno4 Serisi   #HayatımBenimKoleksiyonum
	Samsung Türkiye	Galaxy S20 FE Şimdi Satışta!
	Apple Türkiye	iPhone 12 ve iPhone 12 Pro
	Garanti BBWA	Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim
	Nescafé	Safa Sarı Nescafé promosyonundan bildiriyor!
	Google Türkiye	Google ile Türkiye dijitalleşerek büyüyor
	Sabancı Türkiye	97 yıldır hala ilk günkü heyecanla; #BizBuCumhuriyeteAşığız
	Arçelik	Arçelik Ultra Hijyen Serisi   %99,9 Hijyen %100 Mutluluk

AYLAR	Marka	Reklam İsmi
Kasım 2020	Trendyol	TRENDYOL SÜPER İNDİRİM GÜNLERİ BAŞLADI!
	HepsiBurada	Efsane Kasım Başladı
	Dyson	Dyson Hava Temizleyici Fanlar
	sahibinden.com	sahibinden.com demek ikinci elde dilediğin ürünü anında almak, satmak, keşfetmek demek.
	LC Waikiki	Önümde Kış Üstümde LC Waikiki
	n11.com	11.11'de İndirim Şov Başlıyor!
	Ford Türkiye	Ford Focus   Neden Var?
	Beko Türkiye	Beko Efsane Cuma'da Efsane İndirim!
	Garanti BBWA	Fark Yaratın Öğretmenler
Aralık 2020	Sabancı Holding	82 yıldır her 10 Kasım'da bütün Türkiye yağmur yağmadan ıslanıyor. #DinmeyenYağmur
	Amazon Türkiye	Yılın Son Fırsatları Amazon Türkiye'de
	Vodafone FreeZone	#BirStadyumKonseri Edis'le yılın en canlı konseri!
	Beko Türkiye	Doğanın Arındırıcı Gücü Beko Aktif Hijyen Serisinde!
	Garena FreeFire	Cristiano Ronaldo ile Free Fire Oyna!   Garena Free Fire
	Apple Türkiye	iPhone 12 Pro Max ve iPhone 12 mini   Müthiş İkili
	CarrefourSA	CarrefourSA Yeni Yıl
	Lipton Çay	Konuşsana Bir Tanem...Doya Doya Sohbet Etsek Birbirimizle, Öyle İyi Gelecek ki Hepimize
	Mercedes-Benz TR	Elektrik, şimdi olması gerektiği gibi.
PUBG Mobile TR	Yeni Yılınız Kutlu Olsun! - PUBG MOBILE	
Arçelik	Mışık	

## EK 2. Örnek Reklam İnceleme Tablosu

Kategori	Reklam İsmi	Reklamın Kodlanması Süreci
Bilgilendirici * Mantık	HepsiBurada - Efsaneler Kulübü ile Efsane Başlasın!	Cem Yılmaz'ın başrolünü üstlendiği HepsiBurada'nın bu reklam filminde, Cem Yılmaz filmografisinde canlandırdığı karakterlere Cem Yılmaz "HepsiBurada uygulaması ile ne dersiniz?" sorusunu yöneltir ve karakterlerin verdiği yanıtlar tüketicinin mantığına hitap eden hizmet özellikleri, fiyat gibi hizmete yönelik unsurları açıklamaktadır. Reklam, karakterlerin verdiği yanıtlarla ("Güvenli alışveriş", "fiyatlar uygun", "çeşit bol", "sesli arama", "30 milyon tane ürün var", "herhangi bir objenin fotoğrafını çekiyorsun, bunu böyle 30 milyon ürünün içinde arıyor, buluyor, sepetine koyuyorsun") tüketicinin "niçin hizmeti kullanmalı" sorusuna ışık tutmaktadır.
Bilgilendirici * Ani Gelişen (Özel) İhtiyaçlar	Nescafé - Safa Sarı Nescafé promosyonundan bildiriyor!	Nescafé'nin "Ne alırsan 1 Lira" isimli bu reklam filminde, Nescafé 3'ü 1 arada paketlerinden çıkan kod ile kazanılabilecek sınırlı sayıda AirPods, iPhone11 ve BMW 118i promosyonu aniden ortaya çıkan, sınırlı sayıda ve sınırlı zamanda tüketicinin elde edebileceğini ve satın alma sürecinde düşünmek için fazla zamanının olmadığını ve hızlıca karar almasını "Bu hediyeleri kaçırma", "Bu hediyeleri kazanma şansını kaçırma" gibi mesajlarla tüketicilere iletmekte ve ani gelişen bir ihtiyaç yaratmaktadır.
Bilgilendirici * Rutin	TURKCELL - Seni Anlayan Uygulamalar	Turkcell'in yarattığı uygulamaların tüketicilere aktarıldığı bu reklam filminde, uygulamaların insanların rutinlerinde olduğu "Fizy'de bütün gün rock da dinlesen, gecenin finalini %99 Sezen ile yaparsın", "Hollywood filmlerini çok seversin ama altı ayda bir TV+'da 'Atla Gel Şaban' izlersin" ve "Herkes bilim, sanat, spor dergilerini takip eder ama sonunda kendini Dergilik'te magazin haberlerine bakarken bulur" gibi ifadelerde vurgulanmakta olup rutinlerini sürdürmeleri hedeflenmektedir, böylece hizmeti satın alma ve kullanma konusunda tüketicinin gereğinden çok rasyonel çaba harcaması istenmemektedir.

Kategori	Reklam İsmi	Reklamın Kodlanması Süreci
Dönüştürücü * Ego	Ford Türkiye – Yepyeni Ford Puma, Fazlasıyla Sen	Ford'un Puma modeli için hazırlattığı reklam filminde "Sıkışıp Kalma", "Kendine Yer Aç", "Hayallerini Yenile", "Değiştir", "Oyun Alanını Genişlet", "Sonra Yeniden Keşfet" gibi ifadelerle ürünün özellikleri üzerinden tüketicinin psikolojik arzularına vurgu yapılırken; "Fazlasıyla Sen" ifadesi ile aslında bu özelliklerin tüketicinin kim olduğunu yansıttığına, ürünle duygusal bağ kurup sahip olduğunda hayallerini yenileyip değişerek kendine alan tanıyan ve bir noktada sıkışıp kalmayan birine dönüştürerek "özgür" imajı kazanacağına işaret edilmektedir.
Dönüştürücü * Sosyal	Boyner – Maşallah, Bizim Tarzımız Güzel!	Boyner'in kültürel öğeler ile yeni tarzları bütünleştirmeyi hedeflediği bu reklam filminde, toplumda "marjinal" görülen gruplar kültürel semboller ile birlikte resmedilmektedir. Reklam filminde yer alan marjinal bireyler, toplumun ortak paydada bulunduğu kültürü simgeleyen öğeleri kullanırken görüntülenmekte ve dış sesin dile getirdiği ifadeler ("Kimse inkâr edemez, bizim milletçe bir tarzımız var", "sadece parklarda, sahillerde koşmayız biz, yardıma koşmayı da biliriz, bizim tarzımız güzel", "cesuruz ama nazardan da korkarız, değmesin diye neler yapmayız, maşallah, bizim tarzımız güzel", "bazen dışardan bakan der ki, 'bu da bir değişik', halbuki gözde farklı, özde aynıyız, bizim tarzımız güzel", "ceket üstümüzde iyi durur, gel gelelim, belimizde de iyi durur, bizim tarzımız güzel", "biz milletçe öyle güzeliz ki bizim tarzımız yeter") bireylerin satın alma davranışlarıyla toplumsal onay alabilmelerini, toplumsal ilişkilerini sürdürüp koruyabilmelerini mümkün kılma potansiyeline Boyner ürünlerinin sahip olduğunu ileri sürmektedir.
Dönüştürücü * Duyusal	Peyman – Herkes O'nu Çitliyo!	Gupse Özay'ın rol aldığı Peyman'ın Çitliyo-Kara Şimşek reklam filminde, ürünün tüketilmesine ilişkin ses (çitleme sesi) sözlü ifadelerde ("Bankta parkta çitliyo, balkon koltuk çitliyo") olduğu kadar efekt olarak da kullanılarak tüketicinin duyma duyusuna hitap edilerek ürün tüketmesi için 'haz anları' yaratılmaktadır.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

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

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



Araştırma Makalesi

# Tarihsel Süreç İçerisinde Enformasyon Dengesizliği, Uluslararası Girişimler ve Çözüm Önerileri

Ahmet Öztekin (Dr. Öğr. Üyesi)



Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
aoztekin@outlook.com

Pınar Ayhan (Doktora Öğrencisi)



Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
pinarayhan@outlook.com

Başvuru Tarihi: 17.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.04.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.898603>

## Öz

Enformasyon dengesizliğini, uluslararası girişimler çerçevesinde incelemeyi amaçlayan bu çalışma hem sorunun çözümü için gerçekleştirilen uluslararası girişimleri bütüncül bir yapıda değerlendirmeyi hem de son girişimden bu yana geçen 16 yıllık süre zarfında sorunun çözümü noktasındaki gelişmeleri ele alarak bazı çözüm önerilerinde bulunmayı hedeflemektedir.

Çalışma, enformasyon akışındaki dengesizliği çözüme amacıyla başlatılan uluslararası girişimler başarılı mıdır? Ve sorun neden kapitalist bir bakış açısıyla, ülkeler/uluslar düzeyinden, çok uluslu şirketler düzeyine taşınmıştır soruları üzerine inşa edilmiştir. Enformasyonun dengesiz akışı bağlamında Birleşmiş Milletler'in (BM) söz konusu probleme yaklaşımını ve sorunun çözümü çerçevesinde oluşturulan mekanizmaları anlamak ve açıklamak üzere hazırlanan bu çalışmanın kapsamını, enformasyon dengesizliğinden ziyade, bu dengesizliği ortadan kaldırmak için gerçekleştirilen uluslararası girişimler oluşturmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen uluslararası girişimler çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Yukarıda belirtilen girişimlerin daha iyi anlaşılması ve süreçlerin daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için nitel betimsel analiz, çalışmanın yöntemi olarak benimsenmiştir.

Çalışmanın sonucunda, dengesizliğin ülkeler/uluslar düzeyinden, çok uluslu şirketler düzeyine taşındığı tespit edilmiş ve dengesiz akışın halen devam ettiği yönündeki bulgulara ulaşılmıştır. Söz konusu bulgular ışığında sorunun çözümü için somut bazı çözüm önerilerine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası İletişim, Enformasyon Dengesizliği, NIEO, NWICO, MacBride Raporu, WSIS.



Research Article

# Information Imbalance in The Historical Process, International Initiatives and Solution Proposals

 Ahmet Öztekin (Asst. Prof. Dr.)  
Erciyes University Faculty of Communication  
aoztekin@outlook.com

 Pınar Ayhan (Ph.D. Student)  
Anadolu University Institute of Social Sciences  
pinarayhan@outlook.com

Date Received: 17.03.2021

Date Accepted: 24.04.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.898603>

## Abstract

This study aims to address the imbalance within the framework of international initiatives by providing information, both in the processes of international initiatives discussed the problem with a holistic structure for the last 16 years since the last attempt to handle the developments in solution the problem by taking the point seeks to offer some suggestions.

The above-mentioned international initiatives on information imbalance have been discussed in this study. The study, are international initiatives aimed at resolving the imbalance in information flow successful? And with the capitalist perspective, why the problems moved from countries/nations level to multinational companies level has been built on questions. The scope of this study, which was prepared to understand and explain the international community's approach to the problem in question and the mechanisms created within the framework of solving the problem, is the efforts to eliminate this imbalance rather than the information imbalance in the context of the unbalanced flow of information. The international initiatives undertaken in this context are the study's limitation. The study method has been qualitative descriptive analysis in order to better understand the aforementioned initiatives and to explain the processes more clearly.

As a result of the study, it was determined that the imbalance was transferred from the countries/nations level to the level of multinational companies and it was found that the unbalanced flow is still occurring. In light of these results, several concrete solution ideas to solve the problem have been included.

**Keywords:** International Communication, Information Imbalance, NIEO, NWICO, MacBride Report, WSIS.



## Giriş

İnsanlık tarihinin önemli bir sıçrama noktası olan dijital devrim, tüm dünyayı etkileyerek, sonuçlarıyla bilimsel ve toplumsal ilerlemede önemli bir rol oynamıştır. Çağın öznesi durumundaki enformasyon, günümüzün tartışmasız en büyük gücü olarak, tüm ülkelerin/ulusların sahip olmak için çaba harcadığı yegâne amaç haline gelmiştir. Dijital devrimle birlikte enformasyon, akışkan bir forma dönüşmüş ve daha önce hiç görülmediği kadar yoğun bir şekilde, sınır tanımadan küresel çaptaki bir akışı başlatmıştır. Ancak bu akış hem belirli noktalarda yoğunlaşarak tüm dünyanın, insanlığın ortak kaynağı olmaktan uzaklaşmış ve sadece belirli merkezleri besleyen bir yapıya dönüşmüş hem de söz konusu enformasyon, pek çok farklı noktada gelişmiş ülkelerin propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

İletişim, enformasyon akışıyla ilişkili bir kavram olarak, çok sayıda anlamı kapsayıcı bir şekilde, üçüncü bin yıla giren insanlığın simgesi durumuna gelmiştir. Dijital devrimle birlikte gelişen teknolojilerin aşırı bolluğu ve bu alandaki uygulamaların profesyonelleşmesi, yeni bin yılda bu çok sesliliğe yeni sesler de katmaktadır (Mattelart & Mattelart, 2016, s. 7). Teknolojilerdeki bu aşırı bolluk ve sürekli gelişme paralelinde küreselleşmenin hızı da artmakta ve iletişim, küresel çapta bir gelişme göstererek uluslararası bir karakter kazanmaktadır. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dünya tek bir mekân olup, tek bir zaman içinde dönmeye başlamış ve kültürel, toplumsal, siyasal birleşmelerin görüldüğü bir alan haline gelmiştir. Elektronik iletişim araçlarının egemen kültürü yaygınlaştırarak dünyayı tek bir mekâna dönüştüreceğini öne süren McLuhan, bu durumu “Küresel Köy” tanımlamasıyla kavramsallaştırmıştır (Altay, 2005, s. 17).

İletişimin uluslararasılaşması sürecinde toplumsal ve kültürel etkileşimlerin yanı sıra enformasyonun değiş tokuşu da uluslararası bir nitelik kazanmaktadır. Enformasyon, ekonomik çıkarlara eklenerek tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bu bağlamda, gelişmiş merkez ülkelerle, gelişmekte olan çevre ülkeler arasındaki ekonomik uçurumlar; enformasyonun yeni iletişim teknolojileriyle üretildiği merkez ülkelerden tek yönlü olarak, çevre ülkelere doğru akması sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu durum, çevre ülkelerin merkez ülkelere olan bağımlılığını daha da arttırmaktadır. Enformasyonun dengesiz akışının yarattığı bu sorun, gelişmemiş ülkeler olarak nitelendirilen üçüncü dünya ülkelerini rahatsız etmiş ve çeşitli uluslararası platformlarda ortak çalışmalar yapmaya teşvik etmiştir.

Bu çalışmada, küreselleşme, enformasyon ve iletişimin uluslararasılaşmasındaki sorunlardan hareketle, ülkeler/uluslar arasındaki ekonomik, siyasal eşitsizlikler dolayımında ortaya çıkan enformasyon akışındaki dengesizlikler ve bunu düzenlemeye yönelik gerçekleştirilen uluslararası girişimler konu edinilmiştir. Çalışma, enformasyon akışındaki dengesizliklere ve bunu aşmaya yönelik gerçekleştirilen uluslararası girişimlerin genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

Çalışma, enformasyon akışındaki dengesizliği çözmeye amacıyla başlatılan uluslararası girişimler başarılı mıdır? Ve sorun neden kapitalist bir bakış açısıyla, ülkeler/uluslar düzeyinden, çok uluslu şirketler düzeyine taşınmıştır soruları üzerine inşa edilmiştir. Enformasyonun dengesiz akışı bağlamında uluslararası toplumun söz konusu probleme yaklaşımını ve sorunun çözümü çerçevesinde oluşturulan mekanizmaları anlamak ve açıklamak üzere hazırlanan bu çalışmanın kapsamını, enformasyon dengesizliğinden ziyade bu dengesizliği ortadan kaldırma çabaları oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı

ise bu bağlamda gerçekleştirilen uluslararası girişimler olarak belirlenmiştir. Yukarıda belirtilen girişimlerin daha iyi anlaşılması ve süreçlerin daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için çalışmanın yöntemi olarak nitel betimsel analiz benimsenmiştir. Walcott (1994), nitel betimsel çalışmaların özgün formlarına bağlı kalarak doğrudan alıntılarla ve verilerin betimsel bir yaklaşımla okuyucuya sunulmasını ve araştırmacının bir öykü anlatıcısı gibi olayları belirli bir kronolojik düzen içerisinde anlatması gerektiğini ifade etmektedir. Bu anlamda çalışma, ele aldığı sorunun ve sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için kronolojik bir sırada tasarlanmış ve çalışmada önce genel bir çerçeve çizilebilir adına küreselleşme, iletişimin uluslararasılaşması ve enformasyon toplumu kavramlarıyla konuya giriş yapılmıştır. Hemen ardından gelen Enformasyon Akışı, Akıştaki Dengesizlikler ve Elektronik Sömürgecilik başlığı altında çalışmanın temel problemi okuyucuyla paylaşılmıştır. Problemin tespiti sonrası sorunun çözümü için girilen uluslararası girişimler Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen, Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni, MacBride Raporu ve Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi başlıkları altında tek tek değerlendirilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise 'Sonuç ve Öneriler' bölümüne yer verilerek bazı çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Alanyazına bakıldığında enformasyon dengesizliği üzerine yapılmış çok sayıda çalışma olmakla birlikte, enformasyon akışındaki dengesizlikleri gidermek üzere gerçekleştirilen tüm uluslararası girişimleri tek bir potada eriterek birbirleriyle ilişkili bir şekilde sunmaya çalışan çalışmaların azlığı ve ilgili çalışmaların soruna karşı çözüm önerisi getirmemiş olmaları bu çalışmayı alanyazın açısından önemli kılmaktadır.

### **1. Küreselleşme, İletişimin Uluslararasılaşması ve Enformasyon Toplumu**

Teknolojik gelişmelerle birlikte değerlendirilen küreselleşme olgusu, bir yandan yeni teknolojilerin gelişimini sağlayan diğer yandan da gelişen yeni teknolojilerin öncülüğünde ilerleme gösteren bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşme, en basit haliyle, dünyanın siyasal, ekonomik ve kültürel olarak tek bir mekân haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Liberal argümanlara bakıldığında küreselleşme, dünya toplumlarının birbiriyle ilişkilerini ve bağlantılarını geliştiren ve birbirlerine eklemelerleriyle küresel demokrasiyi yaratacak, var olan eşitsizlikleri gidererek küresel ilerlemeleri sağlayacak bir tanımla olumlayıcı bir şekilde sunuluyor olsa da özüne bakıldığında, küreselleşmenin sunulandan farklı olarak kendi ideolojisini taşıyan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu anlamda küreselleşme, neoliberal dünya görüşünün ideolojik bir söylemi olarak değerlendirildiğinde, kavramın çağdaş teknolojinin gerekleriyle uyum göstermekten ibaret bir süreç olmadığı, uluslararası sermayenin çıkar alanını dünya ölçeğinde genişletme projesinin somutlaşmış bir iradi ifadesini oluşturduğu görülmektedir (Yeldan, 2008, s. 20). Tarihsel süreç içerisinde baktığımızda küreselleşme kavramının ekonomik ve siyasal güç odağı ülkelerin (gelişmiş ülkeler/merkez ülkeler/kuzey ülkeleri) ideolojik çıkarları noktasında ele alındığı bilinmektedir. Söz konusu ülkeler, var olan ideolojik çıkarlarını, kavramın varoluşsal bulanıklığı yardımıyla gizlemekte, geliştirmekte olan üçüncü dünya ülkelerini (gelişmemiş ülkeler/çevre ülkeler/güney ülkeleri) modernleşme kuramları adı altındaki uygulamalarla geliştireceklerini ve ekonomik olarak kalkınmalarının sağlanacağı yönündeki telkinlerle sisteme entegre etmektedirler. Bu şekilde küreselleşme kavramı giderek güçlenmekte, fakir çevre ülkelerin dünya ekonomisi ile bütünleşecek politikalarla zenginleşecekleri ileri sürülmektedir (Gürkan, 2001, s. 14). Bugün küreselleşme olgusuna tekrar bakıldığında, liberal argümanlarda çevre ülkelere vaat edilenlerin gerçekleşmediği, modernleşme kuramlarının başarıya

ulaşmadığı; küreselleşmenin sadece gelişmiş ülkelerin ekonomik, siyasal ve kültürel iktidarlarını pekiştirdiği ve daha ileri boyutlara taşıdığı gerçeği ile karşılaşılmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan iletişimin uluslararasılaşması, ülkeler arasındaki ilişkilerin ekonomik, kültürel ve siyasal dengesizliklerin iletişim boyutunu da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda dünyadaki jeopolitik gelişmelerin, savaşların, politik ve ekonomik kutuplaşmaların ve birleşmelerin arkasındaki temel motif; kapitalist birikim, yoğunlaşma, merkezileşme, tekelleşme ve asıl olarak kar güdüsüdür (Güzelsarı, 2012, s. 235). Kapitalist sistemle iç içe geçmiş bir küreselleşme anlayışı da merkez ülkelerin ekonomilerinin kar odaklı ilerlemesi ve çevre ülkelerin bu ülkelere bağımlı olması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin merkez ülkelerin tekelinde olması, başta ekonomik eşitsizlikler bağlamında çevre ülkelerin merkez ülkelere olan bağımlılıklarını sürekli olarak artırmaktadır.

Enformasyon toplumu kavramı, günümüz toplumlarını tanımlamak için sıkça kullanılan ifadelerden biridir. En basit haliyle bir bildirme, bilgilendirme süreci olan enformasyon, sanayi toplumundan sonraki toplumsal yapının temel taşı niteliğindedir. Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş sürecinde, toplumsal üretim yapısı ve biçimi üzerinde ciddi dönüşümler yaratmıştır. Sanayi toplumunda üretim, makinalar aracılığıyla gerçekleştiriliyorken; enformasyon toplum yapısında üretim ise teknolojiler ve bu teknolojilerin gelişimini sağlayan enformasyon ağları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Eski toplum yapısında ülkenin gelişim durumu sanayileşmesi ölçeğinde değerlendiriliyorken, yeni toplum yapısıyla birlikte sahip olunan enformasyon, yeni enformasyonun üretimi ve enformasyonun işlenmesine yönelik var olan teknolojik altyapının kullanımıyla değerlendirilmektedir. Bu anlamda ülkeleri/ulusları, enformasyon üretebilenler ve üretemeyenler, enformasyona ulaşabilenler ve ulaşamayanlar şeklindeki kategorilerde değerlendirmek mümkündür. Kategoriler arasındaki uçurumun giderek açılması, enformasyon devriminin uluslararası gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkı azaltacağı iddialarının aksine, uluslararası gelişmişlik farkını giderek artırdığı gözlemlenmektedir.

'Enformasyon toplumu' nitelemesiyle, toplumsal ölçekte bir enformasyon yayılımını anlatmayı hedefleyen tanım, enformasyona sahip olan kesimlerin lehine gelişmelerin yaşandığı gerçeğini gizlemektedir. Tanım, oluşum itibarıyla merkez ülkeler tarafından belirlenmiştir. Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler için gelişmiş ülkeler tarafından belirlenmiş enformasyon toplumu politikaları çerçevesi vardır (Başaran, 2004, s. 15). Bu durum, dengesizliği vurgulayacak bir ifadeyle 'egemen senaryo' olarak adlandırılmaktadır (Van Audenhove, Burgelman, Nulens, & Cammaerts, 1999, s. 389). Dolayısıyla enformasyon toplumunun ekonomik ve siyasal iktidar sahiplerinin güdümünde olduğu ve genel anlamıyla bütün toplumların enformasyona erişemediği görülmektedir. Küresel çaptaki iktidar odakları sürekli değişmemekte, iktidar sahiplerinin ardılları sistemin sürekliliği noktasında yerlerini almaktadır. Enformasyona ve gelişen teknolojilere erişimi mümkün olmayanlar, ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamda gelişme sağlayamadıkları gibi, enformasyon devriminin olumsuz etkilerini de derinden yaşamaktadırlar. Dünyadaki herkesin enformasyona eşit düzeyde ulaşamaması nedeniyle, çevre ülkelerin merkez ülkelerle olan gelişmişlik düzeylerindeki farkın açılmasına neden olan tehditler yaratan bir boyutu da beraberinde getiren enformasyon toplumu kavramı; enformasyonun sahipliği ve teknolojik altyapının kullanımı bağlamında iktidar yapılarını pekiştirici etkisiyle bu tehlikeyi daha büyük boyutlara ulaştırmaktadır.

Enformasyon toplumunun ekonomik, siyasal ve kültürel olmak üzere 3 boyutu olduğunu öne süren Hamelink (1991a, s. 20-21), kullanılan enformasyon tekniklerinin, kapitalist üretim biçimini hakim kılarak sonsuzlaştırma çabasının kusursuz araçları olarak ekonomik; merkezileşmeye dayalı denetim sistemini önceki uygulamalarla karşılaştırılamayacak denli kolaylaştırıcı olması nedeniyle siyasal; enformasyon teknolojisindeki gelişmelerin özerk, özgün ve farklı kültürel oluşumlara olanak tanımadığını, aksine dünya çapında egemen, başat ve tek bir kültürün oluşumuna katkıda bulunduğunu ve yerel kültürleri yok etmekte olduğunu belirterek kültürel boyutlarından bahsetmektedir. Batılı gelişmiş ülkeler ve onların yönetimindeki ulus ötesi ve çok uluslu şirketler, kapitalist sistemin süreklilik kazanmasıyla elde ettikleri ekonomik ve siyasal üstünlüklerinin yanına kültürel üstünlüğü de ekleme çabası içerisindedirler. Bu üstünlüğü devam ettirebilmenin en etkili yolunun ise sistemi meşrulaştırarak enformasyon sahipliğini tekellerinde bulundurmalarıyla mümkün olduğu görünmektedir.

Enformasyonun yaygınlaşmasıyla bilgi iletişim teknolojileri de gelişmekte ve bunları üretebilen ve sahip olabilen ülkeler, ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda gelişmektedirler. Bu durum, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında enformasyona ulaşma noktasında dijital uçurum sorununu da yaratmaktadır. Sayısal bölünme olarak da bilinen dijital uçurum, ekonomik yetersizlikler sebebi ile bilgi iletişim teknolojilerine ulaşamayan ya da sınırlı olarak ulaşabilen toplumlar ile bunlara ulaşan hatta üreten toplumlar arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Değirmen, Akıncı, & Özbükerci, 2016, s. 109). Diğer bir ifadeyle, gelişmiş ülkeler açısından toplumun bir kesiminin yeni enformasyona erişebilmesi, bir kesiminin ise söz konusu bu ağın dışında kalması durumu olarak, uluslararası düzeyde ise gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin enformasyona erişim açısından “enformasyon zenginleri ve enformasyon yoksulları”nı ortaya çıkarmaktadır (Geray, 2003, s. 135). Yeni teknolojilerin yüksek maliyetli olması, beraberinde altyapı sorunlarını getirmekte ve teknolojik anlamda uzmanlık gibi gereklilikler çevre ülkeleri, Batılı merkez ülkelere bağımlı kılmaktadır. Bu bağımlılık gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında ekonomik ve sosyo-kültürel farklılıkları daha da artırarak enformasyona erişim noktasında dijital uçurumun giderek artmasına neden olmaktadır. Çevre ülkelerdeki iletişim sistemlerinin ve bu araçların ürettiği mesajların gerçek kaynağı ve biçimlendiricisi Batılı merkez ülkelerdir. Çevre ülkelerin çoğu, kendi tarihlerini, gereksinimlerini, ilgilerini, değerlerini ve kültürlerini yansıtmak amacıyla kendi iletişim sistemlerini kuracak, kurumsallaştıracak maddi kaynaklardan ve teknik elemanlardan yoksun durumdadır (McPhail, 1991a, s. 183-184). Dijital uçurum olarak da kavramsallaştırılan bu durumla ortaya, ekonomik ve enformatik iki ayağı olan kısır bir döngü çıkmakta, ekonomik gücü olmayan ülkeler/uluslar enformasyona ulaşamamakta ve enformasyona ulaşamayan ülkeler/uluslar enformasyon üretemeyerek ekonomik bir çıktı sağlayamamaktadırlar. Bu nedenle söz konusu kısır döngünün kırılmasında enformasyon akışındaki dengesizliğin giderilmesi anahtar bir rolle karşımıza çıkmaktadır.

## **2. Enformasyon Akışı, Akıştaki Dengesizlikler ve Elektronik Sömürgecilik**

Tarih boyunca ülkelerin ilerleme hızlarında görülen dengesizlik, küreselleşme süreciyle birlikte artmış; ekonomik, siyasi ve kültürel alanda artarak devam etmiştir. Giderek artan bu dengesizliklerden biri de enformasyon akışındaki dengesizliktir. Küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte merkez ve çevre ülkeler arasındaki farkın büyük bir hızla açılması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmeler, enformasyon akışındaki zaten

dengesiz olan durumu daha da derinleştirmiştir. Bu noktada dijital devrim, enformasyon dengesizliğinin artışında önemli bir çarpan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Enformasyon dengesizliği, genellikle haber akışı ve enformasyonun serbest dolaşımı üzerinden anlatılan bir eşitsizlik durumu olarak ele alınır. Bu tanımlama aslında yanlış da değildir. Ancak enformasyon dengesizliğinin sonuçlarına ve etkilerine bakıldığında, dengesizliğin ulusal bağımsızlıktan ekonomiye, üretim ilişkilerinden turizme kadar çok yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu tanımlama biçimi, olayların etki ve sonuçlarını göz ardı eden eksik bir tanımlamadır. Nitekim Akdemir (2002, s. 240), teknolojik yenilikler ve toplumsal karmaşıklıklar nedeniyle egemenlik kavramının giderek artan bir oranda enformasyon aracılığıyla tanımlanır olduğundan bahsederek, sınırlar ötesi bilgi akışı, bilgi bankaları, doğrudan yayın uyduları, uzay spektrumu ve bu yöntemleri kullanan uluslararası şirketlerin üretimsel, endüstriyel, mali ve idari etkinlikleri, diğer ülkelerin özellikle de üçüncü dünya ülkelerinin ekonomik ve siyasal egemenlikleri üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğunu ifade etmektedir. Özetle tekrarlamak gerekirse enformasyon dengesizliği, çok yönlü sonuçları olan ülkelerin/ulusların varoluşsal bir mücadele alanıdır.

Merkez ülkelerin enformasyon üzerinde artan egemenliği, merkez ülkelerle çevre ülkeler arasında ciddi boyutlara ulaşan bir enformasyon dengesizliği yaratmaktadır. Bu dengesizliğin oluşumunda en etkili faktör enformasyonun işlenebilmesine yönelik altyapı sorunlarıdır. Batılı ülkeler ekonomik ayrıcalıklarını teknik ve altyapısal donanımlarıyla destekleyerek enformasyonu daha etkili şekilde kullanmakta ve yeterli donanıma sahip olmayan çevre ülkelere enformasyon akışını tek yönlü olarak sağlamaktadırlar. Böylelikle, uluslararası enformasyon akışında dengesiz bir yapı oluşmakta ve enformasyon, tüm dünyada gelişmiş merkez ülkeler arasında dolaşarak merkez ülkelerle çevre ülkeler arasındaki enformasyon akışı tek yönlü bir görünüm arz etmektedir. Söz konusu tek yönlü akış, büyük ölçüde çevre ülkelere gelen ham enformasyondan oluşmaktadır. Oysa gelişmiş, Batılı merkez ülkeler, çevredeki gelişmemiş ülkelere diğer tüketim eşyalarıyla birlikte, kullanıma hazır enformasyon paketleri göndermekte ve çevredeki ülkelerin işlenmemiş ürünleri, yine çevredeki ülkelere bu kez çok daha pahalı bir fiyatla işlenerek satılmaktadır (Hamelink, 1991b, s. 262-263). Dolayısıyla Batılı merkez ülkeler tarafından çevre ülkelere yönelik tüketim yönlendirmesi yapılmakta, ancak üretimin nasıl gerçekleştirildiğine dair enformasyon sağlanmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelere enformasyon götürerek bu ülkelerin modernleşmesinde etkin rol oynayacağını iddia eden merkez ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin kitle iletişim araçlarının kullanımına müdahale etmekte, enformasyon akışıyla kendi değerlerini, kültürlerini bu ülkelere dayatmaktadırlar. Aynı zamanda ekonomik ve ideolojik güçleriyle yeni iletişim teknolojilerinin üretimini yapmakta, bu araçların kullanımıyla da gelişmemiş ülkeler üzerinde baskı oluşturmaktadırlar. Geçmişte toprak istilası yoluyla gerçekleştirilen sömürgeciliğin etkisini yitirmesi ve günümüzde yeni bir biçim almasıyla merkez ülkeler, kendi sömürgeci amaçlarını yeni iletişim teknolojileri ve enformasyonu ellerinde bulundurmaları yoluyla gerçekleştirmektedirler. Bu yeni sömürgeci amaçlar bağlamında enformasyonun tek yönlü akışı, çevre ülkelerin gelişimlerini merkez ülkelerin çıkarları odağında şekillendirmekte ve var olan ekonomik uçurumları genişleterek çevre ülkelerin bağımlılığını giderek artırmaktadır. Emperyalizmin askeri ve ekonomik temelini yitirmiş olması, bugün daha çok kültür ve yaşam stilleri noktasında kurulan, yeni bir kültür yayılımıyla gerçekleştirilen asimileye yönelik emperyalizmi söz konusu yapmaktadır. Bu yeni emperyalizm biçimi, kültür emperyalizmi veya kültürel bağımlılık olarak

nitelendirilmektedir (Mohammadi, 1991, s. 326). Hepimizin bildiği şekliyle bu durum, 'kültürel emperyalizm' olarak da adlandırılmaktadır.

Kültürel emperyalizm, aslında birbiriyle ilişkili fakat birbirinden farklı süreçlerin toplamıdır. İşletilen bu süreçlerin sonunda ülkelerin/ulusların kendilerine özgü kültürel kodları değişerek, dönüşerek egemen olanınkine benzer bir hale gelmektedir. İletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen bu emperyalizm türünü McPhail (1991b, s. 150) 'elektronik sömürgecilik' olarak nitelendirmiş ve iletişim araç ve gereçleri aracılığıyla, değişen ölçülerde ve boyutlarda yabancıların değerlerini, yaşam biçimlerini ve beklentilerini egemen kılarak yerli ve özgün kültürleri; ulusal düzeyde gerçekleştirilmeye çalışılan toplumsallaşma süreçlerini değiştirebilecek bir bağımlılık ilişkisi olarak tanımlamıştır.

### 3. Dengesiz Akışa Karşı Uluslararası Girişimler

Çalışmanın başından beri üzerinde durulan iletişim, enformasyon ve enformasyon dengesizliğinin, çevre ülkeler için ifade ettiği anlam ve önem açısından yarattığı rahatsızlık, önce ekonomik temelde NIEO fikrini, ardından da onun ekonomik amaçlarının iletişim alanına yansıyan paralelliğinde NWICO fikrini tetiklemiştir. NWICO'nun bir sonucu olarak ortaya çıkan MacBride Raporu'ndaki tespitler, konunun netleşmesi adına önemli bir gelişme olurken, dengesizliğe karşı gerçekleştirilen son uluslararası girişim ise WSIS olmuştur.

#### 3.1. Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen (NIEO)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik ve siyasal anlamdaki küresel değişim, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) güdümünde devam eden iki kutuplu bir sistemi ortaya çıkarmıştır. Söz konusu kutuplardan kapitalist, Batılı merkez ülkelerin pek çok alandaki üstünlükleri ve bu üstünlüklerin bir sömürü aracı olarak kullanılması, sömürülen ülkeleri gittikçe daha da zorlamıştır. Bu süreçte sömürge ülkeler olarak güçlü devletlerin boyunduruğu altında bulunan çoğu çevre ülke, yaşanan değişimlerden faydalanarak siyasi özgürlüklerini ilan etmişlerdir. Ancak söz konusu siyasi özgürlüğün aslında tam olarak istedikleri şeyin küçük bir parçası olduğunu anlamaları çok da uzun sürmedi. Çünkü tek başına siyasal özgürlük, görünürde bir özgürlüktü, içi boştu ve şekilseldi. Ekonomik özgürlük olmadan siyasal özgürlük tek başına çok da bir anlam ifade etmiyordu. Bu anlamda Ansah (1991, s. 199), söz konusu değişimler sonucu elde edilen özgürlüğün sadece siyasal alanla sınırlı kaldığını, ekonomik ilişkilerdeki bağımlılık durumu değişmeden devam ettiğini belirtmiştir.

Batılı merkez ülkeler, çevre ülkelerin özgürlüklerini kazanmasıyla sekteye uğrayan sömürge kazanımlarını kaybetmemek için sömürgeci yaklaşımlarındaki şekli değiştirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda kendilerini modern dünyanın rol-model ülkeleri olarak sunan merkez ülkeler, modernleştirme adıyla olumladıkları 'Gelişme ve Kalkınma' kuramlarını, çevre ülkelere ulaşılması gereken bir hedef olarak göstermişlerdir. McPhail'in (1991a, s. 170) ifadesiyle bu hedef, çevre ülkelerin bekledikleri gelişmeyi, ekonomik büyümeyi sağlayacak koşulların oluşturulması ve tüm geleneksel unsurların yıkılmasıyla birlikte, modernleştirmenin göstergesi olarak nitelendirilebilecek öğelerin sürekli olarak yaygınlaştırılarak, modern toplumun gerçekleştirilmesi için gerekli ortamın yaratılması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu kuramlar, merkez ülkeleri idealize ederek çevre ülkelerinin de merkez ülkeler gibi davranarak kalkınabileceklerini iddia etmekte, ancak modernleşme sürecinde merkez ülkelerin karşılaştıkları olumsuzlukları, başarısızlıkları, çevre ülkelerdeki farklı toplumsal, siyasal, tarihsel hatta kültürel yapıları ve iç dinamikleri

göz önünde bulundurmamaktadır. Bu nedenle, dönemin kutsanan söz konusu popüler modellerine bugün dikkatli bir şekilde bakıldığında, modernleşme kuramlarının iddia edildiği gibi çevre ülkelerin gelişmesinde etkili olamadığı net bir şekilde görülmektedir.

Siyasal özgürlüğün tek başına, tam bağımsızlık anlamına gelmediğini gören çevre ülkeler, siyasal özgürlüklerini kazandıktan sonra aslında ekonomik özgürlüklerini henüz elde edemediklerini fark etmişler, uluslararası ekonomik eşitsizliklerin giderek büyüdüğüne tanık olmuşlardır. Tam bağımsızlık yolunda özgürlüklerin genişletilmesi, çevre ülkeler için hayati bir konu olmuştur. Bu konu üzerine odaklanan çevre ülkeler, dünya ekonomik sisteminin kontrol mekanizmalarının gelişmiş ülkelerin tekelinde olmasına karşı çıkmış ve 'Bağlantısızlar Hareketi' olarak örgütlenerek 'Yeni Uluslararası Ekonomik Düzeni'nin (New International Economic Order - NIEO) oluşturulmasına yönelik taleplerini ortaya koymuşlardır. Bu taleple çevre ülkeler, 1970'lerde dünya ekonomisindeki gelişmeler içerisinde, Kuzey - Güney ülkeleri arasındaki eşit ilişkilere dayalı, yeryüzünden yoksulluğu kaldırmayı amaçlayan, Güney'in ekonomik yönden kendi kendine yeterli hale gelmesini öngören yeni bir uluslararası ekonomik düzen yaratmak istemişlerdir. Talep edilen bu düzen, var olan uluslararası ekonomik ve siyasal güç yapısının değişmesini ve az gelişmiş ülkelerin dünya ekonomisinde etkin bir rol oynamalarını sağlamayı hedeflemiştir (Seyidoğlu, 1980, s. 263).

Kapitalist sistemin sermaye sahibi merkez ülkeler yararına işleyen kuralları, çevre ülkeleri daha da fakirleştirmekte, bu ülkeleri ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel anlamda Batılı merkez ülkelere bağımlı hale getirmektedir. Bu durum, çevre ülkeler açısından yeni bir ekonomik düzeni zorunlu kılmıştır. 1974 yılı Nisan'ında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun özel oturumunda uzun tartışmalardan sonra Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen'in (NIEO-YUED) kurulması ilke olarak kabul edilmiş ve bu konuda bir deklarasyon ve eylem planı benimsenmiştir (Seyidoğlu, 1980, s. 269).

Merkez ülkelerin yeni bir ekonomik düzene karşı olan isteksizliği, Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen çabalarına rağmen, değişimi neredeyse imkânsız kılmış, merkez ülkelerle çevre ülkeler arasındaki uçurum hızla artmaya devam etmiştir. Uçurumun artış hızı, var olan eşitsizliklerin sadece ekonomik düzenlemelerle halledilemeyeceğini göstermiştir. Kapitalist sistemin gelişen enformasyon ve yeni iletişim teknolojileriyle eklemlenmesi, merkez ülkelerle çevre ülkeler arasındaki gelişim farklılıklarını daha da aşılabilir hale getirmiştir. Merkez ülkelerin kendi çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla kullandıkları enformasyon teknolojileri bir yandan küreselleşme sürecini daha da hızlandırırken, diğer yandan hem çevre ülkelerin ekonomik bağımlılığı başta olmak üzere bağımlılıklarını pekiştirmekte hem de kültürel anlamda asimilasyonu ve entegrasyonu sağlamaya çalışmaktadır.

### **3.2. Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni (NWICO) Süreci**

Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni (NWICO), Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen (NIEO) tartışmalarından hareketle, paralel isteklerin iletişimle alakalı bir türevini oluşturmaktadır. Aslında pek çok noktada NIEO taleplerinin ve bu taleplerle elde edinilmek istenilen çıktılarının NWICO'yla yakından ilişkili olduğunu da söylemek mümkündür. Yani NIEO olmadan NWICO'yu ve NWICO olmadan da NIEO'yu gerçekleştirmek imkânsız gibidir. Sonuçta her iki girişim de temelde bağımsızlıkla ilgilidir.

NWICO tartışmaları, yeni bir uluslararası ekonomik düzen için Güney'in bağımlı olmayan ülkelerinden yapılan çağrılarla ilişkilidir. Söz konusu bu çağrılar, kendine yeterlilik ve

devlet egemenliği için kendi gerekçelerine sahip Sovyetler Birliği liderliğindeki Doğu Bloğu'nun sosyalist ülkeleri tarafından da desteklenmiştir (Mansell & Nordenstreng, 2006, s. 17). 1970'lerin dünya düzeninde tarafsız ülkeler, daha adaletli dünya arayışı yönünde, 1974'te NIEO talebiyle gelirken, ardından bu taleple ilgili uğraş ve gelişmeler hızlanmış, bu talebe 1976'da NWICO talebi de eklenmiştir. Bu çerçevede NWICO talebi dört ana konuyu ve problemi dile getirmiş ve bunlara yönelik çözüm arayışına girmiştir (Erdoğan, 1995, s. 253-254):

1. Az gelişmiş ülkelerin kendi enformasyon kaynakları üzerinde karar verme hakları olduğu,
2. Az gelişmiş ülkelerin haberlerinin Batı pazarında tercihli muamelesi gereği; az gelişmiş ülkeler hakkındaki haberlerin ve programlarının Batıda artması istemi; dünya iletişim düzenindeki dikey iletişim yapısı yerine yatay iletişim yapısının teşvik edilmesi,
3. Az gelişmiş ülkelere ileri iletişim teknolojilerinin direkt yardım ve bağışla sağlanması,
4. AP, AFP, REUTERS ve UPI'nın az gelişmiş ülkelerdeki faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesi.

Bu dört konu ve problem üzerinden, merkez ülkeler lehindeki enformasyonun tek yönlü akışıyla birlikte, merkez ülkelerin çevre ülkeler üzerindeki yeni sömürgecilik faaliyetleri de engellenmeye çalışılmıştır. Çevre ülkeler olarak jeopolitik adlandırmaya tabi tutulan üçüncü dünya ülkelerinin kendine yeterliliğine vurgu yapılarak, kendi kaynaklarının denetimine yönelik teşvikte bulunulmuş ve yeni iletişim teknolojileri noktasında sahiplik ve kullanım farklılıklarının yardımlar dolayımında en aza indirilmesi amaçlanmış ve haber ajanslarındaki eşitsiz temsil sürecinin düzenlenmesine de atıfta bulunulmuştur. Bu bağlamda NWICO'nun demokratikleştirme, dekolonizasyon, tekelleşmenin yok edilmesi ve kalkınma şeklinde dört temel yapı taşı bulunmaktadır. Bu temel yapı taşları yeni düzenin tartışmalarında defalarca tekrarlanan temaları temsil etmektedir. Bu temaları: Haber akışları "tek yönlü akışlar" olarak nitelendirilir ve ülkeler arasında daha adil bir haber akış dengesinin sağlanması için gereken önlemler alınır (demokratikleşme); 'tek yönlü akış' ve yanlış beyanlar, hizalanmamış ülkeler için büyük önem taşıyan bir konu olan ülkelerin kültürel kimliklerine saygının eksikliğini yansıtacak şekilde yorumlanmıştır (sömürgeleşme); uluslar üstü şirketlerin iletişim teknolojisi açısından tekel statüsü, ulusal bağımsızlığa karşı bir tehdit olarak algılanmaktadır (demonopolizasyon); kalkınma sürecinde kitle iletişim araçlarının yaşamsal rolü vurgulanmakta ve hizalanmamış ülkeler, dünyadaki iletişim kaynaklarının daha adil bir dağıtımını talep etmek için bir araya gelmektedirler (kalkınma), şeklinde sıralamak mümkündür (Calsson, 2003, s. 40-41).

Bu amaç ve yapı taşlarından hareket eden NWICO, ilk kez UNESCO'nun Mart 1976'da Tunus toplantısında gündeme getirilmiştir. Bu toplantı sonunda hazırlanan rapor, yeni uluslararası iletişim düzeninin temeli olarak değerlendirilebilir. Ardından Mart 1976'da Honolulu'da, Mayıs 1976'da Meksika ve Temmuz 1976'da da Yeni Delhi'de yapılan toplantılarda Tunus'ta alınan kararlar olgunlaştırılmıştır.

### 3.3. MacBride Raporu

1976'de Nairobi'de toplanan UNESCO Genel Konferansı, uluslararası iletişime ilişkin sorunların bir uluslararası komisyona incelenmesi yolunda bir karar almıştır (Uluç, 2003, s. 159). Birkaç ay sonra Genel Direktör, çağın toplumundaki iletişim sorunlarının



tümünü inceleme işini Sean MacBride başkanlığında oluşturulan bir komisyona vermiştir. Komisyonun hazırladığı rapor, NWICO sürecinde çevre ülkelerin küçük bir zaferi olarak değerlendirilebilecek şekilde, söz konusu dengesizliğin UNESCO tarafından da onaylanması anlamına gelmiştir.

Sean MacBride başkanlığındaki komisyon, görevlerinden hareketle hazırladığı raporu (ileride başkanının adıyla anılacak olan) 1979'da teslim etmiştir (Uğur, 1991, s. 241). MacBride Raporu'nun değerlendirmesine geçmeden önce, oluşumunu ve geleceğini hazırlayan 'Büyük Küresel Medya Tartışması'nın aşamalarına değinmek raporun içeriğini anlamak açısından yararlı bir zemin oluşturacaktır. Bu çerçevede analitik amaçlar doğrultusunda yapılan tartışma, beş ana aşamadan oluşmaktadır ancak raporun teslim edildiği tarihe kadar olan ilk üç maddesi aşağıda belirtilmiştir (Mansell & Nordenstreng, 2006, s. 21-22) (Nordenstreng, 2010, s. 6):

1. 1970 - 1975 Sömürgeciliği engelleme: Bu süreçte gelişmekte olan ülkelerde endüstrileşmiş Batıya karşı bir saldırı hakimdi ve bu aşama, enformasyon emperyalizmi fikri ve BM tarafından önerilen Yeni Bir Uluslararası Enformasyon Düzeni kavramını içermektedir.
2. 1976 - 1977 Batı karşı atağı: Dünya Basın Özgürlüğü Komisyonu'nun kurulduğu, Nairobi'de UNESCO'nun Kitleli Medya Deklarasyonu'nun gecikmeli tanıtımının yapıldığı, "Telekomünikasyon için Marshall Planı" önerisini içermektedir.
3. 1978 - 1980 Mütareke: UNESCO'nun Kitleli Medya Deklarasyonu'nun kabul edilmesi, MacBride Komisyonu'nun çalışma ve raporu, Yeni Enformasyon ve İletişim Düzeni konusundaki fikir birliği, iletişimin geliştirilmesi için Uluslararası Programın Kurulması (IPDC).

Küresel bağlamda siyasal ve ekonomik süreçlerin ülkeler arasındaki ilişki ve dengeleri nasıl etkilediğini anlamak ve bunlar dolayımında ortaya çıkan iletişim ve enformasyon akışındaki eşitsizlik sorunlarının anlaşılması için bu aşamaları bilmek önem taşımaktadır. Özellikle ilk 2 aşama MacBride Raporu'nun hazırlanmasına giden süreçte, siyaset ve ekonomik dengelerinin nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktadır. 1978-1980 mütareke dönemini ise aslında 1979'da teslim edilen raporun içeriğinin çevre ülkeleri rahatlatması olarak değerlendirmek de mümkündür.

Komisyonu verilen görev; düşünce ve çalışmaların yönelmesi gereken belli başlı dört noktada toplanmıştır. Bu bağlamda komisyondan beklenenleri, iletişim ve enformasyon alanında var olan durumu incelemek, ulusal düzeyde yeni bir eylem ve uluslararası düzeyde de bütünsel ve uyumlu bir yaklaşım gerektiren sorunları belirlemek; UNESCO Genel Konferans kararlarına uygun olarak, dünyada özgür ve dengeli enformasyon dolaşımı sorunlarına gelişmekte olan ülkelerin özgün gereksinimlerine özel bir dikkat göstermek; yeni bir ekonomik düzen kurulması ve 'yeni bir iletişim düzeni'nin kurulmasını kolaylaştırmak için yapılacak girişimler ışığında iletişim sorunlarını çeşitli görünüşleri altında çözmek ve son olarak dünyanın karşı karşıya bulunduğu büyük sorunlar üzerinde kamunun bilinçlenmesinde iletişimin oynayabileceği rolü belirlemek, onu bu sorunlara karşı duyarlı hale getirmek ve bunların ulusal ve uluslararası düzeyde planlı eylemlerle çözümüne yardımcı olmak şeklinde sıralamak mümkündür (MacBride, 1993, s. 45-46).

Temelde 6 kısımdan oluşan MacBride Raporu'nda her kısım kendi içinde farklı bölümlere ayrılmıştır. Rapor, iletişim ve enformasyonun tarihsel süreçlerinin ayrılmasından hareket

ederek, bu iki kavramın küresel ve yerel bağlamdaki önemini ve yaşanan sorunları tartışmanın odağına almaktadır. Komisyon üyeleri, yeni evrensel habercilik ve iletişim düzeninin, koşul ve uygulamalardan oluşan bir bütün olmadığını, daha ziyade bir süreç olduğunu belirtmektedirler. Bu sürecin görünümüleri durmadan değişmektedir ancak amaçlar sabittir. Bu amaçları adalet, hakkaniyet, haber alışverişinde daha çok karşılıklılık, iletişim akımlarına daha az bağımlılık, yukarıdan aşağıya daha az bildiri dağıtımı, kendi kendine yeterlilik ve kültürel kimliğin korunması şeklinde sıralamak mümkündür (MacBride, 1993). Bu amaçların ortak hareket noktası ise hiç kuşkusuz enformasyon akışındaki dengesizlik ve eşitsizliğin sonlanmasına yönelik yeni bir iletişim ve enformasyon düzeni kurulmasıdır. Her ne kadar rapor, temelini yeni bir iletişim ve enformasyon düzenini (NWICO) alıyor olsa da (Nordenstreng, 2010, s. 11) belirttiği şekilde, teknoloji ve altyapıların sosyo-ekonomik politikalar ve politik ilkelerle yakından bağlantılı olduğu ve özgürlük ve sorumluluğun bölünmez olarak anlaşıldığı iletişim sorunlarına kapsamlı bir yaklaşım gereğini onaylarken, NWICO kavramı belirsiz ve aslında tamamlanmamış kalmıştır.

Carlsson'a (2003, s. 46) göre raporun sonunda yer alan ve 82 maddeyle oluşturulan önerilerin düzenlendiği kategorilerin içeriği çok açıktır. Bu önerileri, "Bağımsızlığı ve Özgelişmeyi Güçlendirmek", "Toplumsal Sonuçlar ve Yeni Görevler", "Mesleki Kurallar ve Standartlar", "İletişimin Demokratikleşmesi" ve "Uluslararası İş Birliğinin Gelişmesi" başlıkları altında toplamak mümkündür. Raporda, yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir gelişim göstermesinin, küresel anlamda bir ilerleme yaratmayacağı belirtilirken, az sayıda ülke ve bir ülke içinde de az sayıda insanın bunlardan yararlanabildikleri ve bu buluşların gerçekleştiği birkaç ülkenin, gelişmenin zorluklarla sürdürüldüğü ve gerekli altyapıların gerçekleşmesine izin vermeyen bir yoksulluk tarafından yavaşlatıldığı ülkeler üzerinde büyük bir üstünlüğe sahip olduğu belirtilmektedir (MacBride, 1993, s. 13). Bu durum ekonomik koşulların, iletişim üzerinde de etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında ekonomik gelişmişlikle teknolojik gelişmişlik arasında pozitif bir ilişki olduğu ortadadır. Ekonomik olarak gelişmiş ülkeler teknolojileri ve enformasyonu hem üretip hem de kullanabilmektelerken, ekonomisi zayıf ülkeler teknoloji ve enformasyonu ne üretebilmekte ne de kullanabilmektedirler. İletişimin ve enformasyonun metalaştığı çağımızda, çevre ülkelerin teknoloji ve enformasyonu kullanamıyor olması, merkez-çevre ülkeler arasındaki eşitsizlikleri daha da derinleştirmektedir.

İletişim hakkı, enformasyona ulaşma, erişme ve enformasyonu kullanma özgürlüğünü kapsamaktadır. Ancak alana büyük ekonomik yatırımların gerekliliği, çevre ülkelerin bu haklardan yeteri derecede yararlanamamasına neden olmaktadır. Üstelik bu hak, siyasal bağlamda da uluslararası egemen güçlerin, iktidarlarının yararına olacak şekilde kullanılmakta, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik yetersizliklerinden kaynaklanan bir durum, bu ülkeleri uluslararası düzeyde hem ekonomik hem siyasal olarak müdahaleye açık hale getirmektedir. Enformasyon özgürlüğünün temel ölçütlerinden birinin, kaynakların çoğulculuğunda ve bu kaynaklara özgürce ulaşılabilmesinde yattığı söylenebilir. Siyasal sistem ne olursa olsun, bu kaynakların egemen grupların ellerinde çoğalmasının özgürlüğün çarpıtılmasına yol açmaktadır (MacBride, 1993, s. 24).

Rapor, günümüzde enformasyona sahip olma ve önceki dönemlerde hammaddeye sahip olma arasında benzerlik kurmaktadır. Uluslararası iletişimin, yeni iletişim teknolojilerinin etkisinde daha da ilerlediği modern çağda enformasyona sahip olan ülkeler, enformasyonun hem işleyicisi hem de kullanıcısı olma avantajına sahip bulunmaktadır. Üçüncü dünya ülkeleri ise iletişim altyapısına sahip olmamaları nedeniyle, kendi enformasyonunu

üretecek araçlardan yoksun durumdadır. Bu durum üçüncü dünya ülkelerinin gelişmiş ülkelere bağımlılığını artırmaktadır. Raporda üzerinde önemle durulduğu şekliyle, düşünsel ve kültürel plandaki bağımlılığın ekonomik bağımlılık kadar önemli etkilere sahip olduğu da giderek daha çok kabul edilmektedir. Günümüz dünyasında iletişim daha güçlü, daha zengin ve daha iyi donanmışlığın egemenliğinde eşit olmayan taraflar arasında bir değiş tokuş durumuna gelmenin acısını çekmektedir. Bu durum iletişim yapıları ve akımları üzerinde etkili olmakta, sanayileşmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki iletişime dair eşitsizlik ve dengesizliklerin nedenini oluşturmaktadır. Tek yönlü akış olarak özellikle ABD'nin özgür akış olarak kuramsallaştırdığı yaklaşıma karşı çıkılmakta, serbest ve dengeli dolaşımın sağlanması gerektiği ileri sürülmektedir. Akışın yönlendiricisi olan ülkeler, enformasyonu ideolojik bir araç olarak kullanmakta ve tek yönlü akışın gerçekleştiği gelişmekte olan ülkeler üzerinde bir egemenlik kurarak kültürel kimliklerine zarar vermektedir. Bu bağlamda rapor buna engel olunması için, tehdit altındaki kültürü korumak ve güçlendirmek, yerel plandaki iletişimi geliştirmek, büyük medyanın baskılarına karşı bir panzehir işlevi görecektir alternatif iletişim biçimleri oluşturmak gerektiğini ileri sürmektedir (MacBride, 1993, s. 34-37).

Haber ajansları anlamında da aşılması zor sorunlar söz konusu olmaktadır. Ulusal haber ajansları gerek habere ulaşma gerekse de haberi geçme noktasında maddi ve teknik imkansızlıklarla uğraşmaktadırlar. Bu durum ulusal haber ajanslarını uluslararası büyük haber ajanslarına bağımlı kılmaktadır. Rapor buna yönelik olarak, ulusal haber ajansı ve diğer iletişim altyapılarından yoksun ülkelerde bunların yaratılmalarını ve mevcut ancak zayıf olanlarının da ıslahını önermektedir (MacBride, 1993, s. 92).

Belirtildiği gibi sanayileşme olgusu, iletişim alanındaki büyük sermaye yatırımlarını daha da artırmıştır. Bu artıştan iki sonuç önem taşımaktadır: 1) Bu girişimin rantabl olması için medyayı kullanan insan sayısı giderek artmalıdır. 2) Büyük kuruluşların denetim ve finansmanları giderek gerekli sermayeye sahip büyük şirketlerin eline geçmektedir (MacBride, 1993, s. 103). Dolayısıyla sanayileşmeyle birlikte iletişim alanı ulus aşırı şirketlerin hakimiyetine geçmekte ve gelişmekte olan ülkeleri de iletişim noktasında bu şirketlere bağlamaktadır. Bu durum belirli şirketlerin iletişim teknolojilerini ellerinde bulundurmalarına ve alanda tekelleşmenin oluşmasına neden olmaktadır. Hamelink, raporun uluslararası iletişim alanında ulus aşırı şirketlerin önemli rolü olduğuna işaret etse de yeni uluslararası enformasyon düzeninin, ulus aşırı şirketlerin düzeni olduğunu fark etmediğini, iddialı olarak bahsedilen "One World" (bir dünya) kavramının ise uluslararası şirketlerin kendi küresel pazarı olabileceğini belirtmektedir (Hamelink'den akt. Mansell & Nordenstreng, 2006, s. 24).

UNESCO tarafından alınan kararlar savunulan ve komisyona verilen görevlerde de önemle vurgulanan yeni iletişim düzeni ve dünya genelinde serbest ve dengeli enformasyon akışına yönelik, ABD başta olmak üzere Batılı merkez ülkelerin tepkileri söz konusu olmuştur. Özellikle Amerika, serbest pazar ve serbest akımı savunarak ticari pazar enformasyonunun modernleşmeye ve kalkınmaya yardım ettiğini belirterek, yeni düzenin hükümetler tarafından kontrol edilen zorunlu ahlak kuralları koyarak gazetecilerin özgürlüğünü ortadan kaldıracaklarını ileri sürmüştür (Erdoğan, 1995, s. 254).

NWICO üzerine çalışmalar devam ediyor olsa da proje, 1987'ye kadar çok az bir etkinlikle UNESCO içerisinde kalmayı başarmış ve UNESCO, NWICO'yu 1989 yılında bitirmiştir. Bitirmesinin temelinde, bir yandan Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla başlayan süreç, soğuk savaşın bitmeye yüz tutması ve Bağlantısızlar Hareketi'nin etkisini yitirmesi

yer almaktadır. Diğer yandan hızla yükselişe geçen neoliberal politikalar da büyük bir etki yaratmıştır (Bulut, 2015, s. 124). 2000’li yıllardan bakıldığında, çevre ülkelerin Bağlantısızlar Hareketi’yle elde ettikleri söz konusu kıpırdanmalar, ortada tartışılabilir bir sorunun olduğu gerçeğinin dışında herhangi bir kazanım sağlamamıştır.

### 3.4. Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi (WSIS)

Uluslararası zirveler, politik savunuculuk için değerli kaynakları uygun hale getirme fırsatları sunmaktadır. Dünya zirveleri, BM tarafından çevre, konut ya da gıda gibi küresel meseleleri ele almak üzere düzenlenen bir defalık konferanslardır. Birlikte kararlaştırılmış ilke vizyonlarını geliştirmek ve insanlığın en zor sorunlarından bazılarını olası çözümler geliştirmek için yıllardır birlikte çalışan binlerce politika yapıcıyı içermektedir (Klein, 2004, s. 3). Bu çerçevede WSIS de (World Summit on the Information Society - Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi) temeline bilgi toplumunu alan bir dünya zirvesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki yenilikle ve kapitalizmin gücünü artırması dolayımında sermayenin gücünü hepten kanıtladığı 1980’ler sonrası dönem, enformasyonun artan önemiyle sermayenin de yönünü enformasyon sahipliğine çevirmesine neden oluşturmuştur. Enformasyonun önem kazandığı ve yarattığı dönüşümle yeni bir toplum biçimi yaratmasıyla oluşan bu durum ‘enformasyon toplumu’ kavramıyla açıklanmaya başlanmıştır. Enformasyon toplumu kuramcıları söz konusu paradigma değişimini, teknolojinin belirlediği bir süreç içinde kitlesel üretim ekonomisinden, kitlesel olmaktan çıkmış, ancak teknolojik gelişmelerle kişisel beğenilere uyarlanabilir hale gelmiş kitlesel tüketim ekonomisine geçiş olarak nitelemektedir (Törenli, 2014, s. 84). Enformasyon toplumuna geçişle birlikte üretim ve tüketimin niteliksel dönüşümleri olmakla birlikte, toplumsal ve ülkesel standartlarda zengin-fakir arasındaki farklılıklar bağlamında değişiklikler fazla görülmemekte, aksine var olan farklılık ve eşitsizlikler artmakta ve zenginler zenginliklerini daha büyük noktalara taşımaktadır. Enformasyon toplumu, toplumsal olarak herkesin enformasyona ulaşabiliyor olması algısını yaratırken, gerçekte var olan gelişmiş ülkelerin ve neoliberal politikalarla daha da etkin hale gelen uluslararası şirketlerin bu enformasyonun sahipliği, işlenmesi ve dağıtımı noktasında gücü ellerinde barındırıyor olmalarıdır. Böyle bir enformasyon toplumu süreci ve anlayışı, WSIS’in temellerini atmıştır.

WSIS süreci, 2000’li yıllarda BM, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Dünya Bankası (DB) gibi kuruluşların öncülüğünde başlatılan ve dünya çapında devletler ile iletişim alanındaki küresel şirketlerin katılımıyla gerçekleştirilen bir toplantılar dizisidir (Bulut, 2015, s. 131). WSIS, BM’in bir organı olan ITU tarafından ilk olarak 1998’de önerilmiş ve zirve, Birleşmiş Milletler Genel Konseyi tarafından Aralık 2001’de resmen onaylanmıştır. 2002 ve 2003’te dünyanın çeşitli ülkelerinden katılımı bölgesel planlama toplantıları yapılmıştır. Birçok BM zirvesi süreçlerinin aksine, WSIS iki aşamalı olarak planlanmıştır. İlk aşama 10-12 Aralık 2003’te Cenevre’de gerçekleştirilirken, ikinci aşama 16-18 Kasım 2005’te Tunus’ta gerçekleştirilmiştir. Küresel kütüphanelerin, müzelerin ve arşiv topluluklarının görüşleri, zirve amaçları, sorunlar, çözülmemiş konularla ve önümüzdeki yıllarda hükümetlerin, sivil toplum örgütlerinin ve özel sektörün eylem planının uygulanışına bakılarak tartışılmıştır (Berry, 2006, s. 1).

WSIS’in ilk aşaması olan Cenevre aşaması, ilkeler bildirgesi ve eylem planından oluşmaktadır. WSIS’in ilk aşaması temeline herkesin bilgiye erişebileceği, bilgiyi

üretebileceği ve kullanabileceği bir bilgi toplumunu almaktadır. İlkeler bildirgesinde de belirtildiği şekilde katılımcılar, bunu İnsan Hakları Evrensel Beyanname'sinde ve Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nde yer alan ilkeler çerçevesinde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar (İlkeler Bildirgesi, 2003, s. 1).

Bildirgede, 'Bilgi Toplumu'nun dayanması gereken temel esaslardan biri olarak düşünce ve ifade özgürlüğü kabul edilmektedir. Herkesin bu hakkı kullanabilmesi gerektiği ve bilgi toplumu temelinde iletişimin de önemli bir hak olarak görülmesi ve uygulama alanına sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda herkesin her yerde katılımında bulunma fırsatına sahip bulunması gerektiği ve hiç kimsenin Bilgi Toplumu'nun sunduğu faydalardan mahrum edilmemesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (İlkeler Bildirgesi, 2003, s. 1). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kutsanmakta ve gelişmişlik düzeyinde etkili olacağı savunulmaktadır. Bu teknolojilerin tanıdığı imkanların varsayımından hareket edilmekte ancak bunun ne derece imkân sağladığı yönünde veriler sunulmamaktadır. Herkesin bilgiye erişiminden ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanmasına vurgu yapılmakla birlikte, 'herkes' kavramı çok açık bir tanım sağlamamaktadır.

Bildirge, ortak bilgi toplumu vizyonundan hareketle, kalkınma hedeflerine erişmek için BİT'lerden faydalanmak gerektiğini, enformasyonun dengesiz akışıyla bağlantılı olacak şekilde de dijital bölünme ve kaynakların eşitsiz dağılımına vurgu yapmaktadır. Bildirge, 'Herkes için Bilgi Toplumu: Temel Prensipler' başlığı altında BİT'lerin sağladığı fırsatlardan herkesin yararlanması önündeki engel ve zorlukları aşmaya yönelik paydaşların rollerine odaklanmaktadır (İlkeler Bildirgesi, 2003, s. 3).

Bildirgenin medyayla ilgili kısmında, bilgi toplumu için esas olan medyanın bağımsızlığı, çoğulculuğu ve çeşitliliğin yanı sıra basın özgürlüğü ve bilgi edinme özgürlüğü ilkelerine bağlılıklarından söz edilmektedir. İlkel bağlamda kabul edilmekle birlikte, bahsi geçen bağımsızlık ve özgürlükler uygulamada yer bulamamaktadır. Özellikle 1980'li yıllarda yükselişe geçen neoliberal politikaların, piyasa odaklı toplum kuramı ve serbest piyasayı yüceltip, devlet girişimlerinin azaltılmasına yönelik olması, medyanın özelleşmesini ve beraberinde deregülasyonu getirmiştir. Bu durum, güçlü ulus aşırı şirketlerin medya alanında da tekel haline gelmelerine neden olmuştur. Bilginin akışındaki dengeler de bu ulus aşırı şirketlerin güdümünde bulunmakta, onların çıkarları noktasında bir akış seyri göstermektedir. Bu durum medyadan akan bilginin de ekonomik ve siyasal çıkarlar odağında olduğunu göstermektedir. Çıkar gruplarında yer alan gelişmiş ülkeler gerek bu şirketlerin sahiplik yapılarında yer almalarıyla gerekse de kendi güçlü konumlarıyla medyada temsil alanını kaplamakta, medyadaki enformasyonlara erişim ayrıcalığını da yaşamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler ise enformasyon akışındaki dengesizlik nedeniyle dezavantajlı kesimler olarak kalmaktadır. Medyadaki nicel artış nitel artışı beraberinde getirmemekte, çok seslilik sağlanamamaktadır.

Bildirgede yer alan ilkeleri somutlaştırmak amacıyla bir 'eylem planı' hazırlanmıştır. Giriş kısmında belirtildiği gibi İlkeler Bildirgesi'nde öngörülen Bilgi Toplumu, devletler ve diğer bütün paydaşlar arasında iş birliği ve dayanışmayla hayata geçirilecektir. Eylem planında yapılması gerekenler üzerinde durulmaktadır, ancak nasıl yapılması ve hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğine yönelik fazla açıklayıcı olamamaktadır. Eylem Planı'nda, Sayısal Dayanışma Gündemi yaratılmış ve bu gündem, beşerî, mali ve teknolojik kaynakların amaca yönelik kullanımıyla bütün herkesin yeni ortaya çıkan bilgi toplumuna dahil edilmesini hedeflemiştir. Bu bağlamda ulusal, bölgesel ve uluslararası

iş birliğine büyük önem atfedilmiştir. Sayısal uçurumun aşılabilmesi için finansman bulunabilmesine yönelik yaklaşım ve mekanizmaların daha etkili kullanılmasına vurgu yapılarak, yeni yaklaşım ve mekanizmaların araştırılması gerektiği belirtilmektedir (Eylem Planı, 2003, s. 1-12).

Berry'nin (2006, s. 4) belirttiği gibi, bildirge ve eylem planının onaylanmasına rağmen, birinci aşamada çözülemeyen en tartışmalı konu internet yönetimi olmuştur. Hükümet yetkilileri, özel sektör sözcüleri ve sivil toplum temsilcileri, internetin daha şeffaf yönetimini teşvik etmek için alınan tedbirlere, altyapı ve hizmetleri genişletmeye yönelik geliştirilmiş politika ve medyada açık diyalogu ve tartışmayı destekleyen davranış kurallarına destek aramaya başlamışlardır, ancak WSIS'i takiben, sürecin ve sonuçlarının ekonomik açıdan dezavantajlı kişilerin karşılaştığı sorunları çözmek ve eyleme geçmek için yenilenmiş bir temel sağlamayı başardığı konusunda tartışmalar da devam etmektedir (Mansell & Nordenstreng, 2006, s. 26). Tartışmalara temel oluşturduğu şekilde mevcut siyasi ve ekonomik yapılar bilgiye ve internet üzerindeki enformasyona erişim konusundaki dengesizlik ve eşitsizlikleri çözmeye noktasında kendi içinde çelişkilerini taşımaktadır. Böylelikle WSIS'in birinci aşamasında ele alınan medya özgürlüğü, iletişim hakkı gibi konular da avantajlı kesimlerin kullanılabilirliğini yaratmakta ve dezavantajlı kesimler olarak gelişmekte olan ülkelerin geri planda kalmasına neden olmaktadır.

WSIS'in Tunus'ta gerçekleşen ikinci aşaması, Tunus Taahhüdü ve Tunus Gündemi'nden oluşmaktadır. Tunus Taahhüdü'nde ve Bilgi Toplumu için Tunus Gündemi'nde Cenevre'deki İlkeler Bildirgesi ve Eylem Planı'ndaki konular ele alınmakta ve kabul edilmektedir. Plandaki maddelerin eyleme geçirilmesine yönelik hükümetlere, özel sektöre, sivil toplum kuruluşlarına ve uluslararası örgütlere seslenilmektedir. BİT'lerin yaygınlaştırılmasına büyük önem atfedilmekte ve BİT'lerin yaygınlaştırılmasıyla enformasyondaki akışın, enformasyona erişimin dengesizlik ve eşitsizliklerinin çözüleceğine, yoksulluğun azalacağına yönelik inançlar söz konusudur (Bilgi Toplumu İçin Tunus Gündemi, 2005). BM'nin yaptırımsız iyi niyet çağrılarını aynı NWICO'da (MacBride Raporu'nda) olduğu gibi WSIS'te de sözde kalmış ve sonuca ulaşamamıştır. Bugün gelinen nokta itibarı ile 80'lerin sonunda NWICO'yu bitiren BM, WSIS'in çıktılarının takibini de bırakmıştır. Özetle her ne kadar iyi niyetli uluslararası girişimler olmuş olsa da kapitalist sistem ve buna bağlı olarak merkez ülkelerin isteksizlikleri, söz konusu tüm girişimlerin sonuçsuz kalmasına neden olmuştur.

## **Sonuç ve Öneriler**

Küreselleşmeyle birlikte gelişme gösteren iletişimin uluslararasılaşması, enformasyonun uluslararası akışında yaşanan dengesizlikleri de beraberinde getirmiştir. Geçmişteki istilaya dayalı toprak sömürgeciliğinin yerini enformasyonun kontrolüne dayanan dijital sömürgecilik biçimleri almıştır. Ekonomik ve siyasi güce sahip olan ülkelerin enformasyon sahipliğini de ellerinde bulundurmaları, var olan güçlerini arttırmalarına ve egemenlik yapılarını sağlamlaştırmalarına temel oluşturmaktadır. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerin bu ülkelere ekonomik ve siyasi bağlılıkları yanında enformasyon açısından da bağlılıkları söz konusu olmaktadır. Enformasyon akışının tek yönlü olduğu bu sistem tepkiler çekmiş ve uluslararası arenada çözüm arayışlarına gidilmesine neden olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaratılmak istenen bilgi toplumu da var olan tek yönlülüğü ve eşitsizliği yok etmeyi amaçlamakla birlikte başaramamıştır. Bu bağlamda gerçekleşen uluslararası yaklaşımlar, ekonomik temel ilişkileri de ele alındığında NIEO, NWICO, MacBride Raporu ve WSIS'tir.

NWICO ve WSIS'in değindiği temel konulara bakıldığında, her ikisinin de iletişim konusundaki hak ve özgürlükler isteminin paralel olduğunu söylemek mümkündür. WSIS'in, bilgi toplumunda herkesin enformasyona eşit erişim, ulaşım ve kullanabilmesi talebiyle, MacBride Raporu'nda (NWICO) yer alan enformasyon akışındaki dengesizlik ve eşitsizliklerin aşılmasına yönelik istemleri benzerlik göstermektedir. Her iki oluşum arasında çeyrek asırdan fazla bir süre geçmiş olmasına karşın, MacBride raporundaki taleplerin WSIS'te tekrar karşımıza çıkmış olması, NWICO'nun çevre ülkeler adına bir kazanım sağlamadığının açık bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. MacBride Raporu; NIEO ve NWICO'nun gerçekleşmesiyle ortaya çıkacak olan yeni ekonomik ve iletişim düzeniyle birlikte, geliştirmekte olan ülkelerin teknolojik altyapılarını sağlayarak iletişim alanında ilerleme göstereceği ve enformasyon akışındaki dengesizliklerin de bu şekilde çözülebileceğini savunmaktadır. WSIS'te ise BİT'lerin gelişmesiyle herkesin enformasyona eşit ve adil şekilde erişebileceği düşüncesinin yanı sıra yoksullukların azalmasının da BİT'lerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla mümkün olduğu görüşü ileri sürülmektedir.

MacBride Raporu'nda (NWICO) iletişim altyapısı ve bilgi akışı konularında finanse etme görevi devletlere/hükümetlere yüklenirken, WSIS'te hükümetlerin yanı sıra özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası örgütler de bu işte görevlendirilmektedir. Bu durum, liberal dünya düzeninde devletin iletişim sektöründen çekildiğinin ya da bu sektördeki etkinliğini kaybettiğinin de bir kanıtı durumundadır. Aynı zamanda WSIS, MacBride Raporu'ndan farklı olarak, dijital bölünme sorununu da odağına alarak enformasyon akışındaki dengesizlik konusuyla ilişkilendirmiştir.

MacBride Raporu, dönem itibariyle ulus aşırı şirketlerin egemenliği ve tekelleşme noktasına da değinmekte ve bunları azaltmaya yönelik çabaları teşvik etmektedir. Ancak günümüzdeki iletişim alanındaki sahiplik yapıları ve WSIS'te ulus aşırı şirketlerin etkinliği MacBride Raporu'nun aksine gelişmelerin yaşandığının kanıtı durumundadır. MacBride Raporu, geliştirmekte olan ülkelerin talebi ve UNESCO'nun desteğiyle varlık kazanırken, WSIS doğrudan farklı grupların sorunsal bağlamda eklenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Hükümetler, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası örgütler önemli aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda çalışmamızdaki araştırma sorularından hareketle, uluslararası enformasyon akışındaki tek yönlülüğün ülkeler/uluslar düzeyinden çok uluslu şirketler düzeyine geçtiği ve onların çıkarları doğrultusunda yönlendiği açıkça görülmektedir.

Sonuç olarak, uluslararası arenada değişen ekonomik, sosyokültürel ve politik süreçler, ülkeler arasındaki iletişim düzeni ve sistemlerini de etkilemektedir. Var olan eşitsizlik yapıları her dönemde farklı iktidar gruplarının lehine gelişmektedir. 20. yy. da kapitalist sistemin ilerlemesini daha net şekilde göstermesiyle, sermaye sınıfları egemen odağı olmakta ve iletişim sisteminin de yönlendiricisi konumuna gelmektedir. Batının demokratik süreçlerle bağlantılı eşitlik anlayışı, iletişim alanında başat rolü alan enformasyon akışındaki mevcut eşitsiz ve dengesizliklere yönelik sözde çabaları meydana getirmiştir. Bu çabaların raporları olarak incelediğimiz MacBride ve WSIS, alınan kararların, yapılmak istenenlerin, 'iyi niyet' düzeyinin çok da ötesine geçemediği görülmüştür.

ITU'nun web sitesinde, Bilgi Toplumu Dünya Zirvesi Formu'nun (WSIS), 2017'nin değişen bilgi ve bilgi topluluklarını göz önüne alarak ortaya çıkan eğilimleri belirlemek ve

ortaklıkları geliştirmek için bilgi değişimi, bilgi yaratımı ve en iyi uygulamaların paylaşımı için bir fırsat sunduğu belirtilmektedir. Zirve bağlamında, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve uygulamaları için BİT'lerin rolünün tartışılacağı ve 2030 sürdürülebilir kalkınma gündeminin takibi ve gözden geçirilmesi için küresel mekanizmaların dikkate alınacağı belirtilmektedir. Forum; ITU, UNESCO, UNDP ve UNCTAD tarafından ve diğer BM kuruluşlarıyla yakın iş birliği içinde organize edilmiştir (www.itu.int, 2017). Bu açıdan bakıldığında bile belli çıkarlara odaklanmış grupların güdümünde bir forum olduğu görülmektedir. Enformasyon toplumu ve enformasyonun akışıyla ilgili gerçekleştirilen çabaların yeterince başarıya ulaşmamasının temelinde belirli çıkarların önceliği bulunmaktadır. Özellikle kapitalizmin ve piyasa odaklı grupların, piyasanın başat aktörü şirketlerin öne çıkması ve bu girişimlerde başı çekmeleri, görünürde bir çaba ortaya koymakta ancak uygulamada geçerlilik göstermemektedir.

Enformasyon dengesizliğinin giderilmesi ve dünya bilgi toplumunun oluşturulabilmesi için enformasyon dengesizliği üzerine merkez ülkelerden bağımsız kurumlar oluşturularak bu kurumların uluslararası iş birliği içinde olması; söz konusu uluslararası girişimlerin yılda iki kez toplanarak faaliyet raporlarını şeffaf bir şekilde ilgili BM organlarına sunmaları; belirlenecek bir miktarda abone sayısına ulaşan uluslararası haber ajanslarının ürettikleri haberlerin en az %15'i kadarının, çevre ülkelere bedelsiz olarak sağlamasının zorunlu tutulması; söz konusu bilgi toplumuna ulaşmada ihtiyaç duyulan ekonomik ve teknolojik gereksinimlerin tamamının, merkez ülkeler, çok uluslu şirketler (BİT şirketleri ve Medya kuruluşları) ve sivil toplum kuruluşlarınca bir plan dahilinde düzenli hibe ve bağışlar yoluyla giderilmesinin ulusal ve uluslararası hukuk kurallarıyla zorunlu tutulması ve çevre ülkelerin söz konusu hibe ve bağış politikalarından faydalanabilmesi için, bilgi toplumuna geçiş süreci çerçevesinde kısa, orta ve uzun vadeli kalkınma planlarını oluşturarak ilgili BM organları tarafından denetimi kabul etmelerinin sorunun çözümü açısından bir başlangıç noktası oluşturabileceği düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akdemir, S. (2002). Enformasyon egemenliği. *Kurgu Dergisi*(19), 239-255.
- Altay, D. (2005). McLuhan, N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban (Dü) içinde, *Kadife karanlık: 21 yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* (s. 9-74). İstanbul: Su Yayınevi.
- Ansah, P. (1991). Uluslararası iletişimde haklar ve değerler mücadelesi. Y. Kaplan (Dü.) içinde, *Enformasyon devrimi efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 199-231). Kayseri: Rey Yayınları.
- Başaran, F. (2004). Enformasyon toplumu politikaları ve gelişmekte olan ülkeler. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 7-31.
- Berry, J. W. (2006). The World Summit on The Information Society (WSIS): A global challenge in the new millennium. *International Journal of Libraries and Information Studies*, 56(1), 1-15.
- Bilgi toplumu için tunis gündemi*. (2005). 12 19, 2020 tarihinde www.itu.int: <https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.pdf> adresinden alındı
- Bulut, Ç. (2015). NWICO'dan WSIS'e: Uluslararası iletişimde dönüşüm ve mücadele. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 119-138.



- Calsson, U. (2003). The rise and fall of NWICO: From a vision of international regulation to a reality of multilevel governance. *Nordicom Review*, 24(2), 31-67.
- Değirmen, G., Akıncı, Z., & Özbükerci, İ. (2016). Bilgi toplumu ve dijital uçurum. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 102-118.
- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın çarpık düzeni uluslararası iletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Eylem Planı. (2003). 12 13, 2020 tarihinde [www.itu.int: https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf) adresinden alındı
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürkan, Ö. (2001). Küreselleşme ve yeni uluslararası ekonomik düzen. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(3), 1-15.
- Güzelsarı, S. (2012). Küreselleşme. G. Atılğan, & E. Aytekin (Dü.) içinde, *Siyaset Bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinlerarası ilişkiler* (s. 235-249). İstanbul: Yordam Yayınevi.
- Hamelink, C. (1991a). Enformasyon devriminden sonra yaşam sürece mi? Y. Kaplan (Dü.) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 11-32). Kayseri: Rey Yayınları.
- Hamelink, C. (1991b). Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği. Y. Kaplan (Dü.) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 257-277). Kayseri: Rey Yayınları.
- İlkeler Bildirgesi. (2003). 12 15, 2020 tarihinde [www.itu.int: https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf) adresinden alındı
- Klein, H. (2004). Understanding WSIS: An Institutional Analysis of the UN World Summit on the Information Society. *Information Technologies & International Development Journal*, 1(3-4), 3-12.
- MacBride, S. (1993). *Bir çok ses, tek bir dünya: iletişim ve toplum-bugün ve yarın*. Unesco. Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Mansell, R., & Nordenstreng, K. (2006). Great media and communication debates: WSIS and the MacBride Report. *Information Technologies & International Development Journal*, 3(4), 15-36.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2016). *İletişim kuramları tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McPhail, T. (1991a). Yanlış bir başlangıç. Y. Kaplan (Dü.) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 165-197). Kayseri: Rey Yayınları.
- McPhail, T. (1991b). Yeni uluslararası enformasyon ve iletişim düzeni. Y. Kaplan (Dü.) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 141- 164). Kayseri: Rey Yayınları.
- Mohammadi, A. (1991). Kültür emperyalizmi ve kimlik sorunu. Y. Kaplan (Dü.) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 141- 164). Kayseri: Rey Yayınları.
- Nordenstreng, K. (2010). 11 2020 tarihinde <https://sites.tuni.fi/uploads/2019/12/3005939b-grenoble.pdf> adresinden alındı

- Seyidoğlu, H. (1980). Yeni uluslararası ekonomik düzen ve az gelişmiş ülkeler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3-4), 263-300.
- Törenli, N. (2014). Kriz çözücü siyaset geç kapitalizm evresinde 'tekno-siyasal paradigma' kavramlaştırması üzerinden siyaset ve kriz ilişkisine bakış. *Mülkiye Dergisi*(35), 75-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/271/665> adresinden alındı
- Uğur, A. (1991). Zihinlerin yeni efendileri medyalar. Y. Kaplan (Dü.) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Y. Kaplan, Çev., s. 233-256). Kayseri: Rey Yayınları.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Van Audenhove, L., Burgelman, J., Nulens, G., & Cammaerts, B. (1999). Information society policy in the developing world: a critical assessment. *third world quarterly*, 387-404. Mart 15, 2021 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/3992923> adresinden alındı
- Walcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: description, analysis and interpretation*. London: Sage Publications.
- [www.itu.int](http://www.itu.int). (2017). Ocak 24, 2021 tarihinde [www.itu.int/net4/wsis/forum/2017/](http://www.itu.int/net4/wsis/forum/2017/) adresinden alındı
- Yeldan, E. (2008). *Küreselleşme, kim için?* İstanbul: Yordam Yayınevi.

# Information Imbalance in The Historical Process, International Initiatives and Solution Proposals

Ahmet Öztekin (Asst. Prof. Dr.)

Pınar Ayhan (Ph.D. Student)

## Extended Abstract

One of the most frequently discussed topics during the transition to the Information Society has been the concepts of information imbalance and information flow. As a result of the surrounding countries' awareness, a number of international initiatives with demands for a balanced flow of information have been implemented in the 1970s. Different international meetings have been held in different bodies of the United Nations at the request of the surrounding countries, where discussions on the solution to the problem have been discussed. The demands for a "New International Economic Order" that emerged as a result of the "New World Information and Communication Order" prepared as a result of the initiative of the "Many voices, One world," as the MacBride report in question is titled, are formal, even if a solution to the problem is not expected at this time. Following the continuation of the problem, the issues have been discussed again with the World Information Society Summit, which had been held in two separate sessions under the auspices of the United Nations in 2003 and 2005, but unfortunately, no concrete steps have been taken.

The above-mentioned international initiatives on information imbalance have been discussed in this study. This study aims to address the imbalance within the framework of international initiatives by providing information, both in the processes of international initiatives discussed the problem with a holistic structure for the last 16 years since the last attempt to handle the developments in solution the problem by taking the point seeks to offer some suggestions.

The study, are international initiatives aimed at resolving the imbalance in information flow successful? And with the capitalist perspective, why the problems moved from countries/nations level to multinational companies level has been built on questions. The scope of this study, which was prepared to understand and explain the international community's approach to the problem in question and the mechanisms created within the framework of solving the problem, is the efforts to eliminate this imbalance rather than the information imbalance in the context of the unbalanced flow of information. The international initiatives undertaken in this context are the study's limitation. The study method has been qualitative descriptive analysis in order to better understand the aforementioned initiatives and to explain the processes more clearly.

The disparity in the rates of progress of countries throughout history has accelerated with globalization and has continued to grow in the economic, political, and cultural spheres. One of these growing imbalances is the imbalance in information flow. Globalization and digitalization, as well as the rapid widening of the gap between the central and surrounding countries, have exacerbated the already precarious situation in the flow of information. At this point, the digital revolution is a significant multiplier in the growing information imbalance.

One of the most commonly used expressions to describe today's societies is "information society." After the industrial society, information, which is a notification and information process in its most basic form, is the cornerstone of the social structure. The transition from industrial to information society has resulted in significant changes in the structure and form of social production. Production in an industrial society is carried out by machines, whereas production in an information society structure is carried out by technologies and information networks that enable the development of these technologies. The state of development of the country is evaluated on the scale of industrialization in the old structure of society, whereas the information owned together with the new structure of society is evaluated by the use of existing technological infrastructure for the production of new information and the processing of information. In this sense, countries/nations can be divided into two categories: those who can and cannot access information. Contrary to claims that the information revolution will reduce the gap between international levels of development, it is observed that the gap between both categories is gradually widening.

Based on discussions of the New International Economic Order, the New World Order of Information and Communication (NWICO) is a communication-related derivative of parallel requests (NIEO). In fact, at many points, it is also possible to assert that the NIEO demands, and the outputs sought by these demands are inextricably linked to NWICO. This is stated unequivocally in the MacBride report, which has been released following the NWICO initiative.

Following NWICO, the United Nations held two international world summits on the issue of information imbalance. World summits are one-time conferences held by the United Nations to address global issues such as the environment, housing, and food. It consists of thousands of policymakers who have collaborated for years to develop their vision of mutually agreed-upon principles and possible solutions to some of humanity's most difficult problems (Klein, 2004, s. 3). In this context, WSIS is also the most recent international summit held in 2003 and 2005 to address the problem as a World Summit based on the information society.

As a result of the study, it was determined that the imbalance was transferred from the countries/nations level to the level of multinational companies and it was found that the unbalanced flow is still occurring. In light of these results, several concrete solution ideas to solve the problem have been included.

**Keywords:** International Communication, Information Imbalance, NIEO, NWICO, MacBride Report, WSIS.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi

# Kamu Diplomasisi Bağlamında S-400 Anlaşması'nın Uluslararası Yayın Kuruluşları Üzerinden İncelenmesi: VOA, RT VE TRT World Örnekleri

Şeyma Filiz (Arş. Gör.)



İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi  
seymafiliz@esenyurt.edu.tr

Başvuru Tarihi: 09.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.890144>

## Öz

Karşılıklı diyalog ve ilişki inşa etmek için yeni bir iletişim ortamı sunan günümüz teknolojisi devletlerin kitlelere yönelik ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Geniş kitlelere ulaşmanın bir aracı olarak uluslararası yayıncılık, kamu diplomasisinin önemli boyutlarından biri olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; devletler tarafından finanse edilen uluslararası haber kuruluşlarının dijital mecralarında yer alan haber içeriklerinin kamu diplomasisi bağlamında incelenmesidir. Buradan hareketle Türkiye ve Rusya arasındaki S-400 Hava Savunma Sistemleri Anlaşmasına dair haberler, uluslararası yayıncılık yapan TRT World, Russian Today ve Voice of America internet haber sitelerinde yer alan içerikler üzerinden analiz yöntemi ile incelenmektedir. Sonuçta, S-400 anlaşmasına özelinde Türkiye'ye yönelik eleştirilerin uluslararası yayın kuruluşlarında daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bu noktada anlaşmaya taraf olan Türkiye'nin bakış açısının uluslararası alanda yansıtılması, mevcut ön yargıların ve endişelerin ortadan kaldırılması ve yabancı kamuoylarının ikna edilmesi için TRT World'ün varlığı önemlidir. Bununla birlikte gündemin sürekli olarak değiştiği uluslararası ilişkiler ortamında uluslararası yayınlar aracılığıyla 'günlük iletişim ve bilgilendirme' yapılırken kamu diplomasisinin diğer boyutlarının da sürece dahil edilmesi ile uzun vadeli, kalıcı ve diyaloga dayalı ilişkiler inşa edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Kamu Diplomasisi, S-400 Anlaşması, Uluslararası Yayıncılık, TRT World, Voice of America, Russian Today.



Research Article

# Examining the S-400 Missile Deal in the Context of the Public Diplomacy Through International Broadcasting Organizations: The Cases of VOA, RT, and TRT World

Şeyma Filiz (Res. Asst.)



Istanbul Esenyurt University Faculty of Art and Social Sciences  
seymafiliz@esenyurt.edu.tr

Date Received: 09.03.2021

Date Accepted: 24.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.890144>

## Abstract

New media technologies play a prominent role in building mutual dialogue and long-term relations in public diplomacy activities. As one of the essential dimensions of public diplomacy a means of reaching the target audience is international broadcasting. The aim of this study is to examine the news content of international news organizations financed by the states in the digital media in the context of public diplomacy. From this point of view, the news contents of the S-400 Air Defense Systems Deal between Turkey and Russia are analyzed through the contents of TRT World, Russian Today and Voice of America internet news sites. As a result, it is seen that the criticisms and news of sanctions against Turkey, especially the S-400 agreement, take place more in international broadcasting organizations. At this point, the role of TRT World in public diplomacy activities is crucial to reflecting the perspective of Turkey and eliminating the existing prejudices, concerns and persuading foreign public opinion in the international arena. It has been concluded that international broadcasting is effective in establishing long-term, permanent and dialog-based relations in the international relations environment where the agenda is constantly changing. While making “daily communication and information” through international broadcasting, it should be built by including the processes of other dimensions of public diplomacy.

**Keywords:** Communication, Public Diplomacy, S-400 Agreement, International Broadcasting, TRT World, Voice of America, Russian Today.

## Giriş

Tarihte bilinen ilk diplomasi anlaşması olan Kadeş Antlaşması'nın maddeleri Hititler ve Mısırlılar arasında kalıcı barışı sağlama ve savaşı sona erdirmeyi öngörüyordu. İlk diplomasi anlaşmasından bugüne devletlerin barış ve güvenlik ortamını tesis etme önceliklerinin devam ettiği görülmektedir. İnsanın bilgi birikiminin artması, çağlar açıp kapatarak nihayetinde günümüzdeki sınırlarına ulaşması uzun bir süreç olarak değerlendirilmektedir. 15. yüzyıldan itibaren Rönesans ile varlığından söz edebileceğimiz geleneksel diplomasi Birinci Dünya Savaşı'na kadar tek yönlü ve kısa süreli olarak devletler tarafından görevlendirilmiş yetkililer aracılığıyla sürdürülmüştür. Ancak 20. yüzyılın iletişim alanındaki gelişmeleri diplomasi uygulamalarında paradigma değişikliğini getirmiş ve diplomasi uygulamaları devlet görevlilerinin tuttuğu resmi notların ötesine geçerek kitle iletişim araçlarının dahil olduğu yeni bir karar alma sürecini meydana getirmiştir (Ammon, 2001, s. 6). Yeni iletişim çağı ve teknolojik gelişmelerle birlikte ise; geleneksel diplomasiden etkileşimli bir ortama geçiş süreci yaşanmış, devletler arası dar bir alanda sürdürülen diplomasi faaliyetleri daha sonra devletler ve toplumlar arası, son olarak dijitalleşme ile birlikte toplumlar arası bir etkileşim alanı olarak ortaya çıkmıştır (Potter, 2002, s. 47). Özellikle Soğuk Savaş döneminin yarattığı iki kutuplu dünyanın tarafları olan Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği, kendi ideolojilerini yayabilmek amacıyla dünya ile iletişim kurmaya önem vererek yumuşak güç unsurlarına yatırım yapmıştır. Yumuşak güç uygulamalarının Sovyetler Birliği dağılmadan önceki diplomatik pratiklerde tanınması, çağdaş tartışmalara konu olan yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarının başlangıcı olmuştur. Zaman içinde özellikle Soğuk Savaş'ın sona ermesi ile birlikte küreselleşme süreci etkinliğini arttırmış ve yumuşak güç yaklaşımı da daha anlamlı ve bilimsel açıdan açıklayıcı bir güce sahip olmuştur. Geleneksel diplomasinin yanı sıra ortaya çıkan kamu diplomasisinin önem kazanmasının temelinde otoriter devletlerin yerini demokratik yönetimlere bırakması ve yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte bilginin en büyük güç haline gelmesi (Erzen, 2012, s. 53) söz konusudur.

Teknolojik gelişmelerle birlikte küreselleşmenin hız kazanması ve tek kutuplu yeni dünyanın zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sunduğu iletişim ortamı, uluslararası ilişkiler ortamını da şekillendirmektedir. Bugün kamu diplomasisi ve küreselleşme kavramlarının iletişim faaliyetleri ve diğer çalışma alanları bakımından benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Temel olarak kamu diplomasisi, devletlerin ve toplumun çıkarları konusunda kendini küresel kamuoyuna anlatması olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin etkileri dikkate alındığında kamu diplomasisi kavramının da daha önemli hale geldiği görülmektedir (Szondi, 2008, s. 6). Büyük çapta kitlelere ulaşmanın ve onlarla etkileşim kurmanın bir aracı olarak medya ise kamu diplomasisinin önemli öğelerinden biridir. Kamu diplomasisi süreçlerinde medya, hükümetlerin özellikle dış politikada hedeflenen yabancı kamuoylarına ulaşmasında, devletlerin politikalarını aktarmak ve kültürel tanıtımlarını gerçekleştirmek gibi çeşitli amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Aydemir, 2016, s. 166). Bu noktada kamu diplomasisi faaliyetlerinde uluslararası yayıncılık kuruluşlarının da rolünden söz etmek mümkündür. Cull, kamu diplomasisi faaliyetlerinin dünya toplumuna iletilmesi amaçlanan haberlerin anında iletilmesinde, uluslararası yayın kuruluşlarının rolüne değinmektedir (Cull, 2008, s. 34). Devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilen uluslararası yayın kuruluşları, devletlerin kendilerini dış kamuoyuna ifade edebileceği bir ortam sunarak tezlerini doğru aktarabilmeleri için bir fırsat tanımaktadır. Böylece dünya kamuoyunda meşru bir zemin arayışı olarak uluslararası yayıncılık kuruluşlarının

araçsallaştırıldığı görülmektedir. Uluslararası yayıncılık kuruluşlarının kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısındaki rolünden hareketle bu çalışmada ilk olarak yumuşak gücün kilit bir aracı olan kamu diplomasisine değinilerek kamu diplomasi türlerinin ortak bir noktası olan uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin kavramsal çerçevesine yer verilmektedir.

Araştırma devletler tarafından desteklenen uluslararası yayın kuruluşlarının kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir parçası olarak nasıl rol aldığı sorunsalından hareketle, Türkiye ve Rusya arasındaki S-400 Hava Savunma Sistemleri Anlaşmasını uluslararası yayıncılık kuruluşlarının kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında ele almaktadır. Türkiye ile Rusya arasında 2,5 milyar dolar değerindeki 4 taburlu sofistike Rus hava savunma sisteminin satışı ile ilgili imzalanan S-400 anlaşmasının, uluslararası arenada ve özellikle NATO müttefikleri tarafından Türkiye'ye yönelik eleştirilere yol açtığı bilinmektedir (Kıbaroğlu, 2019, s. 3). Özellikle Türkiye'nin Rusya yapımı S-400'ler ile ilgilendiğini duyurmasından itibaren ABD'nin F-35 ittifakının savunma sistemlerinin baltalanacağı iddiasıyla, Türkiye'nin S-400 alımına karşı çıkması, F-35 avcı uçağının Türkiye'ye teslimini askıya alması ve halka açık bir şekilde Türkiye'nin projeye katılımını gevşetmeyi taahhüt etmesi S-400 Anlaşmasına taraf olan Türkiye ve Rusya dışında Amerika Birleşik Devletleri'ni de taraf haline getirmiştir (Keşvelioğlu ve diğerleri., 2019). Buradan yola çıkarak anlaşmaya taraf olan Türkiye'nin TRT World ve Rusya'nın Russian Today yayın kuruluşları ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nin Voice of America yayın kuruluşu aracılığıyla S-400 Anlaşmasına yönelik haberlerinin kamu diplomasisi bağlamında incelenmesi çalışmanın önemi olarak görülmektedir.

Çalışmada Joseph Nye'nin kamu diplomasisinin boyutları sınıflandırması üzerinden TRT World, Russian Today ve Voice of America'nın web sitelerinde yer alan S-400 Hava Savunma Sistemleri Anlaşmasına dair haber içerikleri incelenmektedir. Örneklem olarak alınan uluslararası yayın kuruluşlarının S-400 Anlaşmasına dair haber içerikleri anlaşmanın ilk kez gündeme geldiği Eylül 2017 yılından itibaren 2019 yılı Ekim ayını kapsayan süreçte ele alınarak içerik analiz yöntemi ile analiz edilmektedir.

### **Kamu Diplomasisine Kavramsal Bir Bakış**

“Kamu diplomasisi” terimi, ilk kez 1964 yılında eski ABD Büyükelçisi Edmund Gullion tarafından modern anlamıyla diplomatik ilişkilerin yürütülmesi amacıyla kamuoylarını tesir altına alabilecek bir etki şekli olarak tanımlanmıştır. Gullion'a göre kamu diplomasisi, kamuoyunda tutum oluşturma ve dış politikanın yürütülmesi gibi amaçlarla ilgilenmekte ve iletişimciler diplomatlar ve dış temsilciler arasındaki kültürlerarası iletişimi kapsamaktadır (Pamment, 2012, s. 6). Günümüzde, kamu diplomasisinin bir toplumdaki diğer toplumlara yönelik faaliyetleri içermesi, kamu diplomasisinin uzun vadeli ilişki inşa etme amaçlarına hizmet etmektedir. Hans N. Tuch ise, “Dünya ile iletişim: ABD Kamu Diplomasisi” kitabında kamu diplomasisini, “hükümetin uluslarının fikirleri ve idealleri, kurumları ve kültürleri, ayrıca ulusal hedefleri ve mevcut politikaları hakkında bir anlayış kazanma çabası içinde yabancı halklarla iletişim kurma süreci” olarak tanımlamaktadır (Tuch, 1990, s. 3). Kamu diplomasisinde devlet politikalarının dışında ulusun fikir ve ideallerinin de yabancı halklarca tanınmasının sağlanması, onun kültürlerarası diyalogu gerçekleştirebilecek potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedir (Sancar, 2015, s. 3). Snow ise geleneksel kamu diplomasisini, devletlerin uluslararası kamularla iletişimi ve ulusal çıkarlarını korumak amacıyla dış politikada destek sağlayabilmek amacıyla bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik çabaları olarak tanımlamaktadır (Snow & Taylor, 2008, s. 6). Bu tanımdan hareketle kamu diplomasisi faaliyetlerinin, ülkelerin dış politikalarına



destek sağlaması amacıyla dış hedef kitlelere ulaştırılabilmesi için uluslararası yayıncılık ve dijital medya araçları önemli bir yere sahiptir. Tanımlardan hareketle, uluslararası kamuoyunu etkilemenin ve uluslararası ilişkilerin aktörleri olan devletler ve halklarına yönelik iletişimin, kamu diplomasisi yöntemleri kullanılarak gerçekleşmesi mümkün görünmektedir. Diğer bir ifadeyle kamu diplomasisi, ülkelerin özlerinde var olan değer, fikir ve ideallerinin dış hedef kitlelerle karşılıklı anlayışı geliştirme ve ilişki inşa etmek üzere planlanan iletişim çabaları olarak ele alınabilmektedir.

### **Yumuşak Gücün Uygulama Aracı olarak Kamu Diplomasisi**

Joseph Nye; uluslararası ilişkilerde askeri ve ekonomik güç yerine sert güce doğrudan dayalı olmayan kültür, politik değerler ve dış politika kaynaklarının kullanılmasını yumuşak güç olarak tanımlanmaktadır (Nye, 2005, s. 5). Nye'in tanımından hareketle etkileme, ikna ve çekicilik çabalarının bir parçası olarak yumuşak güç, sert güçten ayrılarak konjonktüre bağlı uluslararası ilişkiler uygulamalarına yön veren yeni bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Diğer yandan, Joseph Nye tarafından kavramsallaştırılan yumuşak gücün en kilit uygulama aracı kamu diplomasisi, yumuşak iktidarın cephaneliğinde önemli bir araç olarak görülmekte ve belli bir anlamda yumuşak güce ulaşabilmenin bir yöntemi olarak kullanılmaktadır (Nye, 2008, s. 95). Yumuşak gücün kamu diplomasisi aracılığıyla uygulanması ise, çeşitlenen iletişim araçları ile ilişkilendirilmektedir. Devletler, uluslararası ilişkilerde sert güç kullanmak yerine iletişim araçları vasıtasıyla yabancı kamuoylarını etkilemeyi iknaya dayalı olarak daha cazip bulmaktadırlar. Siyasi, ekonomik ve kültürel bağlamda farklılıkları olan ülkeler için kamuoyunu etkilemenin yollarından biri de uluslararası yayın kuruluşları aracılığıyla karşılıklı anlayışın inşa edilmesidir. Devletlerin olumlu medya mesajları ile hedef kitleleri etkileme çabası kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısını etkilemektedir. Yumuşak gücün uygulama alanı olarak kamu diplomasisi, dış kamuoylarını etkilemek ve karşılıklı inşa etmek üzere planlı iletişim çabalarını içermektedir. Buradan hareketle kamu diplomasisinin farklı amaçlar doğrultusunda tasarlanabileceği gibi farklı boyutları ile de ele alındığı görülmektedir. Joseph Nye, kamu diplomasisini farklı boyutlarıyla ele alarak; kısa ve uzun vadeli kamu diplomasisi uygulamalarına çerçeve sunmaktadır.

**Tablo 1.** Joseph Nye'in Kamu Diplomasisi Boyutları

Birinci Boyut	Günlük İletişim ve Bilgilendirme
İkinci Boyut	Stratejik Planlama ve Ülke Markalaşması
Üçüncü Boyut	Uzun Vadeli İlişkilerin Kurulması ve Kurumsallaşması

Kamu diplomasisinde birinci boyut, yerel ve dış politikaların hedef kitlelere aktarılması için "günlük iletişim ve bilgilendirme", ikinci boyut, uzun vadeli planların yapıldığı "stratejik planlama ve ülke markalaşması" ve üçüncü boyutu ise, karşılıklı diyalog ve ilişki ortamını inşa etmeyi öngören "uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve kurumsallaşması" olarak ele alınmaktadır (Nye, 2005, s. 108-109). Özellikle uluslararası yayıncılık kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirilen günlük iletişim, kamu diplomasisinin boyutları içinde günlük iletişim ve bilgilendirme olarak ele alınmaktadır. Devletlerin, dış hedef kitlelere yönelik açıklamalar ve bilgilendirmeler hazırlayarak kamuoyunda gündeme geldiği haberler, günlük iletişim akışı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Sadece dış politikayı destekleyici açıklamalar değil aynı zamanda dış kamuoyunda gündeme gelen eleştiri haberlerine de hızlıca/ eş zamanlı cevap verebilmek için günlük iletişim önemlidir. Nye günlük bilgilendirme boyutu ile ortaya çıkan krizler ve saldırılarla mücadele edilebileceğini ifade etmektedir. Böylece, günlük iletişim ve bilgilendirme ile olası krizlere hazırlıklı olarak ve anlık karşılık verebilme kabiliyeti ve haksız suçlamaların

ve yanlış bilgilerin ivedilikle cevaplandırılabilmesi mümkün olmaktadır (Nye, 2005, s. 154). Kamu diplomasi uygulamalarının toplumlar arasında uzun süreli, kalıcı ilişkilere ulaşabilmesi beklenirken diğer boyutların aksine günlük boyut, geçici olarak ortaya çıkan konular özelinde, seçilen hedef kitlelere ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada, önceden belirlenen hedef kitlelere yönelik sürekli haber akışını sağlanması, özellikle dış basında yayınlanabilecek olan açıklamaların stratejik olarak seçilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada iç kamuoyuna yönelik açıklamalarda dikkatli hareket etmek, açıklamaların dışarıda nasıl algılanabileceğini tahmin etmek, konuya yönelik ilgiyi canlı tutmak için gündemde kalmak ve haberleri bütünsel bir yaklaşımla ele almak (Nye, 2005, s. 108) önemli bir yere sahiptir.

### **Uluslararası Yayıncılık ve Kamu Diplomasisi İlişkisi**

Küreselleşen dünyada devletlerin uluslararası ilişkilerin başat aktörü olduğuna dair paradigmanın özellikle Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve ABD'deki 11 Eylül saldırıları ile dönüşüme uğradığı görülmektedir. Değişen paradigma ile devletin yanında yeni aktörler eklenmiş; devlet dışı aktörler, sivil toplum kuruluşları, uluslararası örgütler, çok uluslu şirketler gibi aktörler etkinliğini göstermeye başlamıştır (Keyman, 2000, s. 17). Bu dönemde, devlet dışı bir aktör olarak medyanın giderek etkin bir güç haline gelmesi, ulus ötesi sınırlara ulaşabilen uluslararası yayıncılık faaliyetlerini de şekillendirerek ulusların kendilerini yabancı kamuoylarına anlatabilmesi önemli hale gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin de sürece dahil edilmesiyle devletler doğrudan küresel kamuoyuna ulaşabilme imkanına sahiptir. Bu noktada karşılıklı anlayış ortamının inşa edilebilmesi için kamu diplomasisi faaliyetlerinin öneminin giderek arttığı görülmektedir (Bostancı, 2012, s. 44).

McLuhan'ın ifadesiyle küreselleşme ve iletişim bağlamında dünyamızı küresel bir köy haline getiren dönüşüm süreci; ekonomi, eğitim, siyaset, iletişim gibi birçok alanda değişimi meydana getirmektedir. Hızlı gerçekleşen bu dönüşüm sürecinde devletler çıkarlarını korumak için kamu diplomasisi faaliyetlerine odaklanmaktadır (Yağmurlu, 2007, s. 33). Cull'un ifadesiyle kamu diplomasisi, diplomatik iletişimden daha fazla araca sahip olarak devletlerden yabancı toplumlara ve toplumlar arasında bir bilgi akışı sunmaktadır (Cull, 2006). Bu noktada, kamu diplomasisinde uluslararası iletişimin bir aracı olarak uluslararası yayıncılık önemlidir. Batı merkezli bilgi gücüdür anlayışının ithaf ettiği uluslararası toplumları ikna etme yöntemleri, uluslararası yayınlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle televizyon yayıncılığının ortaya çıkması ile birlikte devletler uluslararası yayıncılık alanında çalışmalar yürütmeye başlamış ve geniş hedef kitlelere mevcut politikalarını anlatabilmek ve gündem oluşturmak için yayıncılık yapan televizyon kanallarının kurulmasında gereken hassasiyeti göstermişlerdir (Özkan, 2012). Bununla birlikte yeni iletişim ortamının sunduğu çok boyutlu bilgi ortamı sayesinde televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlar bugün dijital platformlardaki yayınları aracılığıyla geniş hedef kitlelere anlık olarak ulaşabilmekte ve etkileşimli bir ortam sunabilmektedir.

İletişim teknolojileriyle gelişimiyle birlikte dijital platformlar aracılığıyla geniş çaplı hedef kitlelere ulaşmanın bir yöntemi olarak uluslararası yayıncılık, devletten topluma ya da toplumdan topluma gerçekleştirilen yeni bir diplomasinin uygulama aracı haline gelmektedir. Yeni medya araçlarının kültürlerarası iletişimi eş zamanlı hale getirdiği yeni iletişim çağında, kamu diplomasisi faaliyetleri medya aracılığıyla kalıcı hale getirilmektedir. Devletler veya sivil toplum kuruluşları gibi aktörler bilgi akışında uluslararası medyadan faydalanmakta ve kamu diplomasisi faaliyetleri için iletilmesi amaçlanan haberlerin anlık olarak gönderilmesi uluslararası yayıncılık aracılığıyla gerçekleşmektedir (Cull, 2008, s.

34). Buradan hareketle, uluslararası yayıncılık bağlamında kamu diplomasisi, ülkelerin belirli hedefleri doğrultusunda diğer ülkelerin vatandaşlarını kamuoyu oluşturarak etkilemeyi amaçlaması olarak ifade edilebilir. Böylece devletler politikalarının dünya kamuoyunda meşru hale gelmesi için çaba gösterme (Nye, 2005, s. 5), belirli amaçlar doğrultusunda sahip oldukları yumuşak güç araçlarından faydalanmaktadırlar.

### **VOA, RT ve TRT World'ün Yayıncılığı**

Bu çalışmaya konu olan Türkiye ve Rusya arasındaki S-400 Anlaşmasının uluslararası yayın kuruluşlarında incelenmesi amacıyla Anlaşmaya taraf olan Rusya'nın Russian Today, Türkiye'nin TRT World ve ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nin Voice of America uluslararası yayın kuruluşlarının söz konusu anlaşmaya yönelik haberleri ele alınmaktadır. Seçilen haber kuruluşlarının devletlerce finanse edilerek uluslararası yayınlar yapması ve ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir unsuru olarak kullanılması çalışmada devletlerin yabancı kamuoyların etkilemek üzere gerçekleştirdikleri kamu diplomasisi çalışmalarını anlamak adına önemli bir yere sahiptir.

Amerika'nın Sesi (VOA)'nın web sitesinde yer alan bilgilere göre ("Voice of America", 2021); 1942 yılında yayınlarına başlayan VOA, haftalık olarak 280 milyondan fazla haftalık izleyiciye sahip 40'tan fazla dilde haber ve bilgi sağlayan en büyük uluslararası yayıncılardan biridir. Dijital, televizyon ve radyo platformları için içerik üreten VOA, askeri olmayan tüm ABD yayınlarını denetleyen devlet kurumu olan ABD Küresel Medya Ajansı'nın (USAGM) bir parçasıdır ve ABD Kongreleri tarafından finanse edilmektedir. Web sitesinde yer alan bilgilere göre VOA'nın misyonu; Amerika Birleşik Devletleri'nin uzun vadeli çıkarlarına, doğrudan dünya halklarıyla radyo yoluyla iletişim kurarak hizmet verilmesidir. VOA yayınlarını şekillendiren ilkeler; Amerikan düşünce ve kurumlarının bir projeksiyonunu sunmak, Amerika Birleşik Devletleri politikalarını açık ve etkili bir şekilde sunacak ve politikaları hakkında sorumlu tartışmalar ve görüşler sunmak olarak ifade edilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, VOA'nın yayınlarının ABD'nin temsil ettiğini ve kurumsal açıklamalarının dünyaya yansıtılmış bir projeksiyonu olma görevini üstlendiği söylenebilir.

Russia Today haber ajansı web sitesinde yer alan bilgilere göre kuruluş ("Russian Today", 2021), 2005 yılında piyasaya sürülen ilk uluslararası haber kanalıyla, altı dilde yayın yapan dijital platformlar ve RUPTLY video haber ajansı olan sekiz TV kanalı, yayın haberleri, güncel olaylar ve belgesellerden oluşan küresel, gündelik bir haber ağıdır. İngilizce, Arapça, İspanyolca ve belgesel yayın yapan RT, günümüzde, 100'den fazla ülkede yayın faaliyetlerini yürütmektedir. RT, Rusya Federasyonu bütçesinden finanse edilen özerk, kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. RT'nin web sitesinde yer alan bilgilerden hareketle RT, devlet tarafından finanse edilerek ana akım medya tarafından gözden kaçırılan hikayeleri paylaşmayı ve uluslararası izleyicileri büyük küresel olaylar hakkındaki Rus bakış açısıyla tanıştırmayı amaçlayan bir kuruluştur. Ana akım medyanın yanı sıra sosyal medyada platformlarında da varlığını gösteren RT'nin Rusya perspektifinden haberler paylaşmayı amaçlaması, Rusya'nın kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir aracı olarak değerlendirilebilir.

2015 yılının Kasım ayından itibaren yayına geçen TRT World'ün amacı, insana dair olan her şeyi Türkiye'nin ve bulunduğumuz coğrafyanın gözüyle ele alıp yayınlamak olarak ifade edilmektedir (Devran, 2016, s. 290). TRT Word'ün web sitesinde yer alan bilgilere göre ("TRT World", 2021); misyonu anlayışı genişletmek, varsayımlara meydan okumak, tartışmayı teşvik etmek ve olumlu davranışları etkilemek olarak açıklanırken vizyonu ise,

pozitif değişim için bir katalizör olmak olarak belirtilmiştir. Buradan hareketle, Televizyon yayıncılığı dışında gelişen yeni iletişim ortamının getirdiği zorunlu bir yumuşak güç ihtiyacı olarak TRT World'ün sosyal medya platformlarındaki varlığı; Türkiye'nin dış kamuoyunda olumlu temsili ve kamuoyları ile etkileşimi bakımından önemlidir. Ayrıca TRT World'ün, dünyada gerçekleşen olayları Türkiye'nin bakış açısıyla değerlendirip dünya gündemini bu doğrultuda oluşturmayı amaçlaması, özellikle Türkiye'yi ilgilendiren her türlü konuda başvurulmuş ilk kaynak olması için yaptığı yayınlar, Türk kamu diplomasisini geliştirmeye yönelik yatırımlar olarak değerlendirilebilir (Barıtcı & Aydeniz, 2019, s. 1571).

### Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Çalışmada, S-400 Anlaşmasının resmi makamlar tarafından ilk kez gündeme geldiği Eylül 2017 yılından itibaren anlaşmanın tamamlandığı 2019 yılı Ekim ayını kapsayan süre içerisinde, seçilen uluslararası yayın kuruluşlarının S-400 Anlaşmasına yönelik haberleri kapsayan konu başlıkları belirlenerek içerik analiz yöntemi ile analiz edilmektedir. Araştırmada seçilen Voice of America, Russian Today ve TRT World'ün Türkiye ve Rusya arasındaki S-400 Anlaşmasına dair İngilizce haberleri incelendiğinde haberleri kapsayan konular belirlenmiştir. Buna göre ilk olarak; S-400 Anlaşmasının gündeme geldiği, Türkiye ve Rusya arasında görüşmelerin yapıldığı ve anlaşmanın imzalandığı sürece dair haberler, ikinci olarak; S-400 Hava Savunma Sistemlerinin teknik özelliklerinin ve teslimat sürecinin gündeme geldiği haberler ele alınmaktadır. Üçüncü olarak; S-400 Anlaşmasına yönelik NATO/AB ülkelerinin açıklamaları, F-35 programında Türkiye'nin görevinin askıya alınması ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'ye yönelik yaptırım açıklamalarına dair haberler ele alınmaktadır. Dördüncü olarak ise; Türkiye'nin neden hava savunma füzesine ihtiyaç duyduğu ve S-400 Hava Savunma Sistemleri ile ilgilendiğini açıkladığı ayrıca NATO ülkeleri ve ABD'nin endişelerine yönelik cevap verdiği haberler ele alınmaktadır.

**Tablo 2.** S-400 Anlaşmasına İlişkin Ön Plana Çıkan Haber Konuları

Ülke	Yayın Kuruluşu	S-400 Anlaşması	S400'lerin özellikleri ve teslimat süreci	NATO ve ABD'nin açıklamaları	Türkiye'nin açıklamaları	Toplam
Türkiye	TRT World	17	11	33	33	94
Rusya	RT	34	10	43	34	121
ABD	VOA	20	10	43	18	91
Toplam		71	31	119	85	306

Tabloda yer alan haber konuları genel olarak değerlendirildiğinde; VOA, RT ve TRT World'ün web sitelerinde 2017 yılı Eylül ayı ve 2019 yılı Ekim ayını kapsayan süre içerisinde anlaşmaya yönelik 306 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Yayımlanan haberlerden 71'inin S-400 Anlaşmasının detaylarına ilişkin iken 31'inin S-400'lerin özelliklerine ve teslimat sürecine yöneliktir. ABD başta olmak üzere diğer NATO ülkelerinin anlaşmaya yönelik eleştirilerini, ABD'nin Türkiye'ye yönelik yaptırım tehditlerini ve Türkiye'nin F-35 programındaki rolünü askıya alan toplamda 119 haber ve Türkiye'nin açıklamalarını içeren 85 haber içeriğinin yayımlandığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle anlaşmanın politik yönünün ön plana çıkarak S-400'lere dair teknik bilgilerin dış kamuoyunda daha az gündeme geldiği görülmektedir.

### S-400 Anlaşmasına Dair Voice of America İnternet Haber Sitesinde Yer Alan Haberlerin İçerik Analizi

İlk olarak Voice of America'nın web sitesi incelendiğinde, Türkiye ile Rusya arasındaki S-400 Anlaşmasına dair yayınlanan 91 haber olduğu görülmektedir. Anlaşmaya dair ilk haberin 9 Mart 2017 tarihinde verilmesi ve sonrasında 26 Temmuz 2017 tarihinde anlaşmaya yönelik haberlerin gündeme geldiği görülmektedir. 2017-2019 yılları arasında S-400 anlaşmasının detaylarına ilişkin 20 haber yayınlanırken, S-400'lerin özelliklerine, teslimat sürecine ve aktivasyonuna yönelik 10 haber yer almaktadır. Örneğin VOA'nın haber içerikleri incelendiğinde, 29 Aralık 2017 tarihinde yayınlanan "Türkiye, S-400 Füzelerinin Tedariği için Rusya ile Anlaşma İmzaladı" başlıklı haberde teslimata dair bilgiler yer almaktadır. Benzer tarihlerde RT ve TRT World'ün web sitesinde teslimata dair bilgi vermez iken VOA'nın teslimat için tarih belirtmesi S-400'lerin teslimatına yönelik dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Voice of America'nın web sitesinde S-400 Anlaşmasına dair en çok yayınlanan haberlerin ABD'nin ya da diğer NATO ülkelerinin anlaşmaya yönelik eleştirileri ve Türkiye'ye yönelik yaptırımları olarak görülmektedir. Özellikle yaptırımların ve F-35 programında Türkiye'nin görevinin askıya alınması haberleri ön plana çıkmaktadır. Örneğin VOA'nın web sitesinde "ABD Yetkilisi Türkiye'yi Rusya Sistemi Üzerinden F-35 Anlaşması konusunda Uyardı" başlığıyla yayınlanan 26 Haziran 2018 tarihli haberde, ABD yetkililerinin açıklamalarına yer vererek Türkiye'nin S-400 Sistemini satın alması durumunda F-35 uçakları ile uyumunun sağlanmayacağına dikkat çekilmektedir. Türkiye'yi anlaşmadan vazgeçirmeye yönelik yayınlanan açıklamaya dayalı haberlerin devamında Türkiye'nin açıklamaları ile birlikte yaptırım haberlerinin gündeme geldiği görülmektedir.

Genel olarak VOA'nın web sitesinde yer alan konu başlıkları incelendiğinde ABD ve diğer NATO ülkelerinin açıklamalarına dair 43 haber yayınlanırken Türkiye'nin anlaşmaya yönelik resmî açıklamalarından 18'inin yer aldığı görülmektedir. 12 Temmuz 2019 tarihinde S-400 Hava Savunma Sistemlerinin Türkiye'ye ilk tesliminin yapılması ile ilgili olarak ise 12 Temmuz 2019 tarihinde yayınlanan "Rus S-400 Savunma Sisteminin İlk Parçaları Türkiye'ye Geldi" başlıklı haberlerin devamında, 16 Temmuz 2019 tarihli "Savunma Sekreteri Adayı, Türkiye'nin S-400 Anlaşmasını 'Yanlış' ve 'Hayal Kırıklığı' İfadesiyle Eleştirdi" başlıklı haberde, Türkiye'ye teslimatı yapılan S-400 Hava Savunma sistemlerine yönelik eleştiriler yer almaktadır. Türkiye'nin resmî açıklamalarına dair haberlerin ise, ABD'nin eleştirileri ile birlikte yer alması dikkat çekmektedir. Ayrıca VOA'da Türkiye ve ABD ilişkilerine yönelik yayınlanan 6 Ağustos 2019 tarihli raporda Türkiye'nin güvenilir bir NATO müttefiki olup olmadığının tartışıldığı ve güncel sorunların S-400 Anlaşması üzerinden ele alındığı görülmektedir.

**Tablo 3.** Konularına Göre Voice of America İnternet Haber Sitesinde Yayımlanan Haber Başlığı Örnekleri

Konu	Haber Başlığı	Tarih
S-400 Anlaşmasına dair haber	"Türkiye, S-400 Füzelerinin Tedariği için Rusya ile Anlaşma İmzaladı"	29 Aralık 2017
Teslimat sürecine dair haberler	"Rus S-400 Savunma Sisteminin İlk Parçaları Türkiye'ye Geldi"	12 Temmuz 2019
NATO ve ABD' nin anlaşmaya yönelik açıklamalarına dair haberler	"ABD Yetkilisi Türkiye'yi Rusya Sistemi Üzerinden F-35 Anlaşması konusunda Uyardı"	26 Haziran 2018
Türkiye'nin anlaşmaya yönelik açıklamalarına dair haberler	"Savunma Sekreteri Adayı, Türkiye'nin S-400 Anlaşmasını 'Yanlış' ve 'Hayal Kırıklığı' İfadesiyle Eleştirdi"	16 Temmuz 2019

## **S-400 Anlaşmasına Dair Russian Today'in İnternet Haber Sitesinde Yer Alan Haberlerin İçerik Analizi**

Russian Today haber kuruluşunun web sitesinde Türkiye ve Rusya arasındaki S-400 Anlaşmasına dair yayınlanan haberler incelendiğinde toplamda 121 haberin yayınlandığı görülmektedir. RT'nin web sitesinde, S-400 Hava Savunma Sistemlerinin tedarikçisi konumundaki Rusya'nın anlaşmanın detaylarına ve ödeme ile ilgili başlıklara yönelik haberlerinin yanı sıra S-400'lerin özelliklerini ve teslimat sürecini içeren 44 haber yer almaktadır. Örneğin, anlaşmanın ertelendiğine yönelik çıkan haber sonrasında 15 Mayıs 2019 tarihinde "Türk Dışişleri Bakanı, Ankara'nın Rus S-400 anlaşmasını ertelediğini reddetti." başlığıyla yayınlanan habere göre anlaşmanın devam edeceğine yönelik Türkiye'nin açıklamalarına yer verilirken, 12 Mayıs 2019 tarihli "ABD anlaşma konusunda Ankara üzerindeki baskıyı artırırken, Rusya Türkiye'ye S-400 teslimatına başladı" başlıklı haberde ise teslimat sürecine ilişkin gelişmelere yer verilmektedir. VOA ve TRT World'ün web sitelerinde yayınlanan haberler ile kıyaslandığında RT'nin web sitesinde anlaşmanın detaylarına yönelik daha fazla haberlerin yayınlanması, Rusya'nın iç kamuoyunu söz konusu anlaşmaya yönelik bilgilendirmesi ve anlaşmaya dair güveninin sağlanmasına yönelik hedeflerle ilişkilendirilebilir. Yayınlanan haberlerde, Rusya'nın NATO ülkesi olan Türkiye'ye S-400 Savunma Füzelerini satmasının yaratabileceği endişeleri ortadan kaldırmak için hükümet yetkililerinin, halka yönelik açıklamaları ön plana çıkmaktadır. RT haber kuruluşunda, NATO ülkelerinin ve özellikle ABD'nin anlaşmaya yönelik açıklamalarını içeren 43 haber yer almaktadır. Haber içeriklerini, Türkiye'ye yönelik yaptırımlar, Türkiye'nin F-35 programındaki rolünün askıya alınması ve NATO ilişkileri, Türkiye ve ABD arasındaki anlaşmazlıklar kapsamaktadır. Türkiye'nin resmi makamlarınca yapılan açıklamaların en fazla yayınlandığı kuruluş olarak RT, Türkiye'nin anlaşmaya yönelik bakış açısının yanı sıra yaptırım tehditleri ve eleştirilere yönelik açıklamalarına yayınlanmış olan 34 haberde yer vermektedir. 22 Mayıs 2019 tarihinde yayınlanan Rusya yetkililerince yapılan açıklamaları içeren "ABD'nin S-400'ler üzerinden Türkiye'ye yönelik ultimatolarının kabul edilemez" olduğuna yönelik haber, Rusya ve Türkiye'nin resmî açıklamalarının birbirini desteklediğine örnek olarak gösterilebilir. 24 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan "Anlaşma yapıldı: Türkiye, Rusya yapımı S-400'leri 'zaten satın alınmış' olduğunu ve ABD yaptırımlarının bunu değişmeyeceğini söyledi" başlıklı habere göre, Türkiye'nin resmi makamlarınca yapılan açıklamalara yer verilerek ABD'nin yaptırım tehditlerine yönelik Türkiye'nin bakış açısının yansıtılması dikkat çekmektedir.

RT'nin kuruluş amacı ve misyonu düşünüldüğünde, Rusya'nın politikalarının dış hedef kitlelere aktarılması bakımından S-400 Anlaşmasına yönelik haberler önemli bir yere sahiptir. Rusya'nın anlaşmanın tarafı olarak anlaşmaya yönelik resmî açıklamalara yer vermesi ve anlaşmaya yönelik eleştirileri ele alırken Rusya bakış açısını yansıtması hem siyasi hem ekonomik hem de askeri ilişkileri bağlamında ön plana çıkmaktadır. Anlaşmaya yönelik en fazla haberin yayınlandığı Russia Today haber kuruluşunun, anlaşmanın detaylarını takip ederek yayınlar yaptığı ve web sitesinin sunduğu haber içeriklerini tartışma ortamı sunduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Konularına Göre Russian Today İnternet Haber Sitesinde Yayımlanan Haber Başlığı Örnekleri**

Haber Konusu	Haber Başlığı	Yayın Tarihi
S-400 Anlaşmasına dair haber	"Türk Dışişleri Bakanı, Ankara'nın Rus S-400 anlaşmasını ertelediğini reddetti."	15 Mayıs 2019
Teslimat sürecine dair haberler	"ABD anlaşma konusunda Ankara üzerindeki baskıyı artırırken, Rusya Türkiye'ye S-400 teslimatına başladı"	12 Temmuz 2019
NATO ve ABD' nin anlaşmaya yönelik açıklamalarına dair haberler	"ABD'nin S-400'ler üzerinden Türkiye'ye yönelik ultimatomlarının kabul edilemez"	26 Haziran 2018
Türkiye'nin anlaşmaya yönelik açıklamalarına dair haberler	"Anlaşma yapıldı: Türkiye, Rusya yapımı S-400'leri 'zaten satın alınmış' olduğunu ve ABD yaptırımlarının bunu değişmeyeceğini söyledi"	24 Haziran 2019

### S-400 Anlaşmasına Dair TRT World'ün İnternet Haber Sitesinde Yer Alan Haberlerin İçerik Analizi

TRT World'ün web sitesinde S-400 Anlaşmasına yönelik 94 haber yayınlandığı görülmektedir. 18 Ağustos 2017 tarihinde yayınlanan "Neden Türkiye Rusya'nın S-400 Savunma Sistemini Satın Alıyor?" başlıklı haberde, Türkiye'nin S-400 alma gerekçelerini içeren ilk haber yayınlanarak Türkiye'nin savunma füzesi ihtiyacı ve sınır güvenliğine dair endişeleri ile S-400'lerin özelliklerine dair bilgilere yer verilmektedir. İlk haberden yola çıkarak TRT World'ün web sitesinde, anlaşmanın detaylarına, S-400'lerin özelliklerine ve teslimat sürecine ilişkin 28 haber yayınlandığı görülmektedir. Ödemenin yapılmaya başlandığına dair 12 Eylül 2017 tarihli ve "Türkiye S-400 Füzesine Ödeme Yapmaya Başlıyor" başlıklı haberde, Astana görüşmeleri sonrasında Türkiye tarafından ödemelerin yapılmaya başlandığına dair devamındaki günlerde ise Rusya'nın teslimatı hızlandıracağına dair haberler yayınlandığı görülmektedir. TRT World tarafından yayınlanan 33 haberde Türkiye'nin resmi makamlarınca yapılan açıklamalara yer verilmesi, anlaşmanın tarafı olarak Türkiye'nin bakış açısının dış kamuoylarına aktarılması açısından önemli görülmektedir. TRT World'ün web sitesinde 6 Mart 2019 tarihinde yayınlanan "ABD'li General Türkiye'nin S-400 Savunma Sistemini Satın Almayı Tekrar Düşünmesini Umuyor" başlıklı habere göre, ABD tarafından yapılan açıklamalar sonucu Türkiye'nin S-400 Savunma füzesini satın olması durumunda F-35 programından çıkarılacağına dair açıklamalarına yer verilmektedir. ABD'nin açıklamaları sonrası 7 Mart 2019 tarihinde yayınlanan "Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan: S-400'ün Rusya ile Anlaşması Yapıldı" başlıklı habere göre ise, anlaşmanın tamamlandığının vurgulanması, füzelerin birlikte üretileceğinin ve yeni nesil S-500'lerinde satın alınabileceğine dair açıklamaları dikkat çekmektedir. 7 Mart 2019 tarihinde yayınlanan "Türkiye'nin S-400 Sistemini Satın Alması NATO'nun Pahasına Değil" başlıklı diğer yorum/haberde, NATO müttefiki olarak Türkiye'nin, endişeleri gidermek üzere satın alma sebeplerini aktardığı görülmektedir. Söz konusu haberde, Türkiye'nin S-400 Anlaşması öncesi ABD'den Patriot almak istediğine değinilerek Türkiye'nin acil olarak hava sahasındaki güvenliği korumasının gerekliliği vurgulanmaktadır. ABD'nin açıklamaları sonrasında TRT World aracılığıyla yapılan resmî açıklamalar, anlaşmanın tarafı olan Türkiye'nin bakış açısının dış kamuoylarına duyurulması açısından önemlidir. TRT World'ün web sitesinde anlaşmaya yönelik Türkiye'nin resmî açıklamalarını içeren 33 haberin yayınlandığı görülmektedir. Diğer taraftan TRT World'de, ABD ve diğer NATO ülkelerinin S-400 Anlaşmasına yönelik açıklamalarını içeren 33 haber yayınlanmıştır. Türkiye'ye yönelik eleştiri ve yaptırım içeriklerini kapsayan bu haberlerde, NATO ülkesi olan Türkiye'nin Rusya yapımı savunma füzesi satın alması ve S-400'lerin uyum sorunu ve Türkiye'nin

F-35 programındaki konumunun askıya alınması konularındaki haberin yoğun olarak yayınlandığı görülmektedir. Örnek olarak, Türkiye tarafından S-400 Anlaşmasının devam ettirileceğine dair yayınlanan haberlerin ardından, 1 Nisan 2019 tarihinde yayınlanan "ABD, S-400 anlaşmasıyla Türkiye'ye F-35 teslimatını askıya aldı - Pentagon" başlıklı habere göre, Pentagon tarafından Türkiye'nin satın almış olduğu F-35'lerin teslimatını durdurduğuna ilişkin açıklaması dikkat çekmektedir.

TRT World'ün web sitesinde S-400 Anlaşmasına dair yayımlanan haberleri genel olarak değerlendirdiğimizde, TRT World'ün kuruluş amaçlarına uygun olarak Türkiye'nin S-400 Anlaşmasına açıklamalarının dış kamuoyları ile paylaşıldığı ve anlaşmaya yönelik Türkiye'nin bakış açısının yansıtıldığı görülmektedir. Özellikle Rusya ve Türkiye'nin hükümet yetkilileri tarafından yapılan açıklamalara yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, ABD ve diğer NATO yetkililerinin anlaşmaya yönelik eleştirilerini içeren açıklamaları sonrasında TRT World'de yayınlanan cevap niteliğindeki haberler anlık iletişim ve bilgilendirme ile Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri açısından önemli bir yere sahiptir.

**Tablo 5. Konularına Göre TRT World'ün İnternet Haber Sitesinde Yayınlanan Haber Başlığı Örnekleri**

Haber Konusu	Haber Başlığı	Yayın Tarihi
S-400 Anlaşmasına dair haber	"Neden Türkiye Rusya'nın S-400 Savunma Sistemini Satın Alıyor?"	18 Ağustos 2017
Teslimat sürecine dair haberler	"Türkiye S-400 Füzelerine Ödeme Yapmaya Başlıyor"	12 Eylül 2017
NATO ve ABD' nin anlaşmaya yönelik açıklamalarına dair haberler	"ABD, S-400 anlaşmasıyla Türkiye'ye F-35 teslimatını askıya aldı - Pentagon"	1 Nisan 2019
Türkiye'nin anlaşmaya yönelik açıklamalarına dair haberler	"Türkiye'nin S-400 Sistemini Satın Alması NATO'nun Pahasına Değil"	7 Mart 2019

## Sonuç ve Değerlendirme

Devletler iknaya ve uzun süreli ilişkilerin inşasına dayalı yumuşak güç unsurlarına yatırım yapmayı önemserken Joseph Nye tarafından kavramsallaştırılan yumuşak gücün en kilit uygulama aracı kamu diplomasisi de belli bir anlamda yumuşak güce ulaşabilmenin yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada devletler ve devlet dışı aktörlerin bilgi alışverişinde bulunmak ve dış kamuoylarına iletilmesi amaçlanan haberlerin anlık olarak iletilmesini sağlamak için uluslararası yayın kuruluşlarına başvurduğu görülmektedir. Kamu diplomasisinin bir unsuru olarak uluslararası yayıncılık faaliyetleri, modern kitle iletişim araçlarının kullanılarak yabancı toplumları etki altına alınması için önemli bir araçtır. Uluslararası yayıncılık aracılığıyla devletler yabancı hedef kitlelere yönelik açıklamalar, bilgilendirmeler hazırlayarak gündemde yer almayı hedeflemektedir. Uluslararası yayınlar aracılığıyla günlük iletişim ve bilgilendirme ile dış politikayı destekleyen açıklamalar yapılabilirken aynı zamanda yabancı hedef kitlelerden gelen eleştirilere ve ortaya çıkan krizlere eş zamanlı yanıtlar da verilebilmektedir.

Uluslararası yayıncılık kuruluşları aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetlerinin incelendiği bu çalışmada, Türkiye ve Rusya arasında imzalanan S-400 Anlaşmasına ilişkin TRT WORLD, VOA, RT'nin internet haber sitelerinde yer alan haber içerikleri 2017 yılı Eylül ve 2019 yılı Ekim ayını kapsayan süre örneklem alınarak Joseph Nye'nin kamu diplomasisini boyutları sınıflandırılması üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre, anlaşma ve S-400'lerin teslimat sürecine, NATO ve ABD'nin anlaşmaya yönelik açıklamalarına ve Türkiye'nin



açıklamalarına dair belli konu başlıklarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. VOA, RT ve TRT World'ün internet haber sitelerinde ABD başta olmak üzere diğer NATO ülkelerinin anlaşmaya yönelik eleştirilerini ve yaptırım tehditlerini içeren 119 haber yayınlanırken, Türkiye'nin açıklamaların içeren 85 haber içeriği yayınlandığı görülmektedir. Bu noktada TRT World yayıncılığı aracılığıyla, S-400 Anlaşmasının gerekçelerine yönelik bilgilendirmeler, NATO ve ABD'nin eleştirilerine anlık olarak verilen yanıtlar, Türkiye'nin açıklamalarının doğrudan paylaşılması bakımından önemlidir. Bununla birlikte, S-400 anlaşmasına taraf olan Türkiye'nin bakış açısının uluslararası alanda yansıtılması, mevcut ön yargıların ve endişelerin ortadan kaldırılması ve yabancı kamuoylarının ikna edilmesi için TRT World'ün varlığının zorunlu olduğu görülmektedir. Diğer yandan uluslararası yayıncılık aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısını mevcut uluslararası ilişkiler gündemi dışında değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Bu noktada gündemin sürekli olarak değiştiği uluslararası ilişkiler ortamında günlük bilgilendirme ile birlikte kamu diplomasisinin diğer boyutlarının da süreci dahil edilmesi gerekmektedir. Bu noktada Türkiye'nin, anlaşmaya taraf olan Rusya'ya ve NATO'nun önemli bir aktörü olan ABD'ye yönelik stratejik iletişim faaliyetleri ile Türkiye'nin dış politikasının doğru olarak algılanması ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak adına diyalog ortamının inşası edilmesi bakımından önemlidir.

Sonuç olarak, devletlerin kendi bakış açılarını yabancı kamuoylarına duyurmak adına uluslararası yayın kuruluşları aracılığıyla günlük iletişim ve bilgilendirme faaliyetlerinin anlık iletişim ortamında zorunlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası yayıncılık yapan kuruluşlar aracılığıyla yabancı toplumların etki altına alınabilmesi için kamu diplomasisinin diğer boyutlarıyla birlikte uzun vadeli, kalıcı ve diyaloga dayalı ilişkiler inşa etmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

### Kaynakça

- Ammon, R. J. (2001). Global television and the shaping of world politics : CNN, telediplomacy, and foreign policy. In *McFarland*.
- Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Baritci, F., & Aydeniz, H. (2019). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: Trt World Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1551–1576. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.509054>
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Cull, N. J. (2006). "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase | USC Center on Public Diplomacy. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>. Erişim Tarihi: 12.03. 2021
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Devran, Y. (2016). Yeni Türkiye'nin Küresel Sesi TRT World: Fırsatlar ve Güçlükler TRT World Television, Global Voice of New Turkey: Opportunities and Challenges. *Intermedia International E-Journal*, 2(2). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/568465>
- Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Keşvelioğlu, A., Alpaslan, O., Edebali, M. A., & Türkcan, M. L. (2019). Turkey's Procurement of the S-400 System: An Explainer. In *TRT WORLD RESEARCH CENTRE*. <https://researchcentre.trtworld.com/images/files/info-packs/Turkey-S400-infopack.pdf>
- Kibaroglu, M. (2019). On Turkey's Missile Defense Strategy: The Four Faces of the S-400 Deal between Turkey and Russia. In *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs* (Vol. 24). <http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/SAM-Papers->
- Nye, J. S. (2005a). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2005b). *Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Yayınevi.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Özkan, A. (2012). TASAM | Kamu Diplomasisi ve Medya. Retrieved March 12, 2021, from [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4881/kamu\\_diplomasisi\\_ve\\_medya](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4881/kamu_diplomasisi_ve_medya)
- Öztaş, T. (2019). Turkey's purchase of S-400 system is not at the expense of NATO. *TRT WORLD*.
- Pamment, J. (2012). New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice. In *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203096734>
- Potter, E. H. (2002). Information Technology and Canada's Public Diplomacy. In E. H. POTTER (Ed.), *Cyber-Diplomacy* (pp. 177–200). McGill-Queen's University Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt7zt0w.12>
- Russian Today. (2021). About RT. <https://www.rt.com/about-us/> Erişim Tarihi: 11.03.2021.
- Sancar, G. A. (2015). *Kamu Diplomasisinde "İlişki İnşa Etme" Söylemi*.
- Snow, N., & Taylor, P. M. (2008). Routledge Handbook of Public Diplomacy. In N. Snow, N. Snow, & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203891520>
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.
- TRT World. (2021.). Our Story. Retrieved March 11, 2021, from <https://www.trtworld.com/about>
- Tuch, H. N. (1990). Communicating with the World. In *Communicating with the World*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-60512-5>
- Turkey starts paying for Russian S-400 missiles. (2017). *TRT WORLD*. <https://www.trtworld.com/turkey/turkey-starts-paying-for-russian-s-400-missiles-10426>
- TRT World. (2019). US general hopes Turkey reconsiders purchase of S-400 defence system. <https://www.trtworld.com/americas/us-general-hopes-turkey-reconsiders-purchase-of-s-400-defence-system-24691>

- TRT World (2019). US suspends F-35 deliveries to Turkey over S-400 deal – Pentagon. <https://www.trtworld.com/turkey/us-suspends-f-35-deliveries-to-turkey-over-s-400-deal-pentagon-25465>
- Voice of America. (2021). Mission and Values. <https://www.insidevoa.com/p/5831.html>
- Yağmurlu, A. (2007). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi” *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-38. Retrieved from [https://www.academia.edu/4795612/Yağmurlu\\_Aslı\\_2007\\_Halkla\\_İlişkiler\\_Yöntemi\\_Olarak\\_Kamu\\_Diplomasisi\\_İletişim\\_Araştırmaları\\_Dergisi\\_5\\_1\\_9\\_38](https://www.academia.edu/4795612/Yağmurlu_Aslı_2007_Halkla_İlişkiler_Yöntemi_Olarak_Kamu_Diplomasisi_İletişim_Araştırmaları_Dergisi_5_1_9_38)

# Examining the S-400 Missile Deal in the Context of the Public Diplomacy Through International Broadcasting Organizations: The Cases of VOA, RT, and TRT World

Şeyma Filiz (Res. Asst.)

## Extended Abstract

Public diplomacy is considered as a communication effort of countries to develop mutual understanding and relations with foreign target audiences about their own values, ideas and ideals. Using soft power tools instead of using hard power in international relations is a more persuasive way to influence foreign public opinion. New communication technologies, which provide opportunities for dialogue-based relations have been playing a critical role in public diplomacy activities. From this point of view, international broadcasting is seen as one of the main dimensions of public diplomacy in order to reach a wide range of audiences.

International broadcasting is one of the essential ways of creating mutual understanding and influencing the public opinion among countries in terms of political, economic and cultural differences. As a part of the public diplomacy activities provides an environment for states to introduce themselves to the foreign public and express their policies correctly. At this point, international broadcasting is seen as a tool of the public diplomacy activities to get public support for policies.

Public diplomacy, as a key tool of soft power in the context of the international broadcasting, is expressed as some attempts of countries to influence the citizens of other countries following their own private purposes. In addition, public diplomacy activities can be designed for various objectives and dimensions. From this point of view, with daily communication and information, especially through international broadcasting organizations, states prepare statements and information for external target audiences. Daily communication and information through international broadcasting is not only important for making statements in support of foreign policy but also for simultaneous response to criticism and crises from foreign countries.

The aim of this study is to examine the digital media contents of international news organizations financed by the states in the context of the public diplomacy. In this framework, the media contents published on the websites of TRT World, Russia Today, and Voice of America regarding the S-400 Air Defense System deal between Russia and Turkey are analyzed by using the content analysis method. Also, this study focuses on the period between September 2017 and October 2019, which covers the period when the S-400 Deal was first brought to the international agenda and the agreement was completed and delivered.

The news about the S-400 Deal published on Voice of America, Russian Today, and TRT World websites were classified and analyzed. In these selected periods, covering September 2017 and October 2019, it was determined that 306 news related to the agreement were published on the websites of VOA, RT, and TRT World. According to the findings, while 71 of the published news are about the details of the deal, 31 of them are about the features of the S-400s and the delivery process. While it was determined

that 119 news items were published regarding the criticisms of the USA and other NATO countries against the agreement, especially the USA's threats of sanctions against Turkey and the suspension of Turkey's role in the F-35 program, it was observed that there were 85 news items in which Turkey's statements were published. In particular, Turkey's instant response to criticism of the S-400 Deal through TRT World is vital role in terms of eliminating concerns and building international goodwill relations. From this point of view, in addition to "daily communication and informing", which is the first dimension of public diplomacy, other dimensions such as "strategic planning and country branding" and "establishment and institutionalization of long-term relations" should be included in the process. However, it should be emphasized that it is not possible to evaluate the success of public diplomacy activities without the current international agenda. Based on the S-400 agreement, the existence of TRT World plays a vital role in reflecting Turkey's perspective to the international arena and providing information flow to the public.

On the other hand, it does not seem possible to evaluate the success of public diplomacy activities through international broadcasting without the current international agenda. At this point, it is necessary to include the process of other dimensions of public diplomacy along with the daily informing approach in the international relations environment where the agenda is continuously changing. This is because Turkey's strategic communication activities towards Russia and the USA are important in terms of building a favorable dialogue.

As a result, with new communication processes, it is seen that daily communication and information activities are needed in order to announce the perspectives of states to foreign public opinion through international broadcasting organizations. However, it was concluded that long-term, permanent and dialog-based relations with other dimensions of public diplomacy should be established in order to influence the minds and hearts of foreign publics through public diplomacy activities.

**Keywords:** Communication, Public Diplomacy, S-400 Agreement, International Broadcasting, TRT World, Voice of America, Russian Today.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

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

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



Araştırma Makalesi

# Sayısal Belediyecilik: Türkiye'deki Belediyelerin Yeni Medya Kullanımları\*

Nilüfer Pınar Kılıç (Arş. Gör. Dr.)



Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
npklic@ankara.edu.tr

Ergin Şafak Dikmen (Dr. Öğr. Üyesi)



Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
sdikmen@ankara.edu.tr

Başvuru Tarihi: 13.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 11.04.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.896129>

## Öz

Türkiye'de faaliyet gösteren belediyelerin web sitesi ve sosyal medya kullanımlarını tespit etmeyi amaçlayan çalışmada tam örnekleme yapılarak 81 il ve 919 ilçe belediyesinin web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesapları incelenmiştir. Sayısal ortamın devingen olması nedeniyle web hasatçılığı yöntemi kullanılarak 10-27 Mart 2020 tarihleri arasında belediyelerin internet siteleri ve sosyal medya hesapları kayıtlanmıştır. Kayıtlanan veriler kodlanarak nicel analize tabii tutulmuştur. Araştırmada bin belediyenin 932 tanesinin web sitesinin işler olduğu tespit edilmiştir. Web sayfalarının sosyal medya ile ilişkilendirilmesinde sorunlar olduğu gözlenmiştir. Buna göre web sitelerinde sosyal medya hesaplarına yönlendiren butonların hepsinin yönlendirme yapmadığı, bazılarının eski hesaplara ya da belediye başkanlarının kişisel hesabına yönlendirdiği, bazılarının ise kapatılan sosyal ağlara ait olduğu tespit edilmiştir. Bu durum belediyelerin web sitelerinin ağ yapılanmasının güncellenmediğini göstermektedir. Belediyelerin sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında 944 belediyenin Facebook, 804 belediyenin Twitter, 729 belediyenin Instagram hesabı, 665 belediyenin ise YouTube kanalı olduğu belirlenmiştir. Ancak bazı belediyelerde sadece hesap alındığı, sosyal medya hesaplarının önemli bir kısmının paylaşım ve takipçi sayılarının az olduğu ve dolayısıyla etkin biçimde kullanılmadığı görülmüştür. En etkin sosyal medya hesaplarının çoğunlukla ilçe belediyelerine ait olduğunun tespit edildiği çalışmada sosyal medya hesaplarının kullanım süresi, paylaşım sayıları, takipçi sayıları ve belediyelerin nüfusları arasında doğrusal bir ilişki olmadığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Belediye, Yeni Medya, Sosyal Medya, Web Sitesi, Yerel Yönetimler.

\* Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi NETLab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında yürütülmüştür. Kodlama sürecindeki katkılarından dolayı Görkem Baydar'a ve Fatma Kübra Şahin'e teşekkür ederiz.

Makalede yer alan görseller için web adresi: <https://netlab.media/publication/belediye-yeni-medya>



Research Article

# Digital Municipalism: New Media Use of Municipalities in Turkey

Nilüfer Pınar Kılıç (Res. Asst. Ph.D.)

 Ankara University Faculty of Communication  
npkiloc@ankara.edu.tr

Ergin Şafak Dikmen (Asst. Prof. Dr.)

 Ankara University Faculty of Communication  
sdikmen@ankara.edu.tr

Date Received: 13.03.2021

Date Accepted: 11.04.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.896129>

## Abstract

This study aims to identify the content management strategies of municipality's website and social media platforms in Turkey. In this context full sampling analysis was conducted by focusing on web sites, Facebook, Twitter, Instagram and YouTube accounts of 81 provincial and 919 district municipalities. These platforms of municipalities were registered between 10-27 March 2020 using the web harvesting method and afterwards were coded and subjected to quantitative analysis. In the research, it was found that 932 websites of one thousand municipalities are active. However, the findings show that the networking of municipal websites is not updated. Furthermore, it is determined that 944 municipalities have Facebook, 804 municipalities have Twitter, 729 municipalities have Instagram accounts, and 665 municipalities have YouTube channels. However, it has been observed that some municipalities have only signed up in a social media account but not used it effectively, most social media accounts have fewer post and followers. It can be said that there is no direct correlation between the duration of use of social media accounts, the number of shares, the number of followers and the population of the municipalities.

**Keywords:** Communication, Municipality, New Media, Social Media, Website, Local Governments.



## Giriş

Elektronik devlet (e-Devlet) altyapısına ilişkin adımların atıldığı 1990'lı yıllardan günümüze kadar geçen zamanda Türkiye'de kamu kurumları tarafından verilen kamusal hizmetlerin planlanması, karar verilmesi, uygulanması ve vatandaşa iletilmesi gibi birçok aşamada sayısal teknolojiler kullanılmıştır. Yerel halkın ihtiyaçlarını yerinde tespit ederek hizmet üreten belediyeler de bu dönüşümde yerini almış, su ve kanalizasyon gibi hizmetlere yönelik borç sorgulama ve ödeme, arsa metrekaresi birim değeri sorgulama, nöbetçi eczane, vefat, beyan, sicil, tahakkuk gibi bilgiler internet üzerinden sorgulanabilir hale gelmiştir. Yaklaşık otuz yılda ivmelenerek artan sayısal dönüşüm sürecini, belediyelerin web siteleri sahipliği üzerinden anlamak mümkündür: Örneğin 1999 yılında büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin web sitesi sahipliği 30 iken bu sayı 2009 yılında 973'e çıkmıştır (Kabakuş, 2010, s. 63). Sayısal teknolojilerin kullanılmasına ilişkin günümüzdeki durumu tespit etmek amacıyla tasarlanan çalışma Türkiye'deki belediyelerin kurumsal yeni medya platformlarının kullanımlarına odaklanmaktadır.

Belediyelerin yeni medya kullanım pratikleri yönetim ya da iletişim bağlamında farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Halkın e-belediye hakkındaki bilgi düzeyine (Gürler Hazman, 2005), belediye başkanının sosyal ağ hesaplarına (Çalışır, 2015), tek tek ya da karşılaştırmalı olarak il ve ilçe belediyelerinin sosyal medya kullanımlarına (Memiş, 2013); (Değerli, 2016); (Tarhan, 2012); (Solmaz & Görkemli, 2012); (Sayılanoğlu, 2018); (Aydın, 2018), aynı şekilde il ve ilçe belediyelerinin web sitelerine (Karakurt Tosun, 2008); (Kaya & Över, 2019); (Arıkboğa, 2017); (Özüpek, 2010); (Özüpek & Altınbaş, 2012); (Yıldız İ., 2019); (Yayınoğlu, Sayımer, & Arda, 2007); (Kabakuş, 2010), yeni medya kullanımlarına (Şenyurt, 2015), ya da kamusal teşhir gibi sorun alanlarına (Yıldız M., 2009) yönelik araştırmalar yapılmıştır.<sup>1</sup> Bu çalışma hem Türkiye'deki bütün büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin tamamını bütüncül biçimde değerlendirmeye alması hem de bu kurumların web sitesi ve sosyal medya hesaplarının tamamını ele alması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Türkiye'de bulunan büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin web sitesi ve sosyal medya kullanımlarını ortaya çıkarmak amacıyla betimleyici olarak tasarlanan araştırmada Türkiye'de yer alan belediyelerin yeni medya ortamında nasıl bir dijital yapılanma izlediği, hangi çevrim içi platformları etkin biçimde kullandıklarıyla birlikte il, ilçe ve büyükşehir belediyelerinin kullandıkları platformlar ve içerik paylaşım düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı sorularına yanıt aranmıştır. Bu kapsamda Türkiye Belediyeler Birliği web sitesinde yer alan 30 büyükşehir, 51 il ve 919 ilçe belediyesinin web sitesi ve sosyal medya hesapları incelenmiştir.

## Yeni Medya Üzerine

Günümüzde yeni medya kavramı sıklıkla kullanılan ve biraz da içi boşalan bir sözcük haline gelmiştir. İletişim teknolojileri üzerine 1960'lı yıllardan beri yürütülen tartışmalar 2000'li yıllardan itibaren internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya başlığı altında devam etmiştir. Teknoloji ile ilişkili olarak gelişim gösteren medya (Yengin, 2014, s. 86), Lev Manovich'e göre (2001) medya teknolojilerinin bilgisayar ile yöndeşmesiyle yeni medyaya dönüşmüştür. Söz konusu yöndeşmeyle sayısal dilde kodlanabilir, hesaplanabilir, dönüştürülebilir, işlemlerin otomatik olarak yapılabildiği içeriklerin yer aldığı bir mecra bütünü ortaya çıkmıştır. Bu anlamda radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı yeni medya platformları büyük miktardaki enformasyonun eş anlı aktarılmasının mümkün olduğu, kullanıcının

anında yanıt verebildiği ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleşebildiği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Parçaların üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılabilmesine olanak tanıyan modüler yapıdaki yeni medyanın çoklu ortam (multimedia) biçimselliği ile “telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada” bulunabilmesi (Binark, 2007, s. 21) mümkün olmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin önemli bir parçası haline gelen internet birbirine bağlanmış milyonlarca bilgisayardan oluşan küresel bir ağ yapısıdır. Bu ağ yapısında bulunan internet sitelerinin içeriklerini düzenleyerek kullanıcılar için küresel çapta bilgi kaynakları oluşturmak mümkündür. Günümüzde internet statik yapıya sahip, metne dayalı yani sadece okumaya elverişli sayfaların bulunduğu tek yönlü bilgi aktarımının mümkün olduğu Web 1.0 (1990'lı yıllar) döneminden farklı bir boyut kazanmıştır (Güçdemir, 2015, s. 24-31). Bilgiye erişimin ardından 2000'li yıllarda kullanıcıların içerik üretebildiği Web 2.0. döneminde web etkileşimli bir sosyal ortama dönüşmüştür. Web 3.0. olarak adlandırılan 2010 sonrası dönemde ise büyük veri anlamsal olarak birbirleriyle ilişkilenebilir ve işlenmektedir (Yengin, 2014, s. 118-119).

Kullanıcıların içerik üretebildikleri günümüzde sosyal ağ siteleri, bloglar, içerik toplulukları, sanal dünyalar gibi farklı özelliklere sahip platformlarla etkileşim kurulabilmekte, kullanıcıların yanı sıra nesnelerin birbirine bağlanması mümkün hale gelmektedir. Bu yeni boyutta Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, Instagram ve YouTube gibi fotoğraf ya da video paylaşımı için geliştirilen platformlar, Myspace, Blogger gibi kullanıcıların kronolojik sırayla içerik yayınladıkları bloglar, Twitter gibi kısa ağ güncelleri ya da mikroblogger, Second Life gibi sanal yaşam ortamları, dijital ses kayıtlarının dağıtımını mümkün kılan podcastler, içerik besleme yöntemi olarak ifade edebileceğimiz Zengin Site Özeti (RSS; Real Simple Syndication veya Rich Site Summary) gibi birçok sosyal medya platformundan söz etmek mümkündür (Güçdemir, 2015, s. 37-49); (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 216-218). Bu çerçevede kullanıcıların internet ortamında pek çok farklı platformu yoğun biçimde kullanması, özel şirketlerin olduğu kadar kamu kurum ve kuruluşlarının da kurumsal web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını etkin biçimde kullanmasını zorunlu kılmaktadır.

### **Sayısal Belediyecilik**

Belediyeler kendi sınırları içerisinde yaşayan insan ve diğer canlıların yerel nitelikteki ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla oluşturulmuş anayasal kuruluşlardır. Kamu tüzel kişiliği niteliğinde olan belediyelerin görev ve yetkileri yasalarla belirlenmiştir ve karar organları seçimle göreve getirilmektedir. İdarî ve malî özerkliğe sahip belediyeler hayatımızın çeşitli yönlerini kapsayan hizmetleri yürütmektedirler (Özüpek, 2013, s. 28-29); (Dikme, 2012, s. 92); (Belediye Kanunu, 2005). Belediye Kanunu'nda belediyelerin görev ve sorumlulukları arasında “imar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel altyapı”, “çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık”, “defin ve mezarlıklar”, “park ve yeşil alanlar”, “kültür ve sanat, turizm ve tanıtım,” “öğrenci yurtları”, “sosyal hizmet ve yardım”, “nikâh”, “meslek ve beceri kazandırma” (Belediye Kanunu, 2005) gibi birçok hizmet yer almaktadır.

Görev ve yetkileri bu kadar geniş kapsamlı olan belediyelerin birçok konuda halk ile doğrudan ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Karar organlarının seçimle göreve getirilmesi ve ihtiyaçların hangi öncelikte, kim tarafından ve nasıl giderileceği gibi kararların alınması gerekliliği nedeniyle belediyelerin siyasal ve yönetsel bir yönü

bulunmaktadır. Ekonomik anlamda da şirket kurulabilen ve halkın denetim ve gözetimi altında hizmetlerini yürüten belediyeler (Özüpek, 2013, s. 28) halkla doğrudan iletişim kurabilmek, hizmetlerini daha hızlı, güvenilir ve kolay yürütebilmek amacıyla sayısal teknolojileri kullanmaya başlamışlar, 2000'li yılların başından itibaren hizmet sunumlarını elektronik ortama taşımışlardır (Pektaş, 2011, s. 70). Hatta bu süreçte Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı tarafından dijital dönüşümün yerel ağı kapsamında e-Belediye projesi yürütülmüştür. Proje kapsamında oluşturulan e-Belediye bilgi sistemi kapsamında elektronik belge, ruhsat bilgi sistemi, sosyal yardım takip sistemi, analitik muhasebe, bütçe gibi birçok alanda belgeler anlık olarak belediyelerle paylaşılmakta ve sisteme dahil olan belediyeler tarafından hızlı, güvenli ve kesintisiz hizmet verilmektedir (e-Belediye, 2018).

Yeni medya platformları belediyelerin sundukları hizmete yönelik fayda sağlamasının yanı sıra platformların iletişimsel ihtiyaçlar, demokrasi ve katılıma yönelik faydaları da bulunmaktadır. Örneğin yeni medya platformları ulaşım, su ve kanalizasyon gibi hizmetlerin planlanmasında ve sorunların tespitinde veri sağlayarak yönetsel kararların alınmasına destek olabilir (Pektaş, 2011, s. 68). Politika oluşturmaya ve hizmet sunumunu iyileştirmeye yardımcı olmak (Bonsón, Torres, Royo, & Flores, 2012, s. 125) ya da sorunları tespit etmek amacıyla yürütülecek kamuoyu araştırmaları yeni medya kanalıyla daha hızlı, düşük maliyetli ve etkin yürütülebilir. Bununla birlikte yeni medyanın etkin kullanımı ile kamu yönetimine halkın katılımı artırılabilir ve şeffaflık sağlanabilir (Lovari & Parisi, 2015, s. 206). Yeni medya, sosyo-politik tartışmaları zenginleştiren özgür bilgi akışını ve ifade özgürlüğünü artıran şekilde kullanılabilir (Bonsón, Torres, Royo, & Flores, 2012, s. 124). Ayrıca yeni medya anlık bilgi sağlanmasına olanak veren yapısıyla, gerçek zamanlı bir iletişim kanalı olarak kullanılabilir. Böylece kriz ya da afet durumlarını yönetmede stratejik olarak kullanılabilir (Lovari & Parisi, 2015, s. 206). Halkla ilişkiler ya da iletişim perspektifinden bakıldığında iki yönlü iletişime izin veren yeni medya ile halk ile belediye arasında resmi dil dışında samimi iletişim ve doğrudan etkileşim kurma olanağı sağlar. Ayrıca belediye ve farklı kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, okul ve hastane gibi kurumlar arasındaki işbirliğinin geliştirilmesine destek verebilir (Tarhan, 2012, s. 85); (Lovari & Parisi, 2015, s. 206). Hedef kamuya yönelik uygun platform seçiminin yapılabileceği yeni medya ile hizmetlerin tanıtımı yapılabilir. Böylece bir yandan vatandaşların farkındalığı artırılarak hizmetlere erişim kolay hale gelebilir, diğer yandan da seçimle gelen karar organları meşruiyetini sağlayabilir.

Belediyeler açısından yeni medya sunduğu olanakların yanı sıra gizlilik ve kişisel verilerin korunması gibi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir (Lovari & Parisi, 2015, s. 206). Ayrıca uygulamada web sayfalarının etkileşime değil de tanıtıma yönelik tasarlanması, sık sık güncellenmemesi, bürokratik engeller, uzman ya da teknik personel eksikliği gibi (Pektaş, 2011, s. 75); (Karakurt Tosun, 2008, s. 77-78) çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır.

## Yöntem

Çalışmanın temel amacı Türkiye'de bulunan büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin web sitesi ve sosyal medya kullanımlarını ortaya çıkarmak ve uygulamalardaki olumlu ve olumsuz yönleri tartışmaktır. Belediyelerin yeni medya ortamında nasıl bir sayısal yapılanma izlediği, hangi çevrim içi platformları etkin biçimde kullandıkları; büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin kullandıkları platformlar ve içerik paylaşım düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı sorularına yanıt arayan araştırmada web siteleri üzerinden yürütülen e-tahsilat, e-beyan, mezarlık bilgi sistemi gibi hizmetler araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren büyükşehir, il ve ilçe belediyeleri oluşturmaktadır. Evrene Türkiye Belediyeler Birliği web sitesinde yer alan belediyeler listesinden ulaşılmıştır (Belediyeler, tarih yok). Bu kapsamda 30 tanesi büyükşehir olmak üzere toplamda 81 il ve 919<sup>2</sup> ilçe belediyesinden oluşan evrenin tamamının ulaşılabilir olması nedeniyle örneklem seçimi yapılmamış, tam örnekleme yapılarak bütün il ve ilçe belediyeleri analize dahil edilmiştir.

Verilerinin toplanması sürecinde ilk olarak 10-27 Mart 2020 tarihleri arasında bin belediyenin web sitesi ve sosyal medya hesapları kayıt altına alınmıştır. Bu aşamada sayısal platformların devingen olması ve bin belediyenin nicelik açısından fazla olması nedeniyle kayıtlama sürecinin mümkün olduğunca hızlı biçimde tamamlanmasına özen gösterilmiştir. Kayıtlama aşamasında Google Chrome web tarayıcısı ve "Full Page Screen Capture" eklentisi kullanılmıştır. Kayıtlama ile platformların anlık görüntüsü alınarak çevrim içi ortamdaki değişimlerden yalıtılarak sabitlenmesi sağlanmıştır. Böylece platformların belli bir tarihteki durumlarının sabitlenmesi, arşivlenmesi ve bunların kodlama aşamasında kullanılabilmesi mümkün olmuştur. Ardından kayıt altına alınan niceliksel veriler elektronik hesap tablosuna (Microsoft Excel) kodlanmıştır. Kodlanan veriler 24-28 Haziran 2020 tarihleri arasında kontrol edilmiş ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için verilerin %10'u yeniden girilerek karşılaştırma yapılmıştır.

Kayıtlama aşamasında web sitelerinin işler kabul edilmesi için erişilebilir olması esas alınmıştır. Bakım aşamasında, güncelleme yapılıyor gibi uyarıların yer aldığı web siteleri işler kabul edilmemiştir. Facebook, Twitter, Instagram hesaplarının güncel kabul edilmesi için son yedi gün içinde paylaşım yapmaları temel ölçüt olarak belirlenmiştir. YouTube platformunun içerik üretim sürecinin ve paylaşım sıklığının farklı olması ve/veya sadece canlı yayın özelliğinin kullanılması nedeniyle güncellik ölçütü aranmamış, kanal açılış tarihi, yüklenen video ve abone sayıları kayıtlanmıştır.

## **Bulgular**

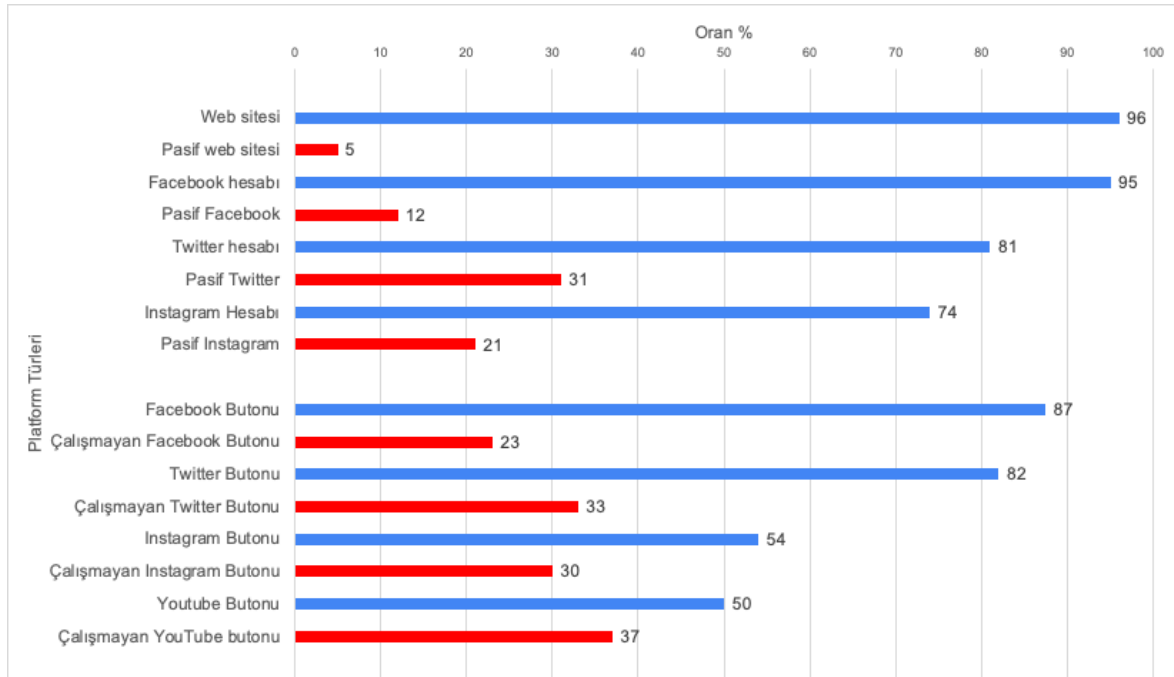
### **Belediyelerin Web Sitelerine İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında bakılan büyükşehir, il ve ilçe belediyeleri arasında 964 (%96,4) belediyenin "bel.tr" şeklinde bir alan adına sahip olduğu yani bir internet sitesinin olduğu tespit edilmiştir. Büyükşehir ve il belediyeleri arasında web sitesi olmayan belediye bulunmamaktadır. Alan adı bulunan 964 (%96,4) belediye internet sitesinin 932 (%96,7) tanesi işler durumdadır, kalan 32 (%3,3) adreste web sitesinin güncellendiği, yapılandırıldığı yazmakta ya da hiç çalışmamaktadır (Şekil 1).

İncelenen belediyeler arasında Akçakent, Akkışla, Aksu (Isparta), Arpaçay, Bayramören, Beytüşşebap, Boğazkale, Çeltikçi, Çiçekdağı, Demirözü, Digor, Diyadin, Gölova, Göynücek, Hani, Hasköy, Hazro, Hocalar, Horasan, İbradı, Kızılören, Kocaköy, Korkut, Koyulhisar, Nazımiye, Özvatan, Polateli, Pütürge, Saraykent, Sason, Şirvan, Tufanbeyli, Türkeli, Yayladere, Yedisu, Yenipazar belediyelerinin kayıtlama zamanında alan adları dahil internet sitelerinin bulunmadığı görülmüştür. İnternet sitesi olmayan belediyeler için ilgili ilçenin kaymakamlık sitesinin altında belediyeye ait adres, telefon gibi iletişim bilgilerine ulaşılabilir. Kayıtlama tarihi itibarıyla 932 (%93,2) belediyenin web sitesi aktif olarak bulursa da 24-28 Haziran tarihleri arasında yapılan kontrolde Aliğa, Ermenek, Devrekani, Hanönü, İhsangazi, Kofçaz, Kula, Ömerli, Özalp, Pütürge, Saray (Van) belediyelerinin web sitelerinin işler hale geldiği; Çiçekdağı, Gölova, Türkeli ve Yenipazar belediyelerinin web sitelerinin yayına alındığı belirlenmiştir. Yine bazı belediyelerin

yeni sosyal medya hesabı açtığı ya da var olan hesabı aktif olarak kullanmaya başladığı görülmüştür. Ancak kayıtlama tarihi esas alındığı için bu veriler tabloya eklenmemiştir.

Belediyelerin web sitelerinde yer alan sosyal medya platformlarına yönlendiren butonlara bakıldığında işler olan 932 (%93,2) belediye sitesinin 823 (%88,3) tanesinde Facebook hesaplarına yönlendirme yapan buton olduğu tespit edilmiş, söz konusu butonların 637 (%77,4) tanesinin aktif olarak yönlendirme yaptığı görülmüştür. Yine işler belediye sitelerinin 771 (%82,7) tanesinde yer alan Twitter butonunun 527 (%68,3) tanesinin yönlendirme yaptığı belirlenmiştir. İşler olan 932 belediye web sitesinin 505 (%54,2) tanesinde Instagram hesabına yönlendirme yapan buton olduğu belirlenmiş ancak butonların 360 tanesinin (%38,6) yönlendirme yaptığı saptanmıştır. İşler web siteleri arasında 465 (%49,9) belediyenin web sitesinde bulunan YouTube kanalına yönlendirme butonunun 293 (%63) tanesinin aktif olarak çalıştığı tespit edilmiştir (Şekil 1). Öte yandan belediyelerin web sitelerinin ve sosyal medya platformları arasındaki ağ yapılanmasının güncelliğine yönelik fikir verecek bir bulgu olarak 932 sitenin 89 (%9,5) tanesinde RSS (Rich Site Summary ve Really Simple Syndication), 140 (%15) tanesinde ise 2 Nisan 2019 tarihinde kapatılan G+ (Google Plus) butonu olduğu görülmüştür. RSS butonu olan 89 (%9,5) belediye sitesini 66 (%74,1) tanesi bağlantıya yönlendirme yapmakta iken, kalan 23 (%25,8) buton çalışmamaktadır.



Şekil 1. Belediyelerin Platformlar Arası Geçişkenliği ve Etkinlik Durumu

Belediyelerin sosyal medya platformlarına yönlendiren işler butonları arasında 62 belediyenin en az bir sosyal medya hesabının (Facebook, Twitter, Instagram veya YouTube) kurumsal hesap yerine belediye başkanının kişisel hesabına yönlendirme yaptığı tespit edilmiştir [4 (%1,4) YouTube, 31 (%8,6) Instagram, 38 (%7,2) Twitter, 42 (%6,6) Facebook]. Bu durum genellikle ilçe belediyelerinde yaşansa da Ağrı (Facebook), Burdur (Facebook), Edirne (Instagram), Samsun (Facebook, Twitter, Instagram) ve Tokat (Instagram) il belediyelerinde de olduğu görülmüştür. Söz konusu bağlantıların kurumsal hesap yerine belediye başkanlarına bağlanmasının yanında bazı web sitelerinin ve sosyal medya platformları arasındaki ağ yapılanmasının güncellenmediği anlaşılmıştır. Örneğin kayıtlama tarihinde Bayat ve Tercan belediyelerinin web sitelerinde yer alan

Facebook butonlarının görevde olan belediye başkanı yerine bir önceki dönemde görev yapmış olan belediye başkanının hesabına yönlendirme yaptığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde İhsaniye ve Palu belediyelerinin web sitelerindeki Twitter butonu eski belediye başkanının kişisel hesabına (@sabancabukMHP, @PaluBldBsk) yönlendirmektedir. Mihalgazi Belediyesinin web sitesinde bulunan buton aktif paylaşım yapan Twitter hesabı (@TRmihalgazibel) yerine aktif olmayan bir hesaba (@MHALGAZBELEDYE) yönlendirmektedir. Balçova belediyesinde de benzer bir durum yaşanmakta, web sitesi aktif Twitter hesabına (@balcovabb) değil, askıya alınmış bir hesaba (@balcovabld) yönlendirmektedir. Kayıtlama zamanında Kahramankazan (@KahramankazanBl) ve Han (@BelediyeHan) belediyelerinin Twitter hesapları askıya alındığı için diğer verileri girilememiş ve bu nedenle yok kabul edilmiştir. Mihalicçık belediyesinin web sitesindeki buton çalışsa da yönlendirdiği @mihaliccikbelediyesi hesabı bulunmamaktadır. Ula belediyesinin web sitesindeki buton ise hem aktif olmayan hem de kurumsal olmayan bir hesaba (@smailAkkaya19) yönlendirmektedir. Söz konusu hesap bilgileri aşağıdaki gibidir:

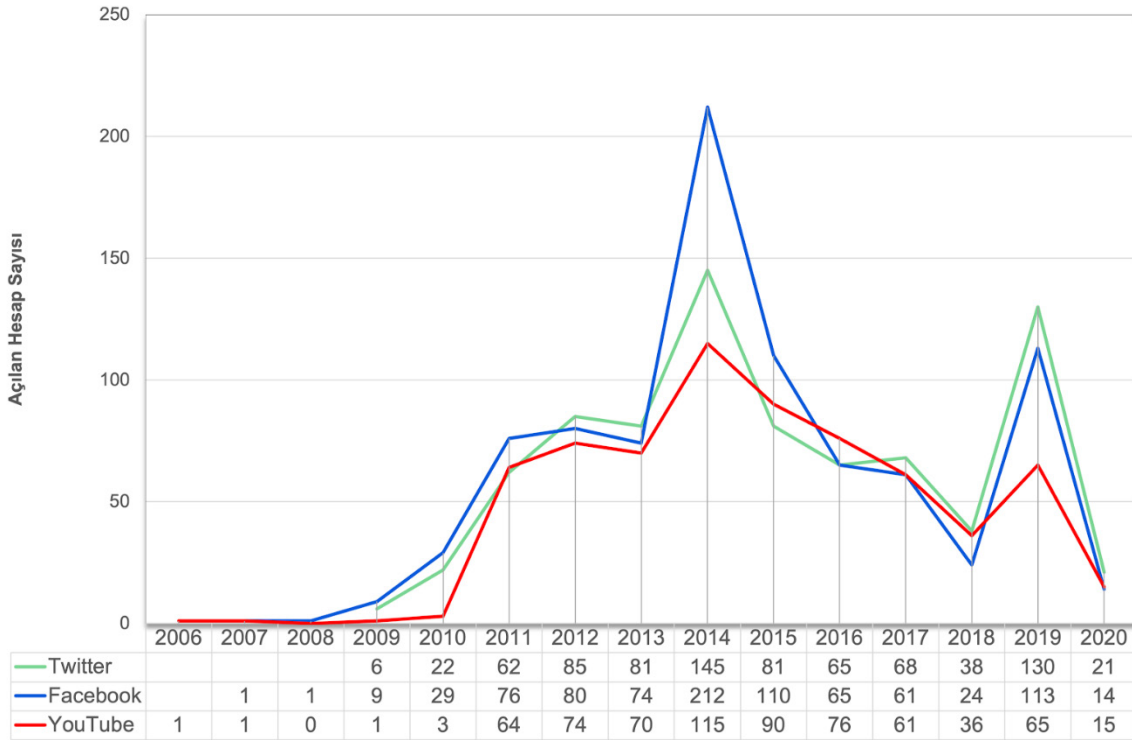


**Şekil 2.** Ula Belediyesinin Web Sitesindeki Twitter Butonunun Yönlendirdiği Hesap

Çalışma kapsamında ayrıca bazı belediyelerin web sitelerinde LinkedIn, Pinterest, web.tv, Vine gibi farklı platformlara yönlendirme yapan butonların olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi işler olan 932 (%93,2) belediye sitesinden 42 tanesinde (%4,5) LinkedIn butonu bulunmaktadır. Ancak söz konusu butonlar ya hiç çalışmamakta ya da LinkedIn ana sayfasına yönlendirmektedir. LinkedIn butonu aktif olarak belediye hesabına yönlendiren iki tanedir: Kastamonu (<https://www.linkedin.com/company/kastamonubelbsk/>) ve Beşiktaş (<https://www.linkedin.com/company/besiktas-belediyesi/>). Ayrıca belediyelerin 24 tanesinin (%2,5) web sitesinde Pinterest butonu olduğu belirlenmiştir. Söz konusu butonların üç tanesinin belediye hesabına yönlendirme yaptığı görülmüştür. Gölcük Belediyesinin web sitesinde Flickr, Bilecik ve Dazkırı Belediyelerinde web.tv, Nilüfer Belediyesinde Vine, Sultanhisar Belediyesinde Swarm, Buldan ve Nilüfer Belediyelerinde Foursquare, Altıeylül Belediyesinin web sitesinde canlıTV butonları olduğu tespit edilmiştir.

### Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Bulgular

Belediyelerin sosyal medya hesaplarına bakıldığında (Şekil 1) 944 (%94,4) belediyenin Facebook hesabının olduğu ve söz konusu hesapların 801 (%84,8) tanesinin aktif olduğu yani son bir hafta içerisinde paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Ancak Facebook platformu toplam paylaşım sayısını vermediği için belediyelerin ne kadar paylaşım yaptıklarını tespit etmek ya da karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Facebook platformuna üye olunma tarihlerine bakıldığında ise ilk hesabın Kepez Belediyesi tarafından 2007 yılında alındığı tespit edilmiştir. 2010 yılından itibaren sosyal medya platformlarında kurumsal hesap açılma sayısında artış görülmeye başlanmış, en çok hesap açılışı 2014 ve 2019 yıllarında gerçekleştirilmiştir (Şekil 3). Bunun yanı sıra belediyelerin Facebook hesaplarını farklı şekillerde açmaları nedeniyle takipçi sayılarını kıyaslamak mümkün olmamıştır. Başka bir ifadeyle bazı belediyelerin hesaplarını kurumsal olarak açmadıkları, kişi hesabı olarak açtıkları ve bu nedenle takipçi yerine arkadaş sayılarının olduğu görülmüştür.



Şekil 3. Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarının Açılış Tarihleri

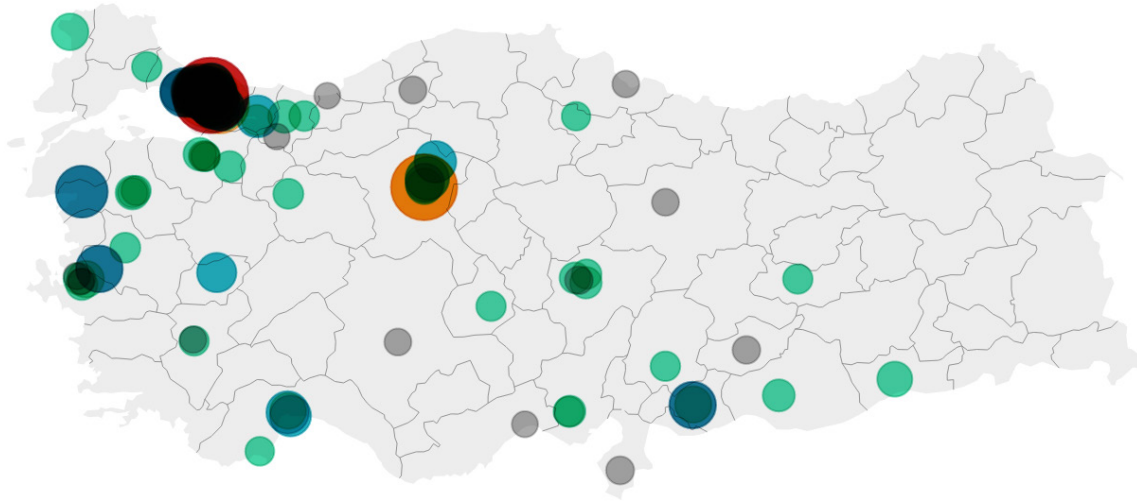
Araştırma kapsamında incelenen bin belediyenin 804 (%80,4) tanesinin Twitter hesabı olduğu ve bunların 557 (%65, 2) tanesinin aktif olduğu tespit edilmiştir. Belediyelerin Twitter hesaplarının aktif olup olmamalarının belirlenmesi için son yedi günlük paylaşımlarına bakılmıştır. Twitter platformuna üye olunma tarihlerine bakıldığında 2009 yılında Altınyayla, Bursa Büyükşehir, Eyüp, Kartal, Karabük ve Meram belediyeleri tarafından ilk hesapların alındığı tespit edilmiştir. Facebook'la benzer şekilde 2010 yılından itibaren kurumsal hesap açılma sayısında artış yaşanmış ve en çok hesap açılışının 2014 ve 2019 yıllarında olduğu görülmüştür (Şekil 3).

Paylaşımlara bakıldığında bazı belediyelerin sadece hesap adı aldıkları ve herhangi bir etkileşimde bulunmadıkları belirlenmiştir. Hesap adı olan 39 belediyenin (%4,8) hiç Tweet'inin olmadığı yani hiç paylaşım yapmadığı, 116 (%14,2) tanesinin paylaşım sayılarının on veya onun altında olduğu görülmüştür. Belediyelerin Twitter

platformundaki paylaşımlarının belediyelerin platforma üye oldukları tarih ile orantılı olarak değişebileceği bilinmektedir. Örneğin 20 (%2,49) belediyenin Twitter hesabı 2020 yılının ilk üç ayında açılmıştır. 2019 yılında 130 belediye (%16,2) hesap açmıştır. En çok paylaşım yapan (Şekil 4) ilk on belediye olan Ataşehir, Çankaya, Kadıköy, Pendik, Esenler, Üsküdar, Fatih, Edremit, Maltepe, Ümraniye, Şanlıurfa<sup>3</sup> belediyeleri 6-10 yıl arasında Twitter kullanmaktadırlar. Öte yandan platforma erken bir tarihte üye olmak da çok sayıda paylaşım yapmayı getirmemektedir. 2009-2015 yılları arasında 482 adet belediye Twitter hesabı açmıştır. Söz konusu belediyeler içerisinde yer alan 51 (%10,6) belediyenin 10'dan az tweeti bulunmaktadır. Dolayısıyla yıl ve paylaşım sayıları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir.

Belediyelerin Twitter hesaplarının takipçi sayılarına bakıldığında 172 (%21,4) belediyenin hesabının takipçi sayısı 100'ün altındadır. Takipçi sayısı 500'ün altında olan 368 (%45,7) belediye, 1000'in altında olan 453 (%56,3) belediye bulunmaktadır. 100 binin üzerinde takipçisi olan belediyeler Gaziantep, Nilüfer, Beşiktaş, Konya, Antalya, Bursa, İzmir, Ankara, İstanbul ve Kadıköy belediyeleridir. Takipçi sayısı milyonun üzerinde olan iki belediye bulunmaktadır: İstanbul (1,1 milyon) ve Kadıköy (2,1 milyon). Paylaşım ve takipçi sayıları yüksek olan belediyelerin büyükşehir olmadıkları düşünüldüğünde nüfus ve etkileşim arasında da doğrusal bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

#### Tweet sayıları



Created with Datawrapper

#### Şekil 4. Twitter'da En Çok Paylaşım Yapan 100 Belediyenin Tweet Sayıları (Coğrafi Konuma Göre)

Belediyelerin Instagram hesabına bakıldığında ise 729 (%72,9) belediyenin hesabının olduğu ve bunların 575 (%78,9) tanesinin aktif olduğu tespit edilmiştir. Twitter ile benzer şekilde belediyelerin Instagram hesaplarının aktif olup olmamalarının belirlenmesi için son 7 günlük paylaşımlarına bakılmıştır. Burada da bazı belediyelerin sadece hesap adı aldıkları ve herhangi bir etkileşimde bulunmadıkları görülmüştür. Bu kapsamda hesap adı olan 40 (%5,5) belediyenin hiç paylaşım yapmadığı, toplamda 84 (%11,5) belediyenin ise 10 ve altında gönderisi olduğu tespit edilmiştir. En çok paylaşım yapan belediye Tuşba Belediyesidir. (<https://www.instagram.com/tusbabeltr/>; 12831



paylaşım). En çok paylaşım yapan ilk 10 belediyeye bakıldığında Tuşba belediyesinin ardından Merzifon, Beylikdüzü, Haliliye, Sancaktepe, Pendik, Fatih, Çekmeköy, Adana ve Şanlıurfa gelmektedir. Takipçi sayılarına bakıldığında 36 (%4,9) belediyenin takipçi sayısının 100'ün altında olduğu, 137 (%18,8) belediyenin takipçi sayısının 500'ün altında, 269 (%36,9) belediyenin takipçi sayısının 1000'in altında olduğu görülmüştür. Takipçi sayısı en yüksek belediyeler sırasıyla Kadıköy, İstanbul, İzmir, Ankara, Gaziantep, Antalya, Adana, Eskişehir, Beylikdüzü ve Mersin belediyeleridir. Mahmudiye ve Yenifakılı belediyelerinin hiç takipçisi yokken, Korkuteli, Ergani ve Keskin belediyelerinin takipçi sayısının 10'un altında olduğu tespit edilmiştir.

YouTube platformuna bakıldığında 665 (%66,5) belediyenin bir YouTube kanalının olduğu tespit edilmiştir. Ancak YouTube platformunun paylaşım yapısının farklı olması nedeniyle hesapların aktiflik ya da pasiflikleri yerine video sayılarına bakılmıştır. Burada da yine bazı belediyelerin sadece kanal açtığı görülmüştür. 14 (%2,1) belediyenin kanalında hiç video yokken 283 (%42,5) belediyenin YouTube kanalında 10 ve daha az video yer almaktadır. Kanalında en çok video bulunan belediyeler: Manisa, Haliliye, Şanlıurfa, Mersin, Karabük, Karaköprü, Kocasinan, Antakya, Beyoğlu ve Adana'dır. Kanal aboneliklerine bakıldığında 21300 kişiyle İstanbul Büyükşehir Belediyesinin abone sayısının en fazla olduğu görülmektedir. Ardından Antalya, Etimesgut, Çankaya, Ankara, Diyarbakır, İzmir, Adana, Yıldırım belediyeleri gelmektedir. Şanlıurfa Belediyesinin abone sayısı kanalında görünmemektedir. Bu nedenle sıralamada yer almamıştır. Ancak video ve izlenme sayıları düşünüldüğünde ilk on belediye arasında yer alabileceği değerlendirilmektedir. En az abonesi olan kanallara bakıldığında, 30 (%4,5) belediyenin hiç abonesinin olmadığı, 172 (%25,8) belediyenin ise 10 ve altında abonesinin olduğu tespit edilmiştir. 405 (%60,9) belediye kanalının 100'ün altında abonesi varken, 568 (%85,4) belediyenin 500'ün altında abonesi bulunmaktadır.

Belediyelerin sosyal medya platformlarına ilişkin bulgularda ayrıca bazı belediyelerin birden çok hesabının olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Döşemealtı, Kozan, Susurluk, Kozluk, Maden, Eğirdir, Tire belediyelerinin birden fazla Twitter, Ardanuç, Damal, Pazaryeri ve Ekinözü belediyelerinin birden fazla Facebook, Kaman ve Korkuteli belediyelerinin birden fazla Instagram hesaplarının olduğu belirlenmiştir.



Şekil 5. Eflani Belediyesi Twitter Hesapları

Belediyelerin sosyal medya hesaplarının ya da web sitelerinin güvenliği konusunda örnek teşkil edilebilecek bir bulgu olarak Eflani Belediyesi Twitter hesabı verilebilir. Kayıtlama zamanından belediyenin Haziran 2015 tarihinde açtığı Twitter hesabının (EflaniBel) bilgisayar korsanı tarafından erişime engellendiği görülmüştür (Şekil 5). Temmuz 2015 tarihinde açılan yeni hesabın ise (@EflaniBld) aktif olmadığı tespit edilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Türkiye'deki büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin yeni medya kullanımlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmada incelenen bin belediyenin 932 (%93,2) tanesinin web sitesinin işler olduğu görülmüştür. Büyükşehir ve il belediyelerinin tamamının web sitelerinin işler olduğu ortamda 68 (6,8%) ilçe belediyesinin web sitesinin olmaması çevrim içi hizmet sunmadığına işaret etmektedir. İşler belediye web sitelerinde yer alan yönlendirme butonlarının tamamının yönlendirme yapmaması ya da pasif sosyal ağlara dair butonların olması ağ yapılanmasının güncellenmediğini göstermektedir. Örneğin Google'ın 28 Haziran 2011 tarihinde kullanıma açtığı sosyal ağ girişimi G+ (Google +) 2 Nisan 2019'da kullanıma kapatılmıştır. Kayıtlamanın yapıldığı Mart 2020 tarihine kadar aradan geçen 11 ayda en azından G+ butonu bulunan 140 (%15) belediyenin web sitesinin ağ yapılanmasını güncellemediğini söylemek mümkündür. Artık faaliyet göstermeyen bir uygulamanın hala kurumsal bir sitede görünüyorsa olmasının getirdiği olumsuzluğun yanı sıra sosyal medya hesaplarına yönlendiren butonların tamamının belediyelerin işler kurumsal hesaplarına yönlendirmemesi web siteleri açısından bir diğer güncellenmeme sorunu olarak ele alınabilir. Bununla birlikte web sitelerinde yer alan butonların bazılarının eski belediye başkanının sosyal medya hesabına yönlendirmesi bir güncellenmeme sorunu olarak değerlendirilebilirken, görevdeki belediye başkanına yönlendirmesi de kurumsal iletişim açısından yanlış bir uygulamadır. Seçimle gelen belediye başkanlarının görev süreleri dolduğunda yerlerine bir başkasının geleceği düşünüldüğünde kurumsal bir tüzel kişilik olan belediyenin kendi hesabının olması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Çoklu sosyal medya hesapları da bu açıdan değerlendirildiğinde belediye başkanı ya da birlikte çalışan ekibin değişmesiyle birlikte eski hesabın işlerliğinin korunamadığı ya da şifrelerine erişimin sağlanamadığı söylenebilir.

Belediyelerin sosyal medya platformları kullanımlarına bakıldığında bütün belediyelerin yer aldıkları platformlarda aktif paylaşım yaptıklarını ve hemşerileriyle etkileşim kurduklarını söylemek mümkün değildir. Sosyal medya platformlarında hesapları bulunan belediyelerin 39 tanesinin hiç Twitter paylaşımı yapmadığı (ya da Tweet atmadığı), 40 tanesinin hiç Instagram gönderisi paylaşmadığı ve 14 tanesinin YouTube kanalında hiç videosu olmadığı düşünüldüğünde sadece hesap adı aldıkları söylenebilir. Bir sorun alanı olarak karşımıza çıkan bu durumda sadece kurumsal sosyal medya hesaplarının açılmasının yeterli olmadığı aynı zamanda sürdürülebilirliğin de sağlanması için de planlama yapılması gerektiği söylenebilir. Öte yandan sosyal medya hesaplarının açılış tarihlerindeki pik yapma tarihlerine bakıldığında 2014 ve 2019 yıllarındaki seçim zamanlarına denk geldiği görülmektedir. Bu açıdan bu dönemde sosyal medya hesaplarının siyasal iletişim kapsamında kullanılabilmesi açısından da açıldığı değerlendirilebilir.

Genel olarak bakıldığında belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayılarının ve takipçi sayılarının az oluşu bütün belediyelerin sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmadıklarına işaret etmektedir. Bununla birlikte belediyelerin sosyal medya hesaplarının açılış tarihi, nüfusları ve paylaşımları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir. Sonuç olarak belediyelerin web sitelerinin ve sosyal medya

hesaplarının işlerliği, güncelliği ve sürdürülebilirliği konusunda yaşadıkları sorunların tespit edilmesine yönelik araştırmaların yapılmasına gereksinim duyulmaktadır. Tüm yeni medya içeriğine yönelik analizlerde olduğu gibi bu çalışma da belli bir zamanda belediyelerin anlık görüntüsünü vermektedir. Devingen bir yapı olan ortamda elde edilen bulgular sürekli değişmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın sonuçları bir durum tespiti niteliğindedir ve gelecekteki araştırmalarla bulguların güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca kamu kurumları ve halk arasındaki ilişkinin belirleyicisi teknoloji değil, teknolojiyi kullanma biçimidir. Bu nedenle belediyelerin web sitesini ya da sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadıklarının tespitinin yanı sıra nasıl kullandıkları da önem taşımaktadır. Sadece tanıtmaya yönelik tek yönlü, monolojik bir iletişim ile yeni medyanın etkileşim, katılım gibi olanaklarından yararlanmak mümkün değildir. Bu bağlamda çalışmanın genişletilerek, belediyelerin kamuya yani hemşerilerle iletişim biçimlerinin içeriğinin analizine odaklanan yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

## Notlar

- 1 E-Belediyecilik ve belediye web sayfaları ile ilgili çalışmalara ilişkin literatür için (Mecek, 2017)'ye bakınız.
- 2 İçişleri Bakanlığı İller İdaresi Genel Müdürlüğü İlçeler Genel Listesi'nde (Mülki İdare Birimleri, tarih yok) 922 ilçe belediyesi yer almaktadır. Söz konusu listede Türkiye Belediyeler Birliği web sitesinde belde olarak görülen Artvin Kemalpaşa, Hakkâri Derecik ve Zonguldak Kilimli belediyeleri ilçe olarak görünmektedir. Kayıtlama aşamasında Belediyeler Birliği listesi esas alındığı için adı geçen üç belediye listeye eklenmemiştir.
- 3 Ümraniye Belediyesinin ve Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin tweet sayıları eşittir. İki belediye birlikte onuncu sıradadırlar.

## Kaynakça

- Arıkboğa, Ü. (2017). Belediye hizmetlerinin elektronik ortamda sunumu: İstanbul Büyükşehir Belediyesi e-Belediye uygulamalarının analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 1619-1644.
- Aydın, M. P. (2018). Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Belediye Kanunu*. (2005, 7 13). mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> adresinden alındı
- Belediyeler*. (tarih yok). Mart 5, 2020 tarihinde Türkiye Belediyeler Birliği: <https://www.tbb.gov.tr/belediyelerimiz/belediyeler/> adresinden alındı
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni medya çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 123-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Çalışır, G. (2015). Halkla ilişkiler uygulaması olarak belediyelerde sosyal ağların kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 24(4), 59-93.
- Değerli, A. (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy Belediyesi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 63-79. doi:10.14783/od.v12i46.1000010004
- Dikme, H. (2012). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Yalın.

- e-Belediye*. (2018, Ekim 1). icisleri.gov.tr: <https://www.icisleri.gov.tr/bilgislem/e-belediye-projesi> adresinden alındı
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal medya akadem*, (s. 213-242). İstanbul: Beta.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim "Bir halkla ilişkiler perspektifi"*. İstanbul: Derin.
- Gürler Hazman, G. (2005). Afyonkarahisar Belediyesinde e-Belediye uygulamaları ve yerel farkındalık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 65-84.
- Kabakuş, A. K. (2010). Türkiye'deki belediye internet sitelerinin nicelik ve nitelik bakımından incelenmesi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakurt Tosun, E. (2008). Türkiye'de e-Belediyecilik uygulamaları: Bursa Nilüfer-Osmangazi-Yıldırım Belediyelerinin web sitelerinin analizi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 17(2), 71-94.
- Kaya, T., & Över, A. S. (2019). Bakanlık ve belediye web sitelerinin içerik analiz yöntemiyle e-Katılımcılık bağlamında incelenmesi: KKTC örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1201-1226.
- Lovari, A., & Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2015), 205-213.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA and London: The MIT Press.
- Mecek, M. (2017). e-Devlet ve e-Belediye: Kavramsal çerçeve ve Türkiye'de belediye web sitelerine yönelik yapılan çalışmaların incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 1815-1851.
- Memiş, L. (2013). Yöneten-yönetilen etkileşiminin değişim aracı olarak sosyal ağlar: Belediye ve belediye başkanları Facebook ve Twitter kullanım örüntüsü. *Yeni Medya Çalışmaları Kuram Medya Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi* (s. 601-618). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Mülki İdare Birimleri*. (tarih yok). Haziran 20, 2020 tarihinde Türkiye Mülki İdare Bölümleri Envanteri: <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkidariBolumleri.aspx> adresinden alındı
- Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında İnternet kullanımı: Büyükşehir belediyeleri web siteleri üzerine uygulamalı bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(10), 196-205.
- Özüpek, M. N. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler* (2. b.). Konya: Eğitim.
- Özüpek, M. N., & Altınbaş, H. (2012). The aim of using websites in local governments for public relations. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*, (s. 900-907). Manas.
- Pektaş, E. K. (2011). Belediye hizmetlerinde bilgi-iletişim teknolojilerinin kullanımı ve e-belediye uygulamalarındaki son gelişmeler: Bir literatür taraması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, XIII(1), 65-88.

- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı. *Çomü Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 9-20.
- Şenyurt, G. (2015). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-67.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 79-101.
- Yayınoğlu, Y., Sayımer, Y., & Arda, Z. (2007). Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımı üzerine bir inceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(7), 129-157.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (2 b.). İstanbul: Derin.
- Yıldız, İ. (2019). Belediyelerin iletişim çalışmaları kapsamında web sitesi kullanım durumları (Bingöl Belediyesi web sitesine yönelik bir içerik analizi). *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019(Winter 23).
- Yıldız, M. (2009). e-Devletin karanlık bir yüzü: Yerel yönetimlerde sanal kamusal teşhire ABD ve Türkiye'den birer örnek. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 18(3), 69-83.

# Digital Municipalism: New Media Use of Municipalities in Turkey

Nilüfer Pınar Kılıç (Res. Asst. Ph.D.)

Ergin Şafak Dikmen (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

This study aims to identify the content management strategies of municipality's web site and social media platforms in Turkey. Digital technologies are widely used in the planning of public services provided by institutions, decision, and application processes along with the transfer of information to public knowledge since the foundations of e-government infrastructure started in the early 1990s. In this sense, the feature of interaction is among the most important features of new media platforms; unlike traditional media such as radio and television, digital-based new media platforms, can transfer large amounts of information simultaneously.

New media platforms enable an environment where the user can respond instantly where a multi-layered interaction is created. The multimedia feature of new media refers to the coexistence of different dimensions of communication such as telecommunication, data transmission, mass communication and use of image, sound, text and digital data together. Today, the importance of municipalities and especially digital municipalities is increasing. In addition to providing benefits for the service offered by municipalities, new Media platforms provide opportunities for citizens in terms of effective communication, democracy and participation. The duties and powers of the municipalities are quite extensive, yet therefore, municipalities are in direct contact with the public on many issues. Municipalities have a political and administrative aspect due to the election of decision-making bodies where the necessity to make decisions such as the prioritization of the needs to be met. Since the beginning of the 2000s, municipalities have transferred their service provision to electronic environment for faster and more reliable services.

This research focuses on metropolitan, provincial and district municipalities. In this context, a sample from 30 metropolitan, 81 provincial and 919 district official web sites and social media accounts were collected and analysed by quantitative content analysis method. In the process of collecting data, the websites, and social media accounts of a thousand municipalities were first registered between 10-27 March 2020. At this stage, attention was paid to complete the registration process as quickly as possible, due to the dynamic nature of digital platforms and the large number of thousand municipalities.

In the research, it was determined that 932 out of one thousand municipalities were active. It has been observed that there are problems creating active links between municipalities web pages and their social media accounts. Accordingly, not all of the buttons redirecting to social media accounts on websites work, some refer to old accounts or the personal account of mayors, some were found to belong to closed social networks. This shows that the networking of municipal websites is not updated. Considering the social media usage practices of municipalities, it is determined that 944 municipalities have Facebook, 804 municipalities have Twitter, 729 municipalities have Instagram accounts, and 665 municipalities have YouTube channels. However, it has been observed that some municipalities have only opened accounts, the majority of social media accounts have

fewer shares and followers, and therefore are not used effectively. It can be said that there is no linear relationship between the duration of use of social media accounts, the number of shares, the number of followers and the population of the municipalities in the study, in which the most effective social media accounts were found to be mostly owned by the district municipalities.

In Turkey, metropolitan, provincial and district municipalities examined in research aiming to reveal the use of new media thousand 932 municipalities (93.2%) were not seen at the web construction jobs. The web server of 68 (6.8%) municipalities where metropolitan and provincial municipal websites have become available indicates that they do not offer online services. Not all of the routing buttons on the municipality websites do not redirect or have passive social networks, the network is being made and is not updated.

Considering the use of social media platforms by municipalities, it is not possible to say that all municipalities actively share on the platforms they take place and interact with their fellow townsmen. On the other hand, when looking at the peak dates of social media accounts, it is seen that they coincide with the election times in 2014 and 2019. In this respect, it can be evaluated that social media accounts were opened in this period in terms of being used within the scope of political communication. In general, the low number of shares and followers in the social media accounts of the municipalities indicates that not all municipalities use social media platforms effectively. However, it is not possible to say that there is a linear relationship between the opening date of the social media accounts of the municipalities, their populations and their shares. In addition, the determinant of the relationship between public institutions and the society is not technology, but the way they use technology. For this reason, it is important for municipalities to use their website or social media platforms effectively and also the way that they use it. It is not possible to benefit from the opportunities such as interaction and participation of new media with a one-way, monological communication intended only for promotion. In this context, there is a need for new studies by expanding the study and focusing on the analysis of the content of communication styles with the public, that is, with fellow citizens.

**Keywords:** Communication, Municipality, New Media, Social Media, Website, Local Governments.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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





Araştırma Makalesi

# Literatür ve Sahanın Kesişiminde Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler\*

**Metin Eken (Dr. Öğr. Üyesi)**  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
metineken@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi: 10.07.2021  
Yayına Kabul Tarihi: 27.07.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.969495>

## Öz

Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yürütülmekte olan Erasmus+ Programı Okul Eğitimi Stratejik Ortaklıklar eylemi kapsamında finanse edilen DigiComp kısa adıyla “Dijital Göçmenler için Dijital Yeterlilikleri Artırma: Dijital Bölünme ve Dijital Sosyal Eşitsizlikle Mücadele” projesi kapsamında hazırlanan bu çalışma, dijital göçmenler için dijital yetkinlikleri konu edinmektedir. Özellikle düşük ve orta eğitim düzeyindeki ve ileri yaşlardaki dijital göçmenlerin dijital bölünmeyle ilişkili ciddi risk faktörleriyle karşı karşıya oldukları gerçeğinden hareket eden çalışma, dijital teknolojilerin benimsenmesine ilişkin kapasite geliştirme çabalarına; dijital göçmenlerin sahip olması gereken dijital yetkinliklerin, literatür taraması ve uzman görüşleri çerçevesinde daha net bir resmini ortaya koyarak farklılıklara ve fikir birliğine dayalı bir yetkinlik çerçevesi geliştirmek yoluyla katkı sunma amacı taşımaktadır. Bu çerçevede dijital göçmenlerin dijital teknolojilerle ilgili hangi sorumluluk ve sorun alanlarıyla karşı karşıya oldukları ve bu alanlardaki yetkinliklerinin hangi kategorilerde ele alınabileceği literatür taraması marifetiyle ifade edilmiş; saha kısmında ise ilgili literatürden elde edilen veriler çerçevesinde 11 uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Son olarak da ilgili literatür ve sahanın kesişiminde elde edilen veriler bir yetkinlik çerçevesi olarak somutlaştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Bölünme, Dijital Eşitsizlik, Dijital Göçmenler, DigiComp, Dijital Yetkinlikler.

\* Bu çalışma, DigiComp kısa adı ve “Dijital Göçmenler için Dijital Yeterlilikleri Artırma: Dijital Bölünme ve Dijital Sosyal Eşitsizlikle Mücadele” başlığıyla Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yürütülmekte olan Erasmus+ Programı Okul Eğitimi Stratejik Ortaklıklar eylemi kapsamında desteklenmektedir.



Research Article

# Digital Competencies for Digital Immigrants at the Intersection of Literature and the Field

Metin Eken (Asst. Prof. Dr.)



Erciyes University Faculty of Communication  
metineken@erciyes.edu.tr

Date Received: 10.07.2021

Date Accepted: 27.07.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.969495>

## Abstract

This study focuses on digital competencies for digital immigrants and was prepared within the scope of the project entitled “Improving Digital Competencies for Digital Immigrants: Tackling with Digital Divide and Digital Social Inequality”, abbreviated to DigiComp, which was funded as part of the Erasmus+ Program School Education Strategic Partnerships action carried out by the Turkish National Agency. Based on the fact that digital immigrants with only primary or secondary levels of education, particularly those of advanced age, face serious risk factors associated with the digital divide, the study focuses on capacity building efforts related to the adoption of digital technologies and aims to contribute to the development of a competency framework based on differences and consensus by presenting a clearer picture of the digital competencies that digital immigrants should have, within the framework of literature review and expert opinions. The literature review conducted in this study focuses on digital technologies and the areas of responsibility and issues faced by digital immigrants in their use as well as under which categories their competencies in these areas can be addressed. In terms of field, the opinions of 11 experts were consulted based on the data obtained from the relevant literature. Finally, the data obtained from the intersection of the relevant literature and the field were embodied in the form of a competency framework.

**Keywords:** Digital Divide, Digital Inequality, Digital Immigrants, DigiComp, Digital Competencies.

## 1. Giriş: Dijital Bölünme, Kuşak Farkı ve Dijital Göçmenler

Dijital bölünme sosyal, ekonomik ve politik alanları kuşatan bir kamu politikası terimi olarak yeni bilgi teknolojilerine erişimi olanlarla olmayanları ayıran boşluğa referansla 1990'lı yılların ortalarında gündeme gelmiştir (Srinuan & Bohlin, 2011). “Bilgisayar ve internet teknolojilerine eşitsiz erişim başta olmak üzere farklı nedenlerle bu teknolojilerin eşitsiz kullanımı ve bu kullanımından elde edilen avantajların farklılaşması sonucu oluşan ve çeşitlenen eşitsizliklere işaret eden dijital bölünme kavramı” sonraları çok yönlü araştırmaların konusu haline getirilmiştir (Özsoy, 2020, s. 11).

Erken tartışmalarda dijital medyaya *fiziksel erişim*, bölünmeyi ortadan kaldıracak temel bir unsur olarak ele alınırken zamanla erişimden ziyade dijital medyayı *kullanabilmenin* ve uygulama için gerekli becerilerin önemi ortaya çıkmıştır (van Dijk, 2016, s. 274). Nitekim bilgisayar ve internet teknolojilerine fiziksel erişim aynı zamanda mutlak olarak onları kullanmaya olanak sağlayacak becerileri beraberinde getirmemektedir. Aynı şekilde erişim olanaklarının önemli ölçüde genişlediği Batı Avrupa ülkeleri örneğinde dahi dijital bölünmenin ortaya çıkardığı sorunlar aşılamamıştır. Özellikle pandemi sürecinde daha çok ev içi ortamlarda zaman geçirmek zorunda kalan yaşlıların eğlenme, sosyalleşme, sağlık ve iyi oluş, mesleki faaliyetler gibi sayıları çoğaltılabilecek pek çok alanda yaşadıkları sorunlar, sahip olma ya da fiziksel erişimden ziyade beceri ve kullanım odaklı sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Sosyal izolasyon sebebiyle kendilerine teknik konularda destek sunabilecek yakınlarından uzak kalmaları, beceri gelişiminin ve kullanımın önündeki önemli engellerden sadece birini örneklemektedir.

van Dijk ve van Deursen, “dijital teknolojiye erişimin dört basamağı” şeklinde ifade ettikleri kurguda tam da bu soruna odaklanmaktadır. Onlara göre erişim, yeni teknolojinin tamamen benimsenmesi süreci olarak daha geniş bir perspektifte ele alınmalıdır ve bu çerçevede dört temel adımdan bahsedilebilir; motivasyon, fiziksel erişim, beceriler (operasyonel, formel, enformasyon, iletişim, içerik oluşturma ve stratejik beceriler) ve kullanım (2014, s. 2). Bu kurguda *motivasyon* yeni bir teknolojinin benimsenmesi sürecinin ilk aşaması olarak kritik bir öneme sahiptir. Hayata sonradan dahil olan bir teknik araca ilişkin kaygı ve teknolojinin olumsuz etkilerine yönelik popüler eleştirilerden kaynaklı sebeplerle gelişen ve kullanıma yönelik motivasyonu olumsuz yönde etkileyen koşullar nüfusun çeşitli kesimlerinde etkinliğini sürdürmektedir (van Dijk & van Deursen, 2014, s. 3). Özellikle dijital göçmenlere yönelik beceri geliştirme çalışmalarına dair literatürde bu sorun sıklıkla ortaya konmaktadır (Sütlüoğlu, 2020). Söz konusu kurguda *fiziksel erişim* dijital medyaya, en temelde bilgisayar ve internete erişimi ifade ederken *beceriler*, sürecin kilit bileşeni olarak okuryazarlık ve yetkinlik kavramlarını da içeren işlevsel bir noktada konumlanmaktadır. *Kullanım* ise dijital teknolojiye erişimin nihai aşamasıdır. Bu noktada kullanım kalıpları, kullanım sıklığı ve süresi, kullanım çeşitliliği ve türleri gibi unsurlar ön plana çıkar (van Dijk & van Deursen, 2014, s. 3-4).

Tüm bu dört basamağın ve özellikle de becerilerin pek çok faktörle ilişkili olduğunu, yer yer onlardan etkilendiğini ve bu faktörlerle ilişkili araştırma girişimlerinin dijital bölünme literatürünü şekillendirdiğini ifade etmek mümkündür. Eğitim (Cruz-Jesus vd., 2016; Shirazi vd., 2010; Zhao vd., 2007), yaş (Akhter, 2003; Chaudhuri vd., 2005; Pieri & Diamantini, 2010; Prensky, 2001a), yetenekler ve deneyim (Brown & Licker, 2003; Waycott vd., 2010; Wilbon, 2003), gelir ve sosyo-ekonomik durum (Chakraborty & Bosman, 2002; Elena-Bucea vd., 2020; Noh & Yoo, 2008), kültür (Hubregtse, 2005; Klimaszewski & Nyce, 2009) ve sayıları çoğaltılabilecek pek çok faktör bu çerçevede tartışılmaktadır.

Söz konusu faktörler arasında sıklıkla tartışma konusu haline getirilen ve bu çalışma açısından da merkeze alınan temel unsur *yaştır*. Pek çok araştırma girişimi yaş arttıkça, ilişkili diğer unsurların da etkisiyle motivasyon, erişim, beceri ve kullanım kategorilerinde önemli değişimlerin ortaya çıktığını göstermektedir. OECD verilerine göre (OECD, 2001); ilgili ülkelerde bilgisayar kabullenimi ve internet erişimi gençlerde yaşlılara oranla daha düşük seyretmektedir ve kullanım, genç yaş gruplarında daha hızlı büyüme eğilimindedir. En yüksek oranda kullanım 35-45 yaş grubunda gözlemlenmektedir. Vartanova ve Gladkova'nın (2019, s. 203) Poushter'den (2006, s. 11) alıntılardıkları bir tablo üzerinden yaptıkları çıkarımları da önde gelen Avrupa ülkelerinde benzer sonuçları işaretlemektedir. Buna göre farklı yaş grupları arasında internet kullanımına ilişkin boşluklar devam etmekte ve bu kuşak farkının açık bir sonucu, dijital yerliler olarak da adlandırılan genç insanlar tarafından mümkün olan en yüksek düzeyde internet kullanımıyla gösterilmektedir.

Kullanıma odaklanan bu araştırmaların yanı sıra ağ ortamlarını kullanma becerilerinde de belirgin kuşak farklılıklarının olduğu çeşitli araştırmalara yansımaktadır. Hargittai'nin (2020) 2001 yılında New Jersey'de rastgele örneklem yoluyla seçtiği farklı yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statü gruplarına yönelik olarak çevrim içi becerileri ölçme girişimleri, bu durumu aşağıdaki tabloya yansıdığı şekliyle ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.** Başarıyla Tamamlanan Görev Sayısı Ortalaması ve Yaşa Göre Görevlere Harcanan Zaman

Yaş Aralıkları	Başarılı Olarak Tamamlanan Görev Sayısı Ortalaması	Görevlerin Standart Sapması	Görevlerde Harcanan Ortalama Süre (dk.)	Zamanın Standart Sapması	Gözlem Sayısı
10-19	5	0.00	6.7	3.96	3
20-29	4.67	0.49	8.2	3.97	12
30-39	4.17	1.33	15.7	6.11	6
40-49	4.21	0.58	14.0	6.94	14
50-59	4.13	1.13	19.1	8.44	8
60-69	3.75	1.49	13.5	6.49	8
70+	3.33	1.15	24.4	7.50	3

“Tablo on yıllara bölünmüş yaş gruplarının başarılı olarak tamamladıkları görevlerin ortalamasını göstermektedir. 18 ve 19 yaşındakiler tüm görevlerde başarıyken, 70 ve 80'lerinde bulunan bireyler ortalama 3.33 görevi, 60'larındaki bireyler de dörtten az görevi başarıyla tamamlamıştır. Tablo aynı zamanda on yıllara bölünmüş yaş gruplarının beş görev için harcadıkları ortalama süreyi de göstermektedir” (Hargittai, 2020).

Her ne kadar özellikle becerilere dönük istatistiki veriler sınırlı olsa da Türkiye bağlamında da özellikle kullanım pratikleri bakımından benzer bir görünümün olduğu ifade edilebilir. TÜİK'in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020) kapsamında son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarına bakıldığında en yüksek oranlarda internet kullanımı 16-24 yaş grubu (%91,8), 25-34 yaş grubu (%93,5) ve 35-44 yaş grubunda (%89,1) gözlemlenmektedir. Yaş arttıkça kullanım oranlarında düşüş eğilimi olduğu görülmektedir. Buna göre internet kullanım oranları 45-54 yaş grubunda %74,8, 55-64 yaş grubunda %50,9 ve 65-74 yaş grubunda %27,1'dir.

Artan yaşla ilişkili önemli bir faktör olan eğitim düzeyi de eklendiğinde hem Türkiye'de hem de Avrupa'da sorunlu bir görünümün ortaya çıktığı ifade edilebilir. Avrupa ülkeleri

ile karşılaştırmalı veriler sunan Eurostat'a (2019) göre Türkiye ve AB ülkelerinde internet kullanan bireylerin farklı eğitim düzeyleri ve yaş gruplarına göre dijital yetenek düzeyleri incelendiğinde, Türkiye'de düşük eğitim seviyesinde 25-64 yaş grubunun %82'si, 55-74 yaş grubunun %93'ü, düşük seviye dijital yeteneklere sahiptir. AB'de ise aynı eğitim seviyesindeki 25-64 yaş grubunun %60'ı, 55-74 yaş grubunun ise %67'si, düşük seviye dijital yeteneklere sahiptir. Yine Türkiye'de orta eğitim düzeyindeki 25-64 yaş grubunun %44'ü, 55-74 yaş grubunun %73'ü, düşük seviye dijital yeteneklere sahiptir. AB'de ise yine aynı eğitim seviyesinde 25-64 yaş grubunun %36'sı ve 55-74 yaş grubunun ise %48'i, düşük seviyede dijital yeteneklere sahiptir.

Sunulan istatistik verilerin akabinde dijital bölünmede yaş faktörüne ilişkin önemli bir hususa dikkat çekilmelidir. Dijital kültürün meydana getirdiği koşullara toplumun tüm kesimlerinin eşit oranda katılım ve adaptasyon sağladığını ifade etmek elbette mümkün değildir. Yaş olgusu da mevcut koşullarda tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Yaş; biyolojik, psikik, ekonomik ve tekno-kültürel süreçlerin kesiştiği noktada önemli bir belirleyen olarak ortaya çıkmaktadır (Figan ve Dede Özdemir, 2020). Yeni iletişim araçlarıyla kurulan ilişkinin biçimini ve mesafesini belirleyen ve geniş bir yelpazeye yayılan bireysel ve toplumsal eşitsizlikler; erişime, kullanıma, becerilere ve yeni teknolojilere ilişkin algısal farklılıkları da beslemektedir. Dolayısıyla ilerleyen yaş ile birlikte, bireyin yaşamını yoksullaştıran her türden unsurun, sorunun, dijital eşitsizlikleri de farklı boyutlardan beslediği/besleyeceği ayrıca not edilmelidir (Sütlüoğlu, 2020).

Bu noktada her iki grubu da homojen gruplar olarak kabul etmeden, kendi içindeki çeşitlilikleri ve kendine has farklılaşmaları göz önünde bulundurarak bir dijital yerli ve dijital göçmen ayırımından ve bu kategoride ele alabileceğimiz bir bölünmeden bahsedilebileceğini ifade etmek mümkün görünmektedir. İlk defa Prensky (2001a, 2001b) tarafından kavramsallaştırılan ve geniş bir etki uyandıran söz konusu ayırım, öğrenme alanlarımızı ve kendimizi yeniden şekillendiren hızlı teknolojik değişimleri haritalamanın ve anlamamanın bir yolu olarak, evvela eğitim süreçlerinde ve daha geniş kültürel bağlamlarda çeşitli tartışmalar üretmiştir. Yaygın ve popülerleşen araştırma girişimlerinde her iki grubun da homojen gruplarmış gibi resmedilmesi, göçmenlerin eskilik, modası geçmişlik ve analog dünyaya bağımlılık gibi negatif niteliklerle anılması gibi hususlar, ayırımın kaba bir dikotomik çerçeveye tekabül ettiğine yönelik eleştirilere de yol açmıştır (Bayne & Ross, 2007).

Ancak bu çalışmanın kurgusunda da netlikle görüleceği üzere söz konusu ayırım, yaş ve onunla ilişkili çeşitli faktörleri göz önünde bulunduran demografik bir referans çerçevesi olarak kullanılmaktadır. Nitekim yaşla ilişkili bir biçimde eğitim düzeyi, cinsiyet, ekonomik imkânlar, fiziksel ve psikolojik iyi oluş, kültürel kaynaklar, sosyal sermaye gibi pek çok değişkenin süreç değerlendirmelerinin önemli bir parçası haline getirilmesi ciddi bir gereklilik ve önem arz etmektedir. Bu çalışmada da literatür taraması ve saha araştırması bu gereklilik ve önem çerçevesinde şekillendirilmiştir. Tüm bu veriler, özellikle düşük ve orta eğitim düzeyindeki dijital göçmenlerin dijital bölünmeyle ilişkili ciddi risk faktörleriyle karşı karşıya olduklarına işaret etmekte; bugün küresel ölçekte günlük hayatın neredeyse her boyutuna uzanan bir eylem alanına dönüşen dijital ortamların yetişkin eğitime doğru genişleyen bir enformasyon ortamı içinde ele alınması zorunluluğunu açık bir biçimde göstermektedir. Çalışma bu sorunsaldan hareket ederek dijital teknolojilerin benimsenmesine ilişkin kapasite geliştirme çabalarının akademik zeminine katkı sunmanın yanında farklılıklara ve fikir birliğine dayalı bir yetkinlik çerçevesi

geliştirme girişimini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu genel amaç ve tasarım çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. Dijital göçmenlerin karşı karşıya kaldıkları dijital teknolojilerle ilgili sorumluluk ve sorun alanları nelerdir?
2. Dijital göçmenlerin karşı karşıya kaldıkları dijital teknolojilerle ilgili sorumluluk ve sorun alanlarına yönelik yetkinlik kategorileri nelerdir?
3. Dijital göçmenler, karşı karşıya kaldıkları dijital teknolojilerle ilgili sorumluluk ve sorun alanlarına yönelik yetkinlik kategorilerinde hangi yetkinliklere sahip olmalıdırlar?

Bu soruların ilk ikisi özede literatür taraması yoluyla somutlaştırılması amaçlanan sorulardır. Uzman görüşlerine dayalı saha araştırması ise hem ilk iki sorunun tahkim edilmesi hem de üçüncü soruya ilişkin genel bir çerçevenin ortaya konulması amacı taşımaktadır. Çalışma günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesine ilişkin politika geliştirme süreçlerinin artan ölçüde merkezi gündemlerinden biri haline gelen dijital bölünmenin dezavantajlı mensuplarından oluşan dijital göçmenlere odaklanması bakımından önem arz etmekte, tasarımı ve çıktıları bakımından literatürdeki ilgili çalışmalardan farklılaşmaktadır.

## 2. Araştırma Tasarımı

Araştırma, çalışmanın amaçsal karakteri çerçevesinde iki boyutlu bir tasarım arz etmektedir. İlk boyut literatür taramasına ilişkindir ve en temelde yaş ve ilişkili pek çok faktörün dahil olduğu dijital bölünmeden kaynaklı sorun ve sorumlulukların hangi alanlarda karşımıza çıktığını ve bu alanlarda somutlaştırılacak yetkinlik kategorilerini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Çalışmanın ikinci boyutu ise nitel bir karakter arz etmektedir. Söz konusu tasarımla dijital göçmenlerin dijital teknolojilerle ilgili sorumluluk ve sorun alanlarına yönelik yetkinlik kategorilerinde hangi yetkinliklere sahip olmaları gerektiği uzman görüşleri çerçevesinde ele alınacaktır. Nitel boyut, ele alınan konuya ilişkin literatürün uzman bakış açısıyla tahkim edilmesine yöneliktir. Bu yolla araştırma problemiyle ilgili derinlemesine bir keşif faaliyetinin yanında ele alınan sosyal gerçekliğin çeşitli yönleriyle anlaşılması hedeflenmektedir.

### 2.1. Araştırma Grubu

Araştırmanın nitel boyutunda çalışma grubunun belirlemesi sürecinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “ölçüt örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012). Bu çerçevede Türkiye’de konuyla ilgili on bir uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların belirlenmesi sürecinde ölçüt olarak uzmanların, dijitalleşme ve dijital kültür alanlarıyla ilişkili akademik çalışmalar yapmış olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Nitekim belirlenen uzmanların hem literatüre ilişkin yetkinlikleriyle ve hem de dijital göçmenlere ilişkin odak gözlem ve araştırmalarıyla ilgili araştırma amaçlarının gerçekleşmesi açısından kilit öneme sahip oldukları ifade edilmelidir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Uzmanlık Alanı ve Mensubu Oldukları Kuruluşlara Göre Dağılımı

	Katılımcı Uzmanlık Alanı	Katılımcı Kuruluşu
U1	İletişim, Dijital Kültür, Dijital Bölünme	Erciyes Üniversitesi
U2	İletişim, Dijitalleşme, Dijital Kültür	Erciyes Üniversitesi
U3	İletişim, Dijital Kültür, İletişim Sosyolojisi	Erciyes Üniversitesi

	<b>Katılımcı Uzmanlık Alanı</b>	<b>Katılımcı Kuruluşu</b>
U4	Eğitim, Eğitim Teknolojisi, Dijitalleşme	Erciyes Üniversitesi
U5	İletişim, Dijitalleşme, Dijital Kültür	Erciyes Üniversitesi
U6	Sosyoloji, Dijitalleşme, Dijital Kültür	Erciyes Üniversitesi
U7	İletişim, Dijitalleşme, Dijital Kültür	Selçuk Üniversitesi
U8	İletişim, Dijitalleşme, Dijital Kültür	Akdeniz Üniversitesi
U9	İletişim, Dijitalleşme, Dijital Kültür	Anadolu Üniversitesi
U10	İletişim, Dijitalleşme, Dijital Kültür	Sakarya Üniversitesi
U11	İletişim, Dijitalleşme, Dijital Kültür	İstanbul Üniversitesi

## 2.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın literatür taramasına ayrılan ilk boyutunda; Google Scholar, ScienceDirect, PubMed, SpringerLink, ULAKBİM Keşif gibi veri tabanları aracılığıyla ilgili anahtar kelimeler taratılmış ve çıkan sonuçlar çalışmanın amaçsal karakteri çerçevesinde tasnif edilmiştir. Araştırmanın nitel boyutundaki veri toplama sürecinde ise “yarı yapılandırılmış uzman görüşme tekniği” kullanılmıştır. Görüşme öncesinde, belirlenen uzmanlara “dijital yeterliliklere sahip bir dijital göçmen o kişidir ki.....” şeklinde bir yönlendirmede bulunmuş ve kendilerine sunulan yönerge çerçevesinde bu bilgi isteğine maddeler halinde cevap vermeleri istenmiştir. İlgili yönergede, çalışmanın amaçları doğrultusunda ve farklı hedef gruplara odaklanan yetkinlik çerçeveleri örneğinde kendilerinden beklenen katkının çerçevesi çizilmiştir.

## 2.3. Veri Analizi

Araştırma katılımcılarına sunulan yönerge, görüşme verilerinin analiz edilmesi sürecinde tematik alanların oluşturulmasına kaynaklık etmiştir. Yönergede katılımcılara DigComp 2.1 Avrupa Komisyonu Vatandaşlar için Avrupa Dijital Yeterlilik Çerçevesi’nde sunulan beş temel yetkinlik kategorisinde; ancak Türkiye’deki dijital göçmenler özelinde görüşlerini ifade etmeleri talep edilmiştir. Görüşme verileri bu kategoriler (bilgi ve veri okuryazarlığı, iletişim ve işbirliği, dijital içerik oluşturma, güvenlik, problem çözme) ile literatürden elde edilen bilgiler çerçevesinde ve Cresswell’in (2018, s. 183) veri analiz sarmalında (verileri düzenleme, okuma ve hatırlatıcı notlar alma, sınıflama, yorumlama) ortaya koyduğu usulle analiz edilmiştir.

## 2.4. Etik Kurul İzni

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 29/06/2021 tarihli ve 284 başvuru numaralı onay formu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

## 3. Bulgular ve Yorum

### 3.1. İlgili Literatür Çerçevesinde Dijital Göçmenlerin Karşı Karşıya Kaldıkları Dijital Teknolojilerle İlgili Sorumluluk ve Sorun Alanları

Çalışmanın giriş kısmında ana hatlarıyla ifade edilen yaş ve ilişkili pek çok faktörün dahil olduğu dijital bölünmeden kaynaklı sorun ve sorumlulukların hangi alanlarda karşımıza çıktığı, beceri/yetkinlik çerçevesi geliştirme girişimlerinin cevap vermesi gereken temel soruların başında gelmektedir. Dijital göçmenlerin karşı karşıya kaldıkları dijital teknolojilerle ilişkili sorumluluk ve sorun alanlarını tartışmak bu alanlarda hangi yetkinliklere ihtiyaç duyulduğunu incelemesi açısından da önem arz etmektedir. Bu bakımdan ebeveynlik, meslek, sağlık ve iyi oluş, dijital vatandaşlık, hayat boyu öğrenme, iletişim-etkileşim ve eğlenme-sosyalleşme gibi alanlar, konuya ilişkin geniş literatür

incelendiğinde özellikle dijital göçmenler için ele alınması gereken sorumluluk ve sorun alanlarını işaretlemektedir. Bu tasnif tüm sorun ve sorumluluk alanlarını kuşatma iddiasından ziyade bazı ana hatlara ilişkin çerçeve sunma amacı taşımaktadır. Yine her biri müstakil bir çalışma kapsamında değerlendirilebilecek bu hususlar çalışma sınırlılıkları çerçevesinde, fırsatlar ve riskler temelinde, genel açıklamalar ve sınırlı örnekler üzerinden ele alınacaktır.

### 3.1.1. Ebeveynlik

Günümüz çocukları, hem fiziksel hem de bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimlerine doğrudan etki etme potansiyeline sahip dijital araçların etkinliğindeki bir dijital kültür içerisine doğmaktadır. Fırsatlar ve risklerle örülü bu karmaşık dünya, ebeveynler için de benzer bir görünüm arz etmekte; ancak aynı zamanda ebeveynlik rolleri açısından yeni sorumluluklar ortaya çıkartmaktadır. Livingstone ve Bryne çocuklarla olumlu ve istikrarlı bir duygusal bağ kurma, davranış kontrolü, çocuğun bireyselliğine saygı duyarak sağlıklı bir benlik gelişimini destekleme, uygun davranış modelleri oluşturma, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak onları koruma gibi temel ebeveynlik rollerinin çocukların dijital dünyası da dahil olmak üzere tüm durumlara ve ortamlara kolayca uygulanabilir olduğunu söyler (2018, s. 21). Ancak buradaki asıl sorun, bu rollerin dijital çağda nasıl ve ne ölçüde yerine getirilebileceğidir.

Bu çerçevede Yurdakul ve arkadaşları dijital ebeveynliğe dair bir tanım girişiminde bulunmuş ve bu tanımdan yola çıkarak bir rol sınıflandırmasına gitmişlerdir. Buna göre dijital ebeveyn “dijital çağın gereksinimlerine göre hareket eden, temel düzeyde dijital araçlara hâkim, uçsuz bucaksız dijital ortamlardaki olanakların farkında olan ve çocuğunu bu ortamlardaki risklere karşı koruyabilen, kişi haklarına gerçek hayatta saygı duyulması gerektiği gibi sanal ortamda da aynı şekilde davranılması gerektiğini çocuğuna aşılaman ve teknolojik gelişmelere kendini kapatmayan bireydir.” Bu tanımdan hareketle ifade edilen roller ise dijital okuryazarlık, farkında olma, kontrol, etik ve yenilikçiliktir (2013). İlk madde dışındaki tüm maddeler esasında dijital ebeveynliğin gerektirdiği dijital okuryazarlık becerileriyle ilişkili olarak ele alınabilir. Yine buradaki en temel sorun da söz konusu rollerin nasıl ve ne ölçüde yerine getirilebileceğidir.

Nitekim tüm dünyada çocukların internete erişimlerinin arttığı, ebeveyn denetimi zor olan mobil cihazların her geçen gün ebeveynlerin anlamakta zorlanacakları karmaşık kullanım alanlarını içerdiği ölçüde onlar da kendilerini zor durumda hissetmektedirler. Ayrıca ebeveynler ekran süresinin artması, internet bağımlılığı ve yabancılardan kaynaklı tehlikelerle ilgili popüler endişelerden de etkilenmektedirler. Bu nedenle normatif olarak ebeveynlerden beklentiler artsa da yapabileceklerinin pratik sınırlarının olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Livingstone & Byrne, 2018, s. 20). Hele ki yaşla ilgili kısıtlayıcı faktörler sebebiyle dijital bölünmenin dezavantajlı paydaşları arasında sayılabilecek bazı dijital göçmenler açısından değerlendirildiğinde durum daha da kritik bir hal almaktadır.

Ebeveynler arasında dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaştığı bilinen bir gerçektir. Bunun çocuklara bakan yönlerinden bir tanesi de henüz adım dahi atmadan önce çocukların ebeveyn paylaşımları aracılığıyla dijital ayak izlerine sahip olmalarıdır. Gün geçtikçe artış gösteren çocuk merkezli ebeveyn paylaşımları, parenting/ebeveynlik ve share/paylaşım kelimelerinden türetilmiş ‘sharenting’ kavramının literatüre dahil olmasına sebebiyet vermiştir. İlgili literatür bilinçsizce yapılan paylaşımların, çocukları yaşamları boyunca takip edecek zararlar ortaya çıkarabileceğini, ebeveynlerin farkında dahi olmadan çocuklarının mahremiyet ve unutulma haklarını ihlal edebileceklerini ve



onların başkaları tarafından istismar edilmelerine aracı olabileceklerini ifade etmektedir (Çimke vd., 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2017; Chalklen & Anderson, 2017; Kumar & Schoenebeck, 2015).

Ayrıca çocukların ebeveynlerinin medya kullanımını etkileyen aktif ajanlar olduğu ve onların dijital araçları kullanımına önemli etkilerde bulduklarına dair literatür göz önünde bulundurulduğunda (Ambert, 2001; Nelissen & Van den Bulck, 2018) bu durumun ebeveyn-çocuk etkileşimini nasıl şekillendireceği ve ebeveynlik rolleri açısından ne gibi sonuçlar üreteceği dijital göçmenler açısından konuya ilişkin önemli bir parametre olarak değerlendirilmelidir.

### 3.1.2. Meslek

Dijital göçmenlerin mesleki yaşamlarına ilişkin önemle üzerinde durulması gereken hususlardan ilki, dijitalleşmeyle ilişkili gereksinimler çerçevesinde mevcut mesleki yaşamın sürdürülmesidir. Özellikle ilerlemiş yaş gruplarında ve düşük eğitim düzeyine sahip bireyler için riskli bir görünümün ortaya çıktığı istatistiki verilere de yansımaktadır. OECD Yetişkin Becerileri Anketi'nden (PIAAC) elde edilen sonuçlar, OECD genelinde yaşlı işçilerin teknolojik ilerleme ve küreselleşmenin getirdiği beceri gereksinimlerindeki değişikliklerle başa çıkmak için yeterince donanımlı olmadıklarını göstermektedir. İlgili verilere göre pek çok OECD ülkesi genç nesillerin matematik, okuryazarlık ve bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) becerilerini artırma konusunda önemli ilerlemeler kaydetmiş olsa da bu becerilerin ortalama düzeyi genellikle daha büyük yaş grupları için düşük kalmaktadır. Ortalama olarak 55-65 yaşındakilerin üçte birinin bilgisayar deneyimine sahip olmadığı veya temel BİT testlerinde başarı elde edemediği görülmektedir (OECD, 2019).

Dijital göçmenlerin algısı da sunulan istatistiki verilerle benzerlik arz etmektedir. Dijital göçmenlerin çalışma yaşamlarına ilişkin algılarına odaklanan bir saha araştırması, söz konusu bireylerin (51-76 yaş arası) yaşları sebebiyle ayrımcılığa maruz kaldıklarını ve iş yaşamlarını sürdürmeye dönük teknolojik beceriler bakımından yetersizlik hissettiklerini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmaya yansıyan bir diğer önemli husus, katılımcıların dijital yeterliliklerini arttırmaya odaklanan eğitimlere katılmak noktasında istekli olmalarıdır (Lee vd., 2009). Bu durum dijital yetkinlikleri geliştirmeye dönük çabaların başarı oranlarını artırma potansiyeli açısından bakımından önemlidir.

Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde ortaya çıkan bir diğer önemli husus ise uzaktan çalışma koşullarına adaptasyonla ilgilidir. Krizin dijitalleşmeyi bireyin güvenliğinin ve yaşamının korunması temelinde vazgeçilmez bir unsur olarak ön plana çıkartmasıyla birlikte (Eken, 2021) uzaktan mesleki yaşamın gerektirdiği dijital okuryazarlık becerileri, hem fırsatların yakalanması hem de risklerden korunma temelinde önemli bir gereksinim olarak belirmiştir. Avrupa Parlamentosunun uzaktan çalışmanın çalışanlar ve toplum üzerindeki etkisine dair raporuna göre COVID-19 salgını sırasında ev tabanlı tele-çalışmanın artan kullanımı, AB ülkelerindeki nüfus grupları arasında önceden var olan dijital bölünmeleri ağırlaştırmıştır. Raporda yaşa ilişkin önemli bir veri, düşük dijital yeterliliklere sahip yaşlıların önemli bir kısmının işten çıkarılmayla sonuçlanan yaptırımlarla karşı karşıya gelmeleridir (Samek Lodovici vd., 2021). Tüm bu veriler dijital göçmenlerin mesleki yaşamlarına yönelik dijital beceri geliştirme çabalarının gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

### 3.1.3. Sağlık ve İyi Oluş

Dijital bölünmenin yaş ve ilişkili diğer faktörler çerçevesinde yansıma bulduğu çeşitli riskler ve fırsatlarla örülü alanlardan bir diğeri de sağlık ve iyi oluştur. Bu noktada “sağlık okuryazarlığı” hem risklerin azaltılması hem de fırsatlardan yararlanılması bakımından önemli bir parametredir. Kavram “insanların bilinçli seçimler yapmak, sağlık risklerini azaltmak ve yaşam kalitesini artırmak için sağlıkla ilgili bilgileri arama, anlama, değerlendirme ve kullanma için geliştirdikleri geniş beceri ve yeterlilikler yelpazesi” olarak ifade edilebilir (Zarcadoolas vd., 2005). İstatistiki veriler ilerleyen yaşın önemli risk faktörlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Avrupa Sağlık Okuryazarlığı Araştırması, araştırmaya dâhil edilen sekiz Avrupa ülkesindeki yetişkinlerin neredeyse yarısının, sağlıklarını olumsuz şekilde etkileyecek düzeyde yetersiz veya sorunlu sağlık okuryazarlığı becerilerine sahip olduğunu göstermiştir (The HLS-EU Consortium, 2012). Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırmasına göre de sağlık okuryazarlığı yetersiz olanların sıklığının 18-24 yaş grubundaki en düşük değerden (% 14,0), ilerleyen yaş grupları ile birlikte artarak 65 ve üzeri yaş grubunda %65,5’e kadar yükseldiği görülmektedir. 65 ve üzeri yaş grubunda %24,9’luk sorunlu-sınırlı sağlık okuryazarlığı düzeyi ile birlikte değerlendirildiğinde, bu yaş grubundakilerin %90,4’ünün sağlık okuryazarlığının kısıtlı olduğu görülmektedir (Özkan vd., 2018).

Dijital göçmenlerde ilerleyen yaşla birlikte düşen sağlık okuryazarlığının önemli parametrelerinden biri sınırlı dijital becerilerdir. Sağlık bilgisi arama, edinme süreçleri, konuya ilişkin riskleri ve fırsatları açıkça gözler önüne seren bir örnek olması bakımından önemlidir. İnternet, günümüzde her yaştan insanın sağlık bilgisini arama edinme süreçlerinde en sık başvurduğu kaynaklardan biridir. Bu noktada teknolojiye fiziksel erişimden ziyade kullanım becerilerine yönelik eksiklikler sorunlu görünümeler ortaya çıkartabilmektedir. Bu konuda karşılaşılan risklerden biri sağlığa ilişkin çevrim içi enformasyonun denetimsiz dolaşımının oluşturduğu yanlış bilgilenme ve sağlıkla ilgili bilgiler konusunda bir karmaşa ve kaygının ortaya çıkmasıdır. Maftai ve Holman’ın (2020) da çerçevelediği üzere özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde yaygınlaşan ve tam da bu durumu ifade eden siberkondri, yaş ve eğitim düzeyiyle de ilişkili ciddi bir sorun haline gelmiştir.

Söz konusu risklerin yanında bilgisayar becerilerindeki gelişimin yaşlı yetişkinlerin daha bağımsız bir yaşam sürmelerine ve sağlık sorunları hakkındaki bilgilerini artırmalarına izin vererek güçlendirmeye de hizmet edebileceği çeşitli çalışmalara yansımaktadır (Karavidas vd., 2005). Bu aynı zamanda giderek yaşlanan nüfusun sağlık ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip çok çeşitli uygulamaları ve müdahaleleri kapsayan dijital sağlık teknolojileri için de geçerlidir. Güven ve motivasyondaki artışla birlikte artan beceriler, söz konusu teknolojilerin benimsenmesi ve faydalı kullanımı açısından kritik bir rol oynamaktadır (Curtis & Price, 2017).

### 3.1.4. Dijital Vatandaşlık

Dijital bölünmenin yansıma bulduğu alanlardan biri de diğer alanları da belli ölçülerde içerebilen dijital vatandaşlıktır. Motivasyon ve kullanım becerilerinin önemli ölçüde etkilediği geniş bir yetkinlikler kapasitesini gerekli kılması sebebiyle dijital bölünmeye etki eden faktörler tarafından da olumsuz etkilenmesi beklenen alanların başında gelmektedir. Literatürde dijital vatandaşlığın pek çok tanımına rastlanmakta ve bu tanımların çok geniş bir alana işaret ettiği görülmektedir. Örneğin Mossberger ve arkadaşları (2008, s. 2) dijital vatandaşlığı topluma çevrim içi katılma yeteneği olarak ifade ederken dijital

vatandaşları, interneti günlük yaşamlarında düzenli ve etkili bir şekilde kullananlar olarak tanımlamaktadır. Yine Avrupa Konseyi de (2021) dijital vatandaşlığı; dijital teknolojiler ve verilerle (yaratma, yayınlama, çalışma, paylaşma, sosyalleşme, araştırma, oynama, iletişim kurma ve öğrenme) yetkin ve olumlu etkileşimi ifade ettiğine yönelik bir kavramsal çerçeve geliştirmiş ve “her düzeyde (politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve kültürlerarası) topluluklara (yerel, ulusal, küresel) aktif ve sorumlu bir şekilde (değerler, beceriler, tutumlar, bilgi ve eleştirel anlayış) katılmak; yaşam boyu öğrenme (resmi, gayri resmi, yaygın ortamlarda) ve insan onurunu ve ilgili tüm insan haklarını sürekli olarak savunmaktan oluşan ikili bir sürece dâhil olmak” şeklinde bir tanım geliştirmiştir.

Dijital vatandaşlığın dijital okuryazarlık becerilerini kapsayan bu geniş tanımları, onu çalışma kapsamında belirli boyutlar üzerinden sınırlandırmayı gerekli kılar. Choi'nin (2016) dijital vatandaşlığı oluşturan 4 ana kategorisi bu çerçevede yol gösterici olması bakımından önemlidir. Bunlar; etik, medya ve bilgi okuryazarlığı, katılım/etkileşim ve eleştirel dirençtir. Bu çerçevede çalışma kapsamında dijital vatandaşlık kavramı daha çok etik ve katılım boyutlarıyla ele alınmaktadır. Söz konusu tasnifte etik, üç alt temada somutlaştırılmıştır. Bunlardan ilki dijital teknolojilerin güvenli, sorumlu ve etik kullanımının bilinmesiyle ilgilidir. Diğer tema ise dijital vatandaşların gündelik yaşamlarında dijital teknolojilerin yaygın kullanımından kaynaklanan/kaynaklanacak politik, sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitimsel konuların farkında olmalarıyla ilgili olan dijital farkındalıktır. Son olarak da dijital haklar ve sorumluluklar temasında, dijital ortamlara ilişkin hakların bilinmesine (ifade özgürlüğü hakkı, gizlilik hakkı, fikri mülkiyet, telif hakkı koruması ve siber zorbalara ve zararları bildirmek de dahil olmak üzere, kendilerine, başkalarına ve topluma saygı duymak) vurgu yapılmıştır (Aldemir & Avşar, 2020; Choi, 2016). Katılım kategorisi de politik, ekonomik ve kültürel katılım ile kişiselleştirilmiş katılım temalarını içermektedir. Bu çalışma kapsamında özellikle e-devlet benzeri uygulamaların kullanılması gibi katılım süreçleri, dijital vatandaşlık kategorisinin önemli beceri bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Nitekim COVID-19 pandemisi de kamu hizmetlerinin artan dijitalleşmesi ve pek çok kurumun tekno-sosyal bir karakter arz etmesi sebebiyle dijital göçmenler için katılım süreçlerine yönelik beceri gelişimini kritik bir noktaya taşımaktadır.

### 3.1.5. Hayat Boyu Öğrenme

Bilgi ve enformasyon teknolojilerine erişimin yaygınlaştığı ülkelerde dijital teknolojilerin gündelik hayata artan entegrasyonuna paralel bir biçimde nüfusun da giderek yaşlanması, söz konusu teknolojilerin dijital göçmenler için kaçınılmaz bir noktada konumlandığını göstermektedir. Türkiye örneğinde de özellikle pandemi döneminde dijital göçmenler dijital teknolojileri, sosyal izolasyondan görece kurtulmak, kamu hizmetlerinden faydalanmak ve benzeri faaliyetler için artan oranda kullanmaya başlamıştır. Söz konusu teknolojilerin dijital göçmenler için bir fırsatlar alanı olarak konumlandığı bir diğer yaygınlaşan faaliyet alanı ise hayat boyu öğrenmedir. “Hayat boyu öğrenme, kişisel, sivil, sosyal veya istihdamla ilgili perspektifler dahilinde bilgi, beceri ve yeterlilikleri geliştirmek amacıyla yaşam boyunca üstlenilen tüm öğrenme faaliyetlerini kapsar (<https://ec.europa.eu/>, t.y.)”

Bu çerçevede özellikle e-öğrenme kanallarıyla hayat boyu öğrenme, öğrenmede belirli bir derecede esneklik sağlayarak yetişkinlerin zaman ve mekan açısından karşılaştıkları engelleri aşma olanakları sunmakta, uzak coğrafi bölgelerde bulunan ve öğrenme konusunda günlük kısıtlamalarla karşı karşıya kalan yetişkinlere yeni öğrenme fırsatları getirerek erişimi artırmaya yardımcı olmaktadır (OECD, 2003). Ayrıca hayat boyu

öğrenme yetişkinler için, fiziksel, bilişsel ve sosyal olarak sağlıklı bir yaşam tarzının önemli bir bileşeni olarak konumlanmaktadır. Araştırmalar, sürekli öğrenmenin yaşlı yetişkinler için bilişsel işlev, sağlık ve esenlik, sivil katılım, sosyal içermeye ve özgüven açısından önemli faydalar sağladığını göstermektedir (von Doetinchem & Livingston, 2021). Ancak dijital bölünme, hayat boyu öğrenme için de önemli risk faktörlerinden biri olarak konumlanmaktadır. Artan yaş ve ona eşlik eden gelir, eğitim düzeyi, engellilik gibi sayıları arttırılabilecek pek çok faktör hem motivasyona hem de beceriye dayalı bölünmeleri tetiklemekte; hayat boyu öğrenmeye dönük pratik ve somut faydaların kazanımı engelleyebilmektedir.

### 3.1.6. İletişim-Etkileşim ve Eğlenme-Sosyalleşme

İlerleyen yaş, tüm dünyada sosyal izolasyon riskini arttıran önemli bir faktör olarak görülmektedir (Gao vd., 2021; Yang & Victor, 2011). Dijital göçmenlerin ileri yaş düzeyindeki tüm mensupları için sosyal izolasyon, COVID-19 pandemisi gibi olağanüstü koşullarda da sıklıkla gündeme gelen bir konu olmuştur. Bu çerçevede teknoloji, pek çok çalışmada yaşlı yetişkinlerin karşılaştığı sosyal katılım zorluklarının üstesinden gelmeye yardımcı olabilecek, sanal ve ortak faaliyetler yoluyla sosyal içermeyi kolaylaştırabilecek bir unsur olarak ele alınmıştır (Amundsen, 2021; Baecker vd., 2014; Baez vd., 2019).

Dijital göçmenlerin ileri yaşlardaki mensuplarına yönelik araştırmalarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişim-etkileşim amaçlı kullanımına dair önemli sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre dijital teknolojilerin 60 yaş üstü bireyler tarafından benimsenmesine yönelik bir araştırma, söz konusu yaş grubundaki bireylerin internet hakkında en faydalı buldukları şeyin aile ve arkadaşlarla iletişim olduğunu ortaya koymaktadır (Kirby vd., 2017). Yine yaşlı yetişkinlerin teknoloji kullanımına dair görüşlerine başvurulmuş bir diğer araştırmada katılımcılar, teknolojinin iletişimde esnekliği arttırmasına özellikle dikkat çekmişlerdir (Chopik, 2016). Bu olumlu algı kullanıma da yansımakta, çeşitli yaş gruplarından dijital göçmenlerin interneti sıklıkla iletişim ve etkileşim amaçlı kullandıkları görülmektedir (Gorard vd., 2003). Bu çerçevede bazı motive edici sebeplerin olduğu da ifade edilebilir. Örneğin özellikle ileri yaş grubunda, çocukların ailelerden ayrılmasıyla birlikte çocuklar ve torunlarla iletişim kurarak sosyalleşmenin, yaşlıları bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı hakkında daha fazla bilgi edinmeye sevk ettiği ifade edilmelidir (Ivan & Fernández-Ardèvol, 2017). Tüm bu veriler dijital göçmenlerin özellikle ilerleyen yaş, engel, coğrafi kısıtlama gibi sebeplerle dezavantajlı konumdaki mensupları için teknolojiyle aracılanmış iletişim ve etkileşimin kritik önemini gözler önüne sermektedir.

Sosyal katılımın, artan yaşla birlikte insanların sağlığına ve esenliğine büyük faydalar sağladığı bilinmektedir. Başkalarıyla temas halinde olmaktan grup faaliyetlerine katılmaya kadar, sosyal olarak aktif kalmanın, yaşa bağlı düşüşlerin etkilerini yavaşlatmaya, yalnızlık ve sosyal izolasyon risklerini ve hatta yaşlılıkta ölüm riskini azaltmaya yardımcı olabileceği ilgili araştırmaların sıklıkla ortaya koyduğu bir husustur (Baez vd., 2019). Bu noktada teknoloji, dijital göçmenlerin sosyalleşmesi bakımından kritik bir konumdadır ve ilgili literatür daha düşük depresyon ve yalnızlık, artan yaşam doyumu ve daha yüksek sosyal destek imkanlarıyla teknolojinin eğlenme ve sosyalleşme süreçlerindeki rolüne işaret etmektedir (Cotten vd., 2014; Zhang & Kaufman, 2015).

Dijital araçlar yoluyla eğlenme de yaşlı yetişkinler için sosyal izolasyonu azaltmanın etkili araçlarından biridir (Chen, 2020). Örnek olması bakımından dijital oyunların yaşlı kullanıcılar için faydalarına yönelik bir araştırma, dijital oyunları oynamanın önemli

bir terapötik değeri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada dijital oyunların, diğer kullanıcılar gibi yaşlı insanların da hem çevrim içi hem de fiziksel olarak aynı yerde bulunan diğerleriyle sosyal olarak bağ kurmasına olanak tanıdığı ve potansiyel olarak sosyal destek yapılarını genişlettiği ifade edilmektedir (Ijsselsteijn vd., 2007). Ancak ne yazık ki çalışma kapsamında vurgulanan yaşa bağlı dijital bölünme, bu alanı da hem fırsatları hem de riskleri değerlendirmenin zorlaşabildiği bir sorun alanı haline getirmektedir.

### 3.2. Sorumluluk ve Sorun Alanlarına Yönelik Yetkinlik Kategorileri

Dijital teknolojilerle etkileşimin ortaya çıkardığı yeni sorumluluk ve sorun alanları, bu alanlara yönelik, beceri, yeterlilik ve yetkinliklerin gelişimine odaklanan pek çok kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Süreç içerisinde internet okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, ağ okuryazarlığı, enformasyon okuryazarlığı gibi muhtelif kavramsallaştırmalar ortaya çıkmış ve bu çeşitlilik yelpazesi her geçen gün genişlemiştir.

Söz konusu kavramsal girişimler yanında bilgi, beceri ve tutumu da içeren yetkinlik/competence kavramı ön plana çıkmakta ve dijital yetkinlik kavramı, alana ilişkin politika belirleme çabalarının merkezinde yer almaktadır (Ala-Mutka, 2011). Bu çerçevede Avrupa parlamentosunun hayat boyu öğrenme için sekiz temel yeterlilikten biri olarak kabul ettiği “dijital yetkinlik” konuya ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunması bakımından bu çalışmada da tercih edilmiştir. Dijital yetkinlik kategorilerinin belirlenmesinde de Avrupa Komisyonunun dijital yeterlilikler için ortaya koyduğu çerçeve metni olarak kabul edilen DigComp kısa adıyla Vatandaşlar için Avrupa Dijital Yeterlilik Çerçevesi (versiyon 2.1) referans alınmıştır (Carretero vd., 2017).

**Tablo 3.** DigComp 2.1 Temel Yetkinlik Kategorileri (Carretero vd., 2017)

1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı	2. İletişim ve İşbirliği	3. Dijital İçerik Oluşturma	4. Güvenlik	5. Problem Çözme
1.1 Verileri, bilgileri ve dijital içeriği tarama, arama, filtreleme 1.2 Veri, bilgi ve dijital içeriğin değerlendirilmesi 1.3 Verileri, bilgileri ve dijital içeriği yönetme	2.1 Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim 2.2 Dijital teknolojiler aracılığıyla paylaşım 2.3 Dijital teknolojiler aracılığıyla vatandaşlığa dahil olmak 2.4 Dijital teknolojiler aracılığıyla işbirliği 2.5 Netiket 2.6 Dijital kimliği yönetme	3.1 Dijital içerik geliştirme 3.2 Dijital içeriğin entegre edilmesi ve yeniden detaylandırılması 3.3 Telif hakkı ve lisanslar 3.4 Programlama	4.1 Cihazların korunması 4.2 Kişisel verilerin ve gizliliğin korunması 4.3 Sağlığın ve esenliğin korunması 4.4 Çevrenin korunması	5.1 Teknik sorunları çözme 5.2 İhtiyaçların ve teknolojik yanıtın belirlenmesi 5.3 Dijital teknolojileri yaratıcı bir şekilde kullanmak 5.4 Dijital yeterlilik boşluklarını belirleme

DigComp 2.1 aynı zamanda her bir yeterlilik kategorisi için sekiz yeterlilik seviyesi tanımlamıştır. Her bir seviye o noktada kazanılması gereken bilgi, beceri ve tutuma ilişkindir ve ayrıca vatandaşların bilişsel zorluklarına, üstesinden gelebilecekleri görevlerin karmaşıklığına ve görevi tamamlamadaki özerkliklerine göre yetkinliği edinmelerinde bir adımı temsil eder (Carretero vd., 2017). Bu çerçevede çalışmanın amaçsal tasarımı kapsamında söz konusu seviyelerin ilk dört adımını kapsayan “temeller/foundations” ve “intermediate/orta düzey”, dijital göçmenlere yönelik kurgunun hedeflenen yeterlilik düzeylerini ortaya koymaktadır.

### 3.3. Sahanın Sesi: Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler

Sahadan elde edilen bulgular; bilgi ve veri okuryazarlığı, iletişim ve işbirliği, dijital içerik oluşturma, güvenlik, problem çözme şeklinde beş temel kategori çerçevesinde sunulacaktır.

#### 3.3.1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı

Bilgi ve veri okuryazarlığı; veri, bilgi ve dijital içeriğin aranması, değerlendirilmesi ve yönetilmesi süreçleriyle ilişkili temel yeterliliklerdendir. Dijital göçmenler için özellikle sağlık, alışveriş, haber, inanç/maneviyat gibi pek çok alana yönelik önemli bir yetkinlik çerçevesi olarak somutlaşmaktadır. Bu çerçevede uzmanların dikkat çektiği ilk konu arama motorlarının kullanımına yöneliktir ve dijital yeterliliklere sahip bir dijital göçmen;

Arama motorlarını kullanarak merak ettiği haber, olay ya da konu hakkında bilgiye erişebilir. U1

Arama motorlarını etkin ve sağlıklı kullanabilir. U2

Arama motorlarını istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilir. U3

Arama motorlarında sözcük ve sözcük grubu bazında arama yapabilir. Çıkan sonuçlar arasında tercih yaparak web sitelerine girip ilgili içeriğe ulaşabilir. U4

Merak ettiği bir konuyu telefonlarındaki arama motorlarını kullanarak araştırabilir. U6

Veri, bilgi ve dijital içeriğin aranması süreçlerinde arama motorlarının kullanılması gerektiğine yönelik vurgu aynı zamanda arama motorlarının nasıl kullanılması gerektiğine yönelik önerilerle desteklenmektedir:

Arama motorlarının bilgiyi belli ölçütlere göre sıraladığı konusunda bilgi sahibidir ve önüne çıkan sıralamanın her zaman en doğru bilgiye değil en popüler olana göre sıralandığını bilir. U8

Bir görselin veya bilgi parçasının kaynağına ulaşma konusunda bilgi sahibidir. Örneğin Google görsellerde arama yapabilmelidir. U8

Arama motorlarının sunduğu içeriklerin reklam ve çok tıklanma oranlarına göre ön sıralarda çıktığını bilerek gerekli elemeleri yapabilir. U6

Bunun yanında erişilen verilere eleştirel bir perspektiften yaklaşılması gerektiğine ve içeriğin teyit edilmesi gerektiğine yönelik vurgu da dikkat çekmektedir;

Aramalarıyla ilgili emin olamadığı durumlarda ne gibi bilgi doğrulama yöntemleri olduğunun farkındadır. Paylaşılan tüm içeriklere eleştirel yaklaşma kabiliyeti kazanmıştır. U2

Dijital göçmen internet üzerinde karşılaştığı tüm içeriğin doğru olduğuna inanmamalı ve bu bilginin geçerlik ve güvenilirliğini test edebilmelidir. U4

Dijital göçmenlerle ilgili temel sorun bilgiye ve içeriğe ulaşmaktan çok ulaşılan enformasyonun ne düzeyde ayıklanabildiği, kullanıcı açısından kullanışlı hale getirilebildiği, yani içeriğin değerlendirilmesi ve yönetilebilmesidir. Hemen her yaşta kullanıcı açısından ciddi bir problem olan bu hususta da dijital yerlilere kıyasla dijital göçmenler daha dezavantajlı bir konumdadır. Dijital yerliler, çok daha iyi tanıdıkları ve hızlı şekilde kullandıkları dijital ortamlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla ulaştıkları içeriği gerekirse yine başka dijital ortamlardan faydalanarak daha kolay şekilde teyit edebilmekteyken, dijital göçmenler genelde karşılarına çıkan ilk birkaç sitedeki enformasyonu doğru kabul etmeye daha meyilli olmaktadır. U6

Doğrulama platformları hakkında bilgi sahibidir. U8

Eriştiği her bilginin gerçekliğine ve doğruluğuna eleştirel bir gözle bakıp sorgulayabilme becerisine sahiptir. İhtiyaç duyulan bilgiyi doğru dijital kaynaklardan arayabilir, kaynaklar arasında karşılaştırma yaparak eriştiği içeriği teyit edebilir. U11

Görüşmeciler ayrıca çalışma kapsamındaki literatür taraması sonucunda tasnif edilen, dijital göçmenlerin karşı karşıya kaldıkları sorumluluk ve sorun alanlarının bir kısmına

da dikkat çekmişlerdir. Bu çerçevede sağlık ve iyi oluş ile dijital vatandaşlığın ön plana çıktığı görülmektedir.

E-devlet üzerinden sunulan bilgilere ulaşabilir; sunulan hizmetlerden yararlanabilir. E-nabız üzerinden sunulan bilgilere ulaşabilir; sunulan hizmetlerden yararlanabilir. Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS) üzerinden randevu alabilir. Hayat Eve Sığar uygulamasını kullanabilir. Dijital bankacılık sitelerini ve uygulamalarını kullanabilir. Resmî kurumların (valilik, belediyeler, bakanlıklar vb.) sosyal medya hesaplarını takip ederek, bu hesapların sunduğu enformasyona (duyuru, bilgilendirme, basın açıklaması vb.) ulaşabilir. Alışveriş sitelerinden ve uygulamalarından alışveriş yapabilir, sipariş verebilir. U5

Resmî kurumların hesaplarından sunulan bilgilere ulaşabilir. U1

Sağlık ve alışverişle ilgili aramalarını gerçekleştirebilir. Edindiği bilgilerin doğruluğuna eleştirel yaklaşarak davranış düzeyinde doğru kararı verir. U6

Sağlık bilgisini doğru dijital kaynaklardan arayabilir, kaynaklar arasında karşılaştırma yaparak eriştiği içeriği teyit edebilir.

### 3.3.2. İletişim ve İşbirliği

Dijital teknolojiler aracılığıyla iletişim; etkileşim, paylaşım, işbirliği, vatandaşlığa dahil olma, nezaket ile dijital kimliği yönetme gibi süreçlerle ilişkilidir. Bunlardan ilki olan “etkileşime” yönelik beceri merkezli pratik yeterliliklere görüşmecilerin birçoğu tarafından vurgu yapılmıştır. Bu çerçevede dijital yeterliliklere sahip bir dijital göçmen;

Cep telefonunun rehberine yeni bir numara kaydedebilir. Cep telefonunun rehberinde arama yapabilir. WhatsApp, BİP gibi anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanabilir. Anlık mesajlaşma uygulamaları “son görülme” ve “mavi tik” gibi işaretçilerin ne anlama geldiğini bilir. Anlık mesajlaşma uygulamaları ile fotoğraf, video ve ses kaydı gönderebilir. Kendisine gönderilen fotoğraf, video ve ses kayıtlarını izleyebilir/dinleyebilir. U1

İletişim ihtiyaçlarını karşılamak adına telefon, sms, e-posta ve sosyal medya teknolojilerinden faydalanabilir. U4

Cep telefonunun rehberine yeni bir numara kaydedebilir; mevcut numaraları güncelleyebilir ya da silebilir. Cep telefonunun rehberinde arama yapabilir. Cep telefonundan kısa mesaj gönderebilir, gelen mesajları okuyabilir. WhatsApp, BİP gibi anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanabilir. Kendisine gönderilen fotoğraf, video ve ses kayıtlarını izleyebilir/dinleyebilir. U5

Anlık mesajlaşma platformlarını kullanabilir. Mail gönderebilir, dosya yükleyebilir, gönderilen dosyaları açabilir. U8

İletişim ve etkileşime yönelik beceri merkezli pratik yeterliliklerle birlikte sosyal medya aracılığıyla “paylaşım”da bulunabilme ve “sosyalleşme” de görüşmecilerin vurgu yaptığı temaların başında gelmektedir;

Dijital göçmenler diğer insanlarla iletişim düzeyini artırmak ve sosyalleşmek adına iletişim teknolojilerini kullanabilmelidirler. U4

Bilhassa emekliliğe ayrılmış ya da daha sakin bir hayat yaşamaya başlamış, yaşlı kuşağa dahil edilebilecek yaş aralığına yaklaşan kimi yetişkinler, etraflarında söz söyleyebilecekleri kişiler ya da bu imkanı sağlayacak ortamlar bulamadıklarında bir yalnızlık psikolojisine girebilmektedirler. Dijital ortamlarda paylaşım yapma, başkalarıyla etkileşime geçme, kendi ilgisini çeken konularla ilgili son gelişmeleri takip etme veya hobileriyle ilgili bazı videoları izleyebilme gibi yeterliliklere sahip olan dijital göçmenler için bu mecralar, kullanıcıların kendilerini ifade edebilmeye ve diğer kullanıcılarla irtibat kurma gibi temel insani tatminlerin yerine getirebilecekleri alanlara dönüşebilme potansiyeli taşımaktadır. U6

İnternetin, kişilerin bir araya gelmelerine, katılımcılık göstermelerine imkân sağlayan bir iletişim ağı olduğunu bilir. Bağlantısını kaybettiği arkadaşlarını sosyal ağlardan, mezun oldukları okulların topluluk sayfalarından arayıp bulabileceğini bilir. U8

Dijital yeterliliklere sahip bir göçmen o kişidir ki dijital ortamı çevreyle etkileşim halinde olmak, kişiler ve gruplar arası ilişkilerini sürdürmek için aktif olarak kullanabilir. U11

Bu başlık altında en yoğun vurgu yapılan hususların başında, literatürde de önemli bir konum atfedilen ve dijital göçmenlerin yaşamlarını sürdürmelerinde kritik bir öneme sahip olan dijital vatandaşlık gelmektedir;

Kimseden yardım talep etmeksizin ihtiyaç duyduğu mobil uygulamayı uygulama marketlerinde bulur, cihazına indirir, uygulamayı kullanırlar. Bu e-devlet uygulaması olabileceği gibi banka uygulaması, yemek sipariş uygulaması ya da sosyal ağ uygulaması olabilir. Uygulama fark etmeksizin kullanabilirler. İndirdiği uygulamada ücret alınıp alınmadığının, hangi verilerinin kullanıldığının, giren önüne çıkanların reklam olabileceğinin farkındadırlar. U2

Vergi veya trafik gibi çeşitli borcu gibi çeşitli durumlara ait beyan, bilgi edinme ve ödeme yöntemlerini bilirler. Belediye olan borcunu e-devlet uygulamaları (G2C ve ticaretle uğraşanlar için G2B modellenli uygulamalar) üzerinden nasıl ödeyebileceğini bilirler, uygularlar. U2

Devlet kurumları ve hizmet sektöründeki kurumların sayfalarından bir başkasının desteğine ihtiyaç duymadan yararlanabilirler. U3

Dijital dünyada bütün hizmetler artık dijital olarak yürütülmektedir. Bu kapsamda e-devlet, e-vatandaş gibi servislerin kullanılması dijital göçmenlerin yaşamını kolaylaştıracaktır. U4

Modern dönemde toplumsal hayatın ve kent kurgusunun bir gereği olarak yerine getirilmesi gereken bazı vazife ve pratiklerin dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilebilmesiyle ilgili bir yeterliliklerdir. Sözelimi fatura yatırmak, alışveriş yapmak, birisine para göndermek, kurumsal uygulamalar aracılığıyla resmi işleri yapmak gibi gündelik hayatta belli düzeyde zahmet gerektiren işler, aslında çok kompleks bir bilgi gerektirmeyen bazı pratikler eşliğinde dijital ortamlar üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Dijital göçmenlerin bu yeterliliklere en azından ortalama düzeyinde sahip olması, hayatlarındaki bazı zorluklarını aşmada onlara kolaylık sağlayacaktır. U6

“Dijital kimliği yönetmek” ve “nezaket” de görüşmecilerin vurgu yaptığı temel unsurlardır. Çalışma kapsamında ele alınan nezaket, uluslararası literatürde “network” ve “etiquette” kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşturulan “netiquette” kavramıyla karşılanmakta, dijital mecralardaki nezaket ve görgü kurallarına karşılık gelmektedir (Scheuermann & Taylor, 1997). Aynı zamanda dijital kimliğin yönetilmesiyle de doğru orantılıdır;

Sosyal ağlara üye olup nasıl profil oluşturacağını bilir ve akranlarıyla çevrimiçi iletişime geçebilir. Facebook, Instagram, YouTube, Spotify ve hatta Tinder gibi bir uygulamanın ne işe yaradığını, nasıl üye olup orada nasıl bir profil oluşturacağını, o mecrada kimlerin olabileceğini ve sosyal ağlara nasıl dahil olunabileceğini bilir. U2

Anlık mesajlaşma uygulamalarında ve sosyal medya hesaplarının profillerinde gerekli gördüğü kadar kişisel bilgisini paylaşabilir. Profillerinin kimler tarafından görüntülenebileceğini kontrol edebilir. U5

Dijital yeterliliklere sahip bir dijital göçmen, internet ve sosyal medya ortamlarının gerektirdiği belli görgü kurallarının farkında olarak buna uygun bir kullanım pratiği geliştirebilir. Dijital ortamlarda akla gelen hemen her şeyin yazılamayacağına, her türlü görsel içeriğin paylaşılacağına, diğer kullanıcılarla uygun olmayan hitap şekillerle etkileşime geçilemeyeceğine dair bu mecraların yazılı ya da yazılı olmayan bazı etik ilkelerinin bulunduğuyla alakalı bir yeterliliklerdir. U6

Dijital yeterliliklere sahip bir dijital göçmen, dijital kimliğin hangi özellikler taşıdığını bilir ve bu kimliğini yönetebilir. Dijital teknolojilerin teknik özelliklerinden ve temel motivasyonlarından belli düzeyde haberdar olmak ve dijital kimliği bu farkındalıkla yönetebilmeye dair bir yeterliliklerdir. U6

Sanal mecralarda kendisi için oluşturduğu alanları bilinçli bir şekilde yönetir, koordine eder ve koruması yapar. U7

İnternet ortamında başkalarını yaralayabilecek içerik ve dil kullanmamaya dikkat eder. U8

Tüm bunların yanında görüşmecilerin iletişim ve etkileşim teması altında dijital göçmenlerin karşı karşıya kaldıkları sorumluluk ve sorun alanlarının bir kısmına da



dikkat çektikleri ifade edilmelidir. Sağlık (U1), eğitim-hayat boyu öğrenme (U2) ve meslek (U2-U10) ön plana çıkan alanlar arasında yer almaktadır.

### 3.3.3. Dijital İçerik Oluşturma

Dijital içerik oluşturma, çeşitli amaçlarla dijital içeriğin geliştirilmesi, entegre edilmesi, düzenlenip yeniden organizasyonu, telif ve lisanslama, programlama gibi süreçleri kapsar. Ancak görüşmeciler, hedef kitleye yönelik olarak beceri ve farkındalık düzeyindeki basit ve pratik içerik geliştirme yeterliliklerini ön plana çıkartmışlar, içeriğin düzenlenmesi, yeniden organize edilmesi, telif ve lisanslama ile programlama gibi ileri düzey becerilere sınırlı düzeyde değinmişlerdir;

(Beceri) Cep telefonunu kamerası ile fotoğraf çekebilir. Cep telefonu kamerası ile video kaydedebilir. Not tutma uygulamaları ile yazdığı metinleri saklayabilir. U1

Cep telefonunu kamerası ile fotoğraf çekebilir; çektiği fotoğrafları telefonunda arşivleyebilir. Cep telefonu kamerası ile video kaydedebilir; kaydettiği videoları telefonunda arşivleyebilir. Not tutma uygulamaları ile yazdığı metinleri kaydedebilir. U5

(Farkındalık) Twitter'da veya YouTube'da ne gibi içerikleri nasıl oluşturabileceğini bilir. Gerekli teknik donanım ve teknik bilginin farkındadır. Buna ilaveten içerik oluştururken hukuki mevzuata nasıl uygun davranacağını, telif haklarını, uygulama kullanım şartlarını ve o uygulamanın ticari ve mali boyutunu bilir. U2

(Beceri) Fotoğraf, video, ses kaydı ve metin üretebilmelidir. Online platformların işleyişlerini ve yapılarını öğrenerek bu alanlara bilgi ve donanımı doğrultusunda içerik üretebilmelidir. Örneğin Wikipedia'ya katkıda bulunabilir. Fotoğrafçılık merakı olanlar, gezmeyi ve yemek yapmayı sevenler bloglar bu deneyimlerini kaydedip bloglarda veya diğer paylaşım platformlarında başkalarıyla paylaşabilmelidir. Sosyal platformlarda içeriklere yorum yapabilmeli, beğenisi veya hoşnutsuzluğu ifade edebilmelidir. U8

İçeriklerin düzenlenmesine ve yeniden organizasyonuna yönelik beceri ve farkındalık temelli görüşler ise bir uzman tarafından geniş bir biçimde dile getirilmiş; bu temeldeki yetkinlikler, aktif katılımcı olma, sosyalleşme ve esenlikle ilişkilendirmiştir;

Dijital yeterliliklere sahip bir dijital göçmen, internet ve sosyal medya ortamlarındaki içeriklerde düzenlemeler yapabilir ve gerek duyduğunda bunları geliştirebilir. Dijital ortamlarda metin, ses ya da görsel olarak çeşitlenen içeriklerde düzenlemeler yapılabileceğini ve bunların geliştirilerek hedef kitleye daha etkili şekilde hitap edebilecek içeriklerin ortaya çıkarılabileceğini imleyen bir yeterlilik. Yeni medyanın konvansiyonel medya ortamlarından farklılaşan en önemli özelliği, bilindiği üzere içeriğe müdahale edebilmeye veya içeriği yeniden düzenleyebilmeye izin vermesidir. Bu imkân, kullanıcıları yeni medya ortamlarında pasif bir alımlayıcı olmaktan kurtarır. Yeni medyanın günümüzdeki en popüler yüzü olan dijital ortamların bu avantajını fazlasıyla kullanan dijital yerlilerin aksine dijital göçmenlerin bu konuda geride oldukları açıktır. Web siteleri ve/veya sosyal medya platformları üzerinde yapılacak küçük çaplı siber-etnografik gözlemler dahi -hangi konu ve bağlamda ya da içerik türünde olursa olsun- dijital içeriklerin büyük ölçüde dijital yerliler tarafından oluşturulduğunu ortaya çıkaracaktır. Bu sonuç bana kalırsa yalnızca dijital yerlilerin dijital ortamlarda daha fazla yer almalarından kaynaklanmamakta, aynı zamanda dijital göçmenlerin bu konudaki eksikliklerini de açığa çıkarmaktadır. Belli bir disiplin içerisinde belli bir mantaliteyle kendileri tarafından oluşturulmuş içerikleri görmek, onların dijital ortamlardaki etkileşimlerini artıracak, böylelikle özsaygıları ve özgüvenleri geliştirecektir. U6

Yine U6, telif hakkı, lisanslar ya da programlama gibi unsurların daha üst düzeyde bir bilinçle birlikte hem bilişsel hem pratik beceri gerektiren yeterliliklere sahip olmayı gerektirdiğini ve bunun da dijital göçmenler için görece daha zor erişilebilecek bir düzey olduğunu ifade etmiştir.

### 3.3.4. Güvenlik

Güvenlik; cihazların, kişisel sağlığın, kişisel verilerin ve mahremiyetin korunmasına ilişkin anahtar yetkinlik alanlarından biridir. Ayrıca dijital göçmenlerin beceri eksikliği sebebiyle ciddi risklerle karşı karşıya olduğu bir alana işaret etmektedir. Görüşmeciler bu alanda da hem becerilerin hem de uygun tutumların oluşumuna kaynaklık edebilecek bilgi ve farkındalık düzeylerinde anahtar yeterliliklere işaret etmişlerdir. Beceriler ve farkındalığı ilişkin örnek ifadeler aşağıdaki çerçevede somutlaşmaktadır;

(Beceri) Sosyal medya hesaplarının güvenliği için kullandığı parolanın önemini farkındadır ve güçlü bir parola kullanır. U1

(Beceri) E-devlet, e-nabız, dijital bankacılık, e-posta, sosyal medya gibi uygulama ve platformlarda kendine ait verilerin güvenliği için kullandığı parolanın önemini farkındadır. Yaptığı paylaşımların kimler tarafından görüntülenebileceğini kontrol edebilir. Akıllı cep telefonunun gizlilik ayarlarını yapabilir. Konum hizmetlerini devre dışı bırakabilir. U2

(Beceri) İnternet halen dinamik bir alandır ve gerek yasal olarak gerekse internet şirketleri kendi iç işleyişlerini güncellemeye ve yeniden düzenlemeye devam etmektedir. Yapılan son düzenlemeleri ve güvenlik bildirimlerini takip etmelidir ve ona göre hareket etmelidir. U8

(Farkındalık) İnternet üzerinde verilerin kalıcılığının bilincindedir ve ona göre davranır. Sosyal ağlarda yaptığı paylaşımların çevrim dışı ortamdaki itibarını etkileyeceğinin bilincindedir. U1

(Farkındalık) Kişisel verilerinin dijital algoritmalar için ne denli önemli olduğunun farkındadır. Sosyal ağlar başta olmak üzere tüm dijital ortamlarda bilgi veya içerik paylaşırken kişisel verilerinin ne şekilde ve hangi amaçlarla kullanılacağını bilmesi gerektiğinin farkındadır. U2

(Farkındalık) Profilinde paylaştığı bilgilerin sosyal ağ siteleri tarafından reklam ve kişiselleştirme amacıyla kullanılacağını bilincindedir. İnternet üzerinde verilerin kalıcılığının bilincindedir ve ona göre davranır. Sosyal ağlarda yaptığı paylaşımların çevrim içi ve çevrim dışı ortamdaki itibarını etkileyeceğinin bilincindedir ve ona göre davranır. U5

Güvenliğe yönelik farkındalık, çalışma sınırları bakımından her ne kadar birkaç örnek ifade üzerinden anlatılsa da görüşmeciler çok çeşitli riskleri göz önünde bulunduran ifadeler kullanmışlardır. Dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı, yemlenme/oltalanma, hacklenme ve veri kaybı gibi riskler ön plana çıkan başlıklardır.

“Cihaz koruma”, “kişisel verilerin korunması” ile “sağlık ve esenliğin korunması” da görüşmecilerin vurgu yaptığı temel yeterliliklerin başında gelmektedir;

Dijital göçmenler ellerinde bulunan teknolojik araç ve gereçlerin bakımı ve korunmasını da üstlenmelidir. Örneğin cep telefonu veya bilgisayarların bozulmasına sebebiyet verecek kullanım biçimlerinden haberdar olmalı ve bunlardan uzak duracak şekilde beceriler geliştirebilmelidir. U4

Dijital göçmenler KVKK kapsamında bireysel hak ve sorumluluklarının neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmalıdır. U4

Dijital yeterliliklere sahip bir dijital göçmen, dijital teknolojilerin bedensel veya psikolojik yönden bazı rahatsızlıklara sebebiyet verebileceği ihtimalini göz ardı etmez. Gündelik hayatın vazgeçilmez aracı haline gelen yeni teknolojilerin ve bilhassa da akıllı telefonların gerek yaymış olduğu radyasyona maruz bıraktığı gerekse kulak başta olmak üzere çeşitli organlara zarar verdiği bilinmektedir. Mobil halde sürekli olarak bu cihazlarla iletişim kurmak, insanı söz konusu rahatsızlıklara daha yakın kılmaktadır. Dijital ortamların büyüdüğü dünyasına kapılmak, diğer taraftan bireyi psikolojik açıdan bazı rahatsızlıklara da götürebilmektedir. Aşırı fotoğraf ve selfie çekmekle tetiklenen kendine hayranlık duygusu, çok sayıda takipçi edinmek suretiyle oluşabilecek fenomenlik duygusu veya yüksek sosyoekonomik statüye mensup kişilerin hesaplarını incelemek suretiyle kendi hayatıyla alakalı olarak yaşayacağı özgüvensizlik veya yalnızlık duygusu, sayıları artırılabilir pek çok örnekten bazıları olarak zikredilebilir. Dijital göçmenlerin her iki türdeki problemlerin farkına varması ve bunlarla alakalı kullanım pratikleri geliştirmesi, söz konusu yeterliliğin edinilmesiyle mümkün olacaktır. U6

### 3.3.5. Problem Çözme

Problem çözme, teknik sorunların çözülmesi, dijital teknolojilerin ihtiyaçlara dönük ve kreatif kullanımı ve dijital yeterlilik boşluklarının belirlenmesiyle ilgilidir. Bu noktada en yoğun vurgu teknik sorunların pratik çözümüne yöneliktir.

Akıllı cep telefonunun dokunmatik ekranı tepki vermediğinde cihaz üzerindeki fiziksel tuşları kullanarak cihazı yeniden başlatabilir. Akıllı cep telefonunda açık olan uygulamaları görebilir ve istediği zaman açık uygulamaları kapatabilir. Akıllı cep telefonuna kurduğu uygulamaların erişim izinlerini ayarlayabilir. Akıllı cep telefonunun ya da bilgisayarının internete bağlanmasını sağlayabilir. Akıllı cep telefonunun mobil internet bağlantısını kapatıp açabilir. Akıllı cep telefonunu ya da benzeri cihazlarını sessiz moda alabilir. U1-U5

Telefonun kilitlenmesi, herhangi bir programın kullanmaya izin vermemesi, bazı programlara girişlerin kullanıcı adı-şifre-parmak izi gibi bazı ilave tuşlamalarla mümkün olması ya da sosyal medya ortamlarında sözgelimi bir paylaşımın yanlışlıkla yapılması gibi karşılaşılan problemlerin üstesinden gelme noktasında dijital göçmenler büyük problemler yaşamaktadır. Bu yeterliliğin sağlanması, söz konusu problemleri aşma adına önemli kolaylıklar sağlayacaktır. U6

Cihazların işletim sistemleri hakkında genel bilgilere sahip olmalıdırlar. Yaşadıkları sorunun cihazdan mı, internet bağlantısından mı yoksa uygulamalardan mı kaynaklandığının ayırdına varabilmelidirler. U8

Dijital teknolojilerin ihtiyaca dönük kreatif kullanımı da görüşmecilerin çeşitli örnekler üzerinden açıklığa kavuşturdukları yeterlilikler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevedeki benzer kullanıcı görüşleri aşağıdaki tek bir alıntıda verilmiştir.

İhtiyaç duyduğu hizmet ya da özellik için uygulama dükkanlarında arama yapabilir ve ihtiyacı olan uygulamayı cihazına yükleyebilir. Cihazlarını kişiselleştirebilir (örn. Arkaplan değiştirebilir, uygulamaların yerlerini değiştirebilir). Cep telefonu kullanımına ilişkin kalan kota (internet) ve dakika (konuşma) bilgilerini inceleyebilir. U1-U2-U5-U9

Bunların dışında görüşmecilerin biri (U6), alan veya mesleği itibarıyla dijital teknolojilere yakın olan ya da özel ilgisi olan dijital göçmenler haricinde ileri düzeyde kreatif kullanım ve dijital yeterlilik boşluklarının belirlenmesinin çok mümkün olmayabileceğini ifade etmiştir. U6'nın bu ifadesi diğer uzmanların ilgili hususlarda görüş belirtmemesi ile de örtüşmektedir.

## 4. Literatür ve Sahanın Kesişiminde Dijital Yetkinlikleri Haritalamak

Bu bölümde literatür ve sahanın kesişiminde, dijital göçmenler için bilgi-farkındalık, beceri ve tutumlara yönelen, temel ve orta düzeyde yeterliliklere odaklanan bir yetkinlik çerçevesinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulan tablolar halinde şekillenmiştir.

**Tablo 4. Ebeveynliğe İlişkin Dijital Yetkinlikler**

<b>Bir Sorumluluk ve Sorun Alanı Olarak</b>	<b>Temel Yetkinlik Kategorileri</b>	<b>Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler</b>
EBEVEYNLİK	1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı	<p><i>Veri, bilgi ve dijital içeriği tarama, filtreleme, değerlendirme, yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arama motorlarını kullanarak ebeveynliğe dair bilgi gereksinimini karşılayabilir.</li> <li>• Arama motorlarının uzmanlık temelli ve nitelikli bilgidен ziyade popüler içerikleri ön plana çıkardığının farkındadır.</li> <li>• Arama sonucunda karşılaştığı içerikleri; kaynağı (uzmanlık), yayıncısını (sitenin amacı, künyesi) göz önünde bulundurarak değerlendirir.</li> <li>• Dijital ortamlarda karşılaştığı içeriğe sağlıklı bir şüphe ve eleştirel bir bakışla yaklaşabilir.</li> </ul>
	2. İletişim ve İşbirliği	<p><i>Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim, paylaşım, vatandaşlığa dahil olma, işbirliği, netiket ve dijital kimliği yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-devlet, e-nabız gibi uygulamalar aracılığıyla çocuğuyla ilgili resmi işlemleri yapabilir.</li> <li>• Dijital nezaket kurallarının farkındadır. Bunları çocuklarıyla da paylaşır.</li> <li>• Çocuğun dijital ortamlarda kimliğini nasıl yönetmesi gerektiği konusunda rehberlik yapabilir. Birlikte uygular.</li> <li>• Çocukların, dijital ortamda yaptıkları herhangi bir şeyin gerçek hayatta karşılığı olabileceği konusunda onları bilinçlendirir.</li> <li>• Çocuklarını, dijital ortamların hak temelli kullanımı konusunda bilgilendirir.</li> </ul>
	3. Dijital İçerik Oluşturma	<p><i>Dijital İçerik Geliştirme, Telif Hakkı ve Lisanslar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya paylaşımlarının çocuklarının mahremiyet ve unutulma haklarını ihlal edebileceğini ve onların başkaları tarafından istismar edilmesine aracı olabileceğini bilir ve paylaşımlarını buna göre düzenler.</li> </ul>
	4. Güvenlik	<p><i>Cihazın, kişisel verilerin, gizliliğin, sağlık ve esenliğin korunması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çocuğun gizliliğini ve kişisel verilerini tehlikeye atacak tutum ve davranışları bilir ve bunlardan sakınır.</li> <li>• Dijital oyunların, hakaret, siber zorbalık, kişisel veri istismarı, dolandırılma, yalan haber ve bağımlılık gibi risklerinin farkındadır. Bu konularda çocuklarını bilgilendirir.</li> <li>• Güvenli internet hizmetinin farkındadır. Bu hizmet aracılığıyla güvenli aile ve güvenli çocuk profilleri üretebilir.</li> <li>• Çocukları zararlı içeriklerden korumak için sosyal medya uygulamalarının ve arama motorlarının reklam ayarlarını yönetebilir.</li> <li>• Kendi çocuğunu ve gerektiğinde diğer çocukları korumak için ihbar web hizmetini kullanabilir.</li> <li>• Sosyal medya platformlarının ve internet tarayıcılarının sunduğu yaş sınırlaması ve ebeveyn kontrol panellerinden yardım alarak da kontrol ve güven sağlayabilir.</li> <li>• Çocuklarını parola güvenliği hakkında bilgilendirir.</li> <li>• Çocukların cihaz kullanım bilgilerini nasıl kontrol edebileceğini bilir.</li> <li>• Ebeveyn denetimine olanak sağlayan araç ve uygulamaları kullanır.</li> <li>• Ağ bağlantılı oyuncakların güvenli kullanımını destekler.</li> </ul>
	5. Problem Çözme	<p><i>Teknik sorunları çözme, ihtiyaçlara dönük kreatif kullanım</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çocuklar için sosyal medya hesaplarını kullanma sıklığına, ekranlara bakma sürelerine ve çevrimiçi oyun oynama sürelerine ilişkin ortak bir zaman yönetimi planı oluşturur.</li> <li>• Sağlıklı cihaz kullanımını çocukları için modeller.</li> <li>• Çocuğun gelişimi veya engelleri için ihtiyaç duyulan hizmet ya da özellikler için uygulama mağazalarında arama yapabilir ve ihtiyacı olan uygulamayı cihazına yükleyebilir.</li> </ul>

**Tablo 5. Mesleğe İlişkin Dijital Yetkinlikler<sup>1</sup>**

Bir Sorumluluk ve Sorun Alanı Olarak	Temel Yetkinlik Kategorileri	Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler
MESLEK	1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı	<p><i>Veri, bilgi ve dijital içeriği tarama, filtreleme, değerlendirme, yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arama motorları ve ilgili araçları kullanarak işe yönelik verimli ve bağımsız arama gerçekleştirebilir.</li> <li>• Ulaştığı dijital verileri kalite, uygunluk ve güvenilirliğine göre değerlendirir.</li> <li>• Dijital verileri mesleki ihtiyaçları çerçevesinde yararlı, yapılandırılmış bir şekilde arşivleyip düzenleyebilir. Bu çerçevede bulut teknolojilerini senkronize bir biçimde kullanır.</li> <li>• Dijital ortamlarda karşılaştığı içeriğe sağlıklı bir şüphe ve eleştirel bir bakışla yaklaşabilir.</li> </ul>
	2. İletişim ve İşbirliği	<p><i>Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim, paylaşım, vatandaşlığa dahil olma, işbirliği, netiket ve dijital kimliği yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İşyerinde başkalarıyla iletişim kurmak için uygun dijital iletişim kanallarını kullanabilir.</li> <li>• İş ortakları ve müşterilerle işbirliği için dijital medyayı kullanabilir.</li> <li>• Mesleki konuları tartışmak ve yardım almak için şirket içindeki ve dışındaki ilgili kişilerle dijital ağlar aracılığıyla iletişim kurabilir. Bu çerçevede Zoom, Skype, Viber, WhatsApp gibi görüntülü görüşme araçlarını kullanabilir.</li> <li>• Sosyal medyayı mesleki amaçlarla kullanabilir.</li> <li>• İşyerindeki saygı ve nezaket kurallarını dijital etkileşimde de devam ettirir. Çalışan ve kurum itibarını tehlikeye atacak fiillerden kaçınır.</li> <li>• Senkronize çalışmaya olanak sağlayan araçları ve intranet sistemlerini kullanabilir.</li> <li>• Sorunları tartışmak ve yardım almak için çevrim içi ağlar aracılığıyla diğer çalışanlarla iletişim kurabilir.</li> </ul>
	3. Dijital İçerik Oluşturma	<p><i>Dijital İçerik Geliştirme, Telif Hakkı ve Lisanslar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijital ortamlardaki mesleki kaynakları kullanırken telif haklarına ve lisanlamaya dikkat eder.</li> <li>• İş ile ilgili içerik geliştirme araçlarını (PowerPoint, Excel, Word, Outlook) kullanır ve ilgili yazılımları bilir.</li> </ul>
	4. Güvenlik	<p><i>Cihazın, kişisel verilerin, gizliliğin, sağlık ve esenliğin korunması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İşle ilgili özel veya kurumsal verileri ifşadan koruyabilecek dijital güvenlik önlemlerini bilir.</li> <li>• Gizli, özel veya şirket içi bilgiler içeriyorsa şifreli e-postalar gönderebilir (İleri düzey).</li> <li>• İşyerindeki dijital veri güvenliğine dair yönergeleri bilir.</li> <li>• Dijital ortamlar aracılığıyla çalışmanın getirebileceği sağlık problemlerini bilir ve önlemler alır.</li> <li>• İşyerindeki cihazların güvenli kullanımını yönergelere uygun bir biçimde gerçekleştirir.</li> </ul>
	5. Problem Çözme	<p><i>Teknik sorunları çözme, ihtiyaçlara dönük kreatif kullanım</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İşyerindeki dijital faaliyetlerle ilgili sorunlarda kurumsal yönerge ve talimatları gözden geçirir.</li> <li>• İş yaşamındaki dijital dönüşümü takip ederek, eğitim ve bilgilenme gereksinimlerini karşılamaya çalışır.</li> <li>• Çalışma verimliliğini artırmak için dijital uygulamaların ve medyanın potansiyelini bilir ve kullanır.</li> <li>• Mesleki yaşantısına ilişkin yeni dijital araçları kullanmayı dener.</li> <li>• İşyerindeki cihazlarla ilgili teknik sorunlar yaşadığında yönergeleri kullanarak basit çözümler üretebilir.</li> </ul>

**Tablo 6. Sağlık ve İyi Oluşa İlişkin Dijital Yetkinlikler**

<b>Bir Sorumluluk ve Sorun Alanı Olarak</b>	<b>Temel Yetkinlik Kategorileri</b>	<b>Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler</b>
SAĞLIK VE İYİ OLUŞ	1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı	<p><i>Veri, bilgi ve dijital içeriği tarama, filtreleme, değerlendirme, yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arama motorları ve online sağlık kaynakları aracılığıyla yararlı sağlık bilgisine erişebilir.</li> <li>• Ulaştığı sağlıkla ilgili verileri kalite, uygunluk ve güvenilirliğine göre değerlendirebilir.</li> <li>• Online ortamlardan edindiği bilgilerin kesin tıbbi tanı için yeterli olmadığını farkındadır.</li> <li>• Ağ ortamlarında (sosyal medya, forum siteleri vb.) dolaşan sağlık bilgisinin güvenilirliğine şüphe ile yaklaşır.</li> </ul>
	2. İletişim ve İşbirliği	<p><i>Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim, paylaşım, vatandaşlığa dahil olma, işbirliği, netiket ve dijital kimliği yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uygun dijital iletişim kanalları aracılığıyla bakım verenlerle irtibat kurabilir.</li> <li>• Merkezi Hasta Randevu Sistemini (MHRS) kullanarak doktor randevusu alabilir.</li> <li>• E-Nabız aracılığıyla kişisel sağlık bilgilerini yönetebilir.</li> <li>• Hayat Eve Sığar uygulamasından HES kodu üretebilir.</li> <li>• Gerektiğinde HES kodunu kolayca paylaşabilir.</li> <li>• Sosyal medya aracılığıyla aynı hastalığı paylaşanlarla bağ kurabilir. Sağlık ve esenliğini destekleyecek faaliyetlere katılabilir.</li> </ul>
	3. Dijital İçerik Oluşturma	<p><i>Dijital İçerik Geliştirme, Telif Hakkı ve Lisanslar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlık cihazları ve sağlık uygulamaları için gerekli dijital içeriği üretebilir.</li> </ul>
	4. Güvenlik	<p><i>Cihazın, kişisel verilerin, gizliliğin, sağlık ve esenliğin korunması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tıbbi destek adı altındaki reklam ve tüketim çabalarının farkında varır. Bu konuda pek çok web sitesinin aktif olduğunu bilir.</li> <li>• Çevrim içi enformasyonun denetimsiz dolaşımının oluşturduğu yanlış bilgilendirme konusunda bir karmaşaya ve kaygıya yol açacağını bilir.</li> <li>• Sağlık bilgisi aradığı web sitesinin gizlilik politikasına dikkat eder. Kişisel verilerinin korunduğundan emin olur.</li> <li>• Sağlıkla ilgili mobil uygulamaların gizlilik ayarlarını kontrol ve organize edebilir.</li> <li>• Dijital ortamların bağımlılık, siber zorbalık, kişisel veri istismarı, dolandırılma, yalan haber gibi psikolojik esenliğe zarar verebilecek yönlerinin farkındadır.</li> </ul>
	5. Problem Çözme	<p><i>Teknik sorunları çözme, ihtiyaçlara dönük kreatif kullanım</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlığı geliştirmeye katkı sunabilecek mobil uygulamaları indirip kullanabilir (kalori ve nabız ölçme, ilaç takibi, adım sayma, fitness alıştırmaları vb.).</li> <li>• Sağlıkla ilgili mobil uygulamaların ve dijital teknolojilerin sunacağı kazanımların farkındadır.</li> <li>• Bilgisayar ve internet kullanımının oluşturabileceği fiziksel ve psikolojik sağlık sorunlarının farkındadır ve bunlar için önlemler alır.</li> </ul>

**Tablo 7. Dijital Vatandaşlığa İlişkin Dijital Yetkinlikler**

Bir Sorumluluk ve Sorun Alanı Olarak	Temel Yetkinlik Kategorileri	Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler
DİJİTAL VATANDAŞLIK	1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı	<p><i>Veri, bilgi ve dijital içeriği tarama, filtreleme, değerlendirme, yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arama motorları aracılığıyla kişisel ve mesleki yeterliliklerinin gelişimini destekleyecek aramalar yapabilir.</li> <li>• Kişisel ve mesleki yeterliliklerinin gelişimini destekleyecek veriyi depolayıp yönetebilir.</li> <li>• Topluma etkin katılımın temeli olarak dijital içeriklere eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşır. Haber, bilgi doğrulama-teyit platformlarını kullanabilir.</li> <li>• Dijital ortamlarda karşılaştığı içeriğe sağlıklı bir şüphe ve eleştirel bir bakışla yaklaşabilir.</li> </ul>
	2. İletişim ve İşbirliği	<p><i>Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim, paylaşım, vatandaşlığa dahil olma, işbirliği, netiket ve dijital kimliği yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevrim içi ortamlarda saygı ve empati temelli iletişim kurar.</li> <li>• Dijital araçları sosyal sorumluluk, toplumsal sorunlara çözüm arayışları gibi aktif sivil katılım amaçlarıyla kullanabilir.</li> <li>• Dijital ortamların politik, ekonomik ve kültürel katılım olanaklarının farkındadır.</li> <li>• Online ortamları kişisel ve mesleki yeterliliklerinin gelişimi için kullanabilir.</li> <li>• Dijital ortamlardaki hak ve sorumluluklarının farkındadır.</li> <li>• Ürün ve hizmetlere güvenli erişim, satın alma ve tüketim yeterliliklerine sahiptir.</li> <li>• E-devlet hizmetlerinden yararlanabilir.</li> <li>• Dijitalleşen kamu hizmetlerine entegre olabilir.</li> <li>• Dijital bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilir.</li> </ul>
	3. Dijital İçerik Oluşturma	<p><i>Dijital İçerik Geliştirme, Telif Hakkı ve Lisanslar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijital ortamlarda hedefe yönelik (meslek, sağlık, hobiler vb.) doğru ve tutarlı yazılı, görsel, işitsel içerikler geliştirebilir ve içerikleri kaldırabilir.</li> </ul>
	4. Güvenlik	<p><i>Cihazın, kişisel verilerin, gizliliğin, sağlık ve esenliğin korunması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevrim içi ortamlarda kendisinin ve başkalarının güvenlik ihtiyaçlarının farkındadır.</li> <li>• Kendisi ve başkaları için güvenli alanlar oluşturabilir.</li> <li>• Dijital ortamlardaki fikri mülkiyet ve diğer haklara saygı duyar.</li> <li>• Dijital ortamlarda kişisel sağlık ve esenliğini etkileyecek zorluk ve fırsatların farkındadır.</li> <li>• Dijital araçları kullanırken fiziksel, duygusal ve zihinsel sağlığa önem verir.</li> <li>• Dijital varlığını koruyacak önlemler alır. Ağ, cihaz, veri ve izlerin güvenliğini yönetebilir.</li> <li>• Online ortamlardaki suçları ve mücadele yöntemlerini bilir.</li> <li>• Kimlik numarası, anne kızlık soyadı, kredi kartı numarası gibi hassas bilgilerin gizliliğine dikkat eder.</li> </ul>
	5. Problem Çözme	<p><i>Teknik sorunları çözme, ihtiyaçlara dönük kreatif kullanım</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijitalleşen kamu hizmetleriyle ilgili sorunları aşmak için yönerge ve talimatları kullanabilir.</li> </ul>

**Tablo 8. Hayat Boyu Öğrenmeye İlişkin Dijital Yetkinlikler**

Bir Sorumluluk ve Sorun Alanı Olarak	Temel Yetkinlik Kategorileri	Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler
HAYAT BOYU ÖĞRENME	1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı	<p><i>Veri, bilgi ve dijital içeriği tarama, filtreleme, değerlendirme, yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arama motorlarını kullanarak eğitim ve öğrenme için gerekli veri, bilgi ve enformasyonu arayabilir.</li> <li>• İnternet ortamlarındaki uzmanlaşmış akademik bilgi ve enformasyon arama motorlarının farkındadır.</li> <li>• Eğitim ve öğrenme süreçlerinde kullanacağı kaynakları indirip depolayabilir. Bunun için bulut teknolojilerini kullanabilir.</li> <li>• Dijital ortamlarda karşılaştığı içeriğe sağlıklı bir şüphe ve eleştirel bir bakışla yaklaşabilir.</li> </ul>
	2. İletişim ve İşbirliği	<p><i>Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim, paylaşım, vatandaşlığa dahil olma, işbirliği, netiket ve dijital kimliği yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzaktan senkronize öğrenme faaliyetlerinin gerektirdiği temel teknik becerilere sahiptir (kulaklık, mikrofon, kamera kullanımı vb.).</li> <li>• Kurs vb. ücretli öğrenme etkinliklerine kayıt olabilir.</li> <li>• Eğitim süreçlerini gerektirdiği etkileşimli mesajlaşma ortamlarını kullanabilir (mail, mesajlaşma, online sınıf vb.).</li> <li>• E-öğrenme araçlarında profil oluşturabilir.</li> <li>• Güvenlik ve kişisel verilerin korunması için öğrenme platformlarında güçlü parolalar belirleyebilir.</li> <li>• E-öğrenme ortamlarında saygı ve empati temelli iletişim kurar.</li> </ul>
	3. Dijital İçerik Oluşturma	<p><i>Dijital İçerik Geliştirme, Telif Hakkı ve Lisanslar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online öğrenme kaynaklarının telif haklarına dikkat eder.</li> <li>• Kurs vb. ücretli öğrenme etkinliklerine online ödeme yaparak katılabilir.</li> <li>• Word, PowerPoint, Excel ve benzer araçları içerik üretmek ve paylaşmak için kullanabilir.</li> </ul>
	4. Güvenlik	<p><i>Cihazın, kişisel verilerin, gizliliğin, sağlık ve esenliğin korunması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Öğrenme ortamlarında dijital varlığını koruyacak önlemler alır. Ağ, cihaz, veri ve izlerin güvenliğini yönetebilir.</li> <li>• Eğitim kaynaklarını güvenli olarak depolayacağı araçları kullanabilir.</li> </ul>
	5. Problem Çözme	<p><i>Teknik sorunları çözme, ihtiyaçlara dönük kreatif kullanım</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijital ortamlarının sunduğu öğrenme fırsatlarını kişisel ve mesleki gelişimi için kullanabileceğinin farkındadır.</li> <li>• Dijital teknolojileri kendi öğrenme biçimini destekleyecek şekilde kullanır.</li> <li>• Eğitimi destekleyecek mobil uygulamaların ve dijital teknolojilerin sunacağı kazanımların farkındadır.</li> <li>• Eğitime katkı sunabilecek mobil uygulamaları indirip kullanabilir.</li> <li>• Özel eğitim ihtiyacına yönelik eğitim fırsatlarına erişebilir.</li> </ul>



**Tablo 9. İletişim-Etkileşim, Eğlenme-Sosyalleşmeye İlişkin Dijital Yetkinlikler**

Bir Sorumluluk ve Sorun Alanı Olarak	Temel Yetkinlik Kategorileri	Dijital Göçmenler İçin Dijital Yetkinlikler
İLETİŞİM-ETKİLEŞİM VE EĞLENME-SOSYALLEŞME	1. Bilgi ve Veri Okuryazarlığı	<p><i>Veri, bilgi ve dijital içeriği tarama, filtreleme, değerlendirme, yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arama motorlarını kullanarak eğlenme ve sosyalleşme amaçlı içerik ve uygulamaları arayabilir.</li> <li>• Eriştiği içeriklerin gerçekliğine ve doğruluğuna eleştirel bir gözle bakıp, sorgulayabilme becerisine sahiptir. Gerekliğinde doğrulama platformlarını kullanabilir.</li> <li>• Eriştiği eğlenme ve sosyalleşme amaçlı içerik ve uygulamaları indirerek farklı zamanlarda internet bağlantısı olmaksızın kullanabilir.</li> </ul>
	2. İletişim ve İşbirliği	<p><i>Dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim, paylaşım, vatandaşlığa dâhil olma, işbirliği, netiket ve dijital kimliği yönetme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aile, yakınlar ve sosyal çevre ile iletişim kurmak için mesajlaşma ve görüntülü konuşma uygulamalarını kullanabilir.</li> <li>• Sosyal medya hesaplarında profil oluşturabilir.</li> <li>• Sosyal medya hesapları aracılığıyla mesaj gönderip alabilir.</li> <li>• Sosyal medya platformlarında ilgi duyduğu hesapları takip edebilir ve gerekli gördüğünde takipten çıkabilir.</li> <li>• Dijital görgü kurallarına dikkat eder.</li> <li>• Dijital ortamların eğlenme ve sosyalleşme için sunduğu imkânların farkındadır.</li> <li>• Etkileşimli oyun ve eğlenme uygulamalarında profil oluşturabilir ve diğer oyuncularla etkileşim kurabilir.</li> <li>• Telefon rehberine numara kaydedebilir, güncelleyebilir, numarayı paylaşabilir, rehberde arama yapabilir.</li> </ul>
	3. Dijital İçerik Oluşturma	<p><i>Dijital İçerik Geliştirme, Telif Hakkı ve Lisanslar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefon ile fotoğraf, video veya ses kaydedip kaydettiği içerikleri yakınlarıyla paylaşabilir.</li> <li>• Ürettiği içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşabilir.</li> <li>• Yasadışı içerikleri indirmekten, paylaşmaktan veya saklamaktan kaçınır.</li> <li>• Telif hakkı olan materyalleri indirmez sahibi olmadığı eserleri topluluklarla paylaşmaz.</li> </ul>
	4. Güvenlik	<p><i>Cihazın, kişisel verilerin, gizliliğin, sağlık ve esenliğin korunması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gizliliğini ve kişisel verilerini tehlikeye atacak tutum ve davranışları bilir ve bunlardan sakınır.</li> <li>• Oyun ve eğlenme platformlarındaki hakaret, siber zorbalık, kişisel veri istismarı, dolandırılma, yalan haber ve bağımlılık gibi risklerinin farkındadır.</li> <li>• Sosyal medya uygulamalarının ve arama motorlarının reklam ayarlarını yönetebilir.</li> <li>• Oyun ve uygulama reklamlarının dolandırılma, oltalama amaçlı kullanılabilmesinin farkındadır.</li> <li>• Kullandığı sosyal ağ platformlarının güvenlik ve gizlilik ayarlarını kontrol edebilir ve düzenleme yapabilir.</li> <li>• Sosyal medya platformlarında parola güvenliğine dikkat eder. Güçlü parolalar oluşturur.</li> <li>• Sosyal ağlar ve web servislerinin 3. Parti uygulamalarını engelleyebilir.</li> </ul>
	5. Problem Çözme	<p><i>Teknik sorunları çözme, ihtiyaçlara dönük kreatif kullanım</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijital ortamların bağımsız olma, yalnızlığın sıkıntısını hafifletme ve sosyalleşme için bir imkân olduğunu bilir.</li> <li>• Eğlenme ve sosyalleşme amacıyla ihtiyaç duyulan hizmet ya da özellikler için uygulama dükkanlarında arama yapabilir ve ihtiyacı olan uygulamayı cihazına yükleyebilir.</li> <li>• Mobil mağazalardan indireceği uygulamaların kullanıcı yorumlarını okuyarak potansiyel sorunları engelleyebilir.</li> </ul>

## 5. Sonuç

Dijital çağda yetişkin eğitimi, hayat boyu öğrenme politikalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Dijital yeterlilikler de hayat boyu öğrenme için temel yeterliliklerin başında gelmektedir. Zira bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, toplumu bir ağ toplumuna dönüştürmüştür; ancak bu yeni toplum modelinde eşitsizliklerin, kullanım becerileri üzerinden devam ettiği görülmektedir. Kullanım becerilerinden kaynaklı bölünmenin artan yaşa ve yaşla ilişkili faktörlere bağlı olarak derinleştiği ise literatürde neredeyse fikir birliğine varılan bir noktadır. Dijital teknolojilerin sağlıklı bir yaşlanma için sunduğu fırsatların kaçırılmasıyla birlikte beraberinde getirdiği riskleri de belirginleştiren söz konusu bölünme ciddi bir sorun alanı oluşturmakta; dijital teknolojilerin benimsenmesine ilişkin kapasite geliştirme çabalarını önemli bir gereklilik olarak işaretlemektedir.

Bu çerçevede ilkin dijital bölünmede yaş faktörünün etkisi sorunsallaştırılmış, ardından yaşa bağlı dijital bölünmenin çeşitli yansımalarıyla karşı karşıya gelen ve kendi içerisinde çeşitlilik arz eden dijital göçmenlerin, dijital teknolojilerle ilgili sorumluluk ve sorun alanlarıyla karşı karşıya oldukları literatür incelemesiyle ortaya konmuştur. Hemen ardından literatürdeki kapsamlı bir genel yetkinlik çerçevesine referansla dijital göçmenlerin söz konusu sorumluluk ve sorun alanlarındaki yetkinliklerinin hangi kategorilerde ele alınabileceği ortaya konmuştur. Saha kısmında ise ilgili literatürden elde edilen veriler çerçevesinde uzman görüşlerine yer verilmiştir. Son olarak da tüm bu hasıladan hareketle dijital göçmenler için bilgi-farkındalık, beceri ve tutumlara yönelik, temel ve orta düzeyde yeterliliklere odaklanan bir yetkinlik çerçevesi geliştirilmiştir.

Söz konusu çerçeve özgün bir kurguya sahip olması bakımından önem arz etmekte ve gelecek çalışmalar için bir başlangıç noktasını işaretlemektedir. Eksiksiz olmadığı gibi yeni akademik tartışmalarla eleştirilmeye ve geliştirilmeye muhtaçtır. Aynı zamanda bu türden bir yetkinlik çerçevesi, dijital göçmenlerin dijital yeterliliklerini geliştirmeleri için tek başına yeterli görünmemektedir. Bireysel bilgi, farkındalık, beceri ve tutumlarla birlikte düzenleyici ve koruyucu kurumların da rolü ve önemi ayrıca ifade edilmelidir.

## Notlar

1 Mesleğe ilişkin yetkinlik çerçevesinin geliştirilmesinde literatür ve saha verilerinin yanında büyük oranda "Digital competencies: A review of the literature and applications in the workplace (Oberländer vd., 2020)" isimli araştırmadan faydalanılmıştır.

## Kaynakça

- Akhter, S. H. (2003). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 321-327. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00171-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00171-X)
- Ala-Mutka, K. (2011). *Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding*. [https://www.researchgate.net/publication/340375234\\_Mapping\\_Digital\\_Compentence\\_Towards\\_a\\_Conceptual\\_Understanding](https://www.researchgate.net/publication/340375234_Mapping_Digital_Compentence_Towards_a_Conceptual_Understanding)
- Aldemir, C., & Avşar, M. N. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 148-169.
- Ambert, A.-M. (2001). *The effect of children on parents*. Psychology Press.

- Amundsen, D. (2021). Digital technologies as a panacea for social isolation and loneliness among older adults: An intervention model for flourishing and wellbeing: Visual technologies as a panacea for social isolation. *Video Journal of Education and Pedagogy*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.1163/23644583-00501008>
- Baecker, R., Sellen, K., Crosskey, S., Boscart, V., & Neves, B. (2014). Technology to reduce social isolation and loneliness. *ASSETS '14, ACM SIGACCESS Computers & accessibility*. <https://doi.org/10.1145/2661334.2661375>
- Baez, M., Nielek, R., Casati, F., & Wierzbicki, A. (2019). Technologies for promoting social participation in later life. İçinde B. B. Neves & F. Vetere (Ed.), *Ageing and Digital Technology: Designing and Evaluating Emerging Technologies for Older Adults* (ss. 285-306). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3693-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3693-5_17)
- Bayne, S., & Ross, J. (2007). *The "digital native" and "digital immigrant": A dangerous opposition*.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Brown, I., & Licker, P. (2003). Exploring differences in internet adoption and usage between historically advantaged and disadvantaged groups in South Africa. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(4), 6-26. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2003.10856358>
- Büyükoztürk, Ş. (2012). *Örnekleme yöntemleri*. <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf>
- Carretero, S., Vuorikari, R., Punie, Y., European Commission, & Joint Research Centre. (2017). *DigComp 2.1 the digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*.
- Chakraborty, J., & Bosman, M. M. (2002). Race, income, and home PC ownership: A regional analysis of the digital divide. *Race and Society*, 5(2), 163-177. <https://doi.org/10.1016/j.racsoc.2004.01.003>
- Chalklen, C., & Anderson, H. (2017). Mothering on Facebook: Exploring the privacy/openness paradox. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117707187. <https://doi.org/10.1177/2056305117707187>
- Chaudhuri, A., Flamm, K. S., & Horrigan, J. (2005). An analysis of the determinants of internet access. *A selection of papers from the 32nd Annual Telecommunications Policy Research Conference*, 29(9), 731-755. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.07.001>
- Choi, M. (2016). A concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age. *Theory & Research in Social Education*, 44(4), 565-607. <https://doi.org/10.1080/00933104.2016.1210549>
- Chopik, W. J. (2016). The benefits of social technology use among older adults are mediated by reduced loneliness. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(9), 551-556. PubMed. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0151>

- Cotten, S. R., Ford, G., Ford, S., & Hale, T. M. (2014). Internet use and depression among retired older adults in the United States: A Longitudinal Analysis. *The Journals of Gerontology: Series B*, 69(5), 763-771. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbu018>
- Council of Europe. (2021). *Digital citizenship and digital citizenship education*. Digital Citizenship Education (DCE). <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/digital-citizenship-and-digital-citizenship-education>
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Cruz-Jesus, F., Vicente, M. R., Bacao, F., & Oliveira, T. (2016). The education-related digital divide: An analysis for the EU-28. *Computers in Human Behavior*, 56, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.027>
- Curtis, K., & Price, K. (2017). Factors that influence older people's engagement with digital health technology. *Nursing older people*, 29 10, 27-30.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Eken, M. (2021). Pandemi sürecinde işlevsel bir araç olarak internet: Görünüş ile gerçeklik arasında etkileşimli yaşam deneyimi. İçinde *Rutin ve Hayret: Bir İmkan ve İmtihan Olarak Pandemi*. DBY Yayınları.
- Elena-Bucea, A., Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., & Coelho, P. S. (2020). Assessing the role of age, education, gender and income on the digital divide: Evidence for the European Union. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10012-9>
- Eurostat. (2019). *Individuals' level of digital skills*. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Figan, M., & Dede Özdemir, Y. (2020). Giriş. İçinde *Dijital kültür, dijital eşitsizlikler ve yaşlanma* (ss. 1-7). Alternatif Bilişim. [https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital\\_kultur\\_dijital\\_esitsizlikler\\_ve\\_yaslanma.pdf](https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital_kultur_dijital_esitsizlikler_ve_yaslanma.pdf)
- Gao, Q., Prina, A., Prince, M., Acosta, D., Sosa, A. L., Guerra, M., Huang, Y., Jimenez-Velazquez, I., Rodriguez, J. L. L., Salas, A., Williams, J. D., Liu, Z., Castillo, I. A., & Mayston, R. (2021). Loneliness among older adults in Latin America, China, and India: Prevalence, correlates and association with mortality. *International Journal of Public Health*.
- Gorard, S., Furlong, J., & Madden, L. (2003). Older adults' use of information and communication technology in everyday life. *Ageing and Society*, 23, 561-582. <https://doi.org/10.1017/S0144686X03001302>
- Hargittai, E. (2020). İkinci seviye dijital bölünme: Bireylerin çevrimiçi becerilerindeki farklılıklar. İçinde *Dijital kültür, dijital eşitsizlikler ve yaşlanma* (ss. 25-48). Alternatif Bilişim. [https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital\\_kultur\\_dijital\\_esitsizlikler\\_ve\\_yaslanma.pdf](https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital_kultur_dijital_esitsizlikler_ve_yaslanma.pdf)
- <https://ec.europa.eu/>. (t.y.). *Glossary: Lifelong learning*. Geliş tarihi 02 Temmuz 2021, gönderen [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Lifelong\\_learning](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Lifelong_learning)

- Hubregtse, S. (2005). The digital divide within the European Union. *New Library World*, 106(3/4), 164-172. <https://doi.org/10.1108/03074800510587363>
- Ijsselsteijn, W., Nap, H. H., Poels, K., & De Kort, Y. (2007). Digital game design for elderly users. İçinde *Proceedings of the 2007 Conference on Future Play, Future Play '07*. <https://doi.org/10.1145/1328202.1328206>
- Ivan, L., & Fernández-Ardèvol, M. (2017). Older people and the use of ICTs to communicate with children and grandchildren. *Transnational Social Review*, 7(1), 41-55. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1277861>
- K Chen. (2020). Use of gerontology to assist older adults to cope with the Covid-19 pandemic. *Journal of the American Medical Directors Association*, 21(7), 983-984.
- Karavidas, M., Lim, N. K., & Katsikas, S. L. (2005). The effects of computers on older adult users. *Computers in Human Behavior*, 21(5), 697-711. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.012>
- Kirby, B., Birch, J.-L., Cain, J., & Newland, V. (2017). *Digital well-being across the ages—generational perceptions of well-being in reference to the use of the internet and digital technology*. <https://publications.ergonomics.org.uk/uploads/Digital-Well-Being-Across-the-Ages-Generational-Perceptions-of-Well-Being-in-Reference-to-the-Use-of-the-Internet-and-Digital-Technology.pdf>
- Klimaszewski, C., & Nyce, J. M. (2009). Does universal access mean equitable access? *New Library World*, 110(5/6), 219-236. <https://doi.org/10.1108/03074800910954253>
- Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1302-1312. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Lee, C. C., Czaja, S. J., & Sharit, J. (2009). Training older workers for technology-based employment. *Educational Gerontology*, 35(1), 15-31. PubMed. <https://doi.org/10.1080/03601270802300091>
- Livingstone, S., & Byrne, J. (2018). Parenting in the digital age. The challenges of parental responsibility in comparative perspective. İçinde *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* (ss. 19-30). Nordicom. [https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/yearbook\\_2018\\_digital\\_parenting.pdf?file=1&type=node&id=39884&force=0](https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/yearbook_2018_digital_parenting.pdf?file=1&type=node&id=39884&force=0)
- Maftai, A., & Holman, A. C. (2020). Cyberchondria during the coronavirus pandemic: The effects of neuroticism and optimism. *Frontiers in Psychology*, 11, 567345-567345. PubMed. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567345>
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. MIT Press.
- Nelissen, S., & Van den Bulck, J. (2018). When digital natives instruct digital immigrants: Active guidance of parental media use by children and conflict in the family. *Information, Communication & Society*, 21(3), 375-387. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281993>

- Noh, Y.-H., & Yoo, K. (2008). Internet, inequality and growth. *Journal of Policy Modeling*, 30(6), 1005-1016. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2007.06.016>
- Oberländer, M., Beinicke, A., & Bipp, T. (2020). Digital competencies: A review of the literature and applications in the workplace. *Computers & Education*, 146, 103752. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103752>
- OECD. (2001). *Understanding the digital divide* (OECD Digital Economy Papers Sy 49; OECD Digital Economy Papers, C. 49). <https://doi.org/10.1787/236405667766>
- OECD. (2003). *Beyond rhetoric: Adult learning policies and practices*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264199446-en>
- OECD. (2019). *Working better with age*. OECD. <https://doi.org/10.1787/c4d4f66a-en>
- Özkan, S., Baran Aksakal, F. N., Çalışkan, D., Dikmen, A. U., & Tüzün, H. (2018). *Türkiye sağlık okuryazarlığı düzeyi ve ilişkili faktörleri araştırması*. T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Özsoy, D. (2020). Dijital bölünme düzeylerine dair literatür analizi. İçinde *Dijital kültür, dijital eşitsizlikler ve yaşlanma* (ss. 11-23). Alternatif Bilişim. [https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital\\_kultur\\_dijital\\_esitsizlikler\\_ve\\_yaslanma.pdf](https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital_kultur_dijital_esitsizlikler_ve_yaslanma.pdf)
- Pieri, M., & Diamantinir, D. (2010). Young people, elderly and ICT. *Innovation and Creativity in Education*, 2(2), 2422-2426. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.348>
- Pouster, J. (2016). *Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Prezsky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prezsky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Samek Lodovici, M., & vd. (2021). The impact of teleworking and digital work on workers and society. *European Parliament*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662904/IPOL\\_STU\(2021\)662904\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662904/IPOL_STU(2021)662904_EN.pdf)
- Scheuermann, L., & Taylor. (1997). Netiquette. *Internet Research*, 7(4), 269-273. <https://doi.org/10.1108/10662249710187268>
- Shirazi, F., Ngwenyama, O., & Morawczynski, O. (2010). ICT expansion and the digital divide in democratic freedoms: An analysis of the impact of ICT expansion, education and ICT filtering on democracy. *Telematics and Informatics*, 27(1), 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.05.001>
- Srinuan, C., & Bohlin, E. (2011). *Understanding the digital divide: A literature survey and ways forward*. 22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS2011), Budapest, 18 - 21 September, 2011: Innovative ICTApplications - Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues.

- Sütlüoğlu, T. (2020). Orta yaş ve üzerindeki bireylerde dijital eşitsizliğin görünüşleri: Erişim eşitsizlikleri ve kullanım farklılıkları. İçinde *Dijital kültür, Dijital eşitsizlikler ve yaşlanma* (ss. 215-246). Alternatif Bilişim. [https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital\\_kultur\\_dijital\\_esitsizlikler\\_ve\\_yaslanma.pdf](https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/dijital_kultur_dijital_esitsizlikler_ve_yaslanma.pdf)
- The HLS-EU Consortium. (2012). *The European Health Literacy Project (HLS-EU), Executive summary (D17), Final Report*. [http://cpme.dyndns.org:591/adopted/2015/Info.2015-095.Final\\_report\\_Executive\\_summary\\_of\\_HLS-EU.pdf](http://cpme.dyndns.org:591/adopted/2015/Info.2015-095.Final_report_Executive_summary_of_HLS-EU.pdf)
- TÜİK. (2020). *Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve internet kullanım oranı, 2004-2020* (TÜİK'in hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- van Dijk, J. A. G. M., & van Deursen, A. J. A. M. (2014). *Digital skills*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137437037>
- Vartanova, E., & Gladkova, A. (2019). New forms of the digital divide. İçinde *Digital media inequalities: Policies against divides, distrust and discrimination* (ss. 193-213). Nordicom.
- von Doetinchem, S., & Livingston, L. (2021). *Lifelong learning in the age of COVID-19*. <http://generations.asaging.org/lifelong-learning-age-covid-19>
- Waycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B., & Gray, K. (2010). Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication technologies. *Computers & Education*, 54(4), 1202-1211. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.11.006>
- Wilbon, A. D. (2003). Shrinking the digital divide: The moderating role of technology environments. *Technology in Society*, 25(1), 83-97. [https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(02\)00063-5](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00063-5)
- Yang, K., & Victor, C. (2011). Age and loneliness in 25 European nations. *Ageing and Society*, 31(8), 1368-1388. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1000139X>
- Yurdakul, İ. K., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, H. F. (2013). Digital parenting and changing roles. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883-896.
- Zarcadoolas, C., Pleasant, A., & Greer, D. (2005). Understanding health literacy: An expanded model. *Health promotion international*, 20, 195-203. <https://doi.org/10.1093/heapro/dah609>
- Zhang, F., & Kaufman, D. (2015). The impacts of social interactions in MMORPGs on older adults' social capital. *Comput. Hum. Behav.*, 51(PA), 495-503. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.034>
- Zhao, H., Kim, S., Suh, T., & Du, J. (2007). Social institutional explanations of global internet diffusion: A cross-country analysis. *Journal of Global Information Management*, 15(2), 28-55. Scopus. <https://doi.org/10.4018/jgim.2007040102>

# Digital Competencies for Digital Immigrants at the Intersection of Literature and the Field

Metin Eken (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

This study focuses on digital competencies for digital immigrants and was prepared within the scope of the project entitled “Improving Digital Competencies for Digital Immigrants: Tackling with Digital Divide and Digital Social Inequality”, abbreviated to DigiComp, which was funded as part of the Erasmus+ Program School Education Strategic Partnerships action carried out by the Turkish National Agency.

Adult education has become an important component of lifelong learning policies in the digital age. Digital competencies have become one of the fundamental competencies for lifelong learning. Because of the proliferation of information and communication technologies, society has been transformed into a network society; however, inequalities in competencies persist in this new model. The fact that the divide due to competencies deepens with increasing age and age-related factors is a point on which a consensus has been reached in the literature. This division, which emphasizes the risks that digital technologies bring as well as missed opportunities for healthy aging, becomes concrete as an area of serious issue, and this makes capacity-building efforts on digital technology adoption an important requirement.

The study addresses this issue and aims to present a competency framework initiative based on differences and consensus by presenting a clearer picture of the digital competencies that digital immigrants should possess, within the framework of a literature review and expert opinions, in order to contribute to the academic ground of capacity building efforts related to digital technology adoption. Thus, this study aims to address the following questions:

1. What are the responsibilities and issues that digital immigrants face in terms of digital technologies?
2. What are the competency categories for digital immigrants related to the areas of responsibility and issues regarding digital technologies?
3. What competencies should digital immigrants possess in the competency categories for the areas of responsibility and issues they face with digital technologies?

The first two of these questions were specifically designed to be answered through a review of the literature. Expert interview-based field research was then conducted to both arbitrate the first two questions as well as reveal a general framework for the third. The study is significant because it focuses on digital immigrants, who are disadvantaged members of the digital divide, which has increasingly become one of the central agendas of policy development processes related to the adoption of information and communication technologies worldwide, and it differs from related studies in the literature in terms of its design and output.

In this framework, first, the effect of the age factor in the digital divide was problematized, and then, the areas of responsibility and issues of digital immigrants, who confront various reflections of the age-related digital divide and are diverse within themselves,



were revealed by the literature review. Discussing the responsibilities and issues that digital immigrants face regarding digital technologies is also essential in terms of prioritizing which competencies are required in these areas. In this regard, when the extensive literature on the subject was examined, areas such as parenting, profession, health and well-being, digital citizenship, lifelong learning, communication-interaction, entertainment-socialization stood out as areas of responsibility and problem solving, particularly for digital immigrants. Rather than claiming to cover all areas of responsibility and issue, this classification aims to provide a framework for some major lines. Yet these issues, each of which can be evaluated within the scope of a separate study, have been discussed within the framework of study limitations, based on opportunities and risks, with general explanations and limited examples.

It was immediately clarified in which categories the competencies of digital immigrants in these areas of responsibility and issues could be considered. The European Digital Competence Framework for Citizens (version 2.1), abbreviated DigComp, the accepted framework put forward by the European Commission for digital competencies, was used as a reference in determining the digital competency categories in this framework.

In terms of field, expert opinions were provided within the context of data obtained from the relevant literature. In the process of determining the working group, the “criteria sampling method”, one of the purposive sampling methods, was used. The creation of a sample from people, events, objects, or situations that have the characteristics determined for the problem is referred to as criterion sampling (Büyüköztürk, 2012). In this context, the views of eleven Turkish experts who had completed academic studies in the fields of digitalization and digital culture were sought. The identified experts are regarded as critical in terms of both their knowledge of the literature and the achievement of the research objectives related to focus observations and research on digital immigrants.

Finally, based on all of these results, a competency framework for digital immigrants was developed, focusing on knowledge-awareness, skills, and attitudes, as well as basic and intermediate competencies. The framework in question is significant since it has a distinct construct and serves as a starting point for future studies. As it is not complete, it is also in need of development with further academic discussion. In the meantime, such a competency framework alone is not sufficient to help digital immigrants develop their digital competencies. Along with individual knowledge, awareness, abilities, and attitudes, the role and significance of regulatory and protective institutions should be articulated.

**Keywords:** Digital Divide, Digital Inequality, Digital Immigrants, DigiComp, Digital Competencies.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

#### **Çıkar İlişkisi | Conflict of Interest**

Bu çalışma, DigiComp kısa adı ve “Dijital Göçmenler için Dijital Yeterlilikleri Artırma: Dijital Bölünme ve Dijital Sosyal Eşitsizlikle Mücadele” başlığıyla Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yürütülmekte olan Erasmus+ Programı Okul Eğitimi Stratejik Ortaklıklar eylemi kapsamında hibe almakta ve desteklenmektedir.

This study was prepared within the scope of the project entitled “Improving Digital Competencies for Digital Immigrants: Tackling with Digital Divide and Digital Social Inequality”, abbreviated to DigiComp, which was funded as part of the Erasmus+ Program School Education Strategic Partnerships action carried out by the Turkish National Agency.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 29/06/2021 tarihli ve 284 başvuru numaralı onay formu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 29/06/2021 and numbered 284; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi

# Destek Olmak veya Ol(A)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme

Ömer Aydınlioğlu (Dr. Öğr. Üyesi)

 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mr\_aydinli@hotmail.com

Mert Susur (Yüksek Lisans Öğrencisi)

 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
mert.2184@gmail.com

Başvuru Tarihi: 12.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 30.04.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.895504>

## Öz

Yaşanan toplumsal, çevresel, ekonomik ve politik olaylar bağlamında markaların farkındalık yaratmak ve destek vermek amacıyla eyleme geçmeleri olarak tanımlanan marka aktivizmi kavramı son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformlarının kullanımıyla birlikte marka aktivizmi hareketleri çoğunlukla dijital ortamlarda meydana gelmektedir. Tüketiciler, son yıllarda markalardan daha duyarlı olmalarını beklerken, tutarsız davranışlar sergileyen, yanlış eylemlerde bulunan veya aksi yönde bir algıya sebep olan markaları boykot etmektedir. Marka aktivizmi kavramı çerçevesinde vaka (durum) analizi tekniğiyle ele alınacak olan bu çalışmanın amacı, marka aktivizmi bağlamında örnekleme dahil edilen Nike, Starbucks ve Netflix gibi küresel markaların #blacklivesmatter akımına yapmış oldukları desteği ve bu desteğin tüketici kanadındaki yansımalarını masaya yatırmak ve değerlendirmektir. Amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve #blacklivesmatter hashtagi kullanılarak aktivizm hareketlerinde bulunan Nike, Starbucks ve Netflix markalarına ait vakalar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Markalar aktivizm hareketlerinde bulunmadan önce tüketicinin bu yöndeki tepkisini ön görebilmelidir. Çalışma sonucunda, marka aktivizmi hareketlerinde bulunurken kuruluşların aktivist eylem ile tutarlı davranış sergilemelerinin, şüphe uyandıracak davranışlardan kaçınmalarının ve başka bir amaç ile hareketlere dahil olmamalarının çok büyük önem arz ettiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Aktivizmi, Aktivizm, Boykot, Marka Nefreti, #blacklivesmatter.




Research Article

# To Support or Not (Be Able) to Support: An Evaluation in the Context of Brand Activism

Ömer Aydınlioğlu (Asst. Prof. Dr.)

 Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication  
mr\_aydinli@hotmail.com

Mert Susur (MA Student)

 Sivas Cumhuriyet University Institute of Social Sciences  
mert.2184@gmail.com

Date Received: 12.03.2021

Date Accepted: 30.04.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.895504>

## Abstract

We have frequently come across the concept of brand activism, defined as brands taking action to raise awareness and support in terms of social, environmental, economic and politic issues recently. With technological developments and the use of social media platforms, brand activism movements generally take place on digital platforms. While consumers expect brands to be more sensitive in recent years, they boycott the brands which display incoherent behaviours, take wrong actions or cause negative perception. The aim of this study scrutinizing the issue in the frame of brand activism via case study technique is to evaluate and discuss the supports of brands to #blacklivesmatter movement and the reflections of this support on the consumers in detail. The cases belonging to Nike, Starbucks, and Netflix, involved in brand activism movements using #blacklivesmatter hashtag and selected through purposeful sampling method comprise the sample. Brands should foresee the consumer's reactions before taking action in brand activism. As a result of the study, it is seen that it is important for the brands to display coherent behaviours, avoid suspicious actions and not to take part in activism movements with a different purpose.

**Keywords:** Brand Activism, Activism, Boycott, Brand Hate, #blacklivesmatter.

## Giriş

İnsanlık varoluşundan bu yana gerek hayatta kalmak gerekse yaşamını idame ettirmek için topluluk olarak yaşamaya gereksinim duymuştur. Topluluk olarak yaşamaya başlayan insanlar memnuniyetsizlik duyduğu olaylar karşısında daima tepkisini göstermiştir. Zamanla belli bir bilinç düzeyine ulaşmayı başaran insan bu tepkilerini kişi veya kurumlara yöneltmeye başlamıştır. Bu aktivist eylemlerin geçmişı çok eski zamanlara kadar gitmektedir. Buna karşın marka aktivizmi kavramı literatürde oldukça yeni bir kavramdır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve etkileşim temelli sosyal medya uygulamalarının gelişmesi marka aktivizmi kavramının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler özellikle içinde bulunduğumuz pandemi dönemi dolayısıyla markalara karşı şüpheli bir yaklaşım sergilemekte ve topluma ve çevreye karşı duyarlı olduğunu kanıtlayan markaları ödüllendirmektedir. Topluma veya çevreye karşı olumsuz bir davranışta bulunan veya yaşanan toplumsal veya çevresel sorunlara karşı sessiz kalan markalar tüketici tarafından en ağır yaptırımlara maruz kalmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yere sahip olması sebebiyle marka aktivizmi çalışmaları dijital marka aktivizmi halini almıştır. Dijital aktivizm hareketlerinin kısa sürede daha geniş kitlelere seslenebilmesi, maliyetin düşük olması ve kullanıcılara anında dönüt imkânı vermesi tüketicilerin bu doğrultuda dijital platformları kullanmasını sağlamaktadır. Dijital aktivizm hareketlerinde bulunan markalar, aktivizmin en önemli unsurlarından olan etkileşim faaliyetlerinin sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde gerçekleşmesi sebebiyle çok daha fazla sayıda tüketici üzerinde farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu etkileşim faaliyetlerine katılan kullanıcılar dijital aktivist olarak nitelendirilmektedir. Dijital aktivistler markaların sosyal ve politik olaylara karşı bir duruş sergilemelerini beklemektedir. Dijital aktivizm hareketlerine katılan, sosyal ve politik olaylara karşı duruşlarını göstererek farkındalık yaratmayı amaçlayan markalar, tüketiciler tarafından takdir edilmekte veya aksine eleştiri oklarının hedefi olmaktadır.

Çalışmanın teorik kısmında aktivizm, marka aktivizmi, dijital marka aktivizmi ile ilintili olduğu kavramlar üzerinde durulacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Nike, Starbucks ve Netflix gibi örnekleme dahil edilen küresel markaların #blacklivesmatter akımına yönelik yapmış oldukları finansal destek ve sosyal medya paylaşımlarına karşı alınan tüketici tepkileri vaka analizi tekniği kullanılarak çeşitli açılardan değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Marka aktivizmi kavramı doğrultusunda #blacklivesmatter hareketine destek veren Nike, Starbucks ve Netflix gibi küresel markaların destek eylemlerinin tüketici üzerindeki etkisini ve yansımalarını değerlendirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Marka aktivizmi kavramı ile ilgili literatürde çok az çalışma bulunması bu çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Çalışmanın kısıtlılığını ise #blacklivesmatter hareketine destek veren ancak beklenmedik tüketici tepkisiyle karşılaşan 3 küresel markaya (Nike, Starbucks ve Netflix) ait vakalar oluşturmaktadır.

## 1. Aktivizm ve Dijital Aktivizm Kavramları

Aktivizm ve dijital aktivizm kavramlarına değinmeden marka aktivizmini ele almak mümkün değildir. Aktivizm “toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak maksadıyla gösterilen çabaların tümü” olarak tanımlanabilir (Turhan, 2017, s. 27). Bir başka tanıma göre aktivizm: Var olan toplumsal düzen içinde değişme ya da siyasal değişiklik meydana getirmek için bilinçli ve gönüllü bir biçimde yapılan eylem olarak tanımlanır (Odabaşı, 2020, s. 158). Aktivizm kavramını bu bağlamda düşündüğümüzde geçmişı çok eski tarihlere dayanmaktadır. Her ne kadar tarihsel perspektiften

aktivizmin var oluşu insanların birlikte yaşamaya başlaması sonucu ortaya çıksa da modern anlamda bahsi geçen bu hareketlerin zirve noktasına ulaşması 1950-1960'lı yıllarda olmuş ve bu yıllarda birçok aktivist hareket, kadın hakları, tüketici hakları, çevrecilik ve savaşlara karşı protestolar dahil olmak üzere üst seviyelere ulaşmıştır (Arklan & Kartal, 2019, s. 29).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve dünyanın küreselleşmesi bağlamında aktivizm hareketlerinde de bir gelişme yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda internetin kullanıma girmesi ile ortaya çıkan web 1.0 kavramı web sitesi sahiplerinin insanlara sunmak istedikleri içerik ve bilgilerden oluşurken, internetin gelişmesi ve web 2.0 kavramıyla internet, insanların bilgi toplama ve duygu içerikli paylaşımlarına izin vererek dünyayı birbirine bağlamanın bir yolu haline gelmiştir (Naik & Shivalingaiah, 2009). Bu değişim, aktivizm kavramının dijital aktivizm kavramına dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve bunların kullanımı aynı zamanda eski teknolojiler içinde yeni yöntemler geliştirilmesi ile ortaya çıkan yeni medya kavramı ise kullanıcıya teknolojinin içinde daha aktif olabilme imkânı da tanımaktadır (Bulunmaz, 2014, s. 25). Dijital aktivizm büyük ölçüde yeni medya ve daha spesifik olarak sosyal medya tarafından mümkün hale gelmektedir. Burada söz konusu olan yeni medya, interneti hareket halindeyken erişilebilir kılan internet ve cep telefonu teknolojisidir (Chibita, 2016, s. 71). Bu gelişmelerden yola çıkarak dijital ortamlarda ortaya çıkan her türlü aktivizm örneği dijital aktivizm olarak tanımlanabilir. Dijital aktivizm, bireylerin savundukları ya da karşı çıktıkları durumlarda, ağ yapıları ve bilgi teknolojilerinin hızlı yayılım özelliklerinden de faydalanarak ifade özgürlüğü, insan hakları ya da çevre gibi sosyal ve politik konulardaki dava, düşünce ya da olaylar üzerine eylemler tasarlayarak ortaya koymalarıdır (Özcan, 2012 s. 33 akt. Ürkmez, 2020, s. 112). Dijital aktivizm hareketlerine dahil olan bireyler ise dijital aktivist olarak ifade edilmektedir. Bireylerin her zamankinden daha fazla öğrenme, iletişim ve iş birliği yapma kapasitesine sahip olduğu bu dijital dünyada tüketiciler küresel markalara daha fazla itiraz etmeye, çevre sorunları ve insan haklarıyla ilgili kurumsal uygulamalar hakkındaki endişelerini dile getirerek gerçek bir değişim yaratmak için her zamankinden daha fazla potansiyele sahiptirler (Sivitanides & Shah, 2011). Dijital aktivistler Facebook, Twitter ve Instagram gibi çok popüler olan sosyal medya platformları üzerinden aktivizm hareketlerini gerçekleştirirler. Çok sayıda vatandaş birbirine kolay bağlanabildiğinde, orijinal içerik gönderip alabildiklerinde ve eylemi koordine edebildiklerinde etkili siyasi hareketler yaratabilirler (Joyce, 2010, s. 2). Dijital aktivistlerin popüler olan sosyal medya platformlarını tercih etmelerinin sebebi mümkün olduğunca daha fazla kişiye ulaşmak ve etkileşim oranını arttırmaktır.

## 2. Marka Aktivizmi ve İlintili Olduğu Kavramlar

Markaların tüketiciler ile kurdukları ilişkiler ve kullandıkları stratejiler her geçen yıl değişmektedir. Tüketici ile marka ilişkisinin temelinde iletişim yer almaktadır. Marka aktivizmi siyasi değerlerle yaratılan ve sürdürülen mesajlar ve kampanyalar aracılığıyla vatandaş-tüketiciyi etkilemeyi amaçlayan bir iletişim stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Manfredi-Sánchez, 2019, s. 343). Oldukça popüler bir kavram olan marka aktivizmi, kuruluşların değerleri ve vizyonu ile uyumluluk göstermelidir. Marka aktivizmi, şirketin sosyal, ekonomik, çevresel ve siyasal sorunlara da bir etki yaratmayı arzulaması, araması ve duruş sergilemesidir (Odabaşı, 2020, s. 161). Marka aktivizmi şirketin veya bir markanın temel değerlerini ve vizyonunu sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel sorunların desteklenmesi veya tanıtımı ile aynı hizaya getirmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilir (Shetty, Venkataramaiah, & Anand, 2019, s. 163-

164). Kotler ve Sarkar (2017) ise marka aktivizmini “Şirketlerin mevcut ve gelecekteki toplumsal niteliklerini ve gezegenin sağlığını önemseyen değer odaklı bir strateji” olarak tanımlamaktadır (Kotler & Sarkar, 2017). Tanımlardan hareketle marka aktivizmi, bir şirketin veya bir markanın toplumsal, çevresel, ekonomik, kültürel ve politik sorunlar ile ilgili farkındalık yaratmak ve bu sorunlara destek vermek amacıyla harekete geçmesi olarak tanımlanabilir. Şirketlerin değerleri ve vizyonları ile uyuştuğundan tanıtım, teşvik ve iş yapma biçimlerine katkıda bulunan marka aktivizminin eylemleri arasında; kişilere, gazetelere ya da siyasetçilere mektuplar yazma, siyasal kampanyalar yürütme, ekonomik aktivizm (tercih edilen markaları, şirketleri desteklemek ya da afişe edip boykot etmek), toplantılar, sosyal medya iletişimleri kullanma, sokak yürüyüşleri, oturma eylemleri gerçekleştirme, grevler ve iş yavaşlatmaları bulunmaktadır (Odabaşı, 2020, s. 161).

Günümüzde tüketici profilinde yaşanan değişiklikler sebebiyle artık ürünün fiyat ve fonksiyonlarından ziyade, markaların toplumsal sorunlara bakış açıları daha önemli hale gelmiştir. Tüketiciler markalardan sosyal ve politik konularda bir tavır almasını ve farkındalık yaratmasını beklemektedir. Araştırmalar, markaların ve şirketlerin tüketicilerle duygusal konularda bağlantı kurma becerisine sahip olduklarında, söz konusu bağın ürün, kalite veya fiyattan daha önemli hale geldiğini göstermektedir (Kubiak & Ouda, 2020, s. 6). Halkla ilişkiler ve pazarlama danışmanlık firması olan Edelman’ın araştırmasına göre tüm tüketicilerin neredeyse yarısı (yüzde 46’sı) markaların ülkenin sorunlarını çözmek için hükümetlerden daha iyi fikirlere sahip olduğuna inanmaktadır (Edelman, 2018). Marka aktivizmi, markaların ve şirketlerin üzerinde olumlu etkilerin yanı sıra göz ardı edilemeyecek kadar büyük riskler de barındırmaktadır. Bu bağlamda aktivizm hareketlerinde bulunan markalar boykotlarla karşı karşıya kalabilir. Markalar aktivizm hareketlerinde bulduklarında bazı tüketiciler ile karşıt görüşte olabilmektedir. Söz konusu tüketiciler markaya ön yargılı yaklaşımda hatta bu durum tüketicilerin markadan nefret etmesine kadar gidebilmektedir. Tüketicilerin bir kısmı markaların aktivizm hareketlerindeki amaçlarının kâr olduğunu düşünmekte ve bu markalara karşı şüpheli yaklaşmaktadır.

## 2.1. Boykot ve Marka Aktivizmi

Marka aktivizmi, tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından desteklenen ve iyi yönetildiğinde markaya olumlu etkileri olan bir kavram olarak değerlendirilse de istenmeyen sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Boykot, bahsi geçen olumsuz sonuçlar arasında en sık görülenlerden bir tanesidir. Boykot, bir olaydan sonra o olayı eleştirmek ve o olayın ortadan kalkması amacıyla yapmama, kullanmama, yok sayma veya ilişkiyi kesme gibi toplu eylem sürecidir (Fidan, 2017, s. 42). Tüketici boykotunu ise Friedman, bir veya daha fazla tarafın, bireysel tüketicileri piyasada belirli satın alımları yapmaktan kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi olarak tanımlamıştır (Friedman, 1999, s. 4). Boykot kavramı 1880 yılında köylüler ve yönetici arasında çıkan anlaşmazlık nedeniyle köylülerin yöneticiyle bütün ilişkilerini kesmesi sonucunda ortaya çıkmıştır ve boykot sözcüğünün isim babası emekli Yüzbaşı Charles Cunningham Boycott olmuştur (Fidan, 2017, s. 42). Boykotlar, tüketiciler tarafından desteklendikleri takdirde medyada çok ses getirmektedir. Bu bağlamda markaları zor durumda bıraktıkları bilinmektedir. Son yıllarda, Nestle’nin Afrika’da sattığı çocuk mamaları, Shell’in çevreyi kirletmesi gibi olaylara yönelik yapılan boykotlar, dünyada en çok ses getiren ve bilinen uygulamalar olarak yerlerini almıştır (Odabaşı, 2013, s. 28). Boykotlarla karşı karşıya kalan markalar, ekonomik ve sosyal olarak yıpranırken zedelenen itibarlarını eski düzeyine döndürmek için çeşitli stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadır.

2018 yılında yapılan Edelman firmasının kazanılan marka araştırmasına göre dünya genelinde tüketicilerin yaklaşık 3/2'si (yüzde 64) bir markayı yalnızca sosyal veya politik bir konudaki konumu nedeniyle satın alacak ya da boykot edecektir ve bu oran geçen yıla kıyasla 13 puan yükselmiştir. İnanç odaklı alıcılar şu anda ABD (yüzde 59, 12 puan artış), Japonya (yüzde 60, 20 puan artış), Birleşik Krallık (yüzde 57, 20 puan artış) ve Almanya (yüzde 54, 17 puan artış) dahil olmak üzere pazarlarda çoğunluktadır (Edelman, 2018). Bu durumda marka aktivizmi hareketlerinde bulunan markalar, tüketicilerinde olumsuz bir algı yaratmaları halinde boykotlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Marka aktivizmi, markaların temel değerleri, etik ve ahlak anlayışları ve vizyonları ile uyumlu değilse, sadece reklam ve pazarlama hilesi olarak görülerek çekirdek müşteri tabanını yabancılaştırabilir. Daha da kötüsü bazen marka aktivizmi kampanyaları, farklı sosyal, kültürel, politik ve çevresel inançlara sahip müşterilerin tepkisini çekerek boykot edilmesine sebep olabilir (Shetty, Venkataramaiah, & Anand, 2019, s. 164). Tüketiciler, sessiz kalan markaların sosyal sorunlarla ilgilenmediği algısına kapılırsa da tepki göstererek markayı boykot edebilmektedir. Bu doğrultuda, şirketler stratejilerinde sosyal konuları da göz önünde bulundurmalı çünkü tüketiciler şirketlerin sosyal sorunlarla ilgilenmediği izlenimine kapıldığı takdirde şirketleri boykot etmekten kaçınmamaktadır (Klein, Smith, & John, 2004).

## 2.2. Marka Nefreti ve Marka Aktivizmi

Marka nefreti kavramı da tıpkı marka aktivizmi gibi literatürde oldukça yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ile markanın düşünceleri birbirinden farklı olduğu durumda tüketiciler markaya karşı olumsuz düşünmeye başlamaktadır hatta markadan nefret edebilmektedir. Grégoire vd. (2009) marka nefretini intikam ve kaçınma arzusu olarak ikiye ayırmaktadır. Marka nefretini, ilk olarak müşterilerin neden oldukları zararlardan dolayı firmaları cezalandırma ve onlara zarar verme ihtiyacı olarak ele alırlarken, ikinci olarak müşterilerin firma ile herhangi bir etkileşimden kaçınmaları olarak ele almaktadırlar (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009. akt. Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016, s. 8). Hegner vd. ise marka nefretini, tüketicilerin markadan hoşlanmamasının daha ileri bir boyutu olarak marka ile aralarında oluşan uyumsuzluktan, ideolojik uyumsuzluktan ve geçmişte yaşanan olumsuz deneyimlerden oluşan yoğun bir duygusal tepki olarak değerlendirmektedir (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017, s. 14). Markaya karşı oluşan olumsuz algılar ve bunun sonucunda oluşan marka nefreti, markaların aktivizm hareketlerinde yer almaları nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir. Literatürde marka nefretinin üç olası belirleyicilerinden birincisi; tüketicilerin ürün veya hizmet performansından memnun olmamasıdır (Bryson, Atwal, & Hultén, 2013, s. 393). Bir diğeri, öz imaj ve marka imajı arasındaki uyumsuzluktur. Sonuncusu ise tüketicilerin yasal, ahlaki ve sosyal kurumsal yanlışları nedeniyle kabul edilemez olarak değerlendirilebilecekleri bir örgütsel davranışla ilgilidir (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017, s. 14). Marka aktivizminde bulunan markaların tüketicilerde yanlış bir algı yaratmaları veya tüketiciler ile karşıt görüşte olmaları sebebiyle marka nefreti ortaya çıkabilmektedir. Aktivist olan markalara karşı oluşan marka nefreti tüketicilerin markadan kaçınmasına sebebiyet vermektedir. Marka kaçınması ise markalar açısından hem imaj hem de değer kaybı anlamına gelmektedir.

## 2.3. Tüketici Şüpheliği ve Marka Aktivizmi

Marka aktivizmi faaliyetlerinde bulunan markaların toplumsal ve çevresel konulara karşı destekleri ve yaklaşımları tüketiciler tarafından şüpheli bulunabilmektedir. Markaların aktivizm hareketlerinde tüketicilerin zihninde farklı bir algı yaratmaları sonucunda



tüketiciler markaların toplumsal ve çevresel sorunlardan ziyade kâr amacı güderek aktivizm hareketlerinde bulunup bulunmadıklarını sorgulamaya başlamaktadırlar. Markalar sosyal ve politik alanlarda aktivist markalar olduklarında daha fazla incelenmekte ve tüketiciler aktivizm hareketlerinde bulunan markalara inanmayabilmektedir (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020). Bu sorgulama ve güvensizlik sonucunda tüketici şüpheliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketiciler markaların tavır almalarını beklese de bu tür eylemlere yönelik şüphelilik 2017 yılına oranla iki kattan fazla artarak 2019 yılında %18'den %39'a yükselmiştir (Marketing Charts, 2019). Markalar aktif bir tavır aldıktan sonra tüketiciler, markaların genellikle işleriyle tutarsız ve alakasız olan konularla ilgilenmelerini marka aktivizminin samimi bir eylemden ziyade toplumsal trendlere bir adaptasyonu olarak algılamaktadırlar (Kubiak & Ouda, 2020, s. 33). Gillette markası #MeToo hareketine destek vererek cinsel tacizlere ve erkek zorbalığına karşı bir duruş göstermiştir. Bu kampanyada Gillette markası tüketiciler tarafından ikiye bölünmeyle suçlanarak sosyal medyada birçok tepkiye ve boykota maruz kalmıştır. Tepki ve bojkotların sebebi Gillette markasının kadınlara yönelik ürünlerini daha pahalıya satması olarak bilinen pembe vergi sorunu ile ilgiliydi (Ritschel, 2019). Gillette Markasının bu hareketi Youtube'da yaklaşık 18 milyon kez görüntülenerek 468.000 beğeni ve 901.000 beğenme almıştır. Birçok Twitter kullanıcısı da Gillette tıraş makinelerini çöpe atarak, parçalayarak ve uzayan sakallarının fotoğraflarını paylaşarak bir protesto ve bojkot gerçekleştirmiştir (Al-Muslim, 2019). Yine benzer bir aktivizm kampanyasına imza atan Ikea markası ise farkındalık yaratmak istediği konu ile ürünleri, iş alanları ve duruşları ile uyumlu olduğundan tüketiciler tarafından Gillette markasına kıyasla gayet olumlu tepkiler almıştır. Ikea markası mağazasındaki teknolojik ürünleri kapatarak sıcaklığı 4 derece arttırdı ve müşterilerin tepkilerini ölçtü. Ikea markasının iklim değişikliği etkisi sebebiyle 4 derecelik bir sıcaklık artışının çevreye neler yapabileceği konusunda tüketiciler arasında farkındalık yaratmak amacıyla yapılan bu kampanyaya imza atarak küçük değişiklerin büyük etkisi olabileceğini vurgulayarak ürünlerindeki iklimsel ayak izini 2030 yılına kadar %70 azaltacağını öne sürmektedir (Ikea Youtube, 2018). Birçok tüketici, marka aktivizmine katılan markaların faaliyet alanlarını ilgilendirmeyen konulara dahil olmalarının sorunlu olduğunu belirtmektedir. Gillette markası bu tutarsızlığın ana örneklerinden biri olarak kabul edilirken, Ikea markası ise işleri, ürünleri ve dahil olduğu hareketin konusu arasındaki açık ve net bir ilişkinin iyi bir örneği olarak kabul edilmektedir (Kubiak & Ouda, 2020, s. 33). Markalar aktivist bir yaklaşım sergilediklerinde bu yaklaşımın faaliyet alanları ile ilişkili olmaması neticesinde tüketiciler tarafından ikiye bölünmeyle suçlanmaktadır. Markaların aktivist eylemlere destek vermesi kadar tüketicilerin de desteğini alması çok büyük önem arz etmektedir.

### 3. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmanın amacı, marka aktivizmi kavramı doğrultusunda #blacklivesmatter akımının destekçisi olan Nike, Starbucks ve Netflix gibi küresel markaların bu destek eylemlerinin tüketiciler kanadında bıraktığı etki ve yansımayı değerlendirmektir. Dışarıdan bakıldığında iyi niyet ve yardımseverlik örneği olarak değerlendirilecek bir durumun tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanması ve değerlendirilmesi ve bu durumun sosyal medya üzerinde yayılması söz konusu markaları açıklamada bulunma, özür dileme vb. çeşitli eylemlerde bulunma durumunda bırakmıştır.

Çalışmanın örnekleme belirlemek amacıyla amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, #blacklivesmatter hashtagini kullanarak marka

aktivizminde bulunan Nike, Starbucks ve Netflix markaları çalışmanın örnekleme olarak seçilmişlerdir. Bu konu dışında herhangi bir marka aktivizm hareketinde bulunan markalar çalışmanın örnekleme dışında tutulmuştur.

Bir araştırma tekniği olarak kabul edilen vaka analizi literatürde örnek olay incelemesi, durum analizi ya da vaka çalışması gibi farklı isimler ile karşılık bulmaktadır. Örnek olay incelemesi bir ortamın, tek bir kişinin, tek bir tür dokümanın ve olayın ayrıntılı olarak incelenmesidir (Tuna & Besler, 2015, s. 185). Bir diğer tanıma göre ise; tek bir durum veya olayın derinlemesine boylamsal olarak incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir (Subaşı & Okumuş, 2017, s. 420). Durum çalışması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları (örneğin gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller ve dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013, s. 97). Söz konusu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka diğer adıyla durum analizi tekniği kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular ve Analiz

Çalışma kapsamında #blacklivesmatter hareketine destek veren ancak vermiş olduğu bu destek sonrasında tüketiciler tarafından protesto edilen Nike, Starbucks ve Netflix markalarının yaşamış olduğu durumlar, vaka (durum) analizi yöntemi ile incelenecektir.

##### 4.1. Nike



**Şekil 1**

Kaynak: <https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498>

Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahi vatandaşlara karşı ırkçılık ve şiddet içerikli olayların artmasının ardından ünlü Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) oyuncularından Colin Kaepernick 2016 yılında bir NFL maçında ulusal marş sırasında diz çökerek polis şiddetine ve ırkçılığa karşı çıktığını göstermişti (Beydoun, 2018). Kaepernick, 2017 yılında bir NFL takımı olan San Francisco 49ers takımından ayrıldıktan sonra NFL'ye tekrar dönememiştir. Daha sonra protestoları nedeniyle takım sahipleri tarafından kara listeye alındığını iddia ederek dava açmıştır (Guardian Sport,

2019). Nike markası 2018 yılında Colin Kaepernick'i reklam yüzü olarak ilan ederek #blacklivesmatter hareketine destek verdiğini duyurmuştur. Nike, Colin Kaepernick'i Just Do It kampanyasının 30. yıl dönümünde kullanmaya karar verdiğinde bir gecede marka aktivizmi için poster çocuğu haline gelmiştir (Sarkar & Kotler, 2018). Eylül 2018'de yayınlanan "Dream Crazy" reklamında Nike markasının yüzü olan Kaepernick ve reklamın sloganı öne çıkmıştır. (Bakınız, Şekil 1). "Bir şeye inan, her şeyi feda etmek anlamına gelse bile, sadece yap" sloganı ile Nike duruşunu göstermiştir. Ayrıca paylaşımın en çok etkileşim alan yorumlarında Nike ve Kaepernick'i "Kahraman" olarak niteleyen tüketiciler bulunurken markayı bojkot ederek tekrardan satın almayacakları dile getiren tüketici yorumları da bulunmaktadır. Reklama birçok saldırı olurken reklama saldıranlar arasında dönemin Amerika Birleşik Devletleri başkanı Donald Trump da bulunmaktadır. Trump 2018 Eylül ayında Daily Caller'a yaptığı açıklamada "Nike'ın gönderdiği mesajı korkunç bularak gönderilmemesi gereken bir mesaj olduğunu düşündüğünü ve bunu yapmaları için bir sebep olmadığını" söylemiştir(Guardian Sport, 2019). Nike markası #blacklivesmatter hashtagi ile ırk adaletsizliğine karşı olduğunu marka aktivizmi ile göstererek ortaya koymuştur. Nike ve Kaepernick'e karşı oluşan tepkiler Nike ürünlerinin yakılması, parçalanması ve yok edilmesine kadar ilerleyerek #JustBurnIt sloganı kullanılarak bir protesto ve bojkota dönüşmüştür (Bostock, 2018). Protestolar ve bojkotlardan sonra dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump "Nike, öfke ve bojkotlarla kesinlikle öldürölüyor. Acaba böyle bir şey olabileceğine dair bir fikirleri var mıydı?" yorumunu yaparak Nike markasına karşı tepkisini dile getirmiştir (Green, 2018). Chadwick ve Zipp ise bu durumu, "Adaletsizliği ticari amaçlarla istismar ederek desteklediğini beyan ettiği nedenleri baltalayıp aşığılayabilir mi? diyerek sosyal adalet ve eşitliğin spor ayakkabısı üretmekle ne alakası var sorusunu akıllara getirmektedir (Chadwick & Zipp, 2018). Marka aktivizmi, şu ana kadar hiç olmadığı kadar riskli bir durum ortaya koyarken Nike, Colin Kaepernick'i reddeden Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) takımlarına sponsor olmaya devam etmektedir (Carp, 2018). Bu durum karşısında tüketiciler Nike markasının aktivizm çalışmalarının ticari amaçlarla istismar edildiğini düşünmekle kalmamakta, bojkot ve protestolarla bunu desteklemektedir. Covid-19 salgını dolayısıyla birçok işletme darbe alırken, Nike markası #blacklivesmatter hareketini destekleme konusunda önde gelen bir şirket olması dolayısıyla tartışmasız olarak daha güçlü olarak görünmektedir. Kısa süre önce yapılan bir ankete göre, Nike'ın genel halk gözündeki itibari son iki yılda güçlenmiş ve markanın elçisi olan Colin Kaepernick'in yer aldığı reklamlara ilgi yeniden artmıştır (Uhler, 2020). CBS News raporuna göre Nike markasının piyasa değeri eski NFL oyuncusu Colin Kaepernick'i yeni reklamına dahil etmesi konusundaki tartışmalı kararından bu yana 6 milyar dolar artarak tüm zamanların en yüksek seviyesine çıkmıştır. Hisseler yıl içerisinde %36'nın üzerine çıkmış ve reklamın yayınlanmasından bu yana ise yaklaşık %5 artmıştır (Reints, 2018).



### Şekil 2

Kaynak: <https://twitter.com/nike>

Nike, hareketi desteklediğini açıkladıktan sonra resmi Twitter hesabına #BlackLivesMatter hashtagini sabitledi (Bakınız Şekil 2) ve harekete verdiği desteği “Bir şeye inan, her şeyi feda etmek anlamına gelse bile, sadece yap” sloganıyla perçinlemiştir. Nike #blacklivesmatter hareketine yönelik Colin Kaepernick’i reklam yüzü olarak seçerken büyük bir risk almış ve bu hareketiyle tüketicilerin bir kısmının desteğini alırken, bir kısmının ise tepkisini çekerek olumsuz eleştirilere sebep olmuştur. Dahası, tüketicilerden yükselen tepkiler, boykotlar ve protestolara rağmen marka değerini arttırmayı başarmıştır. Nike göstermiş olduğu tutarsız davranış (Colin Kaepernick’i kara listeye alan NFL takımlarına sponsor olmaya devam etmek) ve gelen tepkilere (protestolar ve boykotlar) rağmen pazardaki yerini korumakla kalmamış marka tüm zamanların en yüksek değerine ulaşmayı başarmıştır. Tüketiciler içinde bulunduğumuz çağda artık markalardan toplumsal, çevresel ve politik olaylara karşı bir duruş göstermelerini beklemektedir. Marka #blacklivesmatter hareketine katılarak tüketicilerin gözünde toplumsal ve politik olaylara karşı ilgili, toplumu önemseyen ve ırksal eşitsizliğe karşı net bir duruş gösteren bir marka olarak imaj ve itibarını daha da güçlendirmiştir.

## 4.2. Starbucks



**Şekil 3**  
Kaynak: <https://twitter.com/Starbucks/status/1268513794172411905>

Dünya'nın en büyük kahve zincirlerinden biri olan Starbucks markası da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki olaylara karşı sessiz kalmayarak aktivizm hareketine dahil olmayı seçmiştir. 2018 yılında bir Starbucks çalışanının, Philadelphia'da iki siyahi adamı kahve almayı ve dükkândan çıkmayı reddettikleri için izinsiz girdiklerini söyleyerek tutuklatması sosyal medyada viral olmuş ve çok fazla eleştiri toplamıştır. Bu olaya yanıt olarak Starbucks, ırkçı önyargı eğitimi vermek için Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm mağazalarını bir öğleden sonra kapatmıştır (Aratani, 2020). Bu olayın ardından tüketiciler markaya karşı şüpheli ve ön yargılı olarak yaklaşmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden George Floyd'un ardından ırkçılık karşıtı gösterilere Starbucks markası #blacklivesmatter hashtagi ile dahil olmuştur. 1 Haziran'da kahve perakendecisi Starbucks Twitter'da "Siyahi ortak, müşteri ve topluluklarla dayanışma içinde olma" sözü vermiştir. Birkaç gün sonra #blacklivesmatter hashtag'ini desteklemek için önyargı ve ırkçılıkla yüzleşmek ve değişimin bir parçası olmak için daha derinlemesine bir bağlılık tweeti atmış ve ardından tweeti sabitlemiştir (Sack & Samaha, 2020). Yayınlanan tweette Starbucks markası "Siyahi ortakları, müşterileri ve toplulukları desteklemeye, öğrenmeye ve eyleme geçmeye hazır olduklarını, ırksal eşitsizliğe karşı mücadele eden kuruluşlara 1 milyon dolar bağış yapacaklarını, önyargı ve ırkçılığa karşı olmak için Arizona Eyalet Üniversitesi ile eğitim ortaklığı kurulduğunu ve değişimin bir parçası olmaya kararlı olduklarını" belirtmiştir (Bakınız Şekil 3). Starbucks, ilk paylaşımında (Bakınız Şekil 3) tüketicilerin Starbucks markasının tarafsız olması gerektiğini, #blacklivesmatter hareketine karşıt olan gruplara bedava kahve vermeyi bırakması gerektiğini ve yapılan bağışın Starbucks gibi bir firma için az olduğunu dile getiren yorumlarla karşılaşmıştır. Starbucks markası bu paylaşımlarından sonra çalışanların hareketi destekleyen aksesuarları, tişörtleri ve rozetleri giymelerini, şirketin kıyafet kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle yasakladığını söyledi. Fakat şirket bunu yaparken LGBT hareketine destek veren iğne ve rozetleri bu durumdan muaf tutmuştur. Bunun üzerine Starbucks sosyal medyadan yükselen tepkiler ve boykotlarla karşı karşıya kalmıştır (Aratani, 2020). Starbucks markası daha sonra bu tepkilere ve boykotlara yanıt

olarak Starbucks çalışanlarının üniformalarına #blacklivesmatter sembolleri takmasını yasaklayan durumu tersine çevirmiştir. Çalışanlar sadece #blacklivesmatter hareketini desteklediklerini ifade eden tişörtler, rozetler ve isim etiketleri giymekle kalmamış, Starbucks kendi #blacklivesmatter tişörtlerini bile tasarlayarak ülke çapında 250.000'den fazla çalışana dağıtacağını açıklamıştır (Bakınız Şekil 4) (Segran, 2020). Starbucks, Şekil 4'te bulunan gönderinin devamında tişört tasarımlarının harekete katıldıkları anlamına gelmediğini ayrıca satın almayacaklarını dile getiren ve ilk paylaşımına gönderme yaparak "çalışanlarınıza buraya #blacklivesmatter aksesuarlarıyla gelmeyin dediniz bugün de görüyor, duyuyor ve destekliyorsunuz dün neredeydiniz?" gibi tüketici yorumlarıyla karşı karşıya kalmıştır.



**Şekil 4**  
Kaynak: <https://twitter.com/Starbucks/status/1271440942591913986>

Starbucks, çalışanların #blacklivesmatter hareketlerine destek vermek için giymek istedikleri hiçbir şeye izin vermemiştir. Fakat tüketicilerden gelen tepkiler üzerine yönetim geri adım atmıştır. Bu eski model PR ve pazarlamanın sonuna geldiğimizin ve markaların sahibinin yöneticiler değil de insanlar olduğunun bir kanıtıdır. Onlar için kulaklarını tıkamak gibi bir lüks ve kibir söz konusu değildir (Adıyaman, 2020). Starbucks ilk önce kıyafet yönetmeliği ihlali olacağını söyleyip #blacklivesmatter tişört ve aksesuarlarını yasaklamıştır. Nitekim, Starbucks çalışanlarına harekete destek vermelerine izin vereceğini söylese de bu sürede hisseleri %15 oranında düşüş göstermiştir ancak bu olayın ardından Starbucks hisseleri sadece bir günde %3 artmıştır (Garcia, 2020). Starbucks, sosyal ve ırksal eşitliği geliştirme misyonu üstlenerek, 2025 yılına kadar kurumsal düzeydeki çalışanların %30'unun, perakende ve üretim görevindeki çalışanlarının ise %40'unun siyahi, Asyalı ve Güney Amerikalı vatandaşlardan oluşmasını hedeflemektedir. Ayrıca Starbucks Vakfı, Afrika kökenli siyahi Amerikalı topluluklara hizmet eden toplum temelli kâr amacı gütmeyen kuruluşlara odaklanarak 1,5 milyon dolarlık hibe sağlayacaktır (Canbaz, 2020).

Starbucks, attığı tweette siyahi ortak, müşteri ve toplulukları desteklemeye devam edeceğini, ırksal eşitsizlik için kuruluşlara bağış yapacağını belirtmiş ve hareketi benimsemek adına Arizona devlet üniversitesiyle ırksal eşitsizliğe karşı eğitimler için

ortaklık kurarak harekete bağlılığını göstermek istemiştir. Starbucks, attığı tweetle #blacklivesmatter hareketine katılarak destek vereceğini açıkladıktan sonra çalışanların #blacklivesmatter hareketine destek amaçlı kıyafet ve aksesuarların kullanımını yasaklamış ve bu hareketiyle tüketicilerin tepkisini üzerine çekmiştir. Tüketicilerin markanın hareketlerini tutarsız bulması sonucunda sosyal platformlardan tepkiler ve boykotlar yükselmeye başlamıştır. Starbucks markası daha sonra yanlışından dönmesine rağmen hisselerindeki düşüşü önleyememiş ve tüketicilerde itibar ve imajını zedelemiştir. Marka, hatasını telafi etmek amacıyla tüketicilerin yanında olduğunu göstermeye çalışsa da markaya karşı oluşan önyargı ve şüphenin tazmin edilip edilemeyeceği konusunda belirsizlik devam etmektedir. Marka hatasını telafi etmek için “Değişim Zamanı”, “Sizi görüyor, duyuyor ve destekliyoruz”, “Ses Ykselt”, “Ayağa Kalk”, “Yeter”, “Dayanışma”, “Adalet”, “Birlikte Yapabiliriz” ve “Bu Bir An Değil, Bu Bir Hareket” gibi #blacklivesmatter’ı destekleyen ifadeler bulunan (Bakınız Şekil 4) tişörtler tasarlayarak gerçek bir destekçi olduğunu kanıtlamak istemiştir. Starbucks, yaptığı bu hata ve tutarsızlık sonucunda bu davranışını tazmin etme konusunda tasarladığı ve #blacklivesmatter hareketini destekleyen ifadeler bulunan kıyafet ve aksesuarları çalışanlarına dağıtmıştır. Bu hareketi olumlu sonuç vermiş ve markanın hisseleri tekrar artış göstermiştir. Marka aktivizmi kuruluş açısından olumlu sonuçlar oluşturduğu kadar olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Değişen tüketiciler profili markalardan sosyal, çevresel ve politik sorunlara karşı hassas bir yaklaşım göstermesini beklemekle birlikte aksi bir eylemde bulunan markaları da cezalandırmaktan çekinmemektedir.

#### 4.3. Netflix

Dünya’nın en büyük dijital yayın platformlarından biri olan Netflix, Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan #blacklivesmatter protestolarına destek vererek marka aktivizmi hareketlerine dahil olmuştur. Kuruluş, siyahi vatandaş George Floyd’un polis müdahalesi esnasında hayatını kaybetmesi sonucu ülke çapında gerçekleştirilen protestoların ardından #blacklivesmatter hareketine destek veren ilk medya ve eğlence şirketleri arasındadır. Netflix, 30 Mayıs 2020 tarihinde attığı tweette “Sessiz kalmak, suç ortağı olmaktır. Siyahların hayatları önemlidir. Bir platformumuz var ve siyahi üyelerimize, çalışanlarımıza ve yaratıcılarımıza karşı konuşmak için bir görevimiz var” diyerek #blacklivesmatter hareketine destek verdiğini duyurmuştur (Bakınız Şekil 5). Tweet 1 milyondan fazla beğeni almış ve ayrıca 230.000 kişi tarafından da retweetlenmiştir (Variety, 2020a). Netflix’in, Şekil 5’teki gnderisinin altına “tüm hayatlar önemlidir” yorumlarının yanı sıra “tüm hayatlar önemlidir geri kalan her şey siyaset” yorumları da tüketiciler tarafından yazılmıştır.



To be silent is to be complicit.  
Black lives matter.

We have a platform, and we have a duty to our Black members, employees, creators and talent to speak up.

[Tweeti Çevir](#)

ÖS 11:30 · 30 May 2020 · Twitter for iPhone

209 B Retweet 9.824 Alıntı Tweetler 1 Mn Beğeni

### Şekil 5

Kaynak: <https://twitter.com/netflix/status/1266829242353893376>

Netflix, #blacklivesmatter hareketine dahil olduktan sonra bir başka tweet atarak “Siyahların hayatı önemlidir” dediğimizde aynı zamanda “Siyahların hikâye anlatımı önemlidir” demek istiyoruz. Gerçek, sistematik değişime olan bağlılığımızın zaman alacağını anlayarak, siyahi deneyimi hakkında güçlü ve karmaşık anlatıları vurgulayarak başlıyoruz (Bakınız Şekil 6) diyerek harekete verdiği desteği ön plana çıkarmıştır (Gomez, 2020). Polis şiddetine ve ırkçı ayrımcılığa son verilmesini talep eden küresel bir protesto dalgasının ardından dünyanın dört bir yanındaki insanlar rahatlık ve eğitim için ırkçılık karşıtı kitap, film, TV Show ve podcastlere yönelmektedir. Bu amaçla Netflix markası, sistematik ırkçılığı ve adaletsizliği açığa çıkaracak siyahi içerik oluşturucularının küratörlüğünü yaptığı filmler, belgeseller, diziler ve stand-uplardan oluşan bir #blacklivesmatter başlıklı tür sekmesi eklemiştir (Seth, 2020). Netflix hikâye anlatıcılarını güçlendirmek ve siyahi deneyimlerini yansıtan film ve dizileri vurgulamak için 40’tan fazla yayın seçmiştir. Bir Netflix sözcüsü, Netflix markasının doğrudan olumlu bir etkiye sahip olmasının yollarından birinin hikayeleri olduğuna inandıklarını dile getirmiştir (Sutton, 2020). Marka, aynı zamanda #blacklivesmatter kategorisindeki film ve dizileri 24 farklı sıralama yöntemine sahip tür sekmesinin altına koyarak dünya çapında izlenmesini sağlamıştır. Netflix, Amerika Birleşik Devletleri’nde ırkçı adaletsizlik ve siyahi deneyiminden bahsederek bu başlıkları vurgulamanın empati ve anlayışı arttırmaya yardımcı olabileceğini umduklarını dile getirmiştir (Hibberd, 2020). Netflix’in hamlelerinin ardından 2011 yapımı “The Help” isimli film, Amerika Birleşik Devletleri’nde protestoların olduğu bir günde en çok izlenen film olmuştur. “The Help” filmi beyaz bir kurtarıcı karaktere odaklandığı gerekçesiyle birçok siyahi yazar ve aktivist tarafından eleştirilmiş ve kendilerini ırkçılık konusunda eğitmek için başka kaynaklar ve filmler aramaya yönelmişlerdir (Aquilina, 2020). Marka eleştirilere herhangi bir yanıt vermemiştir. Bunun sebebi ise “The Help” filminin #blacklivesmatter etiketiyle öne çıkan filmlerden biri olmamasıydı. Marka, protestolar devam ederken Avustralyalı açık sözlü sanatçı Chris Lilley’in yer aldığı dört komedi şovunu Avustralya ve Yeni Zelanda’daki platformundan kaldırdı. Lilley’in şovlarındaki şüpheli karakter tasvirleri daha önce ırk ayrımcılığı hakkındaki soruları gündeme getirmişti (Variety, 2020). Netflix, hareketinin



en tepe noktasında olduğu dönemde tüm markalar arasından doğru adımlarıyla online cemiyetin beğenisini kazanmıştır. Online yayın platformu ırkçılık hakkında kendi marka değerleri ve kimliğiyle ters düşmeyecek türde programlar yayınlarken hem eğitici hem de kullanıcılarının işine yarayacak içerikler sağlamıştır (Ocağolu, 2020).



**Şekil 6**

Kaynak: <https://twitter.com/netflix/status/1270702290702184454>

Netflix, #blacklivesmatter hareketine dahil olarak tüketicilerinin yanında olduğunu hissettirmiş ve hassas bir duruş göstermiştir. Netflix'in bu davranışı, tüketiciler tarafından gayet olumlu karşılanmıştır. Netflix markası "The Help" filminden dolayı kısa süreli eleştirilere maruz kalsa da herhangi bir protesto ve boykot ile karşı karşıya kalmamıştır. Netflix, harekete dahil olduktan sonra tüketicilerin ırkçı adaletsizlik ve eşitliğe karşı bilinçlenmesi için eklediği #blacklivesmatter başlıklı tür sekmesi (Bakınız Şekil 6) ile tüketicilerden tam not almıştır. Avustralyalı sanatçı Chris Lilley'in içeriklerini kaldırarak tüketicilerin gözündeki imaj ve itibarını korumuş ve gerçekten #blacklivesmatter destekçisi olduğunu kanıtlamıştır. Tüketicileri bilinçlendirme ve ırkçı adaletsizliği önlemek için eğitim amaçlı yayınlarında herhangi bir kâr amacı gütmeyen ve tutarsız eylemlerde bulunmayan Netflix, #blacklivesmatter hareketi kapsamında diğer markalara kıyasla başarılı olmuş markalardan bir tanesi olarak değerlendirilebilir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Marka aktivizmi, toplumda dikkat çekilmesi gereken ve tüketiciler açısından önemli olan konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüzde tüketiciler markaların toplumsal, çevresel ve siyasal olaylar hakkında duruş göstermesini ve farkındalık yaratmalarını beklemektedir. Ayrıca tüketiciler markaların sorunlar hakkında hükümetlerden daha iyi fikirlere sahip olduklarını düşünmekte ve bu nedenle markaların sorunlara dahil olmaları gerektiğini belirtmektedir. Tüketicilerin bu tutumu karşısında markalar da yaşanan toplumsal, çevresel ve siyasal olaylar hakkında marka aktivizmi hareketlerine dahil olarak toplumun yanında olduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde değişen tüketici profilleri nedeniyle artık ürün veya hizmetin fiyatından, kalitesinden veya fonksiyonlarından ziyade, markaların sorunlara bakış açısı, takındıkları tavır ve sergiledikleri duruş daha

önemli hale gelmiştir. Bu sebeple marka aktivizmi, markalar ve tüketiciler nezdinde önemli bir kavram haline gelmiştir.

Marka aktivizmi, markanın tüketicinin gözünde imajının ve itibarının güçlenmesini sağlarken markalar açısından riskler de barındırmaktadır. Markalar, aktivizm hareketlerine dahil olduklarında, hareketin değerleriyle ters düşecek davranışlarda bulunmaları ya da tüketicilerde istemeden de olsa yanlış bir algı yaratmaları halinde eleştirilerle hatta boykotlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketiciler, markanın kâr amacı güttüğünü düşünerek markaya karşı şüpheli yaklaşmakta hatta markaya karşı nefret duymaktadır. Markalar, marka nefreti ve boykotlarla karşı karşıya kaldıklarında maddi olarak zarar görmelerinin yanı sıra imaj ve itibarları da zedelenmektedir.

Black lives matter hareketine dahil olan Nike markası ünlü NFL oyuncusu Colin Kaepernick'i kampanya yüzü yaparken büyük bir risk almıştır. Nike, #blacklivesmatter hareketini desteklediğini duyurduktan sonra reklam yüzü olarak seçtiği Colin Kaepernick'i kara listeye alan NFL takımlarına sponsor olmaya devam ederek tüketicilerin şüphelerini üzerine çekmiştir. Bu olaylar sonucunda, hareketi desteklemeyen ve şüphe duyan tüketiciler tarafından protestolara ve boykotlara (Nike ürünlerinin yakılıp, parçalanması) maruz kalmasına rağmen pazardaki yerini koruyarak değerini de yükseltmiştir. Starbucks, #blacklivesmatter hareketine destek verdiğini açıklamasının ardından harekete destek veren kıyafet ve aksesuar kullanımını yasaklamış ve tüketiciler tarafından büyük tepkilere maruz kalmıştır. Tepkiler, protestolar ve boykotlarla karşı karşıya kalan marka, çalışanlarının harekete destek veren kıyafet ve aksesuar kullanımını serbest bırakmıştır. Starbucks, yaptığı hata ve tutarsız davranışlarını düzeltmek için #blacklivesmatter tişört ve aksesuarları tasarlayarak çalışanlarına dağıtmıştır. Yaptığı hatadan geç de olsa dönen marka, düşüşte olan hisselerini bir gün içinde tekrar yükseltebilmiştir. Netflix ise #blacklivesmatter hareketine dahil olduktan sonra kendi platformunda #blacklivesmatter başlığı altında bir tür sekmesi ekleyerek, hareketin doğrudan olumlu bir etkiye sahip olmasının yolunun hikayeler olduğunu vurgulamıştır. Marka bu davranışı ile ırkçı eşitsizlik ve siyahi deneyiminden bahsederek insanları bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak istemiştir. Netflix'in hareketi tüketiciler tarafından olumlu karşılanırsa da 2011 yılında yayınlanan bir içerik nedeniyle eleştirilere maruz kalmış ancak net bir duruş ve doğru adımlarla gerçek bir #blacklivesmatter destekçisi olduğunu tüketicilere kanıtlamıştır. Markalar, aktivizm faaliyetlerinde tutarsız davranışlarda bulunmaları, tüketicilerde şüphe uyandırmaları ve istemeden de olsa yanlış bir algıya sebebiyet vermeleri durumunda protesto ve boykotlarla karşı karşıya kalmaktadır. Aktivizm hareketinde bulunan markalar, destekledikleri hareketlerle tutarlı davranışlar sergilemeli ve şüphe yaratacak ifade ve eylemlerde bulunmamaları gerekmektedir. Marka aktivizmi, markalar açısından riskler barındırıyor olsa da doğru yapılan aktivizm hareketleri markanın değerini, imajını ve itibarını yükseltmektedir. Markalar, aktivizm hareketlerinde bulunmadan önce dikkatli olmalıdır. Tüketicinin bu eylemlere vereceği tepki her zaman net olmasa da marka bu noktada öngörü sahibi olabilmelidir. Bu sonuçlar doğrultusunda aktivizm hareketlerinde bulunacak kuruluşların tutarlı davranışları, şüphe uyandıracak davranışlardan kaçınmaları, kâr amacı güderek hareketlere dahil olmamaları aktivizm hareketinin başarıya ulaşması noktasında çok önemlidir.

**Kaynakça**

- Adıyaman, T. (2020, Ağustos 10). *Markaların sahibi yöneticiler değil insanlar!* Ocak 5, 2021 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/> adresinden alındı
- Al-Muslim, A. (2019, Ocak 17). *Wsj*. Aralık 28, 2020 tarihinde The Wall Street Journals: <https://www.wsj.com/articles/gillettes-ad-with-a-metoo-edge-gets-mixed-reactions-11547754187> adresinden alındı
- Aquilina, T. (2020, Haziran 5). *The Help becomes most-viewed movie on Netflix amid anti-racism protests*. Ocak 7, 2021 tarihinde Explore Entertainment: <https://ew.com/movies/the-help-most-viewed-movie-netflix-black-lives-matter-protests/> adresinden alındı
- Aratani, L. (2020, Haziran 12). *Starbucks reverses stance and allows staff to wear Black Lives Matter clothing*. Ocak 5, 2021 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/12/starbucks-black-lives-matter-clothing> adresinden alındı
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2019). KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE AKTİVİZM: İLİŞKİSEL DÜZLEMDE EPİSTEMOLOJİK BİR YÖNELİM. *Süleyman Demiral Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 25-39. doi:<https://doi.org/10.21076/vizyoner.505651>
- Beydoun, K. A. (2018, Eylül 5). *Nike just thrust Kaepernick back in the spotlight – where he belongs*. Ocak 4, 2021 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/05/colin-kaepernick-nike-ad-nfl-spotlight> adresinden alındı
- Bostock, B. (2018, Eylül 4). *People are destroying their Nike shoes and socks to protest Nike's Colin Kaepernick ad campaign*. Ocak 4, 2021 tarihinde Businessinsider: <https://www.businessinsider.com/nike-advert-with-colin-kaepernick-has-people-burning-products-2018-9> adresinden alındı
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*(16), 393-405.
- Bulunmaz, B. (2014). YENİ MEDYA ESKİ MEDYAYA KARŞI: SAVAŞI KİM KAZANDI YA DA KİM KAZANACAK? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Canbaz, B. (2020, Ekim 20). *Starbucks, Sosyal ve Irksal Eşitliği Geliştirmek İçin Bir Dizi Standart Belirledi*. Ocak 6, 2021 tarihinde Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/starbucks-sosyal-ve-irksal-esitligi-gelistirmek-icin-bir-dizi-standart-belirledi/> adresinden alındı
- Carp, C. (2018, Mart 28). *NFL confirms long-term extension with Nike*. Ocak 4, 2021 tarihinde Sportsmedia: <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-nike-uniform-deal> adresinden alındı
- Chadwick, S., & Zipp, S. (2018, Eylül 14). *Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of 'woke' corporate branding*. Ocak 4, 2021 tarihinde TheConversation: <https://theconversation.com/nike-colin-kaepernick-and-the-pitfalls-of-woke-corporate-branding-102922> adresinden alındı

- Chibita, M. B. (2016). Digital Activism in Uganda. B. Mutsvairo (Dü.) içinde, *Digital Activism in the Social Media Era, Critical Reflections on Emerging Trends in Sub-Saharan Africa* (s. 69-95). İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskıdan Çeviri b.). (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Edelman. (2018, Ekim 2). *TWO-THIRDS OF CONSUMERS WORLDWIDE NOW BUY ON BELIEFS*. Aralık 12, 2020 tarihinde Edelman: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs> adresinden alındı
- Fidan, B. (2017, Mayıs). Dur! *Brandmap*(13), s. 40-46.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. London, Birleşik Krallık: Routledge.
- Garcia, T. (2020, Haziran 12). *Starbucks reverses policy to allow workers to wear Black Lives Matters apparel*. Ocak 5, 2021 tarihinde Marketwatch: [https://www.marketwatch.com/story/starbucks-reverses-policy-to-allow-workers-to-wear-black-lives-matters-apparel-2020-06-12?mod=article\\_inline](https://www.marketwatch.com/story/starbucks-reverses-policy-to-allow-workers-to-wear-black-lives-matters-apparel-2020-06-12?mod=article_inline) adresinden alındı
- Gomez, D. (2020, Haziran 10). *Netflix adds Black Lives Matter collection as its own genre*. Ocak 6, 2021 tarihinde latimes: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2020-06-10/netflix-curates-black-lives-matter-collection> adresinden alındı
- Green, D. (2018, Eylül 5). *Trump tweets that Nike is 'getting absolutely killed with anger and boycotts' over its Colin Kaepernick ad*. Ocak 4, 2021 tarihinde Businessinsider: <https://www.businessinsider.com/trump-tweet-nike-boycott-colin-kaepernick-ad-2018-9> adresinden alındı
- Guardian Sport. (2019, Eylül 16). *Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy*. Ocak 4, 2021 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy> adresinden alındı
- Hegner, S., Fetscherin, M., & Delzen, M. v. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 1(26), 13-25. doi:0.1108/JPBM-01-2016-1070
- Hibberd, J. (2020, Haziran 10). *Netflix adds Black Lives Matter as a new genre after The Help concerns*. Ocak 7, 2021 tarihinde Explore Entertainment: <https://ew.com/tv/netflix-black-lives-matter-genre/> adresinden alındı
- Ikea Youtube. (2018). *The IKEA Climate Change Effect*. Aralık 28, 2020 tarihinde www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=2IxHqtQj1rU> adresinden alındı
- Joyce, M. (2010). Introduction: How to Think About Digital Activism. M. Joyce (Dü.) içinde, *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change* (s. 1-14). New York: International Debate Education Association.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal Of Marketing*, 3(68), 92-109. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, Ocak 9). "Finally, Brand Activism!" – Philip Kotler and Christian Sarkar. Aralık 12, 2020 tarihinde The Marketing Journal: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> adresinden alındı
- Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). *Brand Activism—The Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism* (Yüksek Lisans Tezi). Lund University.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 4(32), 343-359. doi:10.15581/003.32.4.343-359
- Marketing Charts. (2019, Aralık 16). *Consumers Are Skeptical When Brands Take A Stand. How Can They Boost Credibility?* Aralık 12, 2020 tarihinde Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/brand-related/csr-111308> adresinden alındı
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *Conference: 6th International CALIBER 2008 At: University of Allahabad, Allahabad*. Allahabad: University of Allahabad. doi:10.13140/2.1.2287.2961
- Ocakoğlu, D. S. (2020, Ağustos 13). *Marka aktivizmi ne değildir?* Ocak 7, 2021 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-aktivizmi-ne-degildir/> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2013). Siyasallaşan Tüketici, Tüketim ve Marka Yönetimi. *Brand Age*(54), s. 26-29.
- Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Thekitap Yayınları.
- Reints, R. (2018, Eylül 23). *Colin Kaepernick Pushes Nike's Market Value Up \$6 Billion, to an All-Time High*. Ocak 4, 2021 tarihinde Fortune: <https://fortune.com/2018/09/23/nike-market-value-colin-kaepernick-ad/> adresinden alındı
- Ritschel, C. (2019, Ocak 17). *Independent*. Aralık 28, 2020 tarihinde Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/gillette-ad-commercial-pink-tax-controversy-toxic-masculinity-metoo-a8731821.html> adresinden alındı
- Sack, B., & Samaha, A. (2020, Haziran 10). *Starbucks Won't Let Employees Wear Gear That Supports Black Lives Matter Because It Is Political Or Could Incite Violence*. Ocak 5, 2021 tarihinde Buzzfeednews: <https://www.buzzfeednews.com/article/briannasacks/starbucks-is-now-very-pro-black-lives-matter-but-it-wont> adresinden alındı
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. USA: Idea Bite Press.
- Segran, E. (2020, Haziran 6). *Starbucks banned employees from wearing BLM T-shirts. Now it's making its own*. Ocak 5, 2021 tarihinde Fastcompany: <https://www.fastcompany.com/90516865/starbucks-banned-employees-from-wearing-blm-t-shirts-now-its-designing-its-own> adresinden alındı
- Seth, R. (2020, Haziran 18). *5 Necessary Releases To Watch From Netflix's New Black Lives Matter Section*. Ocak 7, 2021 tarihinde Vogue: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/black-lives-matter-netflix> adresinden alındı

- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 4(17), 163-175. doi:10.21511/ppm.17(4).2019.14
- Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *Conference for Information Systems Applied Research*, (s. 1-8). Wilmington North Carolina, USA.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Sutton, K. (2020, Haziran 10). *Netflix Releases Black Lives Matter Collection as Streamers Highlight Black Storytelling*. Ocak 7, 2021 tarihinde Adweek: <https://www.adweek.com/convergent-tv/netflix-releases-black-lives-matter-collection-as-streamers-highlight-black-storytelling/> adresinden alındı
- Şekil 1. (2018, Eylül 3). *Nike Twitter Gönderisi*. Ocak 4, 2021 tarihinde <https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498> adresinden alındı
- Şekil 2. (2020). *Nike Twitter Resmi Hesap*. Ocak 5, 2021 tarihinde <https://twitter.com/Nike> adresinden alındı
- Şekil 3. (2020, Haziran 4). *Starbucks Twitter Gönderisi*. Ocak 5, 2021 tarihinde <https://twitter.com/Starbucks/status/1268513794172411905> adresinden alındı
- Şekil 4. (2020, Haziran 12). *Starbucks Twitter Gönderisi*. Ocak 5, 2021 tarihinde <https://twitter.com/Starbucks/status/1271440942591913986> adresinden alındı
- Şekil 5. (30, Mayıs 2020). *Netflix Twitter Gönderisi*. Ocak 4, 2021 tarihinde <https://twitter.com/netflix/status/1266829242353893376> adresinden alındı
- Şekil 6. (2020, Haziran 10). *Netflix Twitter Gönderisi*. Aralık 29, 2020 tarihinde <https://twitter.com/netflix/status/1270702290702184454> adresinden alındı
- Tuna, Ö., & Besler, S. (2015). KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞI VE UYGULAMALARI: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0(52), 173-199.
- Turhan, D. G. (2017). DİJİTAL AKTİVİZM. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(26), 26-44.
- Uhler, A. (2020, Haziran 25). *Nike's brand burnished by its affiliation with Colin Kaepernick*. Ocak 4, 2021 tarihinde Marketplace: <https://www.marketplace.org/2020/06/25/nike-colin-kaepernick-brand-advertising-racial-justice/> adresinden alındı
- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağruları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125. <https://doi.org/10.17336/igusbd.541514>
- Variety. (2020a, Haziran 10). *Netflix Launches 'Black Lives Matter' Collection of Movies, TV Shows and Documentaries*. Ocak 6, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-black-lives-matter-collection-1234630160/> adresinden alındı

- Variety. (2020, Haziran 10). *Netflix Permanently Pulls Four Chris Lilley Shows Over Racial Depictions*. Ocak 7, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2020/streaming/asia/netflix-removes-chris-lilley-shows-racial-depiction-1234630169/> adresinden alındı
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 4(39), 1-50.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 1(25), 1-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

## To Support or Not (Be Able) to Support: An Evaluation in the Context of Brand Activism

Ömer Aydınlioğlu (Asst. Prof. Dr.)  
Mert Susur (MA Student)

### Extended Abstract

Gathering together helped humankind to survive from the very beginning of the history up to now. Building community and acting as a community is important for the humankind, a social creature as they provide advantage and gain victory against severe natural conditions, wild animals and enemies. Therefore, as the time lapses, human being started to display behaviour of acting as a community against other humans, circumstances and institutions that are dissatisfying and required to be corrected. Even though the history of activist movements dates back to ancient times, the history of brand activism is quite novel. Brand activism which is defined as consumers taking action to raise awareness or support the brands about a specific issue is a common action today. Especially, brand activism movements that are launched on social media platforms move so fast. On the other hand, consumers follow the brands closely and they expect and demand the brands to act sensibly. The brands involved in brand activism movements enable consumers to be sceptic. Furthermore, consumers hate the brands that display incoherent behaviours, do wrong or create a negative perception related to a social issue. The consumers that are sceptic about the brands do not believe in them and are of the opinion that they seek for profit. In case of having brand hate towards a brand, the consumer wants to punish the brand and avoid its products /services. The brands that do not please the consumers or annoy them are boycotted and lynched within minutes through social media platforms. The studies demonstrate that consumers reward the brands that prove their sensitivity to social issues. Similarly, the brands that do wrong or cause a negative perception are boycotted in either real or virtual environments. Recently, the death tolls caused by the unproportioned police force and violence against the black people have drawn both citizens' and the businesses' attention in the USA. While some globally known brands donated high quantity of money to the funds or charities under the hashtag of #blacklivesmatter, some other global brands post several messages on purpose to support and raise awareness on social platforms. These supportive actions are perceived by the consumers as if the brands are getting involved in politics and therefore, they are boycotted on social media platforms. The aim of this study is to evaluate and discuss the global brands' support to the #blacklivesmatter movement and the reflections of this support on consumers in detail. In this sense, the sample of the study includes brands like Nike, Starbucks and Netflix that support #blacklivesmatter movement and accused of taking part in politics on digital platforms. The brands and their activist actions are evaluated through case study technique.

Nike was considered as a suspicious brand by the consumers because of its incompatible actions. As the consumers are unsure of the brands' actions, they thought that it pokes into politics and seeks for profit in its activism movements. Thus, Nike was boycotted by the consumers in social media. Besides, the products of Nike were burned by the angry customers during the protests. Although Nike was exposed to consumer scepticism and boycotts, its marketing value and shares surprisingly increased. Starbucks was exposed to protests and boycotts because it prohibited to wear t-shirts and accessories that have



the logo of movement in its stores after declaring their support to #blacklivesmatter movement. As a result of consumer reactions, the brand designed t-shirts that have supportive statements about the movement. They accepted their faults and handed in the t-shirts to their employees. The action turned back to brand as an increase in its share proportions. Netflix declared their support to the movement via social media platforms and added a type section that includes the programmes which support #blacklivesmatter movement. Although the brand got positive reactions from the consumers, it was also criticized for a while because of a program that was released in 2011. Netflix removed the contents of Chris Lilley from the platform and put an end to this problem. Netflix proved to be a supporter of the movement and accomplished to protect its reputation and image among its customers and therefore did not come across any boycott or protest.

In conclusion, brand activism may both be beneficial or detrimental to the brands. The brands which take action in brand activism movement had better foresee the consumer reactions related to the movement. Besides, they should abstain from the actions which are not compatible with the activism such as doing wrong or having a negative impression on the consumers.

**Keywords:** Brand Activism, Activism, Boycott, Brand Hate, #blacklivesmatter.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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



Araştırma Makalesi

# GSM Operatörü Markalarının Sosyal Sorumluluk Çalışmaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz

Özer Silsüpür (Öğr. Gör. Dr.)  
Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ozersilsupur@gmail.com

Başvuru Tarihi: 08.03.2021  
Yayına Kabul Tarihi: 10.05.2021  
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.892812>

## Öz

Markalar sosyal sorumluluk çalışmalarıyla toplumsal sorunlara dikkat çekmek, bu sorunlara çözümler üretmek, insanların hayatlarına dokunmak ve böylece toplumla yakınlaşmaktadır. Markalar, gönüllülük esasıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarını, önemli bir iletişim aracı olan kurumsal web sitelerinde paylaşmakta ve hedef kitleleri bilgilendirmektedirler. Markalar web sayfaları sayesinde, hedef kitlelerle hem hızlı hem de aracısız ve doğrudan iletişim kurabilmekte, bunun sonucunda oluşacak güvenle de marka imajlarına olumlu katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de ürün ve/veya hizmetleriyle faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü markalarının sosyal sorumluluk mesajlarını kurumsal web sayfaları üzerinden değerlendirmek amaçlanmış ve bu doğrultuda markaların kurumsal web sayfaları içerik analizi yöntemiyle 19.02.2021-05.03.2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, üç markanın da web sayfalarında sosyal sorumluluk mesajlarına yer verdiği görülmüştür. Turkcell sosyal sorumluluk mesajlarını “sponsorluk” linki içinde paylaşıırken, Vodafone ve Türk Telekom’un sosyal sorumluluk linkleri olduğu tespit edilmiştir. Markaların en çok çevre, eğitim ve toplum alanlarında sosyal sorumluluk mesajı paylaştığı; turizm, kültür-sanat, spor alanlarında ise hiçbir sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmadıkları saptanmıştır. GSM operatörleri mesajlarını en çok metin aracılığıyla, daha sonra görsel ve yazılı materyal ve görsel ve işitsel materyal kullanarak paylaştıkları belirlenmiştir. GSM operatörleri içinde marka değeri açısından ikinci olan Turkcell’in en fazla sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Web Sayfaları, GSM Operatörü Markaları, İçerik Analizi.



Research Article

# Social Responsibility Activities of GSM Operator Brands: An Analysis on Corporate Web Pages

Özer Silsüpür (Lect. Ph.D.)



Trabzon University Faculty of Communication

ozersilsupur@gmail.com

Date Received: 08.03.2021

Date Accepted: 10.05.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.892812>

## Abstract

Brands' social responsibility activities draw attention to social problems, create solutions to problems, touches the lives of people and get closer to society. Brands, share their voluntary basis social responsibility activities on corporate web pages to inform target audience. Brands can communicate with their target audiences quickly and without intermediary through their web pages, creating a reliance and contribute positively to their brand image. In this research, brands operating a product and/or a service, Turkcell, Vodafone and Turk Telekom GSM operator brands' social responsibility messages assessed through corporate web pages. In this respect, corporate web pages were examined with content analysis method between 19.02.2021-05.03.2021. As a result, it was seen that three brands include social responsibility messages on their web pages. While Turkcell shares responsibility messages within a "sponsorship" link, Vodafone and Turk Telekom have social responsibility links. Brands mostly share social responsibility messages about environment, education and society, meanwhile share nothing about tourism, culture-arts and sports. GSM operators shared their messages mostly through text, then with visual and written materials and visual audio materials. Turkcell, which is the second among GSM operators in terms of brand value, has carried out the most social responsibility activities.

**Keywords:** Social Responsibility, Corporate Web Pages, GSM Operator Brands, Content Analysis.

## Giriş

Sorumluluk, bireylere verilen görevleri ve ödevleri yerine getirme mecburiyeti (Certo, 1997, s. 251) ve bireylerin eylemlerinin sonuçlarını ya da yetkisine giren herhangi bir olayın sonuçlarını kabul etmesidir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2021). Markalar/İşletmeler günümüz koşullarında gerek ekonomik gerekse de sosyal yapı (varlık) olarak görüldüğünden, kâr etmeleri dışında topluma yararlı faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir (Ölçer, 2015, s. 26-27). Küresel boyutta yaşanan rekabet ortamında ve teknolojinin hükmettiği sistemde üstünlük kurmak ve söz sahibi olmak için markalardan toplumsal alanda fayda sağlamaları (Toker & Tat, 2013) ve toplumun ihtiyaçlarına karşılık vermeleri beklenmektedir.

Toplumda çeşitli görevler üstlenerek faaliyet gösteren markalar; toplumsal, ekonomik, teknolojik gelişmelerden ve değişimlerden etkilenmektedir. Esas olarak kâr etme düşüncesiyle hareket etmesi beklenen markaların, topluma karşı bazı sorumlulukları olduğu fikri bu değişimin bir sonucudur. Bireylerin eylem ve faaliyetlerinin sonuçlarını kabul etmesi olan sorumluluğun, zamanla topluma ürün ve/veya hizmetler sağlayarak kazanan markaların, topluma karşı sorumlulukları, görevleri olduğu düşüncesini doğurmuş ve bu bilinç toplumda gelişmeye başlamıştır. Bu sebeple markalar ürün ve/veya hizmetleriyle hem yerel hem de küresel ölçekte insana değer vererek topluma fayda sağlamalı, yaşanabilir bir çevre bırakmalı, şeffaf ve hesap verebilir olmalı (Silsüpür, 2020, s. 19-20), iş ahlakına önem vermeli, çalışanların haklarını teslim etmeli ve uluslararası standartlara göre üretim yaparak ekonomik kalkınmaya destek olmalıdırlar.

Markaların/İşletmelerin gerek doğal ve ekonomik kaynakları kontrolsüzce tüketmesi, üretim kapasitelerine ve faaliyetlerine bağlı olarak çevreyi/doğayı kirletmeleri, küresel ısınmaya sebep olmaları gibi ekonomik faaliyetleri sonucu gelişen olumsuz etkiler gerekse de yeryüzündeki kaynakların nüfus artışına oranla azalması gibi sebepler sosyal sorumluluk düşüncesinin oluşmasına ortam hazırlamıştır (Top, 2015, s. 100). Ayrıca küreselleşme ve liberalleşme politikaları, iklim değişiklikleri, sivil toplum kuruluşlarının, rakip markaların, çalışanların ve diğer paydaşların baskıları da markaları sosyal sorumluluk düşüncesine yönlendirmiştir (Warhurst & Mitchell, 2000). Markaların yönetimlerinde zamanla gelişen insan odaklı bakış açısı, insanın merkeze koyulması ve insanların sorunları üzerine çözümler üretilmesi fikri, sosyal sorumluluğun sivil toplum kuruluşları sayesinde gelişmesine imkân sağlamıştır (İlic, 2015, s. 69). Dolayısıyla markalar sosyal sorumluluk faaliyetleriyle iç ve dış hedef kitlelere karşı sorumlu davranışlar göstererek faaliyet gösterilen iş piyasasında büyümeyi sağlamakta (Rasoulzadeh, Hosseini, Yusuf, Soltani, & Hashemi, 2013), sosyal sorumluluk anlayışını eylemlerinde göstererek saygınlık ve değer kazanmaktadır (Isiri & Crowther, 2015). Ayrıca faaliyetlerinde insanı odağına koyan ve insan temelli çalışmalar yapan markaların imajının da bundan olumlu etkilenmesi mümkündür.

Sosyal sorumluluk uygulamaları; sürdürülebilir kalkınmanın gelişmesinde, toplumsal bilincin oluşmasında, toplumda yapılması gereken eksik kalan çalışmaların tamamlanmasında (Demirtaş, 2015, s. 4), yerleşmiş bazı davranışların değiştirilmesinde, yaşam şartlarının iyileştirilmesinde, istihdam sağlanmasında, kalkınmanın desteklenmesinde, çevrenin/doğanın korunmasında, kültürel değerlere sahip olunmasında, eğitime destek verilmesinde, göçün durdurulmasında, tarımın teşvik edilmesinde (Gürel, 2007, s. 30), sorunlara çözümler üretilmesinde, markaların olumlu şekilde algılanmasında, müşterilerle (tüketicilerle) marka arasında bağ kurulup sadakatin sağlanmasında, marka bilinirliğinin (farkındalığının) artmasında ve markaya

güven sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Silsüpür, 2020, s. 23-25). Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de ürün ve/veya hizmetleriyle faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatör markalarının sosyal sorumluluk mesajlarını kurumsal web sayfaları üzerinden değerlendirmektedir. Bu amaçla Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom markalarının sosyal sorumluluğa yönelik çalışmaları web sayfaları üzerinden içerik analizi yöntemiyle 19.02.2021-05.03.2021 tarihleri arasında incelenmiştir.

## 1. Sosyal Sorumluluk

Howard Bowen’ın 1953 yılında yayımlanan “Social Responsibilities of Businessman (İş Adamının Sosyal Sorumlulukları)” kitabında ilk kez kullanılan sosyal sorumluluk (Carroll, 1999, s. 269), iş adamlarının toplumsal değerleri ve hedefleri düşünerek, toplumun istenilen aşamaya gelmesi için yapması gereken zorunlulukları ifade etmiştir (Bowen, 1953, s. 6). Sosyal sorumluluk kavramının ilk duyulduğu bu yıllarda, iş adamlarının sahip olduğu nüfuz ve gücün etkisiyle markaların/işletmelerin toplumsal sorumluluğundan ziyade iş adamlarının sorumlulukları ve iş adamlarının toplumsal faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Bu sebeple sorumluluğun önceleri markalar/işletmeler yerine markaların kurucusu veya sahibi olan iş adamının sorumlulukları olduğu düşüncesi hâkim olmuş, zamanla yaşanan sosyal değişimler neticesinde ise markaların/işletmelerin sorumluluğuna dönmüştür. Dolayısıyla zaman içerisinde yaşanan bu değişimlerin sosyal sorumluluk kavramına nasıl yansıdığını anlamak için geçmişten günümüze çeşitli yazarlardan tanımlamalar yapılması isabetli olacaktır.

- Sosyal sorumluluk; markaların gerek kendi gerekse de toplumun menfaatlerini düşünerek, toplumsal gelişmenin sağlanması için yaptığı çalışmalarıdır (Davis, 1960, s. 70; Certo, 1997, s. 51).
- Sosyal sorumluluk; markaların istediği amaçlara ulaşmasında hizmet sağladığı topluma karşı yardımcı, destekleyici faaliyetlerdir (Steiner, 1979, s. 37).
- Sosyal sorumluluk; markaların sınırlı kaynakları uygun şekilde kullanarak toplumun beklenti ve taleplerine göre üretim yapması ve de ekonomik faaliyetleri bütün paydaşlarını düşünerek, onlara zarar vermeden gerçekleştirmesidir (Çelik, 2007, s. 62).
- Sosyal sorumluluk; markaların kâr sağlamak dışında ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faaliyetleri gönüllü destekleyerek, markanın uzun vadede hizmet etmesini sağlamaya yönelik çalışmalarıdır (Ceritoğlu, 2011, s. 23).
- Sosyal sorumluluk; markaların yerel ve küresel boyutta faaliyet gösterdikleri toplumlara gönüllük esaslı ekonomik destek vermesidir (Seitel, 2016, s. 275).
- Sosyal sorumluluk; markaların toplumun sorunlarının fark edilmesini sağlamak, sorunların çözümüne yardımcı olmak ve toplumsal refahın artmasını sağlamak için yaptığı gönüllü çalışmalarıdır (Carroll, 2016, s. 4).

Sosyal sorumluluk; markaların ekonomik kazanç sağlamalarının ve yasalara uymalarının dışında topluma fayda sağlamayı gerektirmektedir (Keith, 1973, s. 312). Avrupa Komisyonu; markaların/işletmelerin kanunlara uymak, toplumsal beraberliği sağlamak, iş ahlakı, insan hakları, doğa ve eğitim için çalışmalar yapma sorumlulukları olduğunu ifade etmektedir (European Commission, 2021). Dolayısıyla toplumsal kalkınmaya ve eğitime destek olmak, üretim faaliyetlerinde çevre ve doğaya önem göstermek, etik kuralları gözeterek iç ve dış paydaşlarla iş yapmak gibi davranışlar ve sorumluluklar markalara birtakım kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımları Hodgetts ve Kurakto (1991) şöyle açıklamaktadır: Müşterilerin (tüketicilerin) ve çalışanların markaya olan

bağlılığını (sadakatini) artırmak, müşterilerin markayı daha iyi tanımasını sağlamak, marka ve paydaş ilişkisi kurmak, geliştirmek, markaya itibar sağlamak ve markalar arasındaki rekabette üstünlük kurmak.

Sosyal sorumluluk odaklı hareket eden markaların sadece ürün ve/veya hizmetlerinin satışları artmamakta, aynı zamanda markaya güven ve saygı artmakta, olumlu marka imajı gelişmekte, markanın değerinde artış olmakta (Silsüpür, 2020, s. 46), markanın bilinirliği ve tercih edilirliliği artmakta, rekabet ortamında avantaj kazanmakta ve sosyal adaletin sağlanmasına da destek olmaktadır.

## **2. Sosyal Sorumluluk Alanları**

Markaların hem faaliyette bulunduğu ülkeye, topluma hem de uluslararası alanda sosyal ve ekonomik sorumlulukları vardır. Markalar topluma fayda sağlayarak ve hedef kitlelerin beklentilerini dikkate alarak bazı sorumlulukları yerine getirmelidirler (Aktan & Vural, 2007). Bu sebeple markalar; topluma, çevreye ve doğaya, müşterilere (tüketicilere), çalışanlara, hissedar ve yatırımcılara, tedarikçilere, devlete, demokrasi ve insan hakları, eğitim, kültür, sağlık ve refah konularına karşı sorumluluklara sahiptirler (Silsüpür, 2020, s. 65-66).

### **2.1. Topluma Karşı Sorumluluk**

Ürün ve/veya hizmet sağladığı toplumdaki kazanan markaların topluma olan teşekkürlerini göstermek için ya da sosyal, yasal sebeplerle görevlerini yerine getirmek amacıyla faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Aydınalp, 2013, s. 18). Bu bağlamda markaların topluma ve toplumsal sorunlara karşı sorumluluklarından bazıları şunlardır (Torlak, 2013, s. 42): Yoksulluğa, açlığa, işsizliğe, şiddete ve madde bağımlılığına karşı mücadele, engellilere iş imkânı sağlama, eğitime destek verme ve yaşlılara bakıma destek olma.

Toplumun beklentilerini göz önünde bulundurarak toplumla beraber çalışmalar yapan markaların (Higgins, Stubbs, & Milne, 2018) gösterdikleri sorumluluk sayesinde hem bilinirlikleri artacak hem de hedef kitleler nezdinde olumlu algılanarak marka imajlarına katkı sağlanacaktır.

### **2.2. Çevreye ve Doğaya Karşı Sorumluluk**

İnsanların ve canlıların üzerinde hızlı bir şekilde veya belli bir sürede, doğrudan ya da dolaylı etkide bulunabilen kimyasal, biyolojik, fiziksel ve toplumsal etkenlerin birleşimi olan çevre (Keleş & Hamamcı, 2002) açısından sürdürülebilirlik önemlidir. Bu sebeple yeryüzündeki kaynakların yeniden kullanılmasına dikkat edilmeli, çevreye zarar vermeyen ve doğada dönüşebilen maddeler kullanılmalıdır (Peattie, 1999, s. 133).

Kaynakların kirlenmesi, canlı türlerinin yok olması, bitkilerin ve hayvanların yaşam alanlarının zarar görmesi gibi çevre sorunları insan eylemleri sonucunda meydana gelmektedir (Birden, 2016, s. 12). Dolayısıyla markaların üretimlerini yaparken çevreyi kirletmemek, canlılara ve doğaya zarar vermemek, doğal kaynakları ve hammaddeleri bilinçli kullanmak, zehirli atıkları doğaya bırakmamak gibi çevreye ve doğaya karşı sorumlulukları vardır (Metin, 2006, s. 164).

### **2.3. Müşterilere (Tüketici) Karşı Sorumluluk**

Markalar müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmetlerinde güvenilir ve kaliteli olmalarının yanında (Aktan & Vural, 2007), insan sağlığına zarar vermemeli, müşterilerin beklentilerine uygun ürünler üretmeli, ürün ya da hizmetlerin reklamlarında yanıltıcı

olmamalıdır (Nalbant, 2005, s. 200). Markaların müşterilerine karşı diğer sorumlulukları ise şunlardır (Hay & Gray, 1981): Müşterileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili şikâyetlerini almak ve değerlendirmek, ürün ve hizmetleri uygun ücretle, doğru zamanda ve müşteriye kandırmadan satmak.

#### **2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk**

Markalar; çalışanlarına uygun gelir, sağlıklı ve huzurlu bir çalışma ortamı, onların kabiliyetlerine göre ilerleme imkânı sunarak, sosyal haklarını vererek, sendika kurmalarına ve grev haklarına engel olmayarak sorumluluklarını yerine getirmelidirler (Tosun, 1979, s. 7). Ayrıca markalar; çalışanlara hak edilen ücreti vererek, ücretlerin ekonomik süreçler göz önünde bulundurularak yılda en az bir kere artış yapılarak, çalışanların motivasyonlarını artıracak çalışma düzeni sağlayarak, her bir çalışana eşit davranış sergileyerek ve çalışanlar arasında çıkar çatışmasına engel olarak, çalışanları görevleriyle ilgili bilgilendirerek, çalışanları pozisyonlarıyla alakalı olarak karar alma ve vermelerini cesaretlendirerek de çalışanlarına karşı sorumluluk görevlerini yapabilirler (Silsüpür, 2020, s. 77-78).

#### **2.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk**

Markalar, ürün ve hizmet alımı yapacakları tedarikçilerine karşı adil davranmalı, herkese eşit ücret tekliflerinde bulunmalı, tedarikçilerden gelen fiyat önerilerini adaletli değerlendirmeli, tedarikçiler arasında ayrımcılık yapmadan onları objektif kriterlere göre değerlendirmeli ve her iki taraf arasında adil bir anlaşma yapılmalıdır (Torlak, 2013, s. 43). Dolayısıyla markalar rekabetin yoğun yaşandığı piyasa şartlarında tedarikçilerden sağlam ve dayanıklı, kalite-fayda dengesinin özen gösterildiği ve insan sağlığına zarar vermeyen malzemeler tercih etmelidir (Silsüpür, 2020, s. 79).

#### **2.6. Hissedarlar ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluk**

Markalar için yatırımcı güvenini kazanarak maliyetleri en aza indirmek, yatırımcı çeşitliliği elde etmek ve bu sayede ekonomik kazanç sağlamak önemlidir (Abdul Hamid, Salleh, & Yusof, 2002). Bu nedenle markaların yatırımcılara karşı sorumlulukları arasında; yatırımcı çıkarlarını güvence altına almak, maksimum kâr, sürekli istihdam ve iş imkânlarında çeşitlilik sağlamak, kaliteli mal ve hizmet sunmak yer almaktadır (Çelik, 2007, s. 69).

#### **2.7. Devlete Karşı Sorumluluk**

Markaların yatırımları için önemli bir güven unsuru olan devlete karşı bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar şöyledir (Diken & Çelebi, 2015): Vergi vermek, yasalara uymak, üretim yaparken çevreye zarar vermemek ve istihdama destek olmak.

### **3. Web Sayfalarının Sosyal Sorumluluk Açısından Kullanımı**

İnternet; ses, fotoğraf, video, grafik, metin gibi birçok iletişim şekillerinin bir arada kullanıldığı, küresel ölçekte erişim imkânı sunan, zaman ve mekânla sınırlı olmayan bir iletişim aracıdır (Timisi, 2003, s. 124). İnternetin hızlı, basit, ekonomik, güncellenebilir, ölçülebilir olması, kişilerarası iletişime olanak sağlaması ve kurumsal imaja katkı sağlaması halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemini ortaya koymaktadır (Aksoy, 2006, s. 60). Dolayısıyla internetin sağladığı bu ve daha birçok olanaklarla çok sayıda hedef kitleye erişebilen (Peltekoğlu, 2004, s. 276) markalar gerek mevcut gerekse de hedefledikleri gruplarla sürdürecekları iletişim politikalarında diyaloga açık olmalı ve geri dönüşlere dikkat etmelidir.



Markalar internetin sağladığı interaktif medya sayesinde elektronik posta, web sayfası ve yeni bilgi teknolojileriyle yeni kurumsal iletişim alanına kavuşmuşlardır. Markalar geleneksel medya araçlarıyla pasif hedef gruplara ulaşmak yerine, yeni iletişim teknolojileriyle aktif hedef kitlelere ulaşmak ve bilgi alışverişi sağlamanın imkânına sahip olmuşlardır (Esrock & Leichty, 1998). Bu sebeple web sayfaları, marka hakkında bilgi sunması ve yapılan çalışmaların tanıtımını yapılmasını sağlaması bakımından halkla ilişkiler uzmanlarının etkili biçimde kullandığı araçlardan biri olmuştur (Çöklü, 2004, s. 17).

Web sayfaları hem kamu hem de özel sektör kuruluşlarının hizmetler hakkında bireylerin düşüncelerini, önerilerini, taleplerini ve görüşlerini öğrenmek amacıyla kullandıkları (Bobbitt, 1995, s. 29), dijital teknolojinin sağladığı 7 gün 24 saat erişme, zaman ve mekân bağımsızlığı sayesinde önemli bilgi kaynağı olmasının yanında, markaların hedef kitlelere tanıtıldığı ve hedef kitlelerin de geri bildirimleriyle markaları tanıdığı bir iletişim ortamıdır (Yalın & Silsüpür, 2017). Dolayısıyla web sayfaları; güncellenebilir özelliğiyle yeni bilgilerin hızlıca paylaşılmasına, bilginin kurum içinden paylaşımının sağlanmasına ve bilgi kirliliğinin önlenmesine, markaların ürün ve/veya hizmetleriyle ilgili bilgi verilmesine ve gerçekleştirdikleri çalışmalar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesinin sağlanmasına, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi uygulamaların hedef kitlelerle paylaşılmasına imkân vermesi ve marka imajını güçlendirilmesi ve pekiştirilmesi bakımından günümüz iletişim çağında önemli bir başvuru kaynağı olmuştur.

Web sayfalarında paylaşılan bilgilerin güncel ve faydalı olmasına, kullanıcıların tekrar ziyaret etmesini sağlayacak ara yüz tasarımının ilgi çekici ve kolay olmasına, verilen linklerin güncel olmasına ve iki yönlü iletişim açısından geri bildirimlere dönüş sağlanmasına önem verilmelidir (Kent & Taylor, 1998). Bu bakımdan web sayfalarının; markaların kuruluşu hakkında bilgiyi paylaşmak, markaların yeni ürün veya hizmetlerini duyurmak, reklam ve tanıtımını yapmak ve çevrimiçi satış gerçekleştirmek, müşteri hizmetlerini elektronik ortamda sağlamak, kurum imajının sergilenmesi gibi kullanım amaçları söz konusudur (Çakır, 2011, s. 159).

#### 4. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırlılığı ve soruları yer almaktadır.

Bir araştırma tekniği olan içerik analizi; yazılı belgelerde, reklam, fotoğraf, film gibi iletişim araçlarında yer alan bilgiyi, sembollerini araştırmaya, temaları kodlamaya ve sınıflandırmaya yaramaktadır (Hsieh & Shannon, 2005; Neuman, 2014, s. 49). Web 2.0 teknolojileri içerik oluşturmaya olanak sağladığından, bu içeriklerin incelenmesinde web sayfalardaki paylaşımların veya mesajların araştırılmasında içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır (Kim & Kuljis, 2010). Bu çalışmada GSM operatörü markalarının sosyal sorumluluk mesajlarının kurumsal web sayfalarında nasıl duyurulduğu ele alınmış ve bunu incelemek için içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada, sosyal sorumlulukla ilgili linklerin web sayfalarındaki konumu ve sosyal sorumlulukla ilgili mesajların web sayfalarında iletme biçimlerine ilişkin sorgulamada Esrock ve Leichty'in (1998) sınıflandırmasından yararlanılmıştır.

Kodlama cetveli oluşturulurken yerli ve yabancı araştırmacıların (Aktan & Börü, 2007; Alnaçık, Develi, Giray, & Alnaçık, 2011; Anderson, 1982; Carroll, 1991; Çelik, 2007) (Güllülü, Ünal, Gödekmerdan, & Deniz, 2010; Hatherly, Mitchell, Mitchell, & Lee, 2017; McWilliams & Siegel, 2000) sosyal sorumluluk uygulama alanlarına yönelik

sınıflandırmaları da incelenmiş ve bu alanların topluma karşı sorumluluk, doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, tüketicilere (müşterilere) karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, hissedar ve yatırımcılara karşı sorumluluk ve devlete karşı sorumluluk olduğu görülmüştür. Zaman içerisinde yaşanan sosyal değişimler neticesinde sorumluluk alanlarında çeşitlilik meydana gelmiş ve “eğitim ve kültür”, “demokrasi ve insan hakları”, “sağlık ve refah” gibi sosyal sorumluluk kategorileri de oluşmuştur (Silsüpür, 2020, s. 65). Ayrıca Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin 1991 yılından beri her yıl başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla “Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri” yarışmasındaki kategorilerden olan kurumsal sosyal sorumluluğu “çevre, eğitim, kültür-sanat, sağlık, turizm, tarım, spor ve diğer” alt kategorilere göre sınıflandırdıkları görülmüştür (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği [TÜHİD], 2021). Çalışmada, web sayfalarında içeriklere göre sosyal sorumluluk alanlarının sınıflandırmasının tespit edilmesinde TÜHİD'in değerlendirdiği sosyal sorumluluk kategorilerden yararlanılmıştır.

GSM operatörü markalarının 2020 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla toplam 82.8 milyon abone sayısının pazar paylarına göre dağılımına bakıldığında; %40,7'lik oranla Turkcell'in birinci, %31.4'lük oranla Vodafone'un ikinci ve %27,9'luk oranla Türk Telekom'un üçüncü sırada bulunduğu görülmektedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2021). Bu çalışmada, Türkiye'de ürün ve/veya hizmetleriyle faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü markalarının sosyal sorumluluk mesajlarını kurumsal web sayfaları üzerinden değerlendirmek amaçlanmıştır.

82.8 milyon mobil aboneye sahip olan GSM operatörü pazarı ve numara taşımanın kolaylaştığı şartlar düşünüldüğünde, araştırmanın evrenini Türkiye'deki GSM operatörleri, örneklemini ise Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu 3 (üç) GSM markasının sosyal sorumluluğa yönelik mesajları web sayfaları üzerinden içerik analizi yöntemiyle 19.02.2021-05.03.2021 tarihleri arasında incelenmiştir.

Çalışmada sadece Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom markaları ele alınmış; Pttcell, BİMcell, taraftar hatları gibi markalar Türk Telekom'un alt yapısını kullandığı için çalışma dışında bırakılmıştır. Bu sebeple çalışma Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom markalarıyla sınırlıdır.

Çalışmada, markaların sosyal sorumluluk mesajlarının kurumsal web sayfalarında ne ölçüde yer aldığı, bu bilgilere web sayfalarının neresinde yer verildiği, web sayfalarında sosyal sorumluluğun hangi alanlarıyla ilgili mesajlar sunulduğu ve mesajların hangi iletişim biçimleriyle sunulduğu ve marka değerlerine göre sosyal sorumluluk mesajlarında farklılık olup olmadığıyla ilgili bilgiler verilerek karşılaştırmalı ve bütüncül bir bakış açısı sunulmuştur.

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

Araştırma Sorusu 1: Markalar kurumsal web sayfalarında sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili mesajlara yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Markaların kurumsal web sayfalarında sosyal sorumluluk mesajlarına yönelik bilgiler web sayfasının neresinde yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Markaların kurumsal web sayfalarındaki sosyal sorumluluk mesajları daha çok hangi sosyal sorumluluk alanıyla ilgilidir?

Araştırma Sorusu 4: Markaların kurumsal web sayfalarında sosyal sorumluluğa yönelik mesajları hangi iletişim biçimiyle duyurmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Markaların kurumsal web sayfalarında yer alan sosyal sorumluluk mesajları markaların değerine göre farklılaşmakta mıdır?

## 5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda GSM operatörü markalarının kurumsal web sayfalarında sosyal sorumluluk mesajlarının görünümüne ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### 5.1. Web Sayfalarında Sosyal Sorumluluk Mesajlarına Yer Verme Durumu

Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un kurumsal web sayfalarında sosyal sorumluluk mesajlarına yer verdikleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarını paylaştıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Web Sayfalarında Sosyal Sorumluluk Mesajlarına Yer Verme Durumu

Markalar	Sosyal Sorumluluk Mesajlarına Yer Verme
Turkcell	Var
Vodafone	Var
Türk Telekom	Var

Not: Markalar pazar paylarına göre sıralanmıştır.

### 5.2. Sosyal Sorumlulukla İlgili Linklerin Web Sayfalarındaki Konumu

Markaların sosyal sorumlulukla ilgili mesajlarının web sayfalarının neresinde sunduklarıyla ilgili değerlendirmeye yapıldığında; Turkcell'in, Vodafone'un ve Türk Telekom'un sosyal sorumlulukla ilgili linklerinin başka başlıklar altında yer aldığı görülmüştür.

**Tablo 2.** Sosyal Sorumlulukla İlgili Linklerin Web Sayfalarındaki Konumu

Sosyal Sorumlulukla İlgili Linkler	Turkcell	Vodafone	Türk Telekom
Ana sayfada sosyal sorumluluk başlığı altında link			X
Alt sayfada sosyal sorumluluk başlığı altında link		X	
Sosyal sorumluluk başlıklı link yok	X		

Turkcell sosyal sorumlulukla ilgili mesajlarını alt sayfanın altında bulunan "sponsorluk" linkinin içinde "toplumsal sorumluluk ve sponsorluk" linkiyle; Vodafone alt sayfanın altında bulunan "hakkımızda" başlığının altında "sosyal sorumluluk" linkiyle ve Türk Telekom ise ana sayfada bulunan "hakkımızda" başlığının altında "sosyal sorumluluk" linkiyle mesajlarını paylaştığı tespit edilmiştir.

Burada en dikkat çekici husus, Turkcell'in sosyal sorumlulukla ilgili mesajlarının ana sayfanın altında bulunan "sponsorluk" linkinin içinde "toplumsal sorumluluk ve sponsorluk" linkiyle paylaşmasıdır. Türkiye'de en çok mobil aboneye sahip olan ve pazar payında birinciliği elinde bulunduran Turkcell, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili mesajlarını halkla ilişkilerin bir başka uygulaması olan sponsorluk başlığı altında paylaşması markanın imajına zarar verebileceği söylenebilir. Turkcell'in geçmişten bu zamana kadar gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk çalışmaları düşünüldüğünde, mesajlarını sponsorluk linki altında paylaşması kurumsal bir markadan beklenmeyecek yaklaşım olduğu da ifade edilebilir.

### 5.3. İçeriklere Göre Sosyal Sorumluluk Alanları

Markaların sosyal sorumluluk alanlarına göre çalışmalarına bakıldığında; Turkcell'in 16 (%42) mesajla en fazla çevre alanında paylaşım yaptığı, bunu 12 mesajla (%31) eğitim, 9 (%24) mesajla toplum ve 1 (%3) mesajla tarım alanı takip ettiği görülmüştür. Vodafone'un 10 (%37) paylaşımıyla toplum, 9 (%33) paylaşımıyla eğitim, 6 (%22) paylaşımıyla çevre, 1'er (%4) paylaşımıyla sağlık ve tarım alanında sosyal sorumluluk mesajlarını ilettiği saptanmıştır. Türk Telekom'un ise en fazla 24 (%83) mesajla çevre, 3 (%10) mesajla toplum ve 2 (%7) mesajla eğitim alanında paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3. İçeriklere Göre Sosyal Sorumluluk Alanlarının Web Sayfalarındaki Dağılımı**

Sosyal Sorumluluk Alanları	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çevre	16	42	6	22	24	83	46	49
Eğitim	12	31	9	33	2	7	23	25
Toplum	9	24	10	37	3	10	22	23
Tarım	1	3	1	4	-	-	2	2
Sağlık	-	-	1	4	-	-	1	1
Turizm	-	-	-	-	-	-	-	-
Kültür-Sanat	-	-	-	-	-	-	-	-
Spor	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	38	100	27	100	29	100	94	100

Markaların konulara göre toplam 94 sosyal sorumluluk paylaşımları incelendiğinde; 46 (%49) mesajla en fazla çevre alanında, 23 (%25) mesajla eğitim, 22 (%23) mesajla toplum, 2 (%2) mesajla tarım ve 1 (%1) mesajla sağlık alanında paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle; GSM operatörü sürdürülebilir bir yaşam için çevre konusuna önem verdikleri görülmekle birlikte, eğitim ve topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de buldukları anlaşılmaktadır.

Burada ifade edilmesi gereken diğer önemli konu ise, markaların çevreye yönelik sosyal sorumluluk mesajlarını "çevre/doğa" alanında bir link (başlık) üzerinden vermekten ziyade "sürdürülebilirlik" linkiyle paylaştığı görülmüştür. Ayrıca yine markaların kültür-sanat, spor ve turizm alanlarında herhangi sosyal sorumluluk mesajı paylaşmadığı, bu alanlarda "sponsorluk" çalışmalarında buldukları belirlenmiştir.

### 5.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Mesajların İletilme Biçimleri

Markaların web sayfaları sosyal sorumluluk mesajlarını iletme biçimleri açısından kıyaslandığında; Turkcell sosyal sorumlulukla ilgili mesajlarının 19'unda (%50) metin, 13'ünde (%34) görsel ve yazılı materyal, 5'inde (%13) görsel ve işitsel materyal ve 1'inde (%3) rapor paylaştığı; Vodafone mesajlarının 11'inde (%41) görsel ve yazılı materyal, 10'unda (%37) görsel ve işitsel materyal, 4'ünde (%15) metin ve 2'sinde (%7) rapor paylaştığı; Türk Telekom ise mesajlarının 20'sinde (%69) metin, 5'inde (%17) görsel ve yazılı materyal ve 4'ünde (%14) görsel ve işitsel materyal paylaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Mesajlarının İletilme Biçimlerinin Web Sayfalarındaki Dağılımı**

Mesajların İletilme Biçimleri	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Metin	19	50	4	15	20	69	43	46
Görsel ve Yazılı Materyal	13	34	11	41	5	17	29	31
Görsel ve İşitsel Materyal	5	13	10	37	4	14	19	20
Rapor/Yıllık Rapor	1	3	2	7	-	-	3	3
Basın Bülteni	-	-	-	-	-	-	-	-
Kuruluş Yayını	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	38	100	27	100	29	100	94	100

GSM operatör markalarının toplam 94 sosyal sorumluluk mesajını iletme biçimleri değerlendirildiğinde; 43 (%46) mesajla en fazla metin yoluyla paylaşım yapıldığı görülmüş, bunu 29 (%31) paylaşım ile görsel ve yazılı materyal, 19 (%20) paylaşım ile görsel ve işitsel materyal ve 3 (%3) paylaşım ile rapor takip etmiştir. Bu bilgiden hareketle, markalar web sayfalarında sosyal sorumlulukla ilgili paylaşımlarda belli bir düzen içinde mesajlarını hedef kitlelere iletmedikleri ve sadece metin tercih ederek paylaşımlarda buldukları saptanmıştır. Markaların müşterilere sundukları teknoloji, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve hedef kitleler düşünüldüğünde mesajların iletme biçiminde yenilikler yapılması, mesajların web sayfalarında daha düzenli ve sosyal medyanın da aktif, etkin ve web sayfalarına entegre bir şekilde düzenlenmesi gerektiği gözükmektedir.

### 5.5. Markaların Değerlerine Göre Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Önem Verme Durumları

GSM operatörlerinin 2020 yılı marka değerleri ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri kıyaslandığında; 1,361 \$ marka değerlerine sahip olan Turkcell'in gerçekleştirdiği 38 sosyal sorumluluk çalışmasıyla birinci olduğu; 1,087 \$ marka değerine sahip olan Türk Telekom'un gerçekleştirdiği 29 sosyal sorumluluk çalışmasıyla ikinci olduğu ve 19,121 \$ marka değeriyle Vodafone'un ise gerçekleştirdiği 27 sosyal sorumluluk çalışmasıyla üçüncü olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Markaların Değerlerine<sup>1</sup> Göre Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Önem Verme Durumları**

Marka	Ülke	2020 Marka Değeri (\$)	Sosyal Sorumluluk Sayıları
Turkcell	Türkiye	1,361	38
Vodafone	İngiltere	19,121	27
Türk Telekom	Türkiye	1,087	29

Sosyal sorumluluk çalışmaları marka değerini artırmakta ve markayı olumlu etkilemektedir (Heal, 2005; Aktan & Börü, 2007; Çelik, 2007). Bu bilgiye ve tablo 5'teki verilere göre marka değeri ve sosyal sorumluluk açısından ilişki kurmak zor olsa da, Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un marka değerleri ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları kıyaslandığında, global bir marka olan Vodafone'un marka değeri ve gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının, diğer iki markaya göre geride kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin en değerli markalarından olan Turkcell ve Türk Telekom'un marka değerleri, Vodafone'a yakın olmasa da, sayısal anlamda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarıyla önemli fark oluşturdıkları ifade edilebilir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Ürün ve/veya hizmet sağlayarak kazanan markalar, bunun karşılığında faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki toplumun sorunlarına dikkat çekmek, bu sorunların çözümüne yardımcı olmak, toplumla temas etmek ve hayatlara dokunmak amacıyla gönüllük esaslı sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Böylece markalar, sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde hedef kitlelerin algılarında sadece para odaklı yapılar olarak düşünülmelelerinin önüne geçilerek, onların kalplerinde ve akıllarında olumlu marka imajı oluşturabileceklerdir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının markalara sağladığı bilinirlik, tercih edilebilirlik ve olumlu marka imajı düşünülerek, Türkiye’de faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü markalarının web sayfaları, sosyal sorumluluk mesajları açısından incelemiş ve araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Markaların bilgi sağlaması ve hedef kitlelere kendini tanıtmaları açısından önemli bir iletişim aracı olan web sayfalarında her üç markada sosyal sorumluluk mesajlarını/ çalışmalarını paylaştıkları görülmekle birlikte, sadece Turkcell’in sosyal sorumlulukla ilgili doğrudan ana sayfada veya alt sayfada linki olmadığı tespit edilmiştir. GSM operatörü pazarında (05.03.2021 itibarıyla) %40.7’lik oranıyla birinci olan Turkcell, sosyal sorumlulukla ilgili mesajlarını alt sayfada halkla ilişkilerin başka bir uygulama alanı olan ve sosyal sorumlulukla yöntemleri bakımından birbirinden farklı olan “sponsorluk” başlığı altında paylaştığı; %31.4’lük oranıyla ikinci olan Vodafone’un “alt sayfada” sosyal sorumluluk” linkiyle paylaştığı ve %27.9’luk oranıyla Türk Telekom’un ise “ana sayfada” sosyal sorumluluk linkiyle paylaştığı görülmüştür. Turkcell’in hem sahip olduğu payı hem de bu zamana kadar gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları düşünüldüğünde, sosyal sorumluluk mesajlarını “sponsorluk” linki içinde paylaşması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Vodafone’un web sayfasının altında sayfada “kurumsal sorumluk” ve “sosyal sorumluluk” linkleri bulunmakta, bu iki ayrı linkin de algı karışıklığı oluşturabileceği düşünülmektedir.
- Markalar toplam 94 sosyal sorumluluk mesajı içinde en çok çevre (46; %49) daha sonra eğitim (23; %25), toplum (22; %23), tarım (2; %2), sağlık (1; %1) alanlarında paylaşmıştır. Dolayısıyla günümüzün önemli sorunları arasında yer alan küresel ısınma, su kaynakların azalması, hava kirliliği, israf gibi sorunlara engel olmak ve yaşanabilir bir dünya için markaların çözümler ürettiği söylenebilir. Markaların hepsi sosyal sorumluluk alanında en çok çalışma üretilen “çevre” alanına yönelik mesajlarını “sürdürülebilirlik” linkiyle paylaştığı da belirlenmiştir. Yine markaların “turizm, kültür-sanat, spor” alanlarında hiçbir sosyal sorumluluk uygulamasında bulunmadığı, bu alanlarda sadece sponsorluk çalışmaları yaptıkları görülmüştür. Dolayısıyla markaların sosyal sorumluluk çalışmalarını temel olarak çevre, eğitim ve toplum alanlarında sınırlandırdıkları belirlenmiştir. Hız odaklı iletişim çağı ve sosyal mecralarla çevrili yaşam düşünüldüğünde, markaların web sayfalarında “dijital sorumluluk” alanlarında gerçekleştirdikleri çalışmaların, sosyal sorumluluk alanında ayrı bir başlık olarak değerlendirilmesine ve güncellenmesine de imkân vereceği söylenebilir.
- Markalar sosyal sorumluluk mesajlarını en çok metin (43; %46), daha sonra görsel ve yazılı materyal (29; %31), görsel ve işitsel materyal (19; %20) olarak paylaştıkları belirlenmiştir. Markaların özellikle çevre alanındaki mesajlarında yoğun olarak metin tercih ettikleri ve nadirde olsa kullandıkları görsellerde geri dönüşüm, yeşil renk, dünya gibi simgeleri kullandıkları görülmüştür. Özellikle teknoloji alanında ürün ve/veya hizmet sağlayan bu markaların sosyal sorumluluk mesajlarını iletirken hem ses,

görüntü ve metni bir arada sunan platformlarla entegre biçimde paylaşım yapması hem de detaylı bilgi sahibi olmak isteyen kişiler içinde videolarla birlikte yardımcı metin linkleri (Hiper-metin/Hypertext) vermesi gerekmektedir.

- GSM operatörlerinin marka değerleri ve sosyal sorumluluk çalışmaları değerlendirildiğinde, Türkiye'nin en değerli ilk 10 (on) markası arasında bulunan Turkcell (4. sırada) ve Türk Telekom'un (6. sırada) gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri, Vodafone'u (dünyada 91. sırada) geride bıraktığı tespit edilmiştir. Marka değeri ve sosyal sorumluluk bağlamında Turkcell'in birinci, Türk Telekom'un ikinci ve Vodafone'un üçüncü olduğu belirlenmiş ve Turkcell'in diğer markalara oranla, açık ara sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdiği önemde anlaşılmıştır.

Markalar; marka kimliğine uygun, vizyon, misyon ve değerleri ile örtüşen sosyal sorumluluk projeleri üretmeli, bu projeleri sahiplenmeli ve marka iletişimlerini hem kurumsal imajlarına hem de sosyal sorumluluk projelerine zarar vermeyecek şekilde yürütmelidir. Markalar; iletişim dili kullanımlarını, hem sosyal medya kanallarından hem de web siteleri üzerinden aynı titizlikle gerçekleştirmeli, hedef kitle ile açık iletişim yolunu seçmelidirler. Bu bağlamda web siteleri de hedef kitlenin bilgiye ulaştığı kaynak olduğundan, web sitesi güncellenmeli ve hedef kitlenin kolaylıkla bilgiye erişebileceği şekilde düzenlenmelidir. Web sitesinin kolay kullanımı, kullanıcı dostu olması, bilgiye erişimi hızlandırarak, güncel bir web sitesi üzerinden hedef kitlenin doğru bilgiye hızlı ulaşımını sağlayacaktır.

Hedef kitleler, marka veya markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak için 7 gün 24 saat doğrudan kurumun kontrolünde olan web sayfalarına girebilmekte ve bilgiye doğrudan erişmektedirler. Dolayısıyla iletişim teknolojileri alanında öncü olan GSM markaları, kontrol edilebilir iletişim aracı olan kurumsal web sayfalarından sosyal sorumluluk mesajlarını iletirken hedef kitlelerde oluşturacakları algıyı düşünmeli ve herhangi bir olumsuzluğa yol açmadan, iletişim kazaları oluşturup marka imajlarına zarar vermeden doğru bilgi paylaşımları gerekmektedir.

## Notlar

1 Turkcell ve Türk Telekom için Brand Finance'in Türkiye'nin en değerli markaları raporu (Brand Finance, 2021); Vodafone için ise dünyanın en değerli markaları raporu dikkate alınarak düzenlenmiştir (Brand Finance , 2021).

## Kaynakça

Abdul Hamid, F. Z., Salleh, S. M., & Yusof, M. A. (2002). *Investor Relations in Developing Countries: A Disclosure Strategy*. Şubat 24, 2021 tarihinde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=383040](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=383040) adresinden alındı

Aksoy, N. (2006). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve teknoloji kullanımı. *Türk İdare Dergisi* (452), 53-62.

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk* (s. 11-36). içinde İstanbul : İgiad Yayınları.

Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2007). Çokuluslu şirketler ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk* (s. 139-145). içinde İstanbul: İgiad Yayınları.

Almıaçık, Ü., Develi, E. İ., Giray, C., & Almıaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir? *Öneri Dergisi* , 9 (35), 83-91.

- Anderson, R. H. (1982). Sosyal sorumluluk muhasebesi: ne, nasıl ölçülmeli? (H. Ergin, Dü.) *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 18 (2), 111-123.
- Aydınalp, G. I. (2013). *Halkla ilişkiler ekseninde kurumsal sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bensghir, T. K. (2000). Halkla ilişkilerde etkileşimli iletişim: web (www). *Amme İdare Dergisi*, 33 (1), 111-131.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK]*. (2021, Şubat 27). Şubat 27, 2021 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf> adresinden alındı
- Birden, B. (2016). Çevre etiğinde bireyin ahlaki sorumluluğuna kısa bir bakış. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 3 (1), 4-14.
- Bobbitt, R. (1995). An internet primer for public relations. *Public Relations Quarterly*, 40 (3), 27-32.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Brand Finance*. (2021, Mart 1). Mart 1, 2021 tarihinde [https://brandfinance.com/wpcontent/uploads/1/brand\\_finance\\_global\\_500\\_2020\\_preview.pdf](https://brandfinance.com/wpcontent/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf) adresinden alındı
- Brand Finance*. (2021, Mart 1). Mart 1, 2021 tarihinde <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf> adresinden alındı
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 (3), 1-8.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletmelerin çevre bilinci eksenindeki uygulamalarının tüketici satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Certo, S. C. (1997). *Modern management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Çakır, S. Y. (2011). *Web siteleri ve ikna: teknolojinin ikna gücü*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin sosyal sorumlulukları. C. C. Aktan (Dü.) içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk* (s. 61-84). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Çöklü, Y. E. (2004). *Halkla ilişkilerde medya yönetimi: yeni iletişim teknolojileriyle*. İstanbul: Set Systems.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? . *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- Demirtaş, M. (2015). Türkiye'de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası girişimler bağlamında değerlendirilmesi. M. Demirtaş (Dü.) içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* (s. 1-54). İstanbul: Derin Yayınları.



- Diken, A., & Çelebi, M. E. (2015). İşletmelerde iş ahlaki ve sosyal sorumluluk ilişkisi. *Değerler bilançosu: felsefe, sosyoloji, kamu, eğitim* (s. 213-247). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Duke, S. (2002). Wired Sciences: use of world wide web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28 (3), 311-324.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24 (3), 305-319.
- European Commission. (2021, Şubat 20). Şubat 20, 2021 tarihinde Corporate social responsibility & Responsible business conduct: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en) adresinden alındı
- Güllülü, U., Ünal, S., Gödekmerdan, L., & Deniz, A. (2010). Bir kurumsal sosyal sorumluluk projesine karşı tüketici tutumları üzerine araştırma: Turkcell Erzurum çağrı merkezi projesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 3 (5), 45-70.
- Gürel, T. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişimine yönelik profesyonellerin görüşleri ve ödül programlarının kurumsal iletişim sürecinde kullanılması için bir öneri: Türkiye halkla ilişkiler derneği (Tühid) altın pusula halkla ilişkiler ödülleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi* (6), 24-43.
- Hatherly, D., Mitchell, R. K., Mitchell, J. R., & Lee, J. H. (2017). Reimagining profits and stakeholder capital to address tensions among stakeholders. *Business & Society*, 00 (0), 1-29.
- Hay, R. D., & Gray, E. R. (1981). *Business & Society: Cases and Text*. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Heal, G. (2005). Corporate social responsibility: an economic and financial framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 30 (3), 387-409.
- Higgins, C., Stubbs, W., & Milne, M. (2018). Is sustainability reporting becoming institutionalised? The role of an issues-based field. *Journal of Business Ethics*, 147 (2), 309-326.
- Hodgetts, R. M., & Kuratko, D. F. (1991). *Management*. USA: HBJ, Inc.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- İlic, D. K. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme yönetimi. K. Ören, B. Eser, & E. Akman içinde, *Farklı bakış açılarıyla sosyal sorumluluk* (s. 59-96). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Isiri, S. S., & Crowther, D. (2015). İnsan hakları bağlamında sosyal sorumluluk: ihmal edilen bir prensip. K. Ören, B. Eser, & E. Akman (Dü) içinde, *Farklı bakış açılarıyla sosyal sorumluluk* (H. Nalbant, & M. Kozan, Çev., s. 1-16). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Keith, D. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16 (2), 312-322.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (2002). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.

- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying content analysis to web-based content. *Journal of Computing and Information Technology*, 18 (4), 369-375.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Stratejik Management Journal*, 21 (5), 603-609.
- Metin, H. (2006). Doktora tezi. *Çevre etiğinde bireyin ahlaki sorumluluğuna kısa bir bakış*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nalbant, Z. E. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12 (1), 193-201.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. USA: Pearson.
- Ölçer, N. (2015). Kurumsal itibar aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve bankalar: Garanti Bankası, Akbank ve İş Bankası eğitim projeleri. S. Koçer (Dü.) içinde, *Halkla ilişkiler’de uzmanlaşma* (s. 25-50). İstanbul: Derin Yayınları.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing* (7), 131-148.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Rasoulzadeh, H., Hosseinipour, S. J., Yusof, N. A., Soltani, M., & Hashemi, S. (2013). Effect of dimensions of corporate social responsibility on organization performance. *International Journal of Innovative Ideas*, 13 (2), 37-47.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (S. Ç. Mengü, Dü.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Steiner, G. A. (1979). Sosyal denetim raporları. (B. Oba, Dü.) *Yönetim Dergisi* (11), 37-41.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toker, H., & Tat, M. (2013). Sosyal sorumluluk: kamu ve vakıf üniversiteleri öğrencilerinin sosyal sorumluluğa ilişkin bilgi düzeyleri ve algılarının ölçülmesi. *Selçuk İletişim*, 8 (1), 34-56.
- Top, S. (2015). İşletmelerde yönetim mekanizması anlayışı bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğun yeri. K. Ören, B. Eser, & E. Akman (Dü) içinde, *Farklı bakış açılarıyla sosyal sorumluluk* (s. 97-130). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk alanları. M. C. Öztürk (Dü.) içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk* (s. 33-48). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, K. (1979). İş hayatının sosyal sorumlulukları. *Yönetim Dergisi*, 3 (11), 4-11.
- Türk Dil Kurumu [TDK]*. (2021, Şubat 18). Şubat 18, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği [TÜHİD]*. (2021). Mart 1, 2021 tarihinde <http://www.altinpusula.org/19-altin-pusula-yonetmelik.html> adresinden alındı

Warhurst, A., & Mitchell, P. (2000). Corporate social responsibility and the case of Summitville mine. *Resources Policy* , 91-102.

Yalın, B. E., & Silsüpür, Ö. (2017). Kent tanıtımında etkili bir araç olarak web sayfaları: Dokap bölgesi illeri kapsamında bir araştırma. *Dokap bölgesi uluslararası turizm sempozyumu bildiriler kitabı* (s. 446-452). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Matbaası.

# Social Responsibility Activities of GSM Operator Brands: An Analysis on Corporate Web Pages

Özer Silsüpür (Lect. Ph.D.)

## Extended Abstract

Brands operating by undertaking various tasks in the society, are affected by social, economic and technological developments and changes. Essentially, brands are expected to act with the idea of making a profit, but to have the idea of responsibility towards the society is a result of this change. The responsibility which is the acceptance of the consequences of the actions and activities of individuals, has led to the idea that the brands that have gained by providing products and/or services to the society, have responsibilities and duties for the society and this awareness has started to develop on the society (Silsüpür, 2020).

Brands/businesses both consume natural and economic resources without control, pollute the environment/nature depending on their production capacities and activities, cause global warming, as well as the negative effects of economic activities and the decrease in the resources on earth compared to the increasing population have paved the way for the formation of the idea of social responsibility (Top, 2015).

Social responsibility practices have a crucial role in the development of sustainable development, in the formation of social awareness, in completing the lacking actions in the society (Demirtaş, 2015), in changing settled behaviours, improving living conditions, preserving progress, protecting nature/environment, having cultural values, supporting education (Gürel, 2007), creating solutions to problems, perceiving brands positively, establishing a bond based on loyalty between customers (consumers) and brands, increasing brand familiarity (awareness) and establishing trust in the brand (Silsüpür, 2020).

Web pages; provide the opportunity to share new informations quickly with it's updatable feature, to ensure sharing the information within the corporation and to prevent information pollution, brands informing public about their product and/or services, enabling practices such as sponsorship, social responsibility to be shared with public and strengthen the brand image, thus making it an important reference guide in this era of communication.

It should be emphasized that the information on the web pages is updated and useful, an interesting interface that will make users to visit again, the given links should be up to date and in terms of two-way communication it's important to return the feedbacks (Kent & Taylor, 1998).

Based on the literature given above, these questions will be answered in this research:

1. Do brands include social responsibility activities on their corporate pages?
2. In which place does the messages regarding social responsibility take part in the brands corporate page?
3. Which social responsibility field is more about the social responsibility messages on the brands corporate web page?

4. In which way of communication does the brands use to announce messages about social responsibility on their corporate page?

5. Do the social responsibility messages on the corporate web pages of the brands differ according to the value of the brands?

In this study, Esrock and Leichty's (1998) study regarding the appearance of social responsibility messages on the web pages was updated and used while taking social responsibility literature into consideration.

Brands operating a product and/or a service, Turkcell, Vodafone and Turk Telekom GSM operators' social responsibility messages assessed through corporate web pages. In this respect, corporate web pages were examined with content analysis method between 19.02.2021-05.03.2021.

Taking into the consideration the recognition that social responsibility activities have provided to brands, preferability and positive brand image, Turkcell operating in Turkey, Vodafone and Turk Telekom GSM operator brands web pages were examined in terms of social responsibility messages and has reached the following results :

- It is seen that web pages, which is important way of communication in terms of brands' providing information and introduce themselves to the target audiences, these three brands have shared social responsibility messages/activities, it has been determined that only Turkcell does not have a direct link on social responsibility on the homepage or sub-page. Ranking first in the GSM operator market with 40.7%, Turkcell shared its messages about social responsibility under the heading of "sponsorship" which is another application area of public relations and different in terms of social responsibility and methods; It was observed that Vodafone, which ranked second with a rate of 31.4%, shared with the "social responsibility" link on the "bottom page" and Turk Telekom shared it with the social responsibility link "on the home page" with a rate of 27.9%.
- Brands have shared the most about environment (46; %49) among the total 94 social responsibility messages, then education (23; %25), society (22; %23), agriculture (2; %2), health (1; %1). Therefore, it can be said that brands prevent and create solutions for problems such as global warming which is one of the most important issues of present-day, reduction in the water resources, air pollution, wastage for a more liveable world. It has also been determined that all brands share their messages regarding the field of "environment", where the most work has been produced in the field of social responsibility, via the "sustainability" link. It has also been observed that, brands do not implement any social responsibility practices in the fields of "tourism, culture-arts, sports", and they only do sponsorship activities in these areas.
- Brands shared their social responsibility messages mostly as text (43; 46%), then visual and written material (29; 31%), visual and audio material (19; 20%). It has been observed that brands prefer text heavily, especially in their environmental messages, and rarely use symbols such as recycling, green color, and the world in the images they use.
- The GSM operators' brand values and social responsibility efforts have been assessed, Turkcell (ranked 4) is among the Turkey's most valuable first 10 (ten) brands and Turk Telekom (ranked 6) with its social responsibility activities, both surpassing Vodafone

(ranked 91 in the world). In the context of brand value and social responsibility, it has been determined that Turkcell is the first, Turk Telekom is the second and Vodafone is the third, and it is understood that Turkcell gives importance to social responsibility activities by far compared to other brands.

**Keywords:** Social Responsibility, Corporate Web Pages, GSM Operator Brands, Content Analysis.

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

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

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

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

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

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

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

Araştırma Makalesi

# Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası İle İlgili Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi

Murat Toksarı (Doç. Dr.)

İD Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Amine Feyzanur Aydar (Yüksek Lisans Öğrencisi)

İD Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
feyzanuraydar@gmail.com

Başvuru Tarihi: 23.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 28.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.901504>

## Öz

Günümüzün rekabet dünyasında tüketicilerin zihinlerinde marka algısı oluşturmak isteyen her işletmenin, marka ile tüketici arasında güçlü bağ oluşturacak stratejiler geliştirmesi oldukça önemlidir. Markaların birbirini taklit ettiği, abartılı reklamların oldukça bol olduğu, verilmek istenen mesajdan çok tüketicileri eğlendirmeye yönelik reklamların çoğaldığı ve tüketici alışkanlıklarının değiştiği günümüz dünyasında doğru mesajı vermek çok önemlidir. Bu nedenlerle tüketiciler üzerinde duygusal bir etki bırakmak, geçmiş zevk alışkanlıklarından bazılarını hatırlatmak ve bunları markayla harmanlamak ve medya araçlarıyla sunmak, işletmeler için retro pazarlama kavramlarının önemini artırmıştır. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerin subliminal algılarında duygusal yoğunluğa sebebiyet veren mesaj içeriklerine yönelmişler ve retro pazarlamaya ağırlık veren stratejiler geliştirmişlerdir.

Bu araştırma retro pazarlama kavramını betimlemeyi, markaların retro pazarlama uygulamasını kullanarak oluşturduğu reklam filmlerinde tüketicilerine ne gibi mesajlar vermek istediklerini ve retro pazarlama kavramının tüketicilerin zihninde neleri hatırlattığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmada, Tadım kuruyemiş markasının dünyada ve Türkiye’de popülaritesi her geçen gün artan Youtube üzerinden yayınlanan ‘Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı’ adlı reklam filmi göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Retro, Retro Pazarlama, Nostalji, Reklam.



Research Article

# Review of The Advertising About Tadım Nuts Brand From Retro Marketing Perspective With Semiotic Analysis Method

Murat Toksarı (Assoc. Prof. Dr. )

 Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication  
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Amine Feyzanur Aydar (MA Student)

 Sivas Cumhuriyet University Institute of Social Sciences  
feyzanuraydar@gmail.com

Date Received: 23.03.2021

Date Accepted: 28.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.901504>

## Abstract

In today's competitive world it is very important for all business that wants to create a brand perception in the minds of consumers to develop strategies which will create a strong bond between the brand and the consumer. It is very important to give the right message in today's world where brands imitate each other and exaggerated advertisements are quite abundant, advertisements intended to entertain consumers rather than the desired message are proliferated and consumer habits are changing. For these reasons, leaving an emotional impact on consumers, reminding some of the past pleasures habits and blending them with the brand and presenting them through media tools have increased the importance of retro marketing concepts for businesses.

This research aims to describe the concept of retro marketing, what kind of messages the brands want to give to their consumers in the commercials they create using the retro marketing application, and what the concept of retro marketing reminds in the minds of consumers. In the study conducted for this purpose, Tadım nuts brand's advertising film named Turkey's Largest Social Network which was issued through Youtube whose popularity in the world and in Turkey is ever increasing was analyzed by semiotic method.

**Keywords:** Public Relations, Retro, Retro Marketing, Nostalgia, Advertising.



## Giriş

Geçmiş dönemlerde tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde ya da negatif yönde etkileyen birçok unsur olmuştur. Bu dönemlerde işletmeler, kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve psikografik faktörlere göre tüketicileri homojen gruplara ayırmaktaydı ve medya araçları vasıtasıyla mesajlarını iletmekteydi. Ancak 2000'li yıllardan sonra internetin insanların hayatının her noktasında olması ile birlikte tüketiciler daha çok bilinçlenmiş ve marka algıları farklılaşmıştı. Dünyanın herhangi bir noktasında yaşayan insanları, ağızdan ağıza iletişim kurarak ikna etmek işletmeler için oldukça güç olmuştur. Bu kapsamda işletmeler, marka mücadelelerinin yoğun olduğu günümüz dünyasında tüketicilerin beklentilerine nasıl cevap verebileceklerini ve duygularına nasıl hitap edebileceklerini belirlemeye yönelik stratejiler geliştirmişlerdir.

İşletmeler geliştirmiş oldukları stratejilerle, yoğun mesajlara maruz kalan ve duygusal karmaşa yaşayan tüketicilere ulaşmış, tüketicilerin algılarında yer edinmiş ve tüketiciler nezdinde marka farkındalıklarını artırmak için mesaj içeriklerini oluştururken çok titiz davranmışlardır. Özellikle markaların birbirlerini taklit ettiği, abartılı reklamların oldukça fazla olduğu, verilmek istenen mesajdan ziyade tüketicileri eğlendirmeye yönelik reklamların çoğaldığı ve tüketici alışkanlıklarının değiştiği günümüzde doğru mesajı vermek oldukça önemlidir. Bu sebeplerle tüketicilerde duygusal etki bırakmak, geçmişteki bazı hoşnut oldukları alışkanlıkları hatırlatmak ve bunu marka ile harmanlayarak medya araçları vasıtasıyla sunmak retro pazarlama kavramının işletmeler için önemini daha fazla artırmıştır.

İşletmeler retro pazarlamayı etkin kullanarak, tüketiciler ile marka arasında duygusal bağ oluşturarak, marka sadakatini artırmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek isteyen markaların, nostaljik pazarlama sürecini hem ürünün tasarım aşamasında hem de mesajların sunulması aşamasında yapması gerekmektedir. Aynı zamanda işletmelerin, tüketicilerin nezdinde marka algılarını konumlandırmak istemesi, tüketicilerin ise geçmişlerindeki alışkanlıkları ile marka arasında duygusal bağ kuracak mesaj içeriklerine daha fazla ilgi göstermesi retro pazarlamanın önemini çok daha fazla artırmaktadır. Artık günümüz dünyasında işletmeler, retro pazarlama stratejileri ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayıp duygusal bir doyuma ulaşmayı hedeflemektedir. Bunu başarabildikleri ölçüde tüketiciler nezdinde markalarının farkındalığını oluşturarak marka sadakatini sağlayabilirler.

Bu çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında nostalji kavramı ve retro pazarlama kavramı genel bir çerçevede irdelenmiştir. Ayrıca gerek ülkemizde gerekse ülke sınırları dışında retro pazarlama ile ilgili reklam örnekleri incelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında, zihinsel ve duygusal yönden tüketicilere geçmişi çağrıştıracak mesaj içeriği oluşturan Tadım kuruyemiş reklamının tüketicilerin subliminal algılarında ne yönde etki bıraktığını öğrenme durumu göstergebilimsel yöntemle kare kare analiz edilmektedir.

## Nostalji Kavramı

Nostalji, insanların geçmişe duydukları özlem olarak ifade edilmekte olup işletme yönetimlerinin hem retro pazarlama stratejilerini belirlerken hem de retro marka algısını oluştururken mesaj içeriklerinde başvurdukları önemli temalardan biridir.

Nostalji kavramı evlerinden uzakta savaşan İsviçreli paralı askerler arasındaki fiziksel ve psikolojik semptomları tanımlamak için Doktor Johannes Hofer (1688/1934) tarafından icat edilmiştir (Hepper, Timothy, Sedikides, & Wildschut, 2011, s. 114).

Nostalji, eve ya da yurda dönüş anlamı taşıyan 'nostos' acı çekmek ve üzüntü duymak anlamına gelen 'algos' kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır (Holbrook, 1993, s. 245). Nostalji, geçmişe dönerken yaşanan bir duygudur ve insanların hayatında önemli rol oynayan bir şeye veya birine duyulan duygusal arzudur (Gajanova & Vidrová, 2020, s. 42). Davis (1979) nostalji kavramını, şimdiki durumuna veya yaklaşan duruma yönelik bazı olumsuz duygular bağlamında yaşanmış bir geçmişin olumlu tonda çağrıştırılmasıdır şeklinde ifade etmiştir (Grębosz & Pointet, 2015, s. 120).

Nostalji, özlem duygusuyla da ilişkilendirilmektedir. İnsanlar, kendi geçmişleri için veya kendi deneyimlerinin bir parçası olmayan diğer zamanlar için nostalgik bir his yaşayabilirler (Toledo & Lopes, 2016, s. 36).

### **Retro Pazarlama**

Retro; İngilizce bir kelime olmakla birlikte retrospective kelimesinden gelmektedir. Türkçe de ise "geçmişe dair her şey" anlamına gelmektedir (nedir.com, 2020). "Retro" kelimesi Latince'den türemiştir ve "geriye, arkaya" ve ayrıca "eskiden, geçmiş zamanlarda" anlamına gelmektedir (León-Bravo, Moretto, Cagliano, & Caniato, 2019, s. 1054). Brown (1999, s. 365), retro kelimesini repro, retro, repro-retro olarak üç başlığa ayırmış, repro kavramını, eskiyi olduğu gibi çoğaltmak olarak ifade etmiş, retro kavramını, eskiyi yenileye, genellikle eski tarz stil ve yüksek teknolojiyi birleştirme olarak ifade etmiş, repro-retronun ise nostaljiden başlayarak gelişmiş ürünler anlamına geldiğini ifade etmiştir.

Aslında retro, geçmişini içeren ve bunlarla ilişkili deneyimleri hatırlatan bir kavram olarak bilinir. Retro yalnızca geçmiş olaylarla ilişkilendirilmez, aynı zamanda geçmişin geleceğe nasıl bağlanacağını ima eder (Yücel, Yücel, Gür, & Gündüz, 2020, s. 79).

Hemen hemen her alanda insanların karşısına çıkan retro kavramı, geçmişe olan arzunun pazarlama alanında kullanılmasıdır. Retro kavramı ile pazarlama arasındaki ilişki, geçmiş dönemlerde kullanılan ürün ve hizmetlerin günümüze kadar taşınması olarak ifade edilmektedir (Demir, 2008, s. 32).

Retro pazarlama ise, işletmelerin önceki dönemlerde tüketicilerine sunduğu ürünler için eski veya nostaljiye dayalı bir marka kimliği oluşturmayı içerir (O'Brien, 2018; Gajanova & Vidrová, 2020, s. 42).

Retro pazarlama, modern bir ürünü daha çekici hale getirmek için geçmişe yönelik nostaljiyi kullanmakla ilgilidir. Retro pazarlama sadece yaşlılar için geçmişe dönme fırsatı değil, aynı zamanda genç nesiller için bilinmeyen bir geçmişin resmini veren bilgi aracı olarak düşünülmektedir (Hatten, 2018, s.354; Holotová, Kádeková, & Košičiarová, 2020, s. 150)

Nostalji kavramıyla iç içe olan retro pazarlama, unutulmaya yüz tutmuş markaların tekrar canlanmasını sağlamaktadır (Marketing Türkiye, 2020). Bu bağlamda tüketicilerde duygusal bir his oluşturarak var olan pazarlama uygulamalarına " eski güzel günleri" hatırlatma amacı taşımaktadır. Retro pazarlama yoluyla ürün ve hizmetleri tasarlayan işletmelerin amacı, geçmişin popüler biçimlerini günümüze uyarlamak ve tüketicilerin nostalgik anılarını canlandırmaktır (Merlo & Perugini, 2015, s. 94).

Retro pazarlama ile ilgili gerek ülkemizde gerekse ülke sınırları dışında birçok reklam örneği ile karşılaşmak mümkündür.

Türkiye’de yapılan retro pazarlama alanındaki reklamlara örnek olarak Alo markasının 40. Yılında Zeki Müren ile tekrar bir araya gelmesi verilebilir. Alo markasının sponsorluğunda O Ses Türkiye yarışmasında yayınlanan özel bölümde, Zeki Müren’in hologram teknolojisi ile sahnede yer alması sağlanmıştır. Retro pazarlamanın her yaştan tüketiciyi aynı ortamda buluşturan alo reklamı, Zeki Müren’in kendi sesinden ve görüntüsünden dinlenen ‘Sana Alo Diyorum’ şarkısı izleyicilere duygusal anlar yaşatmıştır (TheBrandAge, 2020).

Migros ticaret A.Ş. retro pazarlama stratejisini kullanarak oluşturduğu proje kapsamında 57. yılına özel markaların geçmişte kullandıkları ambalaj tasarımlarını ve fiyatlandırma sistemlerini günümüz perakendecilik koşullarına uyarlayarak tüketicilerine nostaljik bir şölen hazırlamıştır. Yapılan çalışma kapsamında geçmiş dönemlerde Migros markasını temsil eden satış kamyonu tüketicilerin karşısına yeniden çıkarılmıştır (Yazete, 2011)

Retro pazarlamaya göre yapılmış bir diğer reklam örneği Fruko markasına aittir. Sevimli bir çocuk aktör tarafından “ on yüz milyon baloncuk yuttum” sözleriyle 1989 yılında oluşturulan reklam filmi, küçükten büyüğe herkes tarafından beğeni toplamıştır. 14 yıl sonra aynı çocuk aktörün, büyümüş haliyle aynı reklam filminde oynaması tüketicilere geçmiş dönemleriyle buluşma imkânı sağlamıştır (Vatan Gazetesi, 2003).

Küresel markalar boyutunda retro pazarlamaya güzel bir örnek Coca-Cola Company’nin 2011 yılında 200’den fazla ülkede yapmış olduğu ve 125. yılını kutladığı etkinliktir. Coca Cola’nın kutlama stratejisini, geçmişi hatırlatan TV reklamı, dış mekân reklamları, çevrimiçi “Retro Poster Oluşturucu” ve paket içinde ikonik grafikler içermekteydi. Coca-Cola Company yapmış olduğu bu retro pazarlama çalışması ile, kalıcı cazibesini hayata geçirmek istemiş ve tüketicilere bir şişede mutluluk getirmeyi amaçlamıştır (Macleod, 2011; Grębosz & Pointet, 2015, s. 122)

Hem ulusal boyutta hem de uluslararası boyutta retro pazarlama ile ilgili reklam filmlerinde verilmek istenen mesajların temel amacı, tüketicilerin zihinlerinde geçmişe yönelik özlem duygusunu canlandırmak ve reklamların çekildiği her karede tüketiciye nostaljik anlamda detaylar vermektedir. Bütün bu detaylar, tüketicilerde pozitif duygunun oluşmasının yanında markaya karşı sempatinin de oluşmasını sağlamaktadır.

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsam**

Tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemek isteyen işletmeler, son dönemlerde marka farkındalığını oluşturmak için zihinsel ve duygusal anlamda tüketicilere geçmişi çağrıştıran mesaj içeriklerini kullanmaktadırlar. Markalar reklam filmlerini oluştururken belirli amaçlar doğrultusunda ilerlemektedir. Bu amaçlar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerde satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek olarak belirtilebilir.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, zihinsel ve duygusal yönden tüketicileri geçmişe götürerek Retro pazarlama yapan Tadım kuruyemiş reklamının tüketicilerin subliminal algılarında ne yönde etki bıraktığını öğrenmeye yöneliktir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Tadım kuruyemiş markası ile ilgili yapılmış olan reklam filmi bütün yönleriyle incelenmiş ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

### Çalışmanın Örnekleme

Tadım kuruyemiş markası ile ilgili 14 Kasım 2014 tarihinde televizyonlarda ve Youtube’ ta “Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı” adı altında yayınladıkları reklam filmi örnekleme dahil edilmiş ve ilgili reklam filmi 15 Ocak 2021 – 2 Şubat 2021 tarihleri arasında günün belirli saatlerinde birçok kez izlenmiş ve reklam filminin her karesi göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Çalışmanın örnekleme ve kısıtlılığı amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de yayınlanan Retro içerikli reklam filmleri incelenerek, Tadım kuruyemiş markasının reklam filminin yüksek izlenme sayısı ve nostaljiye yönelik zengin pek çok görsel ve dilsel göstergeye sahip olması çalışmanın amaçsal örneklemini oluşturmaktadır.

### Çalışmanın Yöntemi

Markalar çeşitli pazarlama yöntemlerini kullanarak ve tüketicilerde marka sadakatinin oluşmasını sağlayarak rakiplerinden farklılaşmak isterler. Özellikle son dönemlerde markaların geçmişten günümüze vermek istedikleri mesaj tüketicilerin duygusal olarak etkileneceği Retro pazarlama stratejilerine göre yapılmaktadır. Çalışma kapsamında, reklam filminde kullanılan göstergelerin nasıl bir anlama sahip olduğunu ortaya koymak ve anlamları oluştururken hangi amaç doğrultusunda tüketicilere sunduğunu çözümlmek için, Tadım kuruyemiş markası ile ilgili reklam filmi göstergebilim yöntemiyle kare kare analiz edilmiştir.

Göstergebilimsel bir bakış açısı, hem sözlü anlam üreten hem de sözlü olmayan anlam üreten olayların yapılarını ve bunların altında yatan sistemi analiz eder (Mick, 1986, s. 197; Aurelie & Roux, 2013, s. 50). Göstergebilimdeki temel ilkelerden biri, anlamın farklı olgular tarafından oluşturulması ve farklılığın, gösteren veya gösterilen arasındaki zıtlık ile anlamlandırılmasıdır (Yan & Ming, 2015, s. 59). Saussure ve Roland Barthes anlamlandırma sürecini iki farklı şekilde incelemektedir. Saussure anlamsal unsurları gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde ifade ederken, Barthes anlamlandırma sürecini düz anlam ve yan anlam şeklinde ele almaktadır (Turancı, 2021, s. 355). Bu bağlamda gösteren, gösterileni temsil eden metin, fotoğraf gibi fiziksel nesnelerin gösteriminden oluşmaktadır. Gösterilen fiziksel nesnelerin yansıttığı düşünce ve duyguların arka planında oluşturduğu anlamı ifade etmektedir. Gösterge ise, gösteren ve gösterileni barındıran ortak bir sentagmadır (Özel, 2008, s. 115). Umberto Eco (1976), göstergebilimin bir işaret olarak algılanabilecek her şeyi ilgilendirdiğini ifade etmiş ve işaretlerin basılı ve sözlü kelimelerden, görüntülerden, seslerden, jestlerden ve nesnelere oluştuğunu belirtmiştir (Tsotra, Janson, & Cecez-Kecmanovic, 2004, s. 4211). Roland Barthes, bütün izleyicinin aynı işaretleri algılamasını düz anlam olarak ifade ederken izleyicilerin işaretlerin altında yatan gizli anlamı yorumlamasını yan anlam olarak ifade etmektedir (Akerson, 2016, s. 102). Çalışma kapsamında incelenen Tadım kuruyemiş markasının izleyicilere sundukları düz anlamların yanında nostaljik duyguların ön plana çıktığı yan anlamların sunumu da gerçekleştirilecektir.

### Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında Tadım kuruyemiş reklam filminin çekim ölçekleri dikkate alınarak kare kare analiz edilip anlamsal ifadeleri içeren gösterge, gösteren/düz anlam ve gösterilen/yan anlam şeklinde göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmektedir.

**Tadım “Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı” Reklam Filminin Tanımı:** 1971 yılından itibaren tüketicilerine hizmet veren Tadım markası, bilgisayarın ve internetin olmadığı dönemlerde sosyal ilişkilerin gerçek hayatta nasıl konumlandığını gösteren reklam

filmi ile tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Sosyal medya kavramlarını eğlenceli sahnelere dönüştüren Tadım markası, izleyicilere geçmiş dönemleri hatırlatarak özlem duygularının oluşmasını sağlayıp gülümsemelerine sebep olmuştur (Dijitalajanslar, 2014).

Kare 1



Kare 2



Kare 3



Şekil 1. Kare 1-2-3 Gösterge Analiz Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> Yayınlanma Tarihi: 14 Kasım 2014

Tablo 1. Şekil 1'de Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
Nesne	Eski döneme ait üzerinde Tadım ambleminin olduğu kamyon	Reklamda eski döneme ait kamyon modelinin kullanılması, reklamın geçtiği dönem hakkında izleyicilere bilgi vermektedir.
İnsan	Omuzundaki bakraçlar ile yoğurt satan adam	Emek gücünü, geçmiş dönemlerdeki ticaret anlayışını ve insanların hayat mücadelesini göstermektedir.
Nesne	Bakkaliye	Birçok ürünün (süpürge, ekme, top, yumurta vb.) dışarıda olması insanların birbirlerine olan güvenini göstermektedir.
İnsan	Sokağın her bir köşesinde muhabbet eden insanlar	Küçükten büyüğe, her yaş grubundan insanın dönemin kılık kıyafetine uygun şekilde muhabbet etmesi samimiyeti, dostluğu ve mutluluğu vurgulamaktadır.
Nesne	Sokakta karşılıklı iki evin arasında ipe asılan çamaşırlar	Komşuluk/ Yardımseverlik
Nesne	Park edilmiş eski model arabalar	Reklamda geçmiş dönemleri çağrıştıran figürlerin nasıl olduğunu göstermektedir.
Nesne	Dönemin yapısına uygun evler	Geçmiş dönemde insanların yaşam alanı olarak kullandıkları evlerin mimari yapısını göstermektedir.

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
Yazılı	Reklam filminin adının ve zamanın belirtildiği ifade kullanımı	Tanıtım/Yıl belirtilerek geçmişten günümüze kadar gelmiş olan köklü bir marka olduğunu vurgulamaktadır.
İşitsel	Dış ses: Yıllar önce dijital teknoloji yokken Türkiye'nin çok büyük sosyal ağı mevcuttu	Geçmiş ifade eden terimler kullanılarak, reklamın geçmiş dönemi canlandığını ve izleyicilere eski günleri hatırlattığını göstermektedir. Geçmiş ile bugünü kıyaslamaktadır.

Şekil 1'de reklam filminin bu sahnesine kadar kullanılan göstergeler detaylı olarak incelendiğinde Zoom in/out (içe-dışa optik kaydırma) çekim açısı ile genel çekim ölçeği kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun seyirciye reklamın geçeceği ortam hakkında ipucu verdiği görülmektedir. Tadım markası 'Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı' başlıklı reklam filminde kullandıkları göstergelerin geçmiş dönemlere ait olması, izleyicileri geçmişe yönelik bir yolculuğa çıkartarak eski günlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Çıkan bu yolculukta geçmişin izlerine rastlanılmasıyla, seyircide geçmiş döneme yönelik özlem duygusunun zihinlerde canlanması amaçlanmaktadır.

Kare 4



Kare 5



Kare 6



Kare 7



Kare 8

**Şekil 2.** Kare 4-5-6-7-8- Gösterge Analiz Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> Yayınlanma Tarihi: 14 Kasım 2014

**Tablo 2.** Şekil 2’de Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
İnsan	Kapı önünde süt satan adam	Geçmiş dönemlerde sokak sokak dolaşarak ev hanımlarının istedikleri kilo kadar tencerelerine süt koyan satıcılar, eski dönemlerde var olan ticari alışverişin bir göstergesidir.
İnsan	Kaldırımında oturan üç çocuk	Erkek çocuğun elindeki çekirdeği arkadaşlarına uzatması paylaşımcılığın ve masumiyetin göstergesi olarak ifade edilebilir.
Nesne	Evlerden aşağı ipe sarkıtılan ekmek sepeti	Geçmiş dönemlerde üst katlarda oturan kişilerin sık sık kullandığı ekmek alma yöntemi olup, mahalle bireylerinin birbirleriyle arasındaki samimi ilişkiyi göstermektedir.
Nesne	Çekirdek paketi	Reklamda verilmek istenen mesaj, ürün yerleştirme kullanılarak ürünün geçmişte sosyal ilişkiler kurulurken bireyler arasında önemli bir bağ oluşturduğunu vurgulamaktadır.
Dilsel	Dış ses: “Mesela arkadaşlık isteği böyle yapılırdı”	Günümüzdeki arkadaşlık isteğiyle geçmişteki arkadaşlık isteğini kıyaslayarak geçmişte nasıl yapıldığını göstermiştir.

Şekil 2’de giriş karesinde bakkaldan elindeki çekirdek paketiyle çıkan küçük erkek çocuğunun farklı yaş grubundaki kişilerle dolu bir sokak ortamına geçtiği bir sahne bulunmaktadır. Bu karelerde daha çok paylaşımcılığın, masumiyetin, birliğin ve samimiyetin vurgusu yapılmaktadır. Bununla birlikte geçmişi yansıtan detayların verilmesi de izleyicilerde nostaljik hissin oluşmasını sağlamaktadır. Reklam filminin 4-5-6-7-8. karelerinin olduğu sahne çekimleri incelendiğinde yüz, omuz ve boy çekim ölçeklerinden yararlanılarak ‘Truck’ kamera hareketi olarak bilinen sağa-sola kaydırmalı bir çekim açısından yararlanılmaktadır. Kullanılan çekim ölçekleri, izleyicilere anlam aktarımı sağlarken mimiklerin anlamı kuvvetlendirdiğini göstermektedir.

Kare 9



Kare 10



Kare 11

**Şekil 3. Kare 9-10-11 Gösterge Analiz Tablosu**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> Yayınlanma Tarihi: 14 Kasım 2014

**Tablo 3. Şekil 3'te Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi**

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
İnsan	Üç genç kıyı takip eden üç genç erkek	Geçmiş dönemlerde birini sevme, beğenme, hoşlanma, nazlanma ve takip etme durumlarının nasıl olduğunu göstermektedir.
İnsan	Sokakta yürüyen ve muhabbet eden insanlar	Farklı yaş grubundaki bireylerin samimi bir şekilde sokakta yürüyerek sohbet etmesi durumu sokaktaki canlılığı ve var olan sıcak ortamı göstermektedir.
Nesne	Araba ve Motor	Eski dönemlere ait araba ve motor modellerinin geçmişte nasıl olduğunu göstermektedir.
Nesne	Ayakkabı Boyacısı	Emek/ Maddi kazanç/Hayat Mücadelesi
Dilsel	Kızların abilerine seslenmesi	Uyarı/ Naz yapmak
Dilsel	Dış ses: " Takip etme ve takibi bırakma çoktan bulunmuştu"	Takip etme ve takibi bırakma durumlarının geçmiş dönemlerde bulunduğu bu karede somut olarak gösterilmiştir.

Şekil 3'te normal açı içerisinde yer alan üç genç kıyı önde yürürken hemen arkalarında onları takip eden üç genç erkek bulunmaktadır. Bu reklam karesinde, kızların abilerine seslenmesi ve abilerinin üç genç erkeğe bakmasıyla erkeklerin yollarını değiştirip geldikleri yöne doğru ilerlemesi gösterilmektedir. Genel anlamda bu sahnede yüz, omuz, boy ve genel çekim ölçeklerinin kullanılmasıyla bir kişiyi beğenmenin, o kişiyi sevmenin ve bunu karşı tarafa belli etmenin günümüze nazaran geçmişte nasıl olduğu beden dili ve mimikler ile gösterilmeye çalışılmaktadır. Kare kare analizin yapıldığı bu



sahne kullanılarak Pan (sağa-sola açılı hareketleriyle çevrinme) çekim açısı, dış sesin söylemi ile takip etme ve takibi bırakma kavramları oyuncular tarafından somut olarak gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Kare 12



Kare 13



Kare 14



Şekil 4. Kare 12-13-14 Gösterge Analiz Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> Yayınlanma Tarihi: 14 Kasım 2014

Tablo 4. Şekil 4'te Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
Nesne	Tepsideki altınlar	Kadınların yaptığı altın gününü temsil etmektedir.
İnsan	Evin salon kısmında oturan kadınlar	Belirli bir konu üzerine toplanan kadınların sohbet etmesi, anlatılanlara yönelik verdikleri tepkileri, yüz ifadeleri ve ses tonları aralarında geçen muhabbete ne kadar önem verdiklerini göstermektedir.
Nesne	Ev Eşyaları	Evdeki eşyaların kullanımı dönemin moda zevkine göre tasarlanmıştır. Evdeki cansız nesnelere geçmişin izlerini çağrıştırmaktadır.
Nesne	Tadım Kuruyemiş	Sohbete eşlik eden kuruyemişleri, sahnenin birçok noktasından izleyicilerin görmesi sağlanarak ortamdaki muhabbetin sıcaklığı gösterilmeye çalışılmıştır.
Dilsel	Orta koltukta oturan kadın: "Miras kalmış ayol" demesi	Samimi ev ortamında altın günü için toplanan kadınların konuşmaları esnasında şaşırılacak bir bilginin verilmesi, kadınların arasındaki muhabbet konusunun hangi çerçevede olduğunu göstermektedir.

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
Dilsel	Dış ses: "Her altın gününde bir konu Trending topic olurdu."	Kadınların toplanılan her altın gününde, dikkatlerini çeken ve gündemlerin de olan bir konu üzerinde konuştukları vurgulanmaktadır.

Şekil 4'teki reklam filminin karelerinde, evin salon bölümünde oturmakta olan yedi kadın kuruyemiş yerken sohbet etmektedir. Yüz çekim ölçeğinin bu sahnede kullanılması ortada oturan kadının anlattıklarına karşı diğer kadınların şaşkın ifadeler ile tepki verdiklerini izleyicilere göstermektedir. Karenin başında gösterilen tepsideki altınlar ve kuruyemişlerin olduğu sahne, ayrıntılı çekim ölçeğinin kullanılmasıyla kadınların altın gününde olduklarının göstergesi olup, bu günlerde kadınların kendi aralarında kurmuş oldukları samimi sohbet ortamına eşlik eden kuruyemişlere dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda evde kullanılan eşyalar o dönemlere şahit olan izleyicilerin geçmiş dönemleri anımsamasını, o dönemleri bilmeyen genç nesillerin ise geçmiş dönemlerdeki ev tasarımlarının nasıl olduğunu görmelerini ve bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Sahne girişinde alt açıdan üst açığa geçilen bir kamera hareketi varken sahne ortasında sağa-sola aç hareketleriyle oyuncuların gösterimini sağlayan Pan çekim açısının kullanıldığı görülmektedir.

Kare 15



Kare 16



Şekil 5. Kare 15-16 Gösterge Analiz Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> Yayınlanma Tarihi: 14 Kasım 2014

Tablo 5. Şekil 5'te Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
İnsan	Bankta oturan üç genç	Etrafı izleyerek birbirlerini sırayla dürtüp çekirdek uzatan gençlerin samimiyetini ve arkadaşlığını göstermektedir.
İnsan	Balon satan adam	Maddi kazancı, emek gücünü ve hayat mücadelesini göstermektedir.
Nesne	Park ortamı	Yürüyüş yapan kişilerin, balık tutan kişilerin, paten kayan çocukların ve bankta oturan insanların dikkatlerini farklı şeylerin çektiği, aynı ortamda olsalar da bağımsız davrandıkları, her birinin farklı yöne baktığı ve buldukları ortamı ilgi alanlarına göre pozitif yönde değerlendirdikleri vurgulanmaya çalışılmıştır.
Dilsel	Dış ses: "Kimse kimseyi durup dururken dürtmezdi"	Reklam filmindeki karede, sosyal mecralardaki dürtme seçeneği somut şekilde belirtilmiştir.

Şekil 5'teki bu karelerde ise kabalılığın olduğu bir park ortamında bankta oturan üç gencin birbirlerini dürterek çekirdek uzatması görüntülenmektedir. Karedeki gençlerin

hiç konuşmadan birbirlerini dürterek çekirdek uzatmaları aralarındaki samimiyeti, arkadaşlığı, paylaşımcılığı ve dostluğu göstermektedir. Aynı zamanda dürtme kavramının sosyal mecraların dışında gerçek hayatta nasıl konumlandırıldığını ifade etmektedir. Kare kare analizin yapıldığı Şekil 5'te ise boy, genel ve ayrıntılı çekim ölçekleri kullanılmıştır. Normal açı içerisinde ele alınan bu sahne izleyicilere çekilen sahne ortamı hakkında detaylı bilgi aktarımını sağlamaktadır.

Kare 17



Kare 18



Kare 19



Şekil 6. Kare 17-18-19 Gösterge Analiz Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> Yayınlanma Tarihi: 14 Kasım 2014

Tablo 6. Şekil 6'da Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
İnsan	Evin salonunda oturan aile bireyleri	Küçükten büyüğe her yaş grubundan kişinin içinde bulunduğu sıcak aile ortamı, paylaşımcılığın, mutluluğun, sevginin, şefkatin ve ilginin göstergesidir.
Nesne	Ev eşyaları	Evin içindeki eşyaların kullanımı, günümüz moda anlayışına göre düzenlenmiştir. Bu durum geçmişe ve günümüze vurgu yapıldığını göstermektedir.
Dilsel	Dış ses: Günümüzdeki gibi Tadım ile ilgili bir paylaşım olsa bu paylaşımı herkes beğenirdi.	Tadım markasının bilinen bir marka olması ve herkes tarafından beğenilmesi, markanın popüler olduğunu ve benimsendiğini göstermektedir.

Şekil 6'da reklam filminin bu karelerinde ise, annenin elinde kaselerin olduğu tepsi ile güler yüzlü erkek çocuğunun ise kucagında çeşitli tadım kuruyemiş paketleriyle

kalabalık aile ortamının olduğu alana girmesi ve aile mensuplarının tamamının neşeli şekilde çocuğu ve anneyi karşılamaları gösterilmektedir. Günümüz koşullarına uygun çekilmiş olan bu kare izleyicilere gerek ev tasarımını gerekse aile bireylerinin giyim tarzını göstermektedir. Özellikle küçük erkek çocuğun aile tarafından ilgiyle karşılanması, sırtının okşanması ve yanaklarının sıkılması karşılıklı sevginin göstergesidir. Geçmiş ile günümüz arasında benzerliğin kurulduğu bu karede, markanın paylaşımcılık yönüne vurgu yapıldığını insanlara göstermektedir. Paylaşım temasına yoğunluk veren bu sahnenin belli bir bölümünde zoom çekim açısı kullanılmaktadır. 17-18-19. karelerin çekim ölçeklerine bakıldığında ise oturan aile bireylerine yönelik bel çekim ölçeğinden yararlanıldığı görülmektedir.

Kare 20



Kare 21



Kare 22



Kare 23



Kare 24



Kare 25



### Şekil 7. 20-21-22-23-24-25 Gösterge Analiz Tablosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> Yayınlanma Tarihi: 14 Kasım 2014

**Tablo 7.** Şekil 7’de Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/ Yan Anlam
İnsan	Reklam filminin tamamında yer alan kişiler	Sahne sonlarında oyuncuların sahneleri gülümseme ile sonlandırması mutluluğu temsil etmektedir. Buldukları yer ise, paylaşımcılığı ve sıcak sohbet ortamını ön plana çıkarmaktadır.
Dilsel	Dış ses: ‘1971’ yılından başlayarak günümüze kadar gelen süreçte Türkiye’nin en büyük sosyal ağına sahip tadım markası ile birlikte insanların her anı muhabbet dolu ve sevgi doludur.	Tadım markasının geçmişten günümüze insanları buluşturup sosyalleşmesine olanak sağlayan bir marka olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda lezzet ve keyif veren bir marka olduğunun da göstergesidir.
Yazılı	Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı, 1971’den beri	Yıl belirtilerek geçmişten günümüze kadar gelen köklü bir marka olduğu vurgulanmaktadır.
Yazılı	Tadım Türkiye’nin tadı tuzu	Logo ve slogan aracılığıyla marka tanıtımı sağlanmaktadır. Herkesin tercih ettiği mutluluk veren marka olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Şekil 7’de ayrı ayrı çekilmiş olunan sahnelerin normal açı ile devamlılığı sağlanarak mutluluk kavramına dikkat çekilmiştir. Geçmişten bugüne geçişin sağlandığı reklam filmi, Tadım kuruyemiş markasının 1971 yılından günümüze kadar gelen süreçte tüketicilere hizmet veren köklü bir marka olduğunu ön plana çıkartmaktadır. Reklam verenin logosunun ve sloganının reklam filminin sonunda verilmesi, insanların subliminal algılarında markanın bilinirliğini artırmakta ve markanın zihinlerde konumlanmasını sağlamaktadır. Reklam filminde verilmek istenen mesaj genel anlamda geçmişe vurgu yaparak izleyicilerde özlem duygusunu oluşturmakta ve geçmişten günümüze var olan paylaşımcılık kavramını ön plana çıkarmaktadır. Böylece Tadım markası, reklam filmi aracılığıyla paylaşımcılık duygusunu, mutluluğu, neşeyi, yaşama sevincini ön plana çıkararak, ailenin, arkadaşlığın, samimiyetin ve dostluğun önemli olduğuna yönelik bir söylem oluşturmaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin yoğun şekilde hissedildiği günümüz dünyasında markalar tüketicilere ulaşmakta zorlanmakta, işletme yöneticileri ise tüketicilere yönelik nasıl mesaj içeriği oluşturacakları konusunda ikileme düşmektedir. Bu nedenlerle son dönemlerde tüketicilerle doğru etkileşim kurmak isteyen işletmelerin, tüketiciler nezdinde pozitif etki bırakmak istemeleri ve kuşaklar arasındaki farklılıkları çok iyi analiz ederek zihinlerinde marka çağrışımı oluşturmak istemeleri, nostaljik olaylarla markalarını entegre etmeleri ile sağlanabilir.

İşletmeler geliştirmiş oldukları stratejilerle, yoğun mesajlara maruz kalan ve duygusal karmaşa yaşayan tüketicilere ulaşmış, tüketicilerin algılarında yer edinmiş ve tüketiciler nezdinde marka farkındalıklarını artırmak için mesaj içeriklerini oluştururken çok titiz davranmışlardır. Özellikle markaların birbirlerini taklit ettiği, abartılı reklamların oldukça fazla olduğu, verilmek istenen mesajdan ziyade tüketicileri eğlendirmeye yönelik reklamların çoğaldığı ve tüketici alışkanlıklarının değiştiği günümüzde doğru mesaj vermek oldukça önemlidir. Bu sebeplerle tüketicilerde duygusal etki bırakmak, geçmişteki bazı hoşnut oldukları alışkanlıkları hatırlatmak ve bunu marka ile harmanlayarak medya araçları vasıtasıyla sunmak retro pazarlama kavramının işletmeler için önemini daha fazla artırmıştır.

Marka algısının her geçen gün değiştiği günümüz dünyasında rekabet avantajı kazanmak isteyen her işletmenin reklam mesajlarında retro içerik oluşturması ve geçmişe özlemi

ifade eden sözcük, slogan, kullanılan eşya vb. bazı noktalara vurgu yapması tüketiciler ile marka arasında duygusal bağı daha artırmakta olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda işletmeler markaları ile ilgili nostaljik pazarlama sürecini hem ürünün tasarım aşamasında hem de mesajların sunulması aşamasında yapmaktadırlar.

Çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen Tadım markasının reklam filminde 1970'li dönemlere ait kıyafetler, gözlükler, arabalar, saç modelleri, bıyık modelleri, gibi bir takım vurgulayıcı öğelerin kullanıldığı ve bu reklam filminin tüketicileri geçmiş zamanda duygusal bir yolculuğa çıkardığı belirlenmiştir. Çalışma işaretleri anlamlandırma süreci olarak bilinen göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Her göstergenin ne anlama geldiği önceden belli olduğunu gibi, hangi anlamlarda kullanılacağı da bellidir. Fakat göstergeler bireylerin anlamlandırma ve yorumlama sürecinden geçtikten sonra dışarıya aktarılmaktadır. Bahsi geçen bu süreç ideolojik etmenleri, deneyimleri, içinde bulunulan sosyal çevreyi ve toplum yapısı içerisine almaktadır. Bu bağlamda örnekleme dahil edilen reklam filmi 25 kareye bölünerek 7 adet tablo içerisinde ele alınmıştır. Oluşturulan bu tablolar gösterge, gösteren(düz anlam) ve gösterilen(yan anlam) başlıkları temel alınarak okuyuculara sunulmuştur. Kare kare analiz yöntemi ile elde edilen göstergelerin teknik kodlar ile kültürel kodlar arasındaki ilişkisine bakılarak verilmek istenilen nostaljik mesajların çözümlenmesi yapılmıştır. İncelenen reklam filminde kullanılan kamera hareketleri çekim ölçekleri ve çekim açıları beden dilini ve mimik kullanımını kuvvetlendirecek niteliktedir. Örneğin şekil 2'de yer alan çocuk oyuncuların olduğu sahnede yüz çekim ölçeğinin kullanılması var olan paylaşımın masumiyet ile ilişkisine vurgu yapılırken şekil 4'te yer alan kadınların şaşkınlık ifadesine dikkat çekilmektedir. Yüz çekim ölçeğine ağırlık veren bir diğer kare ise şekil 6'da yer alan aile bireylerin yüzünde olan gülümsemedir. Mutluluğun bir göstergesi olarak ele alınan bu sahne, Tadım markasının aile bağına güçlendiren bir marka olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıntılı ve genel çekim ölçeklerinin sıklıkla kullanılması ise reklam filminin eski dönemleri hatırlatan dekor, aksesuar, kostüm gibi unsurlara dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Genel anlamda bakıldığında mutluluğu, sevgiyi, paylaşımı, dostluğu, aileyi, birlik ve beraberliği ele alan sahnelerde oyuncuların içerisinde bulunduğu ortama uygun şekilde çekim ölçeklerine yer verildiği görülmektedir. 'Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı' adlı reklam filminin ışık kullanımına bakıldığında şekil 5'e kadar olan sahnelerde kullanılan göstergeler ile birlikte sarı ışık kullanımı izleyicilerde geçmiş dönem izlenimi yaratırken şekil 6'da beyaz ışığın kullanımı ile günümüze geçiş vurgulanmaktadır. Reklam filminde dış sesin sahnelerle uyumu sağlanarak geçmiş zamanın vurgulandığı cümlelere (geçmiş dönemlerde dijital teknoloji ve internet yoktu) ve günümüze geçişin ifade edildiği cümlelere (ama tıpkı bugünkü gibi) sıklıkla yer verilmiştir. Tadım markasının reklam filminde retro pazarlamayı etkin kullanarak, izleyenlerin zihinlerinde eski günleri çağrıştırarak geçmiş ile bugünü bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda zihinsel ve duygusal yönden tüketicileri etkilemeyi amaçlayan Tadım Kuruyemiş markası 'Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı' adı altında yayınlanan reklamın birçok bölümünde 1971 tarihi vurgulanmış ve markanın köklü bir geçmişe sahip olduğu gösterilmek istenmiştir.

Markalaşma yolunda en iyisi olmak isteyen işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik olarak oluşturdukları nostaljik reklam senaryoları hem hedef kitleye doğru mesajın verilmesini hem de tüketicilerin markaya olan duygu yoğunluklarının artmasıyla marka farkındalığının oluşmasını sağlayacaktır. Tadım markası bu bağlamda, geçmişini çağrıştıran figürleri günümüze uyarlayarak tüketicilerin zihinsel ve duygusal bileşenlerini

harekete geçirmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek markaya olan bakış açılarını değiştirmede başarılı bir çalışma ortaya koymaktadır.

### Kaynakça

- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilimine Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence&Planning*, 17(7), 363-376.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33), 29-41.
- Dijitalajanslar. (2014, Kasım 17). *Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Reklamı*. Mart 8, 2021 tarihinde [www.dijitalajanslar.com](https://www.dijitalajanslar.com): <https://www.dijitalajanslar.com/tadim-turkiyenin-en-buyuk-sosyal-agi-reklamı/> adresinden alındı
- Gajanova, L., & Vidrová, Z. (2020). Retro marketing a phenomenon of modern times. *Technology Transfer: Innovative Solutions in Social Sciences and Humanities*(3), 42-44.
- Grębosz, M., & Pointet, J.-M. (2015). The retro trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.
- Hepper, E., Timothy, D. R., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2011). Odyssey's End: Lay Conceptions of Nostalgia Reflect Its Original Homeric Meaning. *American Psychological Association*, 12(1), 102-119. doi:10.1037/a0025167
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro marketing – a power of nostalgia which works among the audience. *Communication Today*, 11(2), 148-164.
- León-Bravo, V., Moretto, A., Cagliano, R., & Caniato, F. (2019). Innovation for sustainable development in the food industry: retro and forward looking innovation approaches to improve quality and healthiness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1049-1062.
- Marketing Türkiye. (2020). *Son zamanların gözde furyası "retro pazarlama*. ARALIK 18, 2020 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/>: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/> adresinden alındı
- Merlo, E., & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91.
- nedir.com. (2020). *Retro nedir?* Aralık 18, 2020 tarihinde [www.nedir.com](http://www.nedir.com): <https://www.nedir.com/retro> adresinden alındı
- Özel, Z. (2008). «Beynelmillel» : Bir Film Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. S. Parsal, & S. Parsal (Dü.) içinde, *Film Çözümlemeleri* (s. 113-130). İstanbul: Multilingual.
- TheBrandAge. (2020). *Dosya Konusu - Son dönemin modası: Retro pazarlama*. Aralık 27, 2020 tarihinde [www.thebrandage.com](http://www.thebrandage.com): <https://www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-doenemin-modasi-retro-pazarlama> adresinden alındı

- Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger / acquisition. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55. doi: 10.1590/1807-7692bar2016150007
- Tsotra, D., Janson, M., & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. *Proceeding of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 347-371.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 347-371.
- Vatan Gazetesi. (2003, Mart 13). *On yüzbin milyon baloncuk büyüdü*. Aralık 29, 2020 tarihinde [www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com): <http://www.gazetevatan.com/on-yuzbin-milyon-baloncuk-buyudu-6047-yasam/> adresinden alındı
- Yan, S., & Ming, F. (2015). Reinterpreting Some Key Concepts in Barthes' Theory. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 59-66.
- Yazete. (2011). *MİGROS'TA 50 YIL ÖNCESİNİN FİYATLARI... MİGROS, TÜRKİYE'DE KURULUŞUNUN 57. YILI DOLAYISIYLA ÜLKENİ*. Aralık 29, 2020 tarihinde [www.yazete.com](http://www.yazete.com): <http://www.yazete.com/ajans/migros-ta-50-yil-oncesinin-fiyatlari-migros-turkiye-de-kurulusunun-57-yili-dolayisiyla-ulkeni-241072.html> adresinden alındı
- Youtube. (2014, Kasım 14). *Tadım " Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı"*. Ocak 04, 2021 tarihinde [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ): <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> adresinden alındı
- Yücel, N., Yücel, A., Gür, Y. E., & Gündüz, K. (2020). Examining retro marketing ads from the perspective of neuromarketing: the example of nestle brand. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*(55), 77-90.



# Review of The Advertising About Tadım Nuts Brand From Retro Marketing Perspective With Semiotic Analysis Method

Murat Toksarı (Assoc. Prof. Dr. )

Amine Feyzanur Aydar (MA Student)

## Extended Abstract

In today's competitive world, it is very important for every business that wants to create a brand perception in the minds of consumers to develop strategies that will create a strong bond between the brand and the consumer. Especially with the intensive use of digital technology by people, the expectations of consumers have changed compared to the past, and as a result, businesses have made an intense effort to position themselves in consumers' minds. In this context, businesses have turned to message contents that cause emotional intensity in consumers' subliminal perceptions and developed strategies that focus on retro marketing.

Businesses aim to increase brand loyalty by using retro marketing effectively, creating an emotional bond between consumers and the brand. Brands that want to achieve this goal must do the nostalgic marketing process both in the design phase of the product and the presentation of the messages. At the same time, the fact that businesses want to position their brand perceptions in the eyes of consumers, and consumers show more interest in message content that will establish an emotional connection between the brand with their past habits, increases the importance of retro marketing much more. In today's world, businesses aim to meet the needs of consumers and achieve emotional satisfaction with retro marketing strategies. To the extent that they can achieve this, they can create brand loyalty by creating awareness of their brands in the eyes of consumers.

This research aims to describe the concept of retro marketing, what kind of messages the brands want to give to their consumers in the commercials they create using the retro marketing application, and what the concept of retro marketing reminds in the minds of consumers.

It has been very difficult for businesses to persuade people living in any part of the world by communicating word of mouth. In this context, in today's world where brand struggles are intense, businesses have developed strategies to determine how they can respond to consumers' expectations and address their emotions. With the development of digital technology, businesses that want to reach consumers who are exposed to intense messages and experience emotional turmoil and take a place in their perceptions are very meticulous while creating message content to increase the awareness of their brands. It is very important to give the right message in today's world where brands imitate each other, exaggerated advertisements are quite abundant, advertisements intended to entertain consumers rather than the desired message are proliferated and consumer habits are changing. For these reasons, leaving an emotional impact on consumers, reminding some of the past pleasure habits, and blending them with the brand and presenting them through media tools have increased the importance of retro marketing / retro advertising concepts for businesses. The study consists of two parts. In the first part, the concept of nostalgia and retro marketing concepts are discussed in a general framework and examples of retro marketing in our country and abroad are examined. In

the second part, the effect of Tadım nuts advertisement which creates message content that reminds consumers mentally and emotionally the past on the subliminal perceptions of consumers and the learning situation were analyzed with semiotic method.

The results analyzed with the semiotic method were as follows;

- It has been determined that some highlighting elements such as clothes, glasses, cars, hairstyles, mustache models belonging to the 1970s were used in the commercial of the Tadım brand, and this commercial film took consumers on an emotional journey in the past.
- The Tadım brand aimed to bring the past and the present together by evoking the old days in the minds of the audience in the commercial.
- It has been determined that sentences emphasizing the past tense (years ago, when there were no computers and internet yet) and sentences expressing the transition to the present (but just like today) were frequently used in the commercial film by ensuring the harmony of the external voice with the scenes.
- Tadım nuts brand has wants to emphasize that the brand has a deep-rooted history by highlighting the 1971 history in many parts of the advertisement which was issued under the name of Turkey's Largest Social Network.

In this context, Tadım brand adapts past figures to the present, activates the mental and emotional components of the consumer, and demonstrates a successful work in changing consumers' perspectives on the brand by influencing their buying behavior.

**Keywords:** Public Relations, Retro, Retro Marketing, Nostalgia, Advertising.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi

# Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri

**Seher Büşra Tokay (Yüksek Lisans Öğrencisi)**  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
busra.tokay@hotmail.com

**Mustafa Şeref Akın (Prof. Dr.)**  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
mustafa.akin@erzincan.edu.tr

Başvuru Tarihi: 23.02.2021

Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885499>

## Öz

Bu makalede takipçilerin influencer takip etme veya bırakma kararlarının sebepleri araştırılmaktadır. Araştırma yöntemi etnografidir. Influencer takibine yönelik sosyal medya kullanıcılarının takipte oldukları ya da takibi bıraktıkları Influencerlarla ilgili mülakat yöntemiyle 16 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Analizde 3 ana başlık altında (gelişim, amaç ve gerçeklik) ikişer tane durum ortaya çıkmaktadır. Takipçisinin kişisel gelişimi desteklediğinde motive edici ve aydınlatıcıdır. Influencer, takipçisini geliştirmekten yoksun bıraktığında yüzeysel ve hegemonyacıdır. Amacı faydalı ürün tanıtımında yönlendirici ve seçicidir. Ticari amacı ön plana çıktığında aldatıcı ve marka odaklıdır. Gerçeklikte, şeffaf olarak samimi ve kendisiyle barışıktır. Sahte hayat kurguladığında manikür hayat ve şişirilmiş ego öne çıkmaktadır. Influencer başarıyı kendinde değil takipçileriyle kesişim noktalarında aramalıdır. Ünü yakaladıktan sonra samimiyetin yerine kendini ön planda tutması başarısını gölgelemektedir. Influencer kullanıcıların içinden olduğunu hissettirdiği zaman hem takipçi kitlesi çoğalmakta, hem de kullanıcıların gönüllerini kazanmaktadır. Kullanıcılar yapay sempatiden rahatsız olduğu için samimi gelmeyen influencerları takipten çıkarmaktadır. Influencerların paylaşımları toplumsal bilinci yükseltme yolunu izlediğinde kullanıcılar tarafından keyifle takip edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Influencer, Motive Edici, Hegemonyacı.




Research Article

# User Experiences Regarding the Decision to Follow and Leave Influencer

Seher Büşra Tokay (MA Student)

 Erzincan Binali Yıldırım University Institute of Social Sciences  
busra.tokay@hotmail.com

Mustafa Şeref Akın (Prof. Dr.)

 Erzincan Binali Yıldırım University Faculty of Economics and Administrative  
mustafa.akin@erzincan.edu.tr

Date Received: 23.02.2021

Date Accepted: 25.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885499>

## Abstract

This article explores the reasons why followers decide to follow or quit influencers. The research method is ethnography. Interviews were held on the influencer that 16 social media users followed and left. In the analysis, two situations emerge under three main headings (development, purpose, and reality). It is motivating and enlightening when influencers support the personal development of followers. It is superficial and hegemonic when they deprive its follower of development. It is directive and selective in the promotion of useful products. When their commercial purposes come to the fore, they are deceptive and brand-oriented. They are sincere and at peace with themselves in personal transparency. Manicure life and inflated ego come to the picture when they set up fake life. The influencers should look for success at intersections with their followers. Keeping themselves in the foreground instead of sincerity after achieving fame overshadows their success. When the influencer makes the users feel like they are among them, the audience increases and gains the users' hearts.

**Keywords:** Communication, Influencer, Motivating, Hegemonist.

## 1. Giriş

Türkiye’de akıllı cep telefonu kullanıcıları günün 7 saat 29 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Sosyal medya platformlarına katılım açısından Türkiye Avrupa’da Facebook ve Instagram kullanımında ilk sıralardadır. 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Facebook’ta dünyada onuncu sırada, 38 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram’da dünyada altıncı sırada yer alır (Ünal, 2020). Bu mecralara olan ilginin artması sonucu reklam verenler ve markalar sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlesine hitap edebilecek dijital dünyanın yeni ünlülerinden olan influencerlardan faydalanarak ürün pazarlamasında bulunmaktalar (Aslan & Ünlü, 2016, s. 41).

Influencerın takipçileriyle ilişkilerini geliştirmeleri, takipçi sayılarını arttırmaları pazarlama açısından çok önemli hale gelmektedir. Ancak takipçiler influencerların kurguladıkları sahte hayatlarıyla ve ben-merkezci yaklaşımlarıyla kendilerine ticari olarak yaklaştıklarını gördüklerinde uzaklaşmaktalar (Tokay & Akın, 2020). Bu makalede gerek ticari gerekse iletişim düzeyde şeffaflık ve sahte hayatın takipçiler üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Influencerlar iki hedefe birden ulaşmaya çalışmaktalar: Kullanıcılarda oluşturduğu etkiyi ve takipçi sayısını arttırmak. Bu bağlamda incelenen çalışmada takipçilerin influencerların, takibi bırakılan ve takibe devam edilen kullanıcı duygularını derinlemesine araştırmaktadır. Bunun sonucunda iletişimde sessiz tarafı oluşturan takipçilerin beklentilerini, bırakma ve takip davranışlarını öğrenme fırsatı doğmaktadır. Makalede, influencerların takipçilerine hissettirdikleri olumlu ve olumsuz duygular değerlendirilmektedir.

## 2. Literatür

### 2.1. Sosyal Medya ve Influencer

Usenet Jim Ellis ve Tom Truscott’ in 1979 yılında oluşturduğu ilk sosyal medya kuruluşudur. Bu kuruluş tüm dünya genelinde bulunan bireylere mesaj iletme avantajı sağlayan bir tartışma sahası oluşturmuştur. Open Diary Web sitesi Bruce ve Susan Abelson tarafından 1989 yılında oluşturulmuş ve sosyal medyanın gündelik kullanımı amacıyla çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya toplamıştır. “Weblog” söylemi de aynı sürede meydana gelmiştir. 1990 yılında “Weblog” “we blog” (Blogluyoruz) biçiminde ifade edilmesi ile dijital iletişim geniş kitlelere ulaşmıştır. İnternetin hızlanması ve geniş bant sistemlerinin kurulması sayesinde gelişmiş sosyal ağ sitelerinin (Facebook, MySpace) oluşmasıyla sosyal medya platformlarının gelişim aşamaları gerçekleşmiştir (İşlek, 2012, s. 17). Bu mecralarda yaşanan gelişmeler teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni iş sahalarına kapı aralamıştır. Influencer, fenomen ve bloggerlar bu yeni oluşumun getirdiği iş sahasında aktif rol oynamaktadır.

Cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar gibi cihazların kullanımının artmasıyla beraber tüm dünya ülkelerinde insanların sosyal medya kullanımı çoğalmaktadır. İnternet başında geçen zamanın çoğalmasıyla sosyal medya sitelerine ziyaret aynı hızda artmıştır (Bayuk & Aslan, 2018, s. 183). İnsanların teknolojiyi takip etmesi sonucunda bireylerin sosyal medyanın etkileyici dünyasına dâhil olma isteklerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın tüm dünyaya erişmesi, bireylere duygu ve düşüncelerini ortaya koyabilecekleri bir platformda yansıtma fırsatı tanınması influencerların oluşumuna zemin hazırladı.

Televizyon üst sınıf ve yetenekli kişilerin ün kazanmasını gerçekleştirmekteydi. İnternetin yayılmasıyla beraber sosyal medya ile toplumu ünlü olma statüsüne

katılmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın insan odaklı yapısı, bireylerin kendilerini, yeteneklerini, olağanüstü davranışlarını ve düşüncelerini ifade edebileceği bir mecradır. Sıradan bireyler de sosyal medyada kendini tanımlarken sosyal medya fenomeni, blogger ve influencer olarak kendilerini nitelendirmektelerdir (Çaycı, 2019). Sosyal medya sayesinde insanların internete olan yatkınlığı, bireylere yeteneklerini yansıtabilecekleri, duygu ve düşüncelerini paylaşabilecekleri ve karşılığında geri bildirim alabilecekleri bir mecra sunmuştur.

Sosyal medyayla beraber “influencerlar” takipçilerin yaşamlarının bir parçası haline gelmişlerdir. Influencerın Türkçe anlamı “etkileyici” olarak ifade edilmektedir. Influencerın günümüzdeki kullanımı “fenomen, nüfuzlu, kanaat önderi” şeklinde de tanımlanmaktadır. Etkileyiciler, geniş takipçi kitlesine sahip olan, takipçilerini ürün satın almaya yönlendiren, , yemek, seyahat, film, moda, spor, kozmetik gibi farklı ilgi alanlarında bilgi ileten kişilerdir (Aktaş & Şener, 2019, s. 405; Karadeniz, 2019). Influencer çeşitleri ve özellikleri; influencerlar Makro, Mikro, Mega ve Nano Influencerlar olarak dörde ayrılır (Aydın Aslaner & Aydın, 2021, s. 33).

**Nano Influencer:** ±1000 civarında takipçisi olan bireylerdir. Bu bireyler hizmet veya ürünle ilgili önerisini çoğunlukla arkadaşına tavsiyede bulunur tarzda gerçekleştirmektedir.

**Mikro Influencer:** ±50,000 civarında takipçisi olan bireylerdir, fakat hedef kitleleriyle aralarındaki iletişimin daha kuvvetli olduğu ve tüketicinin sosyal medya grafiğinde bizzat etkili olan bireylerdir.

**Makro Influencer:** sosyal medya aracılığıyla milyonlarca takipçiye hitap ederek kendi başarılarıyla hedef kitlesi tarafından takdir edilen, pazardan yüksek sponsorluk ücreti almayı talep edebilen ve takipçilerinin özellikleri ve eğilimleri konusunda detaylı bilgisi olmayan bireylerdir.

**Mega Influencer:** toplumda star olarak tanınan, 1 milyondan fazla takipçiye sahip bireylerdir. Ünlü sporcular, pop şarkıcıları, film yıldızları bu kategoride yer alır. Son zamanlarda gittikçe talep gören Mega Influencerlar, kullanıcıların satın almaya yönelik özendirici etkileri büyüktür.

Farklı insanların düşüncelerine nüfuz ederek, bakış açısını yönlendirebilir, kitlelere liderlik yapabilir niteliğine eriştiğinde influencer olmuş demektir (Zietek, 2016). Davranışlar; kişileri destekleme, takip etme isteği oluşturma, merak uyandırma, medya bağımlılığını oluşturmaktadır. Bu davranışlar sosyal, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medyayı deneyimlemekte ve kişilerde oluşturduğu doyuma göre farklılaşmaktadır (Sheldon, 2008). Influencerlar sosyal ve psikolojik olarak hedef kitleyi yönlendirme konusunda uzmanlaşmış olmaları pazarlama alanında ürün satın almaya yönlendirmede uzman kişilerdir.

Influencerlar hayat tarzlarını sosyal medya üzerinde yansıtmada yeteneklilerdir. Öte yandan, marka destekçileri olarak çalışırlar ve markaları tanıtmak için kanallarında dağıttıkları içerikleri oluştururlar. Bundan dolayı influencerlık sadece bir hayat tarzı sergilemesi değil, aynı zamanda 21. yüzyılın önde gelen popüler mesleğidir (Szcurski, 2017). Influencerların takipçilerini etkilemesi, işletmelere influencerların takipçilerine ulaşabilecekleri bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca firmalar düşük maliyetle kolaylıkla daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir (Genç & Kayalar, 2017, s. 655). Bu sayede firmalar ürün tanıtımı ve ürünlerin pazarlamasını hızlı ve düşük maliyetle sağlamaktadır. Firmalar yüksek miktarda reklam ücretinden tasarruf ederken aynı zamanda influencerlar ile

milyonlarca tüketiciye ulaşmaktadır. Influencer kavramı, halkın içinden bir birey olmak ve somut görüşlerini tüketicilerle paylaşım yapmayı gerektirmektedir.

Influencerların takipçileriyle paylaştığı ürün pazarlamasında natürel, şeffaf ve samimiyet oldukça önemlidir. Influencerler takipçilerinin güvenini zedelemesi ile imajı sarsacaktır. Bundan ötürü influencerların daima ürünlere dair şeffaf bilgileri iletmeleri gerekmektedir (Eyel & Şen, 2020, s. 26). Influencer için en önemli ana kavram kaliteli ve doğru paylaşımda bulunmaktır.

Bireylerin sosyal medya mecrasını aktif kullanma sebepleri; bilgi paylaşımında bulunmak, sosyal medya ağlarını kullanmak ve gelişmeleri takip etmek, eğlenerek güzel zaman geçirmek, internet üzerinden ürün satın almak, çeşitli araştırmalar yapmak, sanal oyunlar oynamak ve sosyal arkadaş edinmek amaçlı kullanılmaktadır (Bayuk & Aslan, 2018; Fettahlıoğlu & Çinkay, 2017; Mert, 2018). Sosyal medyanın kullanım yoğunluğu incelendiğinde, kullanıcılar vakitlerinin büyük çoğunluğunu sosyal medyada harcamaktadır.

Sosyal medya mecrasında kullanıcıların içerik oluşturmaya dâhil edilmesiyle yemek, seyahat, film, moda, spor, kozmetik konularında yapılan öneriler hızla yayılmıştır (Mert, 2018; Karadeniz, 2019). Influencerlar ilgi alanları yönünde tavsiyede bulunmaları kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Kullanıcılar influencerın tavsiyelerine göre tercihlerini yönlendirmektedir.

**Tablo 1.** Geleneksel ve Sosyal Meydanın Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kalıcıdır.	Güncellenebilir.
Yorumlar kısıtlıdır ve eş zamanlı değildir.	Yorumlar kısıtlama yoktur ve eş zamanlı yapılabilir.
Sınırlıdır, geri dönüşüm gecikmeli olarak ölçülür.	Anlık olarak popülerliği ölçülebilmektedir.
Arşivlere zayıf ve zor erişilir.	Arşivlere kolay erişilebilir.
Sınırlı medya karmaşası bulunur.	Tüm medya karma hâle getirilebilir.
Organizasyonlar tarafından yayımlanır.	Bireysel yayımcılık vardır.
Belli bir yere kadardır ve sınırlıdır.	Sınırsızdır.
Paylaşımlar için teşvik edilmemektedir	Paylaşım ve katılım teşvik edilir.
Denetimlidir.	Özgürlüktür.

Kaynak: Stokes, 2013: 366.

Tablo 1’de geleneksel medya ve sosyal medya özelliklerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu karşılaştırma ile sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha esnek ve kolay erişilebilir olduğu görülmektedir. İçerikler bakımından sosyal medyanın geniş kapsamlı olması sonucunda kullanıcıyı daha çok sosyal medya kullanımına teşvik etmiştir. Bu kapsamda reklam verenler ve firmalar sosyal medyada ürün tanıtımı yapmayı daha fazla kullanıcıya ulaşmak için tercih sırasında öne almaktadır.

Reklam verenler/markalar sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirmekteler. Etkileşimle şekillenen yeni reklam algısı için influencerların takipçileriyle oluşturdukları duygusal bağ, reklam imkânları tarafından gerekli koşulları hazırlar (Aslan & Ünlü, 2016). Influencerlar takipçileriyle kurdukları duygusal bağı ile ürettikleri içerik paylaşımlarını şekillendirmektedir. Kullanıcılara yansıyan samimi duyguların hissettirilmesiyle markalar tarafından ürün pazarlamasında influencerlardan faydalanılmaktadır.

Sosyal medyada karşılıklı iletişimin yoğun olması sayesinde ürünler hakkında tüketiciler hızlıca bilgilenmektedirler. Sosyal medya üzerinden pazarlama hem marka imajını kuvvetlendirmekte hem de ekonomik olarak maliyeti düşürmektedir (Yanar & Yılmaz, 2017). Sosyal medyada ürünlerin direk satışı yapılarak mağaza kirası, mağaza çalışan ücreti, reklam ücreti vb. maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. Bundan ötürü markalar direk fabrikadan satış ile birçok maliyet düşürdüğü gibi firmanın kâr oranının artmasını sağlamaktadır.

Influencerın oluşturduğu bağ ve güvenilirliği tüketicilerin influencerlarla iletişim sürecinde önemlidir. Influencerların tüketicilerin satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir (Aydın Aslaner & Aydın, 2021). Makalede özellikle influencer ile takipçileri arasındaki bağ ve güvenilirlik konuları araştırılmaktadır. Bunun arttırılmasına yönelik stratejiler ortaya konmaktadır.

Influencerların pazarlama alanına girmesi sonucu, etkileyici pazarlama ve potansiyel alıcılar üzerinde yönlendirme yapma gücü olan kişilerdir (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). Özellikle sosyal ağların en popüler alanı olan Instagramda influencerlar vasıtasıyla birçok markanın ürün ve hizmet tanıtımı yapılmaktadır (Özgen, 2012). Influencerlar için en fazla kitleye ulaşabileceği Instagram'da hedef kitle oluşturarak takipçilerine kendilerini tanıtırken güçlü bir lider profili oluşturmayı hedeflemektedirler.

Markaların ürün tanıtımı ve reklamının yanında mesaj politikasıyla sosyal medyanın ayırt edici özelliğiyle etki faktörleri (örn. beğenmek, müşteri yorumu, etiketleme) arasında ki uyum incelenmektedir. Influencerlar ürün yerleştirmesi ile takipçilerini ürünün sayfasına yönlendirip, ürün pazarlamaya yönelik takipçileri daha çok alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Aktaş & Şener, 2019; İşlek, 2012). Sosyal medyada yapılan paylaşımlar kullanıcıların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gibi markanın tanınırlığını da sağlamaktadır (Karabakan, 2020). Influencer bir taraftan marka tanıtımı yaparken, diğer taraftan takipçilerinden gelen geri bildirimlere yönelik aksiyon almaktadır.

Influencer pazarlaması, reklam verenler ve markaların hedef kitlelerinin kullandığı sosyal medya mecralarında gözükmek ve onlarla iletişim kurmak için geliştirilen dijital pazarlama şeklidir. Hedef kitle bakımından en doğru içerikleri oluşturmaları gerekmektedir. Marka ile uyumlu, modern içerikler ile hedef kitlenin kısa sürede satın almaya ikna edilmesi sayesinde markaya bağlılığı arttırmaktadır. Bunun sonucunda marka kendisini influencer pazarlama ile sektörde ön sıralarda saf tutan firmalar arasında bulunacaktır (Köse & Çakır, 2019, s. 218). Firmaların markalaşma hedeflerine giden yolda, influencerlar en büyük destekçileri olmaktadır.

Pozitif etkili bir marka yüzü oluşturmak için, influencer pazarlaması yanında ürünün satış fiyatının oluşturulması, hikâyenin etkileyciliği ve hedef kitlenin sınırlarının çizilmesi gereklidir (Gönülşen, 2020, s. 29-31). Sosyal medya mecrası sayesinde reklam veren/ üretici firma, influencerı takip eden kullanıcılar ve influencer birlikteliği oluşturup, pazarlanan ürünleri kolaylıkla satın alabilmekte ve firmaya kolayca ulaşabilmektedir. Sonuç olarak reklam veren ve üretici firma influencerın etkileşimine pozitif katkı sağlamaktadır (Ulaş & Alkan, 2020, s. 111). Firma ve influencer uyumu ile etkileyici içeriklerle hedef kitlenin ürün alma isteklerini arttırması beklenen sonuçtur.

Firmanın influencerdan faydalanarak kazanç elde edebilmesi için derinlemesine araştırma yapması ve strateji belirlemesi gerekmektedir. Markayı temsil edecek olan influencer takipçi sayısı, takipçileriyle oluşturduğu ilişkiyi değerlendirmesi ve hitap ettiği kitlenin



maddi imkânları dikkate alınmalıdır. İşbirliği yapılan influencerın nasıl ürünü daha etkili pazarlayabileceği ve takipçilerinin hangi tür ürünlerin ilgisini çekeceği araştırılmalıdır (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020, s. 89). Sosyal medyanın halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarına katkısı büyük olmakla beraber çeşitli çekinceler de bulunmaktadır. Kişilerle iletişim eksikliği, ilgi çekecek içeriklerin üretilmesinde zayıflık, yanlış algı oluşturma durumları ve yapılan olumsuz yorumlar markaların imajlarını zedeleyebilmektedir (Kılınç, 2020, s. 19). Bunların önüne geçebilmek adına iletişim, beğeni ve yorum konularına hassasiyetle yaklaşılması gerekmektedir.

Türkiye’de influencer pazarlama artık sektörleşmektedir. Bunun bir göstergesi de influencer pazarlama ajanslarının oluşmasıdır. Bu organizasyonlar, markaları influencerları ve içerikleri buluşturmaktalar (Kır & Öztürk, 2020, s. 44-46). Influencerlık Türkiye’de yıldızı parlayan, geleceğin en gözde mesleklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda yapılmış ve yapılacak çalışmalar, influencer mesleğine adım atacak olanlar için kılavuz niteliği taşımaktadır.

### 3. Yöntem

Nitel araştırma metodu olan yarı yapılandırılmış mülakat görüşme tekniği ile sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri ve takibi bıraktıkları influencer üzerine duygusal ve sosyal deneyimlerini içeren görüşmeler yapıldı. Araştırma soruları kullanıcıların influencerları takip etme ve bırakma eğilimine yönelik duygularına ulaşma hedefiyle oluşturulmuştur. Araştırma sorularına alınan yanıtlar sonucunda toplanan veriler, profesyonel meslek sahipleri ve işyeri sahipleri ve öğrencilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak toplandı.

**Tablo 2. Araştırma Soruları**

<b>Giriş</b>
Takipte olduğunuz influencer
Kişisel gelişiminize katkısı açısından örneklerle değerlendirir misiniz? 10 üzerinden notlar mısınız? (10 kişisel gelişime katkısı yoğun)
Satin almayı düşündüğünüz mal/hizmetlere katkısı açısından saf ticari ve/veya sadece yol gösterici olmasını örneklerle değerlendirir misiniz? 10 üzerinden notlar mısınız? (10 yol gösterici)
Kendisini paylaşımlardan size doğal ve/veya yapay gelen noktaları örneklerle değerlendirir misiniz? 10 üzerinden notlar mısınız? (10 şeffaf)
Takibi bıraktığınız (fiilen bırakmamışta olabilir) influencer
Kişisel gelişiminize katkısı açısından örneklerle değerlendirir misiniz? 10 üzerinden notlar mısınız? (10 kişisel gelişime katkısı yoğun)
Satin almayı düşündüğünüz mal/hizmetlere katkısı açısından saf ticari ve/veya sadece yol gösterici olmasını örneklerle değerlendirir misiniz? 10 üzerinden notlar mısınız? (10 yol gösterici)
Kendisini paylaşımlardan size doğal ve/veya yapay gelen noktaları örneklerle değerlendirir misiniz? 10 üzerinden notlar mısınız? (10 şeffaf)
Size sormam gereken ama sormadığım bir şey kaldı mı?

#### 3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya kanalı olan instagramda influencerları takip eden kişilerden oluşmuştur. Instagram’a odaklanılmasının sebebi influencerların takipçilerle en yoğun ilişki yaşadığı mecradır (Ishani, 2019). Etnografide davranış ve ardındaki sebep araştırıldığından, örneklimi oluştururken hedef kitle sadece Instagram’da influencerları takip etmiş ve bırakmış takipçilerdir (Young, 2015). Katılımcılar arasında takip ettikleri influencerlar arasında çeşitlilik oluştursa da araştırma konusu olan takip veya bırakma kararı davranışsaldır. Amaç mülakat sonucu elde edilen çıkarımlardan örüntüler elde etmektir (Young, 2015). 2021 yılında, Instagram’da aktif, daha önce influencer takip

etmiş ve bırakmış 16 kişiyle derinlemesine mülakat yapıldı ve takip edilen ve bırakılan influencerlar ile ilgili kullanıcı deneyimleri araştırıldı. Olumlu duygular; kişisel gelişim, yönlendirme, şeffaflık, olumsuz duygular; yoksunluk, haksız ticari faaliyet, sahte gösterişli hayata göre soruldu.

Şekil 3’de kullanıcıların influencer takibine yönelik olumsuz izlenimleri; yoksunluk, ticari faaliyetin oluşturduğu kötü ürün tanıtımı, sahte ve gösterişli yaşam tarzını yansıtmaktadır. Olumlu izlenimleri ise kişisel gelişime katkı sağlama, kaliteli ürün tanıtımı, şeffaf samimi ve içten davranış sergilemeleridir.

**Tablo 3. Kullanıcıların Hissettikleri Olumlu/Olumsuz Influencer İzlenimleri**

Olumsuz	Olumlu
Yoksunluk	Kişisel gelişim
Ticari	Yönlendirme
Sahte	Şeffaflık

Tablo 4 incelendiğinde kullanıcıların takip etmekte ki seçicilikleri ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların takipten faydalandığı ve keyif aldıkları konular sağlık, beslenme, yemek, teknoloji moda, kozmetik, takı tasarımı, spor ve gezi alanlarıdır. Bu alanlarda kullanıcıların takip ettikleri ve takibi bıraktıkları influencerlara kişisel gelişime katkısı, yol göstericiliği ve şeffaflığı üzerinden puanlamalar yapılmaktadır.

**Tablo 4. Influencerların İlgi Alanları, Takip Edilen ve Bırakılan Influencerlar**

Takip Edilen Influencerlar	İlgi Alanı	Kişisel Gelişime Katkısı	Yol Göstericiliği	Şeffaflığı
K/32	YEMEK	10	10	10
E/36	SAĞLIK	9	7	10
K/25	TEKNOLOJİ, TANITIM	9	10	2
K/22	UZMAN PSİKOLOG	9	10	9
E/23	EĞLENCE VE GEZİ	8	3	9
K/22	ÇOCUK DOKTORU	9	7	8
E/36	YEMEK	10	8	7
Takibi Bırakılan Influencerlar	İlgi Alanı	Kişisel Gelişime Katkısı	Yol Göstericiliği	Şeffaflığı
E/23	TAKI TASARIM	7	4	0
K/25	TAKI TASARIM	5	1	2
K/32	MODA, KOZMETİK	2	2	0
E/21	MODA VE GEZİ	3	4	2
K/22	MODA VE KOZMETİK	2	3	1
E/23	SPOR	3	4	0
E/36	AYAKKABI FİRMASI	3	4	2
K/32	MODA VE TAKI TASARIM	1	2	0

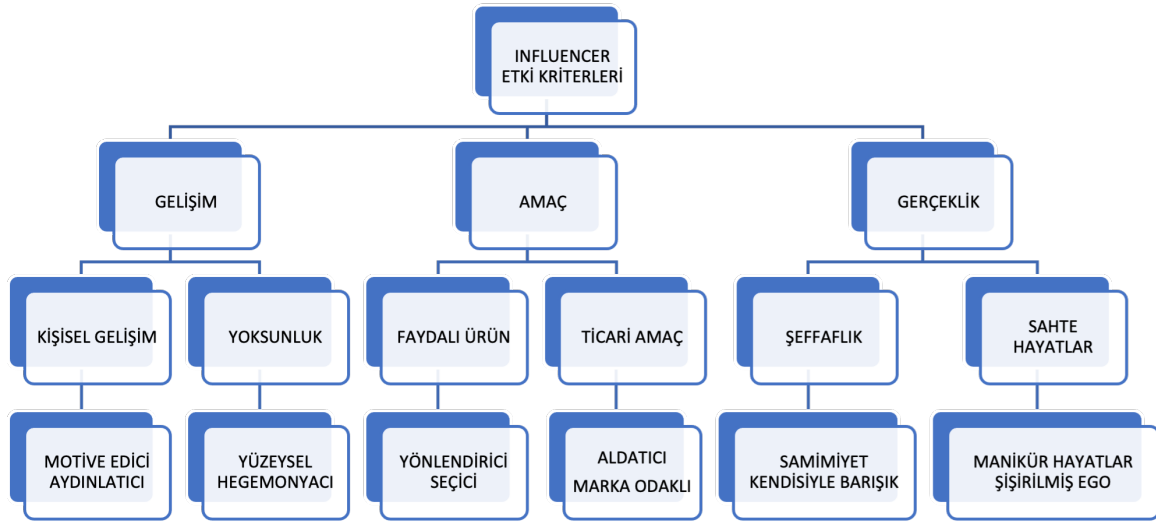
### Etik Kurul İzni

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 27.01.2021 tarih ve 02-04/02-08 sayılı kararları çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

#### 4. Bulgular

Mülakatlar sonrasında açığa çıkan bulgulara yönelik yapılan analiz sonucunda 3 ana başlık altında (gelişim, amaç ve gerçeklik) ikiye tane kavramla ortaya çıkmaktadır. Alt başlıklarda kişisel gelişimde motive edici ve aydınlatıcıdır. Yoksunlukta yüzeysel ve hegemonyacıdır. Faydalı üründe yönlendirici ve seçicidir. Ticari üründe aldatıcı ve marka odaklıdır. Şeffaflıkta samimiyet ve kendisiyle barışıktır. Sahte hayatlarda manikür hayat ve şişirilmiş ego kavramları öne çıkmaktadır.

Mülakatlarda kullanıcının takip ettiği veya takibi bıraktığı influencer kendisinin belirtmesi üzerine bilgileri araştırmacı tarafından toplandı. Mülakatlarda elde edilen influencer kimlikleri çalışmaya dâhil edilmemektedir. Araştırmacı tarafından influencer ve katılımcı kişisel bilgileri gizli tutulacaktır.



Şekil 1. Influencer Etki Kriterleri

##### 4.1. Gelişim; Kişisel Gelişim ve Yoksunluk

Gelişimde yoksunluk ve kişisel gelişime katkısı açısından mülakat sonuçları değerlendirildiğinde kullanıcıların kişisel gelişime katkı sağlayan influencerları olumlu olarak puanladıkları (*Kişisel gelişime katkısı:10 olarak puanlamaktayım- K/28*) ve kişisel gelişime katkısı olmayan influencerları takibi bıraktıkları ya da eskisi kadar takip etmedikleri görülmektedir.

Influencer motive edicidir. Kullanıcı takip ettiği influencer sayesinde yeteneksiz hissettiği bir konuda bilgi edinerek başarıya ulaşmaktadır Kullanıcı influencer tarafından harekete geçirilmektedir: *Nefis yemek tarifleri ile birçok yemeğin, tatlının ve kolay atıştırmalıkların tarifine ve püf noktalarına ulaşabilir ve yapabilirim. Baklava yapmam sanıyordum açtım tarifi bir güzel anlatmışlar ve gerçekten sonuç olarak yapabildim çok faydalı tavsiye ederim (K/32). Eğitime olan düşkünlüğü sürekli araştırması okuması ve bunları paylaşım yol gösterici olması benimde motive olmamı sağlıyor. Paylaştığı romanlar, kitap seçimimde çok yardımcı oluyor. Sağlıklı beslenmesi, bu yönde tarifler paylaşması olumlu bir izlenim bırakıyor ve beslenmeme dikkat etmemi sağlıyor (K/28).*

Influencer aydınlatıcıdır. Kullanıcı teknoloji konusunda bilgiler kazandığı için kişisel gelişimine katkısı olduğunu hissetmektedir: *Elektronik alanında tüketim yaparken karar verme aşamasında ve ürünlerin özelliklerini anlama konusunda katkıda bulunuyor.*

*Elektronik aletler hakkında bilgi sahibi oluyorum. Bilmediğim birçok özellik olduğunu takip ettikten sonra fark ettim (K/25).*

Yoksunluk hissini ön planda hissettiklerinde puanlamaları çok düşmektedir *(Kişisel gelişime katkısı: 3 olarak puanlamaktayım- E/32).*

Takibi bırakılan influencerın bilgilendirmesi önemsiz ve yüzeyseldir. Hayatın derin anlamını sağlamamaktadır. Paylaşımların önemli olmadığı zamanla görülmektedir. *Taki ve giyim konusunda ilham olmasından kaynaklı takip etmekteydim. Hayatta çok daha önemli ve değerli duygular olduğunu anladım bu süreçte, virüs sebebiyle kullanamayacağım takılara bakmamın, satın almanın gereksiz olduğunu düşündüğüm için eskisi kadar takip etmiyorum (K/25).*

Influencerın paylaşımcı olmayan, tek yönlü, hegemonyacıya bir ilişki kurmaya başladığında takipçiler ayrılmaktadırlar. Hikâyeyi göstermek yerine kendisini ön planda tutması yadırganmaktadır. *Makyaj, moda konulu paylaşımlar vaat edip hayatının her ayrıntısı paylaşmaya başlaması kendisine karşı antipati oluşturdu. Özellikle saygısız tavırları ve gereksiz boş konuşmaları sıkılmama neden oldu. Ürün tanıtma konusunda bence yetersiz. Sadece kendisini ön planda tutmaya çalışıyor. Başlangıçta pozitif enerjisi ve sağlıklı tarifler paylaşması ile takibe aldım. Ancak üstümde çok etkisinin olduğunu düşünmüyorum. Zamanımı boşa harcadığımı fark ettim (E/32). Makyaj videoları paylaşmakta fakat artık hiç ilgimi çekmemeye başladı, Virüs nedeniyle de artık makyaja gerek duymuyorum. Kişisel gelişime katkısı olmadığı kanaatindeyim. Sadece kendini gösterişli hayatını anlatıp duruyor, artık kendisini sıradan ve sıkıcı buluyorum (K/32).*

#### **4.2. Amaç: Faydalı Ürünlere Yönlendirme ve Ticari Amaç**

Influencerın amaç odaklı paylaşımda bulunması kullanıcıların takip etme ve takibi bırakma konusunda yaklaşımlarını incelediğimizde; saf ticari amaç kullanıcıyı rahatsız etmekte ve takibi bırakmalarındaki en önemli kriterdir. Yol gösterici influencerlar ise kullanıcıya olumlu deneyim kazandıran tanıttığı ürünün arkasında durabilen ve kullanıcıyı doğruya yönelterek, kullanıcının takip ederken keyif almasını sağlamaktadır. Takipçiye hissettirmeden yapmaktalar *(Ticari amacı yok. İlla ki var ama diğer insanlar gibi değil-K/22)*. Yüksek puan almaktalar *(Ticari amaç açısından 8 olarak puanlamaktayım-E/36)*.

Başarılı influencerlar yönlendiricidir. Ürünler ve servislerde doğru yönlendirmenin kullanıcıyı memnun etmektedir. Ürün tanıtırken negatif ve pozitif yönleri paylaşmak güven artırmaktadır. *Tarifler o kadar güzel hazırlanmış ki evdeki malzemene göre tarif bulup yapabiliyorsun. Ayrıca deneyenlerin yorumları da oldukça fikir sahibi olmanızı sağlıyor. Uygulamasına yönlendirmede bulunuyor ve kesinlikle yol gösterici sizi direk tarife yönlendirmesi kısa zamanda kolaylıkla ulaşmanızı sağlıyor (K/32).*

Takipçileriyle samimi ilişki kuran influencerlar pazarlama yapacakları üründe seçicidirler. Seçimlerinde kendilerinin arkasında durdukları, misyonlarına uyumlu, kendilerinin de kullandıklarından oluşmaktadır. Tanıtım yapılan ürünlerde tutarlılık olması, her ürünün değil ama influencer-takipçi arasındaki kurulan bağa uygun seçimler yapılmaktadır. *Reklamını yaptığı ürünlerin belli bir standardı yok her ürünün tanıtımını yapıyor. Kıyafet konusunda tanıtımları bazen yol gösterici olabiliyor (K/25)*. Çok fazla reklam paylaşımında bulunmuyor ara sıra yaptığı reklamlarda sadece yol gösterici ya da özellikle kadın girişimcilerin yaptığı ürünlerin destek için tanıtımını yapıyor *(K/25)*. *İnsan sağlığına katkı sağlayacak ve kolay ulaşılabilir, ticari bir amaç gütmeyen paylaşım yapmaktadır.*

*Kilo vermek için ve B12 vitamin eksikliğinin giderilmesi üzerine paylaşımlarından çok faydalandım (E/36).*

Saf ticari amacı gözettiği düşünülen influencerlar aldatıcı ve marka odaklı olmakla yargılanmaktalar (*Yol göstericiliğini 2 olarak puanlamaktayım (K/25).*

Aldatıcı bilgiler vermesi takipçiyi sınırlendirmektedir. Kendisinin arkasında durmadığı ve kullanmadığı ürünü tanıtması ticari bulunmaktadır. *Benzer satış yapanlarla kıyasladığımda ürünlerin fiyatı pahalı olup, rekabet ortamına uyum sağlayamamaktadır. Ürünü tanıttığı kadar kaliteli olmaması nedeniyle yol gösterici bulmamaktayım anlattığı ürün farklı temin edilen farklıdır (E/36). Ticari amaca fazla odaklanması beni rahatsız ediyor. Kolyeleri övüyor. Ürünleri çok pahalı. Sadece Beşiktaş için alın diyor (E/23). Başta yaptığı makyaj tanıtım işiyle hiç ilgisi yok birçok ürün pazarlamasını yaparken kullanmayacağı ürünleri övmesi sinir bozucu. (K/22). Paylaşım yaptıkları ürünlerin anlattıkları gibi gelmemesi ve konforlu dedikleri ürünlerin rahatsız edici olmasından kaynaklı şeffaf olmadıklarını hissettirdiği için takipte olmama karşın ilgimi çekmiyor (E/36). Kalitesiz ürünlerin bile reklamını yapıyor (K/22).*

Marka odaklı düşünmede, konu takipçilerden, bağdan, samimiyetten ayrılıp, marka için iyi olana dönüşmesi takipçileri uzaklaştırmaktadır. *Yemekle ilgisi de olmasa lüks marka olması ön plandadır. Büyük markalarla flörtleşmektedir (K/36).*

### **4.3. Gerçeklik; Şeffaflık ve Sahte Hayatlar**

Influencerların gerçeklikten uzak yapmacık tavırları kullanıcılar tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Sahte yaşam tarzlarının gösterilmesi, şeffaf olmayan tutumlar, yalnız takipçi sayısını arttırmak için yapılan kurgular kullanıcılar tarafından influencerlara olan güveni zedelemektedir.

Kullanıcılar daha samimi ve şeffaf olan influencerları takip etmekte ve aralarında güçlü duygusal bağ kurmaktalar (*Şeffaflık 10 olarak puanlamaktayım-K/25).*

Samimiyet takipçilerle ilişkiyi sağlamlaştırmaktadır. *Doğal paylaşımlarda bulunuyor. Sürekli mutlu gözükme çabasında değil. Şeffaf davranıyor. (K/25)*

Kendisiyle barışık olması, gülünç durumlarını nükteli anlatması, hatalarını anlatması, başkalarının dediğine göre davranmaması kuvvetli bir çekim oluşturmaktadır. *Kendisiyle barışık, şeffaf. Ona gelen hediyelerin tanıtımları şüpheyle karşılanmıyor. Kendisine gelen soruları (yemekten ev dekorasyonuna) cevaplıyor (K/36).*

Kullanıcılar doğru orantılı olarak samimi ve şeffaf olmadıklarını hissettikleri influencerları takip etmeyi bırakmaktadırlar (*Şeffaflıkta 1 olarak puanlamaktayım (K/22).*

Manikür hayatlar takipçileri rahatsız etmekte. İkiyüzlü tavırları, takipçilerine yansıttıkları yaşam tarzı ile gerçekte olan yaşam tarzlarının farklı olması, influencerların şeffaf davranmaması kullanıcılar da güven eksikliği oluşturmaktadır. *Yapay geliyor. Çünkü sayfasında başlangıçtaki gibi paylaşımlar yapmıyor sürekli kendinden ve hayatından bahsediyor. Kendi kullanmadığı ürünlerin bile tanıtımı yaptığı çok belli (K/25). Her gün farklı bir kolye ile görmek gerçekçi değil. Şeffaflık; 0 olarak puanlamaktayım (E/23).*

Şişirilmiş ego samimiyetsiz bulunmaktadır. Aşırı bir özgüvene sahip olduğunda takipçi rahatsız olmaktadır. *Tavırları ve konuşmaları tamamen yapay, makyaj ürününe o kadar değişik ifadeler kullanıyor ki sanki atomu bulmuş gibi abartıyor, tek amacı gösteriş yapmak,*

*en iyi yerlerde gezip tozuyorum havasını atmak. Samimiyetsiz tavırlarından sıkıldım. (K/25).*

## 5. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde dijital dünyanın gelişmesiyle birlikte sosyal medya fenomeni, blogger, youtuber ve influencerlar (sosyal medya etkileyicisi) meydana çıkmıştır. Sosyal medya platformları ile milyonlarca kişiyi birleştirmiş, farklı görüş, bilgi ve tecrübelerin paylaşılmasına zemin hazırlamıştır. Influencerları takip etmekten amaç bilgi almaktır. Burada hangi bilgiyi ne amaçla ve nasıl sunduğu ayırt edicidir. Gereksiz bilgiyi satış amaçlı ve kendini ön plana tutarak sunduğunda takipçiler tepki göstermektedirler. Dijital pazarlama yöntemlerinin, markalar için büyük önem taşıdığına vurgu yapmak gerekmektedir. Çünkü markanın pazarlama alanının gözdeleri influencerların hedef kitleye ulaşması, satın alma eğilimine yönlendirmesiyle markaların kazancını artırmaktadır.

Bilgiyi kişileştirilmiş haber kanalı gibi bilgilendirmelidir. Takipçinin ilgili olduğu bir alanda aydınlatıcı olmalıdır. Mülakatlara katılımcılar yemek/gurme, sağlık, teknoloji, psikoloji, eğlence, gezi, tıp, moda alanlarında influencerları takip etmektedirler. Konu dışına çıktığında takipçilerin tepki çekmektedirler. İlgi alanı kesiştikten sonra, takipçilerin influencerları yoğun takip etmedeki faktör motivasyondur. Takipçinin başarmaktan zorluk çektiği bir konuda influencer bilgi eksikliğini gidererek doğru davranışı sergilemesini sağlamaktadır. Takipçiyi başarmak istediği bir konuda motive etmesi bağı kuvvetlendirmektedir.

Ürün tanıtımı ilgi alanında seçici ve motivasyonu destekleyici şekilde yol gösterici olmalıdır. Satıcı gibi davrandığında, markayı öncelediğinde takipçiler bunu sezmektedirler. Önce takipçiler için neyin iyi olduğunu sorgulayarak ürünü seçmelidir. Arkasında durmadığı, kendi deneyimin bir parçası olmayan ürünün tanıtımı yapmamalıdır. Ürünü influencerın doğal bağlamına yerleştirildiğinde takipçiler bir pazarlama kurgusu içinde olduklarını anlamamaktalar.

Influencer bilgiyi ve ürünü şeffaf şekilde göstermelidir. Influencer ticari amaçla yapsa da, bunu samimi ilişkiye, dürüstlüğe gölgelemeden yapmalıdır. Manikür hayatlar ilk başta ilgi çekse de, takipçiler bir süre sonra sahte hayatlardan uzaklaşmaktalar. Her zaman gülen insanlar, hiç bitmeyen eğlence, hep şık kıyafetler takipçileri sorgulatmaktadır. Influencerların yansıttığı yaşam biçimleri, özendirme ve sahtelik üstüne inşa edildiğinde kullanıcıları kendilerinden uzaklaştırırken, aksine ürün pazarlaması yaparken şeffaf ve yol gösterici olmaları sonucunda takipçi sayısını arttırmaktalar.

Bütün bunlar bir zincirin halkası gibi birbirlerine bağlantılıdır. Sahte yaşam tarzını göstermeleri kişilerde yoksunluk hissettirirken, ticari faaliyet nedeniyle kalitesiz ürün pazarlaması yapmaları kullanıcıyı influencerından soğutmaktadır. Kalitesiz ürünün eksiklerini iletmemeleri şeffaf tutum sergilemedikleri için kullanıcının takibi bırakmasına yol açmaktadır. Sahte hayat tarzını yansıtan influencer, kullanıcıların kurgu yaşamların sıkıcılığını hissetmesine yol açmaktadır.

Özellikle influencer başarıyı yakaladıktan sonra (yüksek miktarda takipçi sayısı ve takipçileriyle yoğun iletişim) kesişim konuları ve samimiyeti yerine kendini ön planda tutması yaşanmaktadır. Şişirilmiş egosuyla artık her kare kendisini göstermektedir. Hâlbuki hata yapmanın öğrenmenin bir parçası olduğunu takipçilerine kendi hayatından sergilemesi, kendisiyle barışık olarak yaşaması çok olumlu etki yapmaktadır. Yapılan mülakatlardan birinde katılımcı takip ettiği influencerdaki değişimi anlatmaktadır. Makalenin göstermiş olduğu analiz çerçevesine bir influencerın olumlu uçtan olumsuz uça

geçiş tablo 4'te gösterilmiştir. Katılımcı kafasındaki natürel imajdan, kesişim alanı olan yemek, moda, dekorasyon konularından çıkmasını işaret etmektedir. Artık profesyonel makyajlardan, kişisel kıyafetler yaptırmaktan, sürekli kendini çekmesinden, fotoğrafların üzerinde oynamasından moda ikonuna dönüşünden bahsetmektedir. Otantik doğal olmaktan imaja sahte yaşam kurmaya doğru akıştadır. Hatta katılımcı yolda görsem, tanışsam arkadaş olabileceğimi düşündüm demektedir. Kendisiyle özdeşleşmesini şöyle ifade etmekte: *Çok kafa dengi arkadaş olabileceğin, yakın, samimi, içten, anne, genç, anne-babasıyla ilgili resimlerini koyuyordu (aynı zamanda kendisi bir çocuk), eşyle fotoğrafları. Tüm rolleri görüyordum. Şimdi özel kıyafet tasarlatan, arkadaşlarının ve çevresinin olmadığı sadece kendisi.*

**Tablo 4.** Bir Influencerin Dönüşü

	<b>Eski hali- Samimi</b>	<b>Yeni hali-Ego</b>
Aydınlatıcı- Yüzeysel	Ortak konumuz yemek pişirme ve yemeyi sevmekti. İlgili alanımdan olduğu için moda, dekorasyonla ilgili paylaşımları hoşuma gitmekteydi.	Moda ve kendisi ön planda Yemek çok geride kaldı.
Motive edici- Hegemonyacı	Yaptıkları yemeklerde iyi ve kötü olan, püf noktalarını paylaşıyordu.	Özel kıyafetler tasarlanıyor ve üstüne giymekte.
Yönlendirici-Aldatıcı	Ona gelen hediyelerin tanıtımları şüpheyle karşılanmıyordu. Kendisine gelen soruları (yemekten ev dekorasyonuna) cevaplıyordu.	Artık kesişim konumuz kalmadı.
Seçici-Marka odaklı	Sadece kendi yaşam tarzına uygun markaları göstermekteydi. Hatta kullanıyordu ama tanıtıyordu.	Moda ikonuna dönüştü. Büyük markalarla flörtleşmektedir.
Samimi-Manikür hayatlar	Eskiden makyaj yapardı ama kendisi yapardı. Arkadaşlarıyla olan ilişkileri ön plandaydı Hangi restoranlara gitmişler ve menüdeki ve ambiyansla ilgili görüşünü söylüyordu. Gustoya oynuyordu. Gündelikti, ev halinde görülüyordu.	Şimdi profesyoneller makyajını yapmaktalar.
Kendisiyle barışık-Şişirilmiş egolar	Kendisiyle barışık, şeffaf. Natürel. Çok kafa dengi arkadaş olabileceğin, yakın, samimi, içten, aynı zamanda anne, genç, anne-babasıyla ilgili resimlerini koyuyordu-aynı zamanda bir çocuk- eşyle fotoğrafları. Tüm rolleri görüyordum.	Arkadaşları artık resimlerde yok. Koyduğu fotoğrafların üzerine oynanıyor. Fotoğrafların renk değişimi yapılıyor. Manken gibi fotoğraflar koymaya başladı. Moda ikonuna dönüştü.

Influencerlarla çalışmayı düşünen markalar/firmaların kullanıcıların tercihlerini dikkate alarak influencer tercihinde bulmalıdırlar. Markalar influencer seçerken; firmanın alanına uygun içerikler üretmesi ve liderliğini üstlendiği kitlenin satın alma isteklerini artırma yönündeki etkisini gözlemlemesi gerekmektedir. Başarılı kampanyalarda, olumlu içerik oluşturan, uzun süredir ünlü ve takipçi sayısı fazla olan influencerın etkisi görülmüştür (Korotina & Jargalsaikhan, 2016 ). Firmalar influencer seçiminde ürünün tanıtımı konusunda uzman, doğrudan kullanıcının algılama tarzını etkileyebilen ve kitleyi satın almaya yönlendirebilenle çalışmalıdırlar (Pugazhenti ve Ravindran, 2013). Pazarlama yöneticileri, ürünlerinin lansmanı için influencer seçmeden önce dikkat çekiciliği ve uzmanlığı ile ilgili bilgileri göz önünde bulundurmalıdırlar (Rachbini, 2018). Kullanıcılar influencer tavsiyelerini dikkate alarak ürün satın almadan önce kullanıcı deneyimlerini öğrenmeleri ürün satın alma/satın almama tercihlerini etkilemektedir. Çalışmada firmalar ürünlerini tanıtmak için influencerı nasıl seçmesi gerektiği gösterilmiştir. Bu

bağlamda, çalışmanın neticesinde, influencerın seçiminde şeffaflığı, yol göstericiliği ve kişisel gelişime olan katkısı dikkate alınmalıdır.

Influencerlar günümüzde toplumu yönlendirme konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu influencerların yarattıkları sosyolojik (trendler), psikolojik (kendini görme), siyasi (partiye oy verme), ekonomik (ticari), pazarlama (marka) konularda etkiler araştırılmalıdır.

### Kaynakça

- Akın, M. Ş. (2019). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aydın Aslaner, D., & Aydın, G. (2021). Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 30-41.
- Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Asos Journal*, 173-184.
- Beckman, S. L., & Barry, C. M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50(1), 25-49.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73 - 91.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lere Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379-383.
- Fettahlıoğlu, H. S., & Çinkay, B. (2017). Sosyal Medyada Ünlü Kişi Kullanımının Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Social Sciences Studies Journal*(4), 27-43.
- Genç, Y., & Kayalar, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki. *Asos Journal*, 638-656.



- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9-34.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karaman: Yüksek Lisans Tezi.
- Karabakan, F. (2020). Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya; Spor Markalarının Sosyal Medya Pazarlamalarının Üniversite Öğrencileri Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Asos Journal*, 402-418.
- Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9-20.
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'de Influencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Master's Thesis. Jönköping University.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İtkin Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2).
- Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Sosyal Medya/Akademi*. (E. Ö. Tolga Kara, Çev.) İstanbul: Beta Basım.
- Pugazhenti, A. Ravindran, D.S. (2013). A Study on Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intention in Coimbatore City, India. *Trends and Challenges in Global Business Management*.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 59-66.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Szczurski, M. (2017). Social Media Influencer- A Lifestyle Or A Profession Of The Xxıst Century? *International Journal of Management and Applied Science*, 3(10), 4-7.
- Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2020). Influencer takip algısına yönelik kullanıcı deneyimleri: Gelişim, amaç, gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*.
- Ulaş, S., & Alkan, Z. (2020). Marka Etkileşimi Ve Influencerlar (Etkileyiciler): Bobby Brown. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(6), 91-115.
- Ünal, A. Y. (2020, 10 02). Sosyal Medya Yasasıyla Türkiye'nin Verisi Türkiye'de Kalacak .

- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencermarketing Credibility: a Heuristic-systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26.
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G., & MacCaba, D. (2007). Metaphor in Advertising. *The SAGE Handbook of Advertising*. *The Sage Handbook of Advertising*, 45, 135-154.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. (2006). What Do What Do “Really Good” Managers and “Really Good” Researchers Want of One Another? *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 37(2), 33-48.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion*. İsveç: The Swedish School of Textiles, University of Boras.

# User Experiences Regarding the Decision to Follow and Leave Influencer

Seher Büşra Tokay (MA Student)

Mustafa Şeref Akın (Prof. Dr.)

## Extended Abstract

This article aims to investigate the reasons why followers decide to follow or quit influencers. Influencers try to achieve two goals at once: To increase the impact it creates on users and the number of followers. In this context, the study examined is an in-depth investigation of the followers who quit and continue following the influencers. As a result, there is an opportunity to learn the expectations, quitting, and follow-up behaviors of the followers who form the silent side in communication. The article evaluates the positive and negative feelings influencers make their followers feel. Interviews were held on the influencer that social media users follow, including their emotional and social experiences.

With the semi-structured interview technique, a qualitative research method, interviews were held on the influencer that social media users followed and unfollowed, including their emotional and social experiences.

Interview technique was used, and interviews were held on the social media users who followed or unfollowed the influencers about reasons behind following/unfollowing choices. In-depth interviews were conducted with 16 social media users who followed and unfollowed people, and their user experience is investigated. Positive emotions are asked in terms of personal development, direction, transparency, while negative emotions are asked in terms of deprivation, unfair business activity, fake showy life. Today, with the development of the digital world, social media phenomena, bloggers, YouTubers, and influencers have emerged. It has brought millions of people together with social media platforms and laid the groundwork for the sharing of different opinions, information, and experiences. The purpose of following influencers is to gain information. Here it is distinctive which information is presented for what purpose and how. Followers react when it presents unnecessary information for sale and with self-focus. It should be emphasized that digital marketing methods are of great importance for brands. The profits of the brand increases with the help of the influencers, who are the favorites of the brand's marketing field, reach the target audience and direct them to the purchasing tendency.

The influencer should inform the information like a personalized news channel. The information should be an eye-opener in an area in which that the follower is interested. Participants in the interviews follow influencers in the fields of food/gourmet, health, technology, psychology, entertainment, travel, medicine, and fashion. When the influencers go off-topic, their followers react. Motivation is the factor of the followers' in intensely following the influencer once the interests intersect. It ensures that the follower has the proper behavior by eliminating the lack of influencer information on a subject she or he has difficulty in achieving. Motivating the follower on a subject that he or she wants to achieve strengthens the bond.

Product promotion should be selective and motivational in the field of interest. When the influencer acts as a seller and prioritizes the brand, followers sense that behavior. First of

all, influencers should choose the product by questioning what is good for the followers. They should not promote the product that they do not stand behind and are not part of their own experience. When the product is placed in the natural context of the influencer, the followers do not understand that they are in a marketing setup.

The influencer should show the information and product transparently. Although the influencer does it for commercial purposes, he or she should do so without overshadowing the sincere relationship and honesty. Manicure lives at first attract attention, but after a while followers move away from fake lives. Always laughing people, never-ending fun, always stylish clothes make followers question. When the lifestyles reflected by influencers are built on encouragement and falsehood, they drive the users away from themselves; on the contrary, they increase the number of followers due to being transparent and guiding when marketing products.

All these are interconnected as the link of a chain. While showing the fake lifestyle makes people feel deprived, marketing poor quality products due to commercial activity keeps the user away from the influencer. The fact that they do not communicate the deficiencies of inferior quality products causes the followers to stop following because they do not exhibit a transparent attitude. Reflecting the fake lifestyle, the influencer causes users to feel the boredom of fictional lives.

Especially after the influencer is successful (high number of followers and intense communication with its followers), it is experienced that she or he prioritizes herself/himself instead of intersection issues and sincerity. Every photo now shows the influencer with his or her inflated ego. However, showing his/her followers that making mistakes is a part of learning and living in peace with himself has a positive effect. In one of the interviews, the participant describes the transition in the influencer that he or she followed. The transition of an influencer from the positive end to the negative end in the analysis framework shown by this article is indicated in Table 4. One of the participants points out that the influencer abandoned natural image in his mind, from the intersectional areas of food, fashion, and decoction. Now, the influencer he followed talks about professional make-up, getting personal clothes done, constantly photographing herself, playing on photos, and turning into a fashion icon. Authentic is in the flow from being natural to making a false life to the image. In fact, the participant says that he or she have thought they could be friends if he or she saw her on the road.

**Keywords:** Communication, Influencer, Motivating, Hegemonist.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 27.01.2021 tarih ve 02-04/ 02-08 sayılı kararları çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decisions taken by Erzincan Binali Yıldırım University Human Research Ethics Committee dated 27.01.2021 and numbered 02-04/02-08; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi

## Milli Mücadele Dönemi Kayseri Basını\*

**Mehmet Sena Köseadağ (Dr. Öğr. Üyesi)**

 Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mskosedag@erciyes.edu.tr

**Mustafa Temel (Dr. Öğr. Üyesi)**

 Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mustafatemel@erciyes.edu.tr

**Selma Kara (Yüksek Lisans Öğrencisi)**

 Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
slmkara35@gmail.com

Başvuru Tarihi: 18.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 30.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.899454>

### Öz

I. Dünya Savaşı sonrası başlayan Milli Mücadele dönemi, bağımsızlığın kazanılma sürecinde önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde, Milli Mücadele'nin başarı göstermesinin temel yapıtaşlarından birisi de basın araçlarıdır. Özellikle Anadolu'da yayın hayatına başlayarak, birçok sıkıntıya rağmen direnişi destekleyen, halka bilgi aktarımını sağlayarak toplumu Milli Mücadele ruhu ile bir arada tutan, aynı zamanda ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturabilen Anadolu Basını, Milli Mücadele'nin başarıya ulaşması noktasında büyük katkı sunmuştur. Milli Mücadele döneminde faaliyet gösteren Anadolu basınının en önemli örneklerinden birisi de Kayseri basınıdır. Bu bağlamda, Kayseri basınının Milli Mücadele'ye ilişkin tutumunu ölçmeyi amaçlayan çalışmada literatür tarama ve doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Kayseri'de 1919-1923 yılları arasında yayınlanan gazetelerin farklı görüş ve ideolojilere rağmen bağımsızlığı kazanma noktasında halkı örgütleyerek Mîsâk-ı Millî politikası doğrultusunda yayım yaptıkları tespit edilmiştir. Anadolu'da Yeni Gün ve Sebîlürreşâd, Meşveret gibi belirli bir süre Kayseri'de yayımlanan ve Erciyes, Kayseri, Adana'ya Doğru, Cuma, Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı, Mîsâk-ı Millî ve Kızıl Hilâl gibi merkezi Kayseri'de olan gazeteler Mîsâk-ı Millî politikasıyla, Milli Mücadele'yi destekleyen yayın organlarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Basın, Yerel Basın, Kayseri Basını, Milli Mücadele, Mîsâk-ı Millî.

\* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SKB-2020-9873 proje numarası ile desteklenmiştir.



Research Article

## Kayseri Press During Independence War Period

**Mehmet Sena Köseadağ (Asst. Prof. Dr.)**

 Erciyes University Faculty of Communication  
mskosedag@erciyes.edu.tr

**Mustafa Temel (Asst. Prof. Dr.)**

 Erciyes University Faculty of Communication  
mustafatemel@erciyes.edu.tr

**Selma Kara (MA Student)**

 Erciyes University Institute of Social Sciences  
slmkara35@gmail.com

Date Received: 18.03.2021

Date Accepted: 30.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.899454>

### Abstract

The period of Independence War, which started after the First World War is an important milestone in the process of gaining independence. In this period, one of the bases of the success of the Independence War is the media tools. One of the prominent examples of the Anatolian press operating during the period of National Struggle is the press of Kayseri. In this regard, literature scanning and document analysis method has been used in present study, which aims to measure the attitude of Kayseri press towards the Independence War. As the result of the research, it was found that the newspapers published in Kayseri between 1919-1923, despite their different views and ideologies, organized the public at the point of gaining independence and published in line with the National Pact policy. Newspapers having headquarters in Kayseri, such as Yeni Gün in Anadolu and Sebülürreşâd, Meşveret published in Kayseri for a certain period of time and Erciyes, Kayseri, Towards Adana, Friday, Orthodoxy Sadâsı in Anatolia, Mîsâk-ı Millî, Kızıl Hilâl are the media organs that supported the National Salvation Movement by Mîsâk-ı Millî politics.

**Keywords:** Press, Local Press, Kayseri Press, Independence War, Mîsâk-ı Millî.



## Giriş

Milli Mücadele, Türk milletinin tarihinde çok önemli bir süreçtir. Dolayısıyla, Milli Mücadele dönemini ele alan araştırmalarda ortaya çıkan bulgular birer tarihi malzeme niteliğindedir. Bu bağlamda, basın araçları döneme ilişkin toplumsal ve siyasal arenada olayların meydana gelişi ve dönemin şartlarına ilişkin okumaların yapılabilmesine imkân tanınması sebebiyle tarih araştırmalarında başvurulan bir kaynak konumuna sahiptir. Milli Mücadele döneminde yayımlanan gazetelerin incelenmesi de Milli Mücadele'ye ilişkin siyasal ve toplumsal bir görünüm sunacak ve aynı zamanda basının toplumsal işlevini ortaya çıkaracaktır.

Basının kamuoyu yaratma, halkı bilgilendirme ve yönlendirme işlevi Milli Mücadele süreci örneğinde gözlemlenebilmektedir. Bağımsızlık mücadelesinin başlamasıyla birlikte, konu ile ilgili gelişmeleri duyurmak, kamuoyu oluşturarak mücadele sürecine toplumu dâhil etmek, yabancı iletişim araçlarının olumsuz ve emperyalist amaçlar taşıyan propagandasına karşılık bir ses oluşturabilmek ve iletişim ağı ortaya çıkarabilmek amacıyla basın araçları sürece dâhil olmuştur. Bu bakımdan, Milli Mücadele dönemi basını toplumu birleştiren, yerel ve ulusal kamuoyu oluşturabilen bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, Milli Mücadele gibi olağanüstü dönemde toplumsal bütünleşmeyi sağlayan gazetelere ilişkin bir inceleme yapılması, hem döneme ilişkin bir doküman sunarak tarihsel bir katkı sağlayacaktır hem de basın araçlarının işlevine ilişkin bir okumaya imkân tanıyacaktır.

Çalışma kapsamında da Kayseri basını örneğinde, Anadolu basınının Milli Mücadele'ye yaklaşımının sorgulanması amaçlanmıştır. Doküman analizi yöntemiyle kurgulanan çalışmada öncelikli olarak Milli Mücadele dönemi basınına ilişkin genel bir okuma yapılmış ve bu dönem Anadolu basını arasında önemli bir yeri olan Kayseri basınının Milli Mücadele'ye ilişkin tutumu değerlendirilmiştir.

## Araştırmanın Tasarımı

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türk basın tarihinin önemli tarihsel süreçlerinden biri olan Milli Mücadele dönemi basını aynı zamanda gazeteciliğin toplumsal işlevini yansıtan bir örnek konumundadır. Dolayısıyla bu döneme ilişkin yapılan araştırmalar birer arşiv incelemesi niteliğinde olup aynı zamanda tarihi birer belge özelliğine sahip olan gazetelerin tarihsel süreçteki rolüne ve gazeteciliğin işlevine dair bir okuma sunacaktır. Bu okuma ile birlikte, sığ tarihsel verilerden uzak bir şekilde, gazete/dergi gibi alternatif bilgi kaynaklarına başvurularak döneme ilişkin bir literatür zenginliği kazandırılabilir.

Olağanüstü dönemlerde basının rolünü, basının toplumsal ilişkileri inşa etme ve dayanışma, kamuoyu oluşturma örneğini görebileceğimiz Milli Mücadele basını tarih, iletişim gibi disiplinler için bir kaynak konumuna da sahiptir. Bu kapsamda çalışma ile döneme ilişkin sorgulama yapılacak olup, basının kamuoyu oluşturma işlevi bağlamında döneme ilişkin siyasal, tarihsel ve iletişimsel bir perspektif sunulacaktır.

Milli Mücadele dönemi basını literatürde sıkça işlenen bir konu olmakla birlikte, konuyu Kayseri örneğinde gazeteler üzerinden ele alan ve dönemi basın üzerinden sorgulayan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Anadolu basınının tarihsel sürecine dair yapılan az sayıdaki çalışmaya katkı sunmayı hedefleyen bu araştırma ile aynı zamanda Kayseri basın tarihine katkı sunmak amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi, Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırma sürecinde nitel araştırmalarda sıkça kullanılan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Yazılı belgelerde yer alan içerikleri sistematik olarak değerlendirebilmek ve analiz etmek için ve incelenecek metinlerdeki anlamı ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntem olan doküman analizi, elektronik materyaller ve basılı dokümanlar olmak üzere birçok belgeyi incelemek, analiz ederek değerlendirme yapabilmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir (Kıral, 2020, s. 170-173).

Bu bağlamda, Milli Mücadele döneminde Kayseri’de yayımlanan gazeteler transkript edilip incelenmiş ve gazetelerin yapısına ve içeriklerine ilişkin bulgular belirlenmiştir. Gazetelerin Milli Mücadele’ye ilişkin yaklaşımını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada, gazetelere ilişkin künye bilgileri ve gazetelerin tarihsel sürecine ilişkin değerlendirmeler literatürdeki çalışmalardan da faydalanarak tespit edilmiş ve gazete içeriklerinden hareketle gazetelerin Milli Mücadele’ye bakışı değerlendirilmiştir. Literatür taraması ve doküman analizi ile birlikte doğrudan gazetelerin incelendiği çalışmada, gazetelerin temin edilme sürecinde ise ulusal (Milli Kütüphane, Beyazıt Devlet Kütüphanesi, Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi) ve kişisel kütüphanelerden ve arşiv bölümlerinden faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında sadece Milli Mücadele döneminde Kayseri’de kısa ve uzun dönem yayın yapan gazeteler incelenmiştir. Gazetelerin temin edilebilen sayılarından elde edilebilen gazetelere ilişkin künye ve yayın bilgileri, gazetelerin biçimsel özellikleri ve sadece Milli Mücadele ile ilgili içeriklerine dair bulgular çalışmaya aktarılmıştır.

### **Milli Mücadele Dönemi Basınına Genel Bir Bakış**

Milli Mücadele dönemi, I. Dünya Savaşı’ndan mağlup bir şekilde çıkan Osmanlı İmparatorluğu’nun İtilaf Devletleri tarafından işgal edilmesi sonrası ülke bütünlüğünü korumak için Batı’da İtilaf Devletleri’nin desteklediği Yunan ordusuna, güneyde Fransız ordusuna, doğuda ise Ermenistan kuvvetlerine karşı 1919-1922 yılları arasında Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde başlatılan çok cepheli siyasi ve askeri mücadeleyi ifade etmektedir.

I. Dünya Savaşı yenilgisinin ardından başlayan mütareke yılları Türk basınının en ilginç dönemlerinden birisi olmuş, Anadolu’nun farklı bölgelerinde “Milli Mücadele Basını” doğmuş ve gelişmiştir. Milli Mücadele dönemi olarak adlandırılan bu dönemde basın bir devletin yeniden inşasında bütünleştirici bir misyonu yerine getirmek için çaba göstermiş, işgal altındaki Anadolu’da her çeşit yokluğa, imkânsızlıklara rağmen bir-iki sayfalık yayınlarla Anadolu halkının birliğini, özgürlüğünü ve beraberliğini sağlama çabasını sürdürmüştür. Bu açıdan Milli Mücadele’nin kalbi olan Anadolu’da kamuoyu desteği ve birlik oluşmasında basının yeri oldukça önemlidir (İnuğur, 1993, s. 351; Gölcü, 2019, s. 87).

Milli Mücadele basını, bağımsızlığı kazanabilmek amacıyla genellikle Anadolu’daki kurtuluş/bağımsızlık hareketine dair herhangi bir bilgi içermeyen, mücadeleyi desteklemeyen ve özellikle İstanbul Hükümeti ve itilaf devletlerinin Ankara Hükümeti konusundaki düşünce, politika ve faaliyetleriyle alakalı yayınlar gerçekleştiren İstanbul basınının yayınlarına karşı alternatif bir mecra görevi görmüştür. Bu görev ile Türk halkını yanlış yönlere sürükleyerek, direnişi, ulusal birliği ve bağımsızlık mücadelesini tehlikeye düşürmek amacıyla içten ve dıştan yapılan yalan haberlere, yanlış bilgilere karşı halkı uyarmak, bağımsızlığı ve ulusal kurtuluşu sağlamak amacıyla alınan sürece

yönelik karar ve girişimleri halka zamanında bildirmek ve bu şekilde kamuoyunun ülkede yürütülmekte olan bağımsızlık mücadelesinin varlığından haberdar edilerek, ülke genelinde kamuoyunun söz konusu mücadeleye teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda basın araçlarının, İstanbul'un dışında yer alan ve yabancı kuvvetlerden ve İstanbul Hükümeti'nin baskı ve sansüründen uzak bir bölgede faaliyet göstermesi zaruri olmuştur. Bu düşünceden hareketle, Anadolu'nun birçok bölgesinde, kazasında ve vilayetinde Milli Mücadele basını olarak adlandıracağımız Anadolu basını hayat bulmuştur (Gündüz, 2007, s. 90; Öztoprak, 1981, s. 40-41).

Millî Mücadele dönemi basınına, Kuvâ-yi Millîye hareketlenmelerinden başlayan ve Yunan kuvvetlerinin Anadolu'yu terk etmesine kadarki süreç içerisinde Anadolu'da yayınlanan gazeteler/dergiler olarak tanımlamak mümkündür (Ayhan, 2007, s. 248). Batı ve Doğu bölgelerinde başlayan direniş hareketlerine ek olarak, farklı yerlerde de Millî Mücadele döneminden önce de yayın hayatını sürdüren basın araçları yayım hayatlarını sürdürmüşlerdir. Fakat özellikle Milli Mücadele döneminde doğru bilgi aktarımı ve iletişim süreci başlatılırken öncelikle haber akışını sağlamak amacıyla telgraf ağı kontrol altına alınmıştır. Sonraki süreçte ise sağlıklı bilgilerin kontrol edilmesi ve Anadolu'ya doğru bir şekilde aktarılması için Mustafa Kemal'in yönlendirmesi ile Sivas'ta İrade-i Milliye (1919) ve Ankara'da *Hâkimiyet-i Milliye* (1920) gazetesi çıkarılmıştır. Son olarak da bilgi ağını tek elde toplayabilmek adına Anadolu Ajansı ve Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur (Koloğlu, 2006, s. 114). Anadolu Ajansı doğru bilgi kontrolünü ve aktarımını sağlarken aynı zamanda bir köprü vazifesi görerek gazeteler arasında haberleşme koordinasyonunu sağlamıştır. Bu süreçte de Milli Mücadele'ye öncülük eden ve Milli Mücadele'yi destekleyen gazeteler artmaya başlamıştır. Bununla birlikte Milli Mücadele'ye karşı olan gazeteler de yayınlanmıştır (İnuğur, 1993, s. 351).

Çalışma konusu ile ilgili olarak, Anadolu'daki Kurtuluş Savaşı'nı yayınlarıyla destekleyen Millî Mücadele basınına da İstanbul ve Anadolu basını olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. İstanbul basınında, İkdâm, Tasvir-i Efkâr, İleri, Vakit, Yeni Gün, *Sebülürreşâd* gazeteleri Millî Mücadele'den yana yayın yapan önemli gazetelerdir. Anadolu basınında ise Millî Mücadele'den, bağımsızlıktan yana olan önemli gazeteler şu şekildedir: *Hayat*, *Yeni Adana* (Adana), *Ahali* (Edirne), *Anadolu* (Antalya), *Hakikat* (Amasya), *Ayıntap* (Gaziantep), *Bolu*, *Türkoğlu*, *Dertli* (Bolu), Çorum (Çorum), *Babalık*, Öğüt (Konya), *Diyarbakir* (Diyarbakır), *Elaziz*, *Satveti Milliye* (Elazığ), *Albayrak* (Erzurum), *Ertuğrul* (Bursa), *Yeşil Yuva* (Artvin), *Karahisar*, Öğüt (Afyon), *Açıksöz* (Kastamonu), *Seyyare-i Yeni Dünya*, *İstiklal* (Eskişehir), *Yeni Giresun*, *Işık* (Giresun), *Kocaeli* (İzmit), *İnkılap* (Muğla); *Bucak* (Ordu), *Ahali*, *Hilal*, *Aksiseda*, *Hayat* (Samsun), *Varlık* (Sarıkamış), *Sivas*, *İrade-i Milliye* (Sivas), *Tarsus* (Tarsus), *İstikbal*, *Hak*, *İkbal* (Trabzon), *Köy Hocası*, *Ankara Peyamı Sabahı*, *Hâkimiyet-i Milliye* (Ankara), İzmir'e Doğru (Balıkesir) (Koloğlu, 2010, s. 263; Topuz, 2003, s. 119-138; Gündüz, 2007, s. 93; Öztoprak, 1981, s. 3-13). Bazıları birkaç sayı/sayfa yayın yapan bahsi geçen gazetelerle birlikte Anadolu'nun birçok yerinde kısa veya uzun süre yayın hayatını sürdüren pek çok gazete yayınlanmıştır.

Gazetelerin yayın çizgileri birbirinden farklılık gösterse de Mîsâk-ı Millî politikasıyla yayın yaptıklarını söylemek mümkündür. Ankara Hükümeti koordinesinde tek merkezli şekilde kontrol edilen ve idare edilen Millî Mücadele dönemi basınında, resmi tebliğlere yer verilmiş, savaş dönemindeki haberler, cepheler konusundaki bilgiler ve mücadelenin genel seyri üzerine haberlerde, içeriklerde ve yorumlarda resmî kaynakların ve Anadolu Ajansı'nın haberlerinin, yorumlarının kullanılması zorunlu olmuştur (Ayhan, 2007, s. 321-322,340).

Yine Millî Mücadele döneminde İstanbul basınının Ankara Hükümeti'nin kontrolü dışında olduğu bununla birlikte bu basın üzerinde işgal kuvvetleri ve İstanbul Hükümeti'nin baskıları bulunurken Anadolu basınında durumun tamamen farklı olduğu görülmektedir. İşgal altındaki bölgelerde yayınlanan basın organlarının büyük ölçüde işgal kuvvetlerini desteklemedikleri belirlenmiştir. Bu sebeple, o bölgelerde yayın yapan gazeteler işgal kuvvetleri, İstanbul Hükümeti ve yanlılarınca baskı altında tutulmuşlardır. Ankara Hükümeti ise bütün imkânsızlıklara rağmen işgal altında olan bölgelerdeki kendisini destekleyen basın organlarına çeşitli vasıtalarla yardımcı olmuştur (Gölcü, 2019, s. 91).

Millî Mücadele döneminde Anadolu'da gazetenin yayınlanabilmesi için bir sermaye ve özel müteşebbislerin desteği olmadığı için basın kurumlarının da genellikle devlet veya güçlü sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmesi, sahiplenilmesi gerekli hale gelmiştir. Ankara Hükümeti'nin ve toplumun desteği olmasına rağmen Millî Mücadele dönemi basını, aynı zamanda önceki dönemlerde yaşanan ve devam eden sorunları da bünyesinde barındırmaktadır. Ülkede yaşanan ve uzun yıllar etkisini sürdüren savaşlar sonunda var olan imkânların daha da kötüleşmesi, basın malzemelerinin/araçlarının temininde ve ithalinde zorluklar çıkarmıştır. Büyük zorluklar içinde yayın hayatını sürdürmek zorunda olan gazeteler, dönemin kâğıt sıkıntısından olumsuz etkilenmiştir. Baskı makineleri ilkel araçlarla, at-öküz arabalarıyla farklı illere taşınmış, en basit baskı aracı kullanılmış ve ilkel koşullarla yayınlanmıştır. Bazı gazetelerde soba borularından toplanan isle hazırlanan mürekkep kullanılmış, bazı gazeteler ise sarı kağıda basılmıştır. Bu gazetelerin hazırlanma sürecinde çalışanlar Kuvâ-yi Milliye saflarında savaşmış, akşamları da gazetelerde faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bu şartlara rağmen 1919-1923 döneminde Anadolu'nun değişik bölgelerinde 200'den fazla gazete/dergi yayınlanmıştır. Gazeteler Kastamonu, Ankara, Konya, Kayseri, Trabzon ve Bursa gibi ekonomik gelişme sürecini, kalkınmasını ve kentleşmesini kısmen tamamlayan bölgeler başta olmak üzere ülkenin neredeyse tamamına yayılmıştır (Gündüz, 2007, s. 93-95; Topuz, 2003, s. 118; Ayhan, 2007, s. 252,314).

Gazetelerin ebadı, içeriği ve sayfa sayısı gibi özellikleri gazetenin elindeki kâğıt stoku ve gerçekleştirebileceği kâğıt ithaline göre değişmektedir. İlk olarak biraz küçük ebatta yayınlanan gazeteler daha sonra alınan desteklerle büyük ebatta ve fazla sayfa ile yayınlanmıştır. Gazetenin çıktığı yerlerde gelişen olağanüstü haller, gazete sayfa sayısını artıran bir diğer etken olmuştur. Klasik sayfa düzeni kullanılan gazetelerde tipo baskı tekniği kullanılmıştır. Bu yüzden Millî Mücadele dönemi gazetelerinin çoğunluğunun fazla görsel unsura yer veremediği ve renksiz bir şekilde yayımlandıkları görülmektedir. Fakat savaş sonucu elde edilen zaferlerle birlikte işgal edilmiş topraklar tekrar ele geçirilince, gazetelerin ellerinde bulunan mürekkebin, kâğıdın ve diğer teknik ekipmanların kalitesine göre renkli ve resimli basımlar yapılmış, bazı komutanlar ile ilgili resimler de gazetelere basılmıştır. Genel olarak gazeteler iki sayfa tek yaprak şeklinde, haftada iki veya üç gün çıkan gazeteler ise dört sayfa olarak yayınlanmıştır. Birinci sayfalarda, olağanüstü bir durum olan milletin ve vatanın kurtuluşu ile ilgili haberler yer almaktadır. Baş makale, resmî tebliğler, ajans bültenleri, Yunanlılarla ilgili haberler, önemli dış haberler ve varsa en başta olmak üzere cephe ve savaş haberleri yer almaktadır. İkinci sayfada ise ikinci derecede önemli haberler yer almaktadır. İllerin durumu, İstanbul, kanun ve yönetmelikler ve askerlikle ilgili Tekalif-i Milliye ve İstiklâl Mahkemeleri gibi haberler ise yine ikinci sayfada yer almaktadır. Aynı zamanda ikinci sayfada azda olsa ilân ve reklamlara rastlanmaktadır. Gazetelerin başyazarları belirli olsa da kesin bir yazar kadroları bulunmamaktadır. Eli kalem tutan ve Millî Mücadele'yi destekleyecek türde

yazı yazan herkes gazetelere içerik hazırlamıştır. Bu durum, farklı görüşlerde olsalar da Milli Mücadele ruhu altında birleşen insanların çeşitli fikir dünyalarının okuyucuya aktarılmasına katkı sağlamıştır (Ayhan, 2007, s. 315,325-326).

### Milli Mücadele Dönemi Kayseri Basını

Kurtuluş Savaşı yılları Türk basın tarihinde olduğu gibi Kayseri basın tarihinde de önemli bir evredir. Bu dönemde basın araçlarının her türlü zorluğa rağmen, olağanüstü dönemde, yol gösterici, toplumsal yapıyı bir arada tutan bir misyonla faaliyet gösterdiğini söylemek mümkündür. Kayseri basını da, Milli Mücadele boyunca daima milli hareket lehinde faaliyet göstermiş, bu yayın politikası ile halk nezdinde önemli etkilere sebep olmuştur (Kars, 1999, s. 53).

Milli Mücadele'nin başarıya ulaşmasında Anadolu basınının yayınları etkili olmuştur. Halkla büyük bir etkileşim kurarak bütünleşen yerel basın, hem kurtuluş mücadelesinin öncülüğünü yapmış hem de Türk halkının düşman işgali karşısında sergilediği direnişin sesi olmuştur. İstanbul'da bazı gazeteler işgal karşısında sessiz kalmış, işgal karşıtı bazı gazeteler ise hem işgal kuvvetlerinin baskısı hem de güvenlik nedeniyle matbaalarını Kayseri gibi daha güvenli illere taşımak durumunda kalmıştır. Hatta savaş stratejisi nedeniyle hükümetin merkezinin Kayseri'ye taşınması da gündeme gelmiş, bu nedenle tarihi Kayserili Lisesi binası, bu amaç için hazırda bekletilmiştir. Kayseri, bu dönem güvenlik nedeniyle birçok gazeteyle ev sahipliği yapmış, Vilayet Matbaası'nda basılan bu gazeteler, Milli Mücadele'ye ateşli bir biçimde destek vermişlerdir. Bu nedenle Milli Mücadele döneminde Kayseri basınına iki grupta ele almak doğru olacaktır. İlki, halihazırda merkezi Kayseri olan gazeteler; ikincisi ise başka illerde basılmaktayken güvenlik nedeniyle bir süre Kayseri'de basılan gazetelerdir.

**Tablo 1.** Milli Mücadele Dönemi Kayseri Gazeteleri

Merkezi Kayseri'de Olan Gazeteler	Belirli Süre Kayseri'de Basılan Gazeteler
1-Erciyes	8-Anadolu'da Yeni Gün
2-Kayseri	
3-Adana'ya Doğru	
4-Cuma	9-Sebilürreşâd
5-Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı	
6-Mîsâk-ı Millî	10- Meşveret
7- Kızıl Hilâl	

Yeni Gün, Sebilürreşâd ve Meşveret, Kurtuluş Savaşı kazanılıncaya kadar idare merkezlerini Kayseri'ye taşımış ve yayınlarını burada sürdürmüştür. Erciyes, Adana'ya Doğru, Cuma, Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı, Mîsâk-ı Millî gazeteleri de işgal karşıtı yayın yaparak milli basın hüviyetini korumuştur. 1914 yılından itibaren çıkarılmaya başlanan ve resmi niteliği bulunan Kayseri gazetesi de benzer şekilde Milli Mücadele yanlısı yayınlar yapmıştır.

### Erciyes

Kayseri'nin ilk gazetesi olan *Erciyes*'in, 1913 yılında kapanmasından sonra, çeşitli tarihlerde aynı ismi taşıyan gazete ve dergiler yayın hayatlarına devam etmiştir. Bunlardan ilki, 1910'da Kayseri'de maiyet memuruyken *Erciyes* gazetesinin başyazarlığını yapan Ahmet Hilmi Kalaç'ın 1919'da çıkardığı aynı adlı gazetedir. Bu yıllarda Kayseri'de sadece Vilayet Matbaası bulunmaktadır ve *Erciyes* gazetesi, ücret karşılığı burada basılmıştır. Ahmet Hilmi Bey'in, bu gazeteyi çıkarma amacı doğrudan Millî Mücadele'yi

desteklemektir. Kalaç, 1960 yılında kaleme aldığı kitabında bu amacını şu sözlerle dile getirmiştir (Kalaç, 1960, s. 155): “Gazetenin maksat ve gayesi, Milli Mücadelemizde naçiz bir hizmette bulunmaktı. (Gazete) Olup bitenleri yazmaktan, haksız tecavüzleri açıklamaktan geri durmuyordu.”

İşgal kuvvetlerinden gelen baskılara rağmen Milli Mücadele yanlısı tutumunu sürdüren Kalaç, hatıratlarında bazı Türk bürokratların da bu süreçte kendisine uyarılarda bulunduğunu dile getirmiştir. Kalaç, gazetede daha çok kendi ismini taşıyan yazılarla işgal kuvvetlerinin zulmünü halka duyurarak Milli Mücadele için halkı örgütlemiştir. Adana'nın Fransızlar tarafından işgal edilmesinden sonra, buradaki vatanseverler zorunlu göçe tabi tutulmuştur. Bor, Niğde ve Kayseri'ye gelen vatanseverler, basın yoluyla Milli Mücadele lehinde propaganda faaliyetlerine girişmiştir. 25 Kasım 1919'da Kayseri'ye davet edilen “Yeni Adana” gazetesi sahibi Ahmet Remzi Bey, Ahmet Hilmi Bey ile görüşerek, işgalci kuvvetlerin yaptığı zulmü kendisine anlatmıştır. Bunun üzerine Kalaç, yaşanan olayları *Erciyes* gazetesinde yayımlayarak, gazetenin nüshalarını Adana'ya yollamıştır. Yazılar Fransız işgal kumandanı Bremen'i rahatsız etmiş, mutasarrıf Asaf Bey'i arayarak, yazılanların yalanlanmasını istemiştir. Ancak Bremen, Adana'da yaşanan mezalimin tamamını inkâr edememiştir. Bunun üzerine Kalaç, bu olayı yeniden gazetesinde ele almış; “Tekzip mi? Teyid mi?” başlıklı bir yazı daha kaleme alarak, yaşanan olayları yeniden canlandırmıştır ve bu nüshalar da Adana'ya yollanmıştır. Bu gelişmeler, Fransızların, Torosların arkasında hiçbir nüfuz ve etkilerinin olmadığını da ortaya koymuştur (Kalaç, 1960, s. 155; Kilci, 2005, s. 194-195).

Hulusi Satoğlu, Mazlum Rasim, Nurullah Dıraz yazılarıyla, Katipzade Nuh Naci ise maddi olarak *Erciyes* gazetesini desteklemiştir. Ahmet Hilmi Kalaç'ın İstanbul Meclis-i Mebusanı'na seçilmesiyle 1919 yılı Temmuz ayında *Erciyes* gazetesi yayına son vermiştir. Ancak gazetenin hiçbir sayısına ulaşamamaktadır. Kalaç, bunun nedenini şöyle açıklamıştır (Önder, 2010, s. 42): “16 Mart 1920'de İstanbul'un düşman işgali üzerine ileri gelen Türk aydınları hakkında yapılan soruşturmalar sırasında, Kayseri'de bulunan bütün gazete koleksiyonlarım, mektuplarım ve kitaplarım, kız kardeşim tarafından –ele geçerse kardeşime zarar gelir– düşüncesi ile yakılıp ortadan kaldırılmıştır. 1919'daki *Erciyes*'in koleksiyonu böylece yok olmuştur. 1910 yılında çıkan *Erciyes*'in koleksiyonu, yanımda bulunduğundan, bugüne kadar korunabilmiştir.”

Kalaç'ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere *Erciyes* gazetesinin arşivleri korunamamıştır. Kütüphane ve koleksiyoncularda da gazetenin herhangi bir nüshası bulunamamıştır. Kalaç da bu konuda bilgi vermediği için, gazetenin hangi tarihler arasında çıktığı ve kaç nüsha yayınlandığı bilgisi bulunmamaktadır.

### **Kayseri**

*Erciyes* gazetesinden sonra resmi makamların denetiminde Kayseri'de çıkarılan ikinci gazete, 1914'te yayın hayatına başlayan *Kayseri* gazetesidir. Perşembe günleri haftalık olarak çıkan gazete, resmi nitelikli bir Vilayet gazetesidir. 20 Nisan 1914 yılında kabul edilen 250 Sayılı Kanun'la Kayseri bağımsız sancak haline getirilmiştir. Bu gelişme üzerine yayınlandığı sanılan gazetenin logosunun altında “Müstakil Kayseri Sancağının Resmî Gazetesidir” ibaresi yer almış ve Liva (Vilayet) Matbaası'nda basılmıştır. Tek yaprak halinde, yani 2 sayfa olarak yayınlanmış ve en uzun soluklu yayınlar arasındaki yerini almıştır (Önder, 2010, s. 37-38).

Gazetenin ilk yıllarda çıkan sayıları Kayseri Valiliği ve Kayseri'deki kütüphanelerde bulunmadığı gibi diğer devlet kütüphanelerinde de mevcut değildir. Bazı nüshalarının ilk sayfaları özel koleksiyoncuların elinde bulunmaktadır. Gazetenin ikinci yılında çıkan 34. sayısının ilk sayfası Kayseri'de Özel Faruk Yaman Kütüphanesi'nde sergilenmektedir. Çalışma kapsamında incelenen nüsha da bu sayıya aittir (EK.1).

Gazeteye ait derli toplu bir arşiv bulunmaması ve önceki araştırmacıların konuya ilişkin açıklayıcı bilgiler vermemesi veya verememesi nedeniyle Kayseri gazetesinin Millî Mücadele dönemine yönelik yaklaşımı tüm boyutlarıyla ortaya konamamaktadır. Taranan kaynaklarda, gazetenin bu yıllarda düzenli yayın yayıp yapmadığı bilgisine de rastlanamamaktadır. Ancak Kalaç başta olmak üzere dönemin tanıklarının hatıratlarında, bu gazetenin çıktığı günlerde, Millî Mücadele yanlısı bir tutum izlediği, savaş ve cephe konusundaki haberlere sıklıkla yer verdiği, halkın moral değerlerini yüksek tutmaya yönelik yayınlar yaptığı; ancak yayınlarında bağımsız gazetelere oranla daha dikkatli bir dil kullandığı belirtilmektedir.

Cumhuriyetin ilanından sonra kabul edilen 1924 Anayasası ile birlikte, ülkedeki idari yapılanma şeklinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Sancaklara il statüsü verilmesi nedeniyle Kayseri bağımsız bir il haline gelmiştir. İlin resmî yayın organı olarak faaliyet gösteren *Kayseri* gazetesi, bir süre ara verdiği yayın hayatına tekrar dönmüş ve yeni numara alarak 1925'ten 1952 yılına kadar yayıncılık faaliyetlerini sürdürmüştür (Satoğlu, 2002, s. 31).

Sayfa sayısı zaman zaman değişmiştir, pazartesi ve perşembe günleri yayımlanmıştır. Kamu kurumlarındaki vatandaşı ilgilendiren haberler, genel kanunlara dair bilgilendirmeler, zaman zaman milli bayramlar gibi haberlere yer verilmiştir. Sonraki süreçte ise şehirde meydana gelen önemli haberler, bazı siyasi haberler ve ilçelere dair haberler gazetede yayımlanmıştır. Gazete farklı dönemlerde değişik boyutlarda çıkmıştır. 1916'da 42x28 cm boyutlarında üç sütunlu; 1921'de 46x40 cm boyutlarında beş sütun üzerine; 1925'ten sonra ise 47x31 cm boyutlarında dört sütun üzerine dört sayfa olarak basılmıştır. İlk yıllarda yazı işleri kadrosu ve mesul müdürlerde bir istikrar sağlanamadığı görülmektedir. Bunlar; Takyidin, Hamdi, Talat, Şükrü ve Mahmut Celal Beylerdir. İlk yıllarda başyazar Çivicizade Halis Zeki, onun ölümünden sonra (1927) ise Ahmet Hilmi Kalaç'tır. İleriki dönemlerde gazetenin yöneticileri ve yazarları da değişmiştir. 1928'e kadar eski harflerle, geçiş döneminde eski ve yeni alfabe karışık olarak daha sonra ise kapanışına kadarki süreçte yeni harflerle çıkarılmıştır. İlk yıllarda başlıca yazarları; Halis Zeki, Hüseyin Suad, Şaban Hami'dir. 1928'den sonra mesul müdür Mehmed Cemal olmuş, 23,5x36; 33,5x50 cm boyutlarında basılmaya devam etmiştir. Bu dönemin önde gelen yazarları arasında Kazım Özdoğan, Sâhir Uzel, Şakir Sungar, Dr. Tefvik Sunaç, Fikret Kavafoğlu, İclal Aygıl, İbrahim Mavioğlu, R. L. Asal isimleri gösterilebilir (Satoğlu, 2002, s. 80-81).

Gazetenin derli toplu bir arşivi bulunmamaktadır. Kayseri İl Halk Kütüphanesi ve Kayseri Raşit Efendi Kütüphanelerinde 1926, 1928-1938 tarihleri arasındaki sayılar, eksikler bulunmakla beraber korunabilmiştir. Gazetenin 1934-1950 yılları arasında çıkan sayıları ise yine tam olmamakla beraber Milli Kütüphanede mevcuttur.

### **Adana'ya Doğru**

Kayseri'de 1919'da yayımlanmaya başlayan Milli Mücadele yanlısı gazetelerden biri de *Adana'ya Doğru* gazetesidir. *Adana'ya Doğru* gazetesi önce Adana, sonra Yeni Adana

olarak yayın hayatına başlamış, sonrasında ise Milli Mücadele döneminde kapanmasının ardından *Adana'ya Doğru* adıyla Kayseri'de yayın hayatına devam etmiştir. Gazetenin sahibi Ahmet Remzi Bey, *Adana'ya Doğru* gazetesini Mazlum Rasim (Can) ile birlikte çıkarmaya başlamıştır.

Mustafa Kemal'in isteği üzerine Sivas'tan Kayseri'ye gelen İhtiyat Zabitan Cemiyeti Reisi Mazlum Rasim (Can), Kurtuluş Savaşı'nın ilk yıllarında halkı bilinçlendirmek ve Milli Mücadele'nin yanında daha coşkulu bir biçimde yer almalarını temin etmek amacıyla bu gazeteyi çıkarmıştır. Bu ismin seçilmesinde, özellikle Güney bölgesindeki Ermeni ve Fransız saldırılarına karşı İç Anadolu'dan Çukurova'ya her çeşit yardımın kısa sürede sağlanmasının amaç edinmiş olması yatmaktadır (Önder, 2010, s. 44).

İhtiyat Zabitan Cemiyeti üyelerinin birçoğu eğitilmiş olduğu için bu gazetenin çıkarılmasında Mazlum Rasim'e destek vermişlerdir. Hatta yayınlanan gazetenin ilk sayısında, cemiyetin faaliyetleri ve amaçları hakkında bilgi veren bir yazı da yayımlanmıştır. 1. Dünya Savaşı'ndan dönen yedek subaylarca kurulmuş olan Cemiyet'in 50'ye yakın üyesi bulunmaktadır ve ilk başkanlığını Coşkun Osman yapmıştır. Cemiyet üyeleri Turan İlkokulu'nda yaptıkları toplantıda milli birliği korumayı, iç ve dış düşmanlara karşı savaşmayı kararlaştırdı. Cemiyet, halkın okuma yazma seviyesini yükseltmek için 3 aylık gece kursları açılması, Dar'ül Eytam Mektebi'nin (Yetimler Mektebi) idari ve eğitim öğretimle ilgili işlerinin yürütülmesi gibi sorumlulukları üstlenmiş ve Kayseri'de Türk milli uyanışına önderlik etmiştir. Gazetenin masraflarının büyük bölümünü Katipzade Nuh Naci karşılamıştır (Kars, 1999, s. 19-21; Saydan, 2015, s. 30).

Gazetenin ulaşılabilen tek sayısı, 22 Aralık 1919 tarihini taşıyan ilk sayısıdır. İncelenen bu sayıda genel olarak Milli Mücadele ve İzmir'de yürütülen faaliyetlerden söz edilmektedir. Milli Mücadele'nin kazanılmasının İslam'ın zaferi olacağı vurgusu yapılarak, "Mücadelenin İzmir etrafından istikbal olunacağı" iddiasında bulunmaktadır. "Adana ahvali" başlığını taşıyan bir makalede bu cephedeki gelişmeler yansıtılmaktadır. "Gülek Boğazında mezalim" başlıklı bir başka yazıda ise "Gülek Boğazında üç Türk jandarma Ermeniler tarafından pek fena bir suret de katledilmişlerdir. Bunların katilleri hakkında bir gün takibat yapılmadı" ifadeleri kullanılmıştır. Bu sayıda ayrıca 'Heyet-i Temsiliye Kayseri'de' ve Malta'da İsyân şeklinde iki haber daha yayınlanmıştır.

Gazetenin ilk nüshaları Kayseri Basımevinde basılmış, ancak birkaç sayıdan sonra çeşitli gerekçeler öne sürülerek gazetenin basımı durdurulmuştur. Genç yedek subayların da yardımıyla şapoğraf baskı ile 4 sayı daha çıkarılmış sonra kapanmıştır. Ömrü uzun süreli olmayan gazetenin tüm nüshalarına ulaşılamadığı gibi Mazlum Rasim Can, kendisinde de gazetenin arşivinin bulunmadığını belirtmiştir (Kalaç, 1960, s. 156-157). Ancak gazetenin 22 Aralık 1919 tarihli nüshası Milli Kütüphanede yer almaktadır. Bu sayıdan da anlaşılacağı üzere gazetenin asıl amacı Adana cephesinde Fransız işgal kuvvetleri ve onlarla işbirliği halinde olan Ermenilerin faaliyetleri hakkında halk arasında farkındalık oluşturmaktır.

## Cuma

Bilimsel ve toplumsal bir gazete olarak ayda bir çıkan *Cuma* gazetesi Liva Basımevinde basılmıştır. İmtiyaz sahibi ve sorumlu yönetmeni Abdülkadir Yusuf Sarıkkele'dir. Uzun ömürlü olmayan gazete, tek yaprak ve üç sütun olarak, 23x35 ebatlarında basılmıştır. Cuma başlığının altında "Ayda bir Kayseri'de çıkar, ilmi, içtimai mecmuadır" ibaresi yer almaktadır. Önder, bu gazetenin 1922 yılında çıktığını ve Sarıkkelle'nin kendisine



gazetenin ilk nüshasını ulaştırdığını belirtmekte ve gazeteyi incelediğini şu sözlerle ifade etmektedir: “İncelediğimiz ilk sayı, (7 Cemaziyülevvel 1339, 18 Kânunusani 1337 Salı) günlerini taşımakta olduğuna göre 1922 yılında çıktığı anlaşılmaktadır.” Ancak Önder’in Hicri, Miladi ve Rumi olarak belirttiği tarihlerin üçü de birbirine uyumsuzdur. Hicri takvimde 7 Cemaziyülevvel 1339 tarihi; Rumi takvimde 17 Kânunusani 1337 tarihine rastlamakta, Miladi takvimde ise 17 Ocak 1921 tarihine denk düşmektedir (Önder, 2010, s. 48-49). Gazetenin nüshalarına ulaşamadığı için Milli Mücadele dönemindeki yayın politikası hakkında bilgi sahibi olunamamıştır. Ancak Milli Mücadele yıllarında yayımlandığı için çalışmaya dâhil edilmiştir.

### **Anadolu’da Yeni Gün**

*Yeni Gün* gazetesi, Yunus Nadi tarafından 2 Eylül 1918’de İstanbul’da kurulmuştur. Aldığı cezalar nedeniyle bir süre yayın hayatına ara veren gazetenin matbaası İstanbul’un işgal edilmesi sürecinde işgal kuvvetleri tarafından basılmış, bu nedenle 16-20 Mart 1920 tarihleri arasında 4 gün boyunca yayımlanamamıştır. Milli Mücadele taraftarı bir gazete olarak 12 Nisan 1920’ye kadar İstanbul’da yayını sürdürmüştür, baskıların ağırlaşması ve mücadelenin merkezinin Anadolu’nun belirlenmesi üzerine Ankara’ya taşınmıştır. 10 Ağustos 1920’den itibaren *Anadolu’da Yeni Gün* adıyla yayın yapmaya başlamış, Sakarya Savaşı sırasında matbaasını Kayseri’ye taşımıştır. 1 Eylül 1921-7 Ekim 1921 sayıları Kayseri’de basılan gazete, Kurtuluş Savaşı’nın kazanılmasının ardından yeniden Ankara’da yayımlanmaya başlamış ve 8 Mayıs 1924’te Cumhuriyet adını alarak yayın hayatını sürdürmüştür (Çıkmın, 2007). Kayseri’de yayınlanan sayılarda, Yunus Nadi gazetenin imtiyaz sahibi ve başyazarı, Nurullah Sami ise gazetenin sorumlu müdürüdür. Ancak Kayseri’de çıktığı dönemde gazeteyi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih yönetmiştir. Yunus Nadi, ailesini Kayseri’ye göndermiş ancak kendisi gelmemiş, gazeteyi yönetecek olan Kemal Salih’e talimatların yazılı olduğu bir mektup teslim etmek suretiyle olası ihtimaller karşısında yapılacakları önceden bildirmiştir.

*Anadolu’da Yeni Gün*, Milli Mücadele dönemi basını içinde en nitelikli ve en kuvvetli yayın yapan gazetelerden biri olmuştur. En önemli özelliklerinden biri de Mustafa Kemal’in düşüncelerini yansıtmış olması ve Mîsâk-ı Millî’yi tüm gücüyle savunmuş olmasıdır. Ankara Hükûmetinin yarı resmi sözcülüğünü yapan gazete Kayseri’de çıktığı dönemlerde halkı tedirgin edecek bir dil kullanmamaya özen göstermiş, milleti coşturacak yazı ve haberlere yer vererek Kurtuluş Savaşı’na propaganda desteği sağlamıştır (Aydın, 2010, s. 219-222). Bu durum gazetenin Kayseri’de basılan 1 Eylül 1921 tarihli ilk nüshasında açık bir biçimde ortaya konmuştur. Bu sayıdaki başyazıda, “Muhterem karilerimiz. Yeni Gün bugünden itibaren Kayseri’de intişara başlıyor.. En başlı emelimiz mukaddes yurdumuzun düşman ayaklarından bir an evvel kurtulmasını temin için elimizden geldiği, gücümüzün yettiği kadar kalemimizle çalışmaktır. İnşallah Anadolu’nun kurtulması pek yakındır. İnşallah o yakın olan halas günlerinde de yine kalemimizle halkımızın yükselmesine çalışacağız. Allah bizimledir.” denilmek suretiyle gazetenin çıkış amacının Milli Mücadele’yi desteklemek olduğu vurgulanmıştır.

Kayseri’de çıkarılan bütün sayılarda “Vaziyet-i Harbiye ve Harekât-ı Askeriye” başlığı altında “Mütehassis-ı Askeri” imzasıyla cepheden haberler aktarılmıştır. Savaşa ilişkin haberleri baş sayfasından düzenli olarak veren gazete, zafere olan inancı her daim canlı tutmuş ve halkı mücadeleye destek olması için yüreklendirmiştir. Gazetenin manşeti, köşe yazıları ve diğer haberleri genellikle bu konulara ayrılmıştır: “Refet Paşa Hazretlerinin Beyanâtı: Düşmanın Kuvve-i Taarruziyesi Kırılmıştır; Yeni ve Büyük Muharebelere Başlıyoruz, Allah Bizimle Beraberdır (6 Eylül 1921), Harbin İkinci Safhası Başladı. Avn-i

Hakkla Bu Defa da Düşmanı Mağlup Edeceğiz (7 Eylül 1921), Düşmanın Tard Edildiği ve Geriye Doğru Hareketi, Resmi Tebliğle de Teeyyüd Etmektedir (8 Eylül 1921), Sakarya Zaferi: Sağ ve Sol Cenahta Başlayan Mukabil Taarruzlarımız Üzerine Düşman Perişan Bir Surette Kaçmaya Başlamış, Kahramanlarımız Mağlup Düşmanın Siperlerine Girmiştir (9 Eylül 1921).” Gazete 12-17 Eylül tarihleri arasındaki sayılarında da cephelerde önemli başarılar elde edildiği, Sakarya Meydan Muharebesi’nin Türk Ordusunun tam bir zaferiyle sonuçlandığını, Eskişehir’de de durumun kontrol altına alındığını bildirmiştir. 24 Eylül’de ise “Millet Meclisi, Büyük Reismiz ve Baş Kumandanımıza Gazilik ve Müşirlik Tevcih Etti” diyerek, mücadelenin kazanıldığını haber vermiştir. Gazete ayrıca, Millet Meclisi’nde yaşanan tartışmaları, alınan kararları, savaşa ilişkin iç ve dış kamuoyunda oluşan tepkileri halka duyurmaya özen göstermiştir.

*Anadolu’da Yeni Gün’ün Kayseri’deki sayıları* Liva Matbaası’nda basılmış ve cuma günleri dışındaki diğer günlerde yayımlanmıştır. İdare yeri “Sivas Kapısı Tac-ı Kızıl Mahallesi, Telgraf Adresi: Kayseri Yeni Gün” olarak duyurulmuş, abonelik bedeli 3 aylık 400, 6 aylık 700, 1 yıllık 1200 kuruş şeklinde belirlenmiştir. İlk etapta aylık abonelik sistemine yer verilmemiş ancak okuyuculardan gelen yoğun talep üzerine bu karar gözden geçirilerek 150 kuruş karşılığında aylık abonelik uygulaması başlatılmıştır. Abonelerine Ankara nüshası gönderileceğini belirten gazete, bu bilginin altına, ilk sayılarda farklılığı vurgulamak için “Yeni Gün’ün Kayseri nüshası” açıklamasına yer vermiştir (Aydın, 2010, s. 221).

Yeni Gün gazetesinin arşivleri, İstanbul’da Hakkı Tarık Us Kütüphanesi’nde eksikleri olmakla beraber bulunabilmektedir. Ayrıca Milli Kütüphane ve Meclis Kütüphanesi’nde birçok nüshası mevcuttur. Ayrıca 17 Eylül 1921 tarihli nüshası araştırmacı yazar Mehmet Çayırdag tarafından Kayseri Atatürk Evi’ne hediye edilmiş ve burada sergilenmektedir. Kayseri’de yayınlanan tüm nüshaları Milli Kütüphanede bulunmaktadır.

### **Sebilürreşâd**

Milli Mücadele yıllarında Kayseri’ye taşınan önemli yayın organlarından biri de Mehmet Akif’in (Ersoy) başyazarlığını yaptığı *Sebilürreşâd* gazetesidir. 1908’de Sırat-ı Müstakim adıyla çıkan, 1912’de isim değiştiren dergi; Eşref Edip’in sahipliğinde İslamcılık düşüncesini savunmuş ve Milli Mücadele yıllarında öncü rol oynamıştır. Milli Mücadeleyi savunmak maksadıyla Ankara’ya taşınan *Sebilürreşâd*, 13 Ocak 1921’den itibaren yayın hayatını buradan devam ettirmiştir. Daha sonra Kastamonu’ya, oradan da Ağustos 1921’de Kayseri’ye taşınmıştır. Kastamonu’da 464., 465., ve 466. sayıları yayımlanmış, Kayseri’de ise tek sayı (490) basılarak, asker ve halka dağıtılmıştır (Zorlu, 2012, s. 110,116).

Kayseri’de tek sayı yayımlanmasının sebebi, Eskişehir ve Kütahya’daki bozgunlardır. Eskişehir ve Kütahya bozgunları üzerine, devletin merkezinin güvende olmadığı ve bu yüzden Anadolu’nun ortalarına doğru taşınması düşüncesi ortaya çıkar. Bunun için düşünülen yer ise Kayseri’dir ve bu yüzden Kayseri’ye doğru nakiller başlar. Mecliste yapılan tartışmalar sonunda ordunun Sakarya’da müdafaası fikri galip gelince, Mehmet Akif, Eşref Edip’e “Sen klişeyi al, Kayseri’ye git, Sebilürreşâd’ı orada çıkar. Arkamızdaki Müslümanlar yeise düşmesinler. Sakarya inşallah düşmana mezar olacaktır» der (Edip, 1962, s. 183). Eşref Edip, Kayseri’ye doğru gidecek ailelerin başında olduğu halde *Sebilürreşâd*’ın klişelerini, Kastamonu ve Ankara’da yayınlanan sayılarından oluşan koleksiyonu da yanına alır (Arabacı, 2004, s. 112). Bu sırada yurdun çoğu yerinde olduğu gibi Kayseri halkında da bir endişe ve ümitsizlik havası görülmektedir. Bunun

bertaraf edilmesi hususunda Kayseri Mutasarrıfı Kemal (Gedeleş) Bey, Eşref Edip'e: "Sebilürreşâd namına burada bir beyanname neşretseniz• çok iyi olacak. Sebilürreşâd'a karşı halkın muhabbet ve itimadı var, burada ve civar kazalarda dağıtırız. Bugün halkı çözülmekten, dağılmaktan koruyacak, ilahi sestten başka bir şey yok." diye bir ricada bulunur. Bu rica üzerine Eşref Edip, hemen gidip bir beyanname hazırlar; Vilayet Matbaası'nda dizdirilir, el ile çevrilen baskı makinesinde, hayırlı akıbetler temennisiyle, bizzat kendisinin de yardımıyla gazetenin on binlerce nüshanın basımı gerçekleştirilir (Karan, 1957, s. 114-116).

Matbaadaki baskı işlemi gün doğduktan sonra da devam etmiştir. Mutasarrıf Kemal, Cuma namazından sonra halkı hükümet meydanında toplayıp, beyannameyi okuyarak, zafer için dua edilmesini istemiştir. 1 Eylül 1921 tarihini taşıyan bu beyanname, Müslümanları cihada teşvik edip, eli silah tutanları cepheye koşmaya davet etmiştir. Daha sonra Trabzon Milletvekili Ali Şükrü, Kayseri Ulu Camii'nde halkı birlik ve mücadele yanlısı olmaya çağırarak etkili bir konuşma yapmıştır. Eşref Edip, dinlediği bu konuşmayı not etmiş, Kayseri'de çıkan ve baştanbaşa bu hitabeyi veren *Sebilürreşâd*'ın 24 Eylül 1921 tarih ve 490 numaralı sayısını çıkarmıştır. Bu sayısı ise on binlerce basılıp dağıtılmıştır (Arabacı, 2004, s. 105).

Ali Şükrü Bey'in konuşması dergide "Anadolu'nun Büyük ve Mukaddes Cihadı" başlığı ile yayınlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasından Mondros Mütarekesi'ne kadar geçen süreçte dünya ve Osmanlı siyasetinin genel bir değerlendirmesinin yapıldığı bu uzun konuşmada, İstanbul Hükümeti'nin mütarekeden sonra işgal kuvvetlerine karşı teslimiyet politikasını kabul ettiği vurgulanmaktadır. Türk milletinin asırlardan beri hür ve bağımsız yaşadığı konuşmanın belirli yerlerinde vurgulanarak, bir kez daha milli mücadeleyi kazanacak olan Türk halkının bağımsız yaşamaya devam edeceği dile getirilmektedir. Ana fikri milli mücadelenin bir "cihat" hareketi olduğu üzerine kurulan bu konuşmada, Kur'an-ı Kerim'den de ayetler verilerek, bu düşünce desteklenmiştir. Sebilürreşâd'a göre, böyle bir vaziyette Milli Mücadeleye destek olmayanların Türklük ve Müslümanlıkları sorgulanmalıdır: "Düşmanlara tamamıyla teslim olma fikrinin sahipleri, esasen Türk ve Müslüman doğmuş olmaktan pişman olan müfrit Garp fikirlilerle vicdanlarını düşmanlara satmış ricali siyase'dir... Düşmanlarımızın birer birer memleketimizi mütareke şeraitine muhalif olarak etmeleri bu ekseriyete artık harekete geçmek zamanının gelmiş olduğunu ihtar ediyor." Ali Şükrü Bey, Milli Mücadeleyi başlatan Hükümeti, milletin hayat hakkını, istiklalini, namus ve imanını müdafaa eden hükümet olarak tanımlayarak, "Mustafa Kemal'in etrafında toplanan kuvvetler... Hakiki ve kanuni kuvvetler, Kuva-yı İslamiye olup dini ve vatanı müdafaaya ve makamı hilafeti düşman işgalinden kurtarmaya memurdur" ifadelerini kullanmıştır (Sebilürreşâd, sayı 490).

Görüleceği gibi derginin Kayseri sayısının bütün içeriğini, Trabzon Mebusu Ali Şükrü Bey'in halka yönelik yaptığı konuşma oluşturmaktadır. Konuşma metni, son derece etkili, coşkulu ve halkın anlayabileceği bir biçimde kaleme alınmıştır. Derginin bu sayısında ayrıca bu metnin diğer gazete ve dergiler tarafından da yayınlanması istenmiştir.

Sakarya Zaferi'nden sonra da tekrar Ankara'da yayın hayatına devam eden *Sebilürreşâd*, 1923'te yeniden İstanbul'da yayımlanmaya başlamış, bir süre sonra da Takriri Sükûn Kanunu ile kapatılmıştır. Gazeteden ziyade dergi olarak yayın hayatını sürdürmüş olan *Sebilürreşâd*'ın, Milli Mücadele'nin manevi boyutunu oluşturmasından dolayı, Milli Mücadele Dönemi Kayseri Basını açısından önemli bir yere sahiptir.

### Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı

Milli Mücadele döneminde çıkarılan *Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı* gazetesi, Türk basın tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. İlk sayısı 22 Temmuz 1922 tarihinde, 16'ncı ve son sayısı ise 8 Nisan 1923 tarihinde yayımlanmıştır. 1922'de Kayseri'de kurulan Türk Ortodoks Patrikhanesi'nin yayın organı olarak Osmanlıca çıkmıştır. Karamanlıların Hristiyan Türkler olduğunu yayınlarında ısrarla savunan gazete, "Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti'ne tâbi umum Anadolu Türk Ortodoksları Kilise Kongresi'nin mürevvici efkârıdır" ifadesini özellikle ön plana çıkarmıştır. Bu ifade 13'üncü sayıdan itibaren "Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti'ne tabi umum Anadolu Türk Ortodokslarının dini, ahlaki, tarihi ve haftalık gazetesidir" şeklinde değiştirilmiştir (Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı, 9 Temmuz 1922).

Kurtuluş Savaşı'nın henüz yeni filizlenmeye başladığı dönemde Türk kökenli Ortodoks Hristiyanlar, Anadolu'nun birçok yerinden gelen talepler ve Papa Eftim'in girişimleri ile Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden (TBMM) ve Adalet Bakanlığı'ndan izin alarak Kayseri'de bir kongre toplamışlardır. Milli Mücadele aleyhtarı İstanbul Fener Patrikhanesi'nden bağımsız bir Türk Ortodoks Patrikhanesi kurulması amacıyla Zincidere Ortodoks Manastırı'nda 16 Temmuz 1922'de toplanan kongreye, birçok ruhanî temsilci katılmıştır. *Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı* gazetesi, bu kongrenin amaçlarını ve politikalarını duyurmuş, Türk Ortodokslarının fikirlerinin geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Vilayet Matbaası'nda, haftalık olarak ve her sayı 2 sayfa olacak şekilde basılarak halka dağıtılmıştır. Gazetenin isminin altında imtiyaz sahibi olarak Pulluoğlu İstimat Zihni, yazı işleri yönetmeni olarak da Umumi Tahriye Müdürü Antalyalı Çekeoğlu Filip'in adı yazılmış, gazetenin idare merkezinin de "şimdilik Zincidere Manastırında daire-i mahsusudur" olduğu ve telgraf adresinin ise "Kayseri'de Kilise Kongresi" olduğu bildirilmiştir (Önder, 2010, s. 50; Anzerlioğlu, 2016, s. 285; Aydın, 2009, s. 17). Gazetelerin ilk sayıları ücretsiz dağıtılmış, 12'nci sayıdan itibaren fiyatı ise 5 kuruş olarak belirlenmiş ve bu durum gazetede ifade edilmiştir.

Gazetenin üçüncü sayısında Papa Eftim'in fotoğrafı, "Türk Ortodokslarının muhterem murahhas-ı umumileri Papa Eftim Efendi Hazretleri" alt yazısıyla yer almıştır. Dördüncü sayıda ise Mustafa Kemal Paşa'nın fotoğrafı "Türkiye Millet Meclisi Reis-i Celili Başkumandanımız Mustafa Kemal Paşa Hazretleri" alt yazısı eşliğinde yayınlanmıştır.

Gazetede özellikle Fener Rum Patrikhanesi'ni eleştiren yazıların olması dikkat çekmektedir. Yazıların çok büyük bölümünde, Fener Rum Patrikhanesi karşıtlığı göze çarparken, bir yandan da bağımsız bir Ortodoks kilisesinin kurulmasının gerekliliği fikri yavaş yavaş inşa edilmiştir. 13'üncü sayıdan sonra Bağımsız Türk Ortodoks Kilisesi'nin yayın organı niteliğine bürünen gazetenin zamanla başka amaçlar benimsediği de görülmektedir. Bağımsız Türk Ortodoks Kilisesi'nin kuruluşundan sonra, Türk Ortodokslara dinî, ahlaki, kültürel bilgiler vermek, onların milli bünye içerisinde yer almalarını sağlayacak nitelikte öğüt verici yazılar yayınlamak, en önemlisi de Milli Mücadele'nin zaferle sonuçlanmasının ardından imzalanan Lozan Antlaşması gereğince Anadolu'daki Hristiyanların mübadelesine karar verilince, bu meselelere açıklık getirerek, mübadelenin kapsamını belirlemeye çalışmak gibi konular da zamanla gazetenin amaçları arasına dâhil edilmiştir (Özkan, 2003, s. 52-54).

İstanbul başta olmak üzere yurdun çeşitli bölgelerinde çıkan bazı gazeteler bile işgal kuvvetlerinin etkisi altında kalırken, *Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı* gazetesi, Milli Mücadele yanlısı oluşunu aleni bir biçimde ortaya koymuştur. Gazetenin 14'üncü

sayısında “Anadolu Türk’tür” başlıklı şöyle bir yazıya yer verilmiştir: “Türkler Anadolu’ya Selçuklu hükümetini teşkil edenler ile ve Ertuğrul Gazi ile gelmiş değillerdir. Kablettarih eski zamanlardan beri Anadolu’da Türk ırkı vardır. Anadolu’nun ilk sakinleri, tarihin gösterdiklerine göre Turanilerdir... Avrupa’nın en maruf müverrihlerinden Masperu ve Dumurgaz, Anadolu’nun kadim ahalisinin Turanlı olduklarını ve milattan dört bin yıl evvelden böyle olduğunu iddia ediyorlar. Şu halde Anadolu’da en eski zamandan beri Turanlı milleti vardır. İşte ırkan, lisanen, adeten Türk, diyaneten Ortodoks olan biz Türk Ortodoksların Türklüğünde hiçbir kimse iştibah edemeyeceğinden, gerek ekalliyet, gerek mübadele hususatının bizlere şumulü olamayacağı emr-i tabii bulunduğunu Avrupa bilmelidir.”

Gazetenin yayınlarında savaş ve cephe haberlerinden ziyade Anadolu’da yaşayan Ortodoksların durumuyla ilgilendiği görülmektedir. Anadolu’nun çeşitli yerlerinde yerleşik bulunan Ortodoksların ırk açısından Türk oldukları çoğu kez vurgulanarak, bu insanların Anadolu’nun öz evlatları olduğu, Osmanlı Devleti’nin şemsiyesi altında yaşayan azınlıkların hiçbir zaman zulüm görmediği ve kardeşçe yaşadığı gibi konulara sıklıkla değinmiştir. Bununla beraber, Milli Mücadeleyi destekleyen yazılara da sayfalarında yer vermiş ve Milli Mücadelenin Ortodokslar tarafından açıkça desteklendiğini duyurmuştur. Gazete dördüncü sayısının ilk sayfasında, Kurtuluş Savaşı’nı başlatan Mustafa Kemal’in fotoğrafını “Türkiye Millet Meclisi Reis-i Celili Başkumandanımız Mustafa Kemal Paşa Hazretleri” alt yazısı eşliğinde yayınlayarak bu desteğini açıkça ortaya koymuştur.

Anadolu Rumları, bu gazetede yayınlarıyla Fener Rum Patrikhanesini tanımadığını ilan eden Türk Ortodoks Kilisesinin başkanı Papa Eftim ile aynı düşünceleri paylaşmışlar ve onun izinden gitmişlerdir. Mübadelede Türkiye’de kalmak istemelerine karşın sonradan gelişen olaylar karşısında bu talepleri kabul görmemiş ve Yunanistan’a gönderilmişlerdir. Papa Eftim ise Meclis’ten çıkan özel bir kanunla İstanbul’da kalmış ve kurduğu kiliseyi yönetmeye devam etmiştir. Gazetenin tüm sayıları korunmuştur. Orijinal kopyaları yerli ve yabancı çok sayıda kütüphanede bulunmaktadır. Çalışma kapsamında bu sayılar incelenmiştir.

### **Misâk-ı Millî**

Kayseri’nin ilk günlük gazetesi avukat Necmettin Bey (Feyzioğlu) tarafından 1921-1923 yılları arasında çıkarılan *Misâk-ı Millî* gazetesidir. Necmettin Bey, Kurtuluş Savaşı’nın en sıkıntılı dönemlerinde bu gazeteyi çıkararak Milli Mücadeleye katkı sunmayı amaçlamıştır. Cumartesi günleri hariç her gün yayınlanan gazete, 37x60 ebatlarında, 2 sayfa şeklinde yayımlanmıştır. Liva Matbaası’nda basılan gazetenin yazı işleri müdürü Nurullah Sami sorumlu yönetmeni Osman Nafiz (Akşehirlioğlu) ve başyazarı ise Sait Azmi Feyzioğlu’dur (Önder, 2010, s. 51).

Kayseri Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’nin yayın organı olan Misak-ı Milli, sütunlarının yarısını dış politikaya ayırırken, Batı dünyasına ve özellikle İngiltere’ye yönelik sert eleştiriler yapmıştır. Makalelerinde sıklıkla Avrupa’nın açgözlü ve acımasızlığına vurgu yapan gazete, bir yandan da cephe ve gerisine sık sık vatanseverlik çağrılarında bulunmuştur. Bu çağrılarda sürmekte olan Türk-Yunan Savaşı’nın, İslam ve Hıristiyanlık arasındaki mücadelenin en büyük evrelerinden biri olduğu ve bu savaşın sonucu ile sadece Türkiye’nin değil tüm Doğu’nun kaderinin belirleneceği temasını özellikle işlemiştir. Misak-ı Milli, cepheye yardım konusunda zengin Türklere özgecilik propagandasının hızlandırılmasını tavsiye ederken, Kayseri Kadınlar Yardım Derneği’nin bu alandaki başarısını öne çıkarmıştır. Yerel haber açısından zengin bir içeriğe sahip olan

gazete, Kayseri sancağında kadınlar için okul açılmasını yakından izlemiş ve bu sayının artırılmasını istemiş ayrıca çocukların sanat çalışmalarına yönlendirilmesini önermiştir. Tarım, hayvancılık ve ekonomik kalkınmanın da öncelenmesini isteyen bir yayın politikası izlemiştir (Yust, 1995, s. 115).

Gazetenin sayılarına kütüphanelerden ulaşılamamaktadır. Ancak 327. Sayısının ilk sayfası Kayserili koleksiyoncu Av. Ahmet Uluer'in arşivinde bulunmaktadır. Bu sayı da okumak için yeterli ölçüde elverişli değildir.

### **Meşveret**

Milli Mücadele döneminde Kayseri'ye taşınan gazetelerden biri de *Meşveret* gazetesidir. II. Meşrutiyet'in ilanının ardından 1908'de *Trabzon'da Meşveret* ismiyle Trabzon'da çıkan gazete, Çarşamba ve Cumartesi olmak üzere haftada iki gün yayınlanmıştır. Sahibi ise Naci (Meşveretçi Naci) Bey'dir. Gazete Trabzon'da çıkan İkbâl'den sonra, en uzun ömürlü gazetedir ve İttihat ve Terakki Örgütü'nün bölgedeki sesi konumundadır (Birinci, 2008, 139). Bir dönem Türk Tarih Kurumu Başkanlığı görevinde bulunan Ali Birinci, Naci Bey'in Trabzon'da *Meşveret* gazetesini, 30 Temmuz 1914 tarihinde Meclis-i Mebusan'a milletvekili olarak seçilmesine kadar sürdürdüğünü belirtmiştir. Ancak Yust'a göre, Trabzon'un 1915'te Ruslar tarafından işgal edilmesi nedeniyle burada çıkan 6 gazete kapatılmıştır. Kapanan gazetelerden biri de *Meşveret*'tir ve bu gazete bir süre Kastamonu'da çıkmaya başlamıştır (Yust, 1995, s. 22).

Gazetenin yayınlandığı illerden birisi de Kayseri'dir. *Meşveret*'in Milli Mücadele döneminde Kayseri'ye taşındığı ve bir süre burada yayın yaptığı bilgisi ise Naci Bey'in Mustafa Kemal Atatürk'e yazdığı mektuptan anlaşılmaktadır. Naci Bey, mektubunda şu ifadeleri kullanmıştır: "Bendeniz Meşrutiyet'in ilânının ilk günlerinde Trabzon'da *Meşveret*'i neşr ederek Rusların memleketi istilâ ettikleri güne kadar Türkten gayri unsurlarla mücadele ettim. Harb-i Umumî'de Trabzon mebusu intihap olundum... Oradan da intihabın bittiği bildirildiği günlerde bendeniz de Kayseri'ye giderek Millî Mücadele için *Meşveret*'i orada neşr ile elimden geldiği kadar çalıştım." Ancak gazetenin Kayseri'de basıldığı belirtilen herhangi bir sayısı elde bulunmamaktadır (Birinci, 2008, s. 140-143).

Ali Rıza Önder de Kayseri'de "Kayseri Meşveret" ismiyle bir gazetenin çıktığını fakat bu gazetenin hangi tarihte ve ne kadar süreyle yayınlandığı hakkında bir bilgi edinemediğini, bununla birlikte gazetenin Halis Zeki (Çivicioğlu) tarafından çıkarıldığını duyduğunu; bu nedenle Misak-ı Milli'nin yayınlandığı günlerde bu gazetenin de yayında olduğunun söylenebileceğini ifade etmiştir (Önder, 2010, 24,95). 1 Mayıs 1922'ye kadar yayını devam eden (Yust, 1995, 130) gazetenin, kurtuluş savaşı kazanıldıktan sonra kapandığı tahmin edilmektedir. Gazetenin Trabzon'da yayınlanan sayılarının mevcut olduğu bilinmektedir ancak Kayseri'de çıktığı belirtilen sayılarına ulaşamadığı için içerik ve şekil özellikleri hakkında bilgi aktarılamamıştır.

### **Kızıl Hilâl**

*Cuma* isimli gazetesinin yayın hayatına son vermesi nedeniyle yayın hayatına başlayan bir mecmuadır. Gazete on beş günde bir yayınlanmış ve kısa ömürlü olmuştur. Sahibi ise Avukat Sait Azmi (Feyzioğlu)'dur (Önder, 108). Anadolu Hilal-i Ahmer Cemiyeti Kayseri Örgütü'nün yayın organıdır. Küçük dergi şeklinde çıkmış, idare yerinin de bulunduğu Hükümet Sancak Matbaası'nda basılmıştır. Gazete kendisini "Siyasi, Bilimsel, Edebi ve Tolum Temizliği Organı" şeklinde tanımlamıştır. Milli Mücadele döneminde Yurtsever Hükümet Programı'nı savunan dergi, savaş ve cephe konusunda gelişmeleri yansıtmış,

hükümete subay ve askerlerin durumlarının düzeltilmesi için tavsiyelerde bulunmuştur. Kemalist Anadolu Hilali Ahmer'in tek organı olarak hareketin merkezi Ankara yerine Kayseri'de yayınlanması nedeniyle yapması gereken askeri propagandayı tam olarak yapamamıştır. İlk çıktığı günden itibaren kötü görünümünden kurtulamamış ve Kayseri Sancağı'nda dahi etkili olamamıştır (Yust, 1995, 116).

Derginin günümüze kadar ulaşan herhangi bir nüshası bulunmamaktadır. Bu nedenle derginin çıktığı bilgisi Yust ve Önder'in kitaplarından öğrenilmektedir. Yust, derginin adını Kırmızı Hilal olarak kayıtlara geçmiştir; ancak Önder'in Sait Azmi Feyzioğlu ile yazışmalarından anlaşılacağı üzere yayının adı *Kızıl Hilâl*'dir. Yust, Önder'in aksine derginin aylık olarak yayımlandığı bilgisini vermektedir ve 1 Mayıs 1922 tarihine kadar 10 sayı çıktığını, 5 kuruşa satıldığını ve tirajının 500 olduğunu belirtmektedir (Önder, 2010, s. 108; Yust, 1995 s. 116).

### **Sonuç Yerine: Milli Mücadele Dönemi Kayseri Basınının Temel Özellikleri**

Milli Mücadele döneminde gazetelerin bir kısmı bu direnişe öncülük etmiş, bir kısmı bu süreci desteklemiş, bir kısmı ise Milli Mücadele karşıtı yayın yapmışlardır. Özellikle Milli Mücadele'nin başarı ile sonuçlanmasında önemli bir misyonu yerine getiren Anadolu basını, her türlü sıkıntıya rağmen ulusal ve uluslararası kamuoyunu oluşturma ve halkı bağımsızlık için örgütlenme noktasında faaliyet göstermiştir.

Anadolu basını içerisinde önemli bir yeri olan Kayseri basını da Milli Mücadele yanlısı yayın yapmıştır. *Anadolu'da Yeni Gün* ve *Sebilürreşâd, Meşveret* gibi belirli bir süre Kayseri'de yayımlanan ve *Erciyes, Kayseri, Adana'ya Doğru, Cuma, Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı, Mîsâk-ı Millî, Kızıl Hilâl* gibi merkezi Kayseri'de olan gazeteler Milli Mücadele'yi desteklemişlerdir.

Milli Mücadele dönemi Anadolu basını ile benzerlik gösteren Kayseri basınının bu süreçte belirgin olarak öne çıkan özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Gazeteler, ulusal kurtuluşu sağlamak amacıyla alınan kararları ve girişimleri halka zamanında aktarmak ve bu şekilde ülkede hali hazırda yürütülmekte olan bağımsızlık mücadelesi hususunda kamuoyunu haberdar etme, bu mücadeleye kamuoyunu yönlendirme doğrultusunda yayın yapmışlardır.
- Gazetelerin yayın çizgilerinin birbirinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Fakat buna rağmen Mîsâk-ı Millî politikasıyla yayın yaptıklarını söylemek mümkündür.
- Özellikle düşman ve savaş ile ilgili haberlerin daha fazla olduğu görülmektedir.
- Gazetelerin yayımlanma sürecinde, maddi sıkıntılar başta olmak üzere birçok problemle karşılaştıkları belirlenmiştir. Bu problemlere rağmen ülkenin bağımsızlığını kazanması sürecinde olabildiğince destek olmuşlardır.
- Gazetelerin sayfa sayısı ve tasarım şekli süreç içerisinde değişiklik göstermiştir.
- Gazetelerin künye bilgileri genellikle sabit kalsa da, yazar kadrosu değişmiştir.

Bu bağlamda, belirli konu ve düşünce etrafında kamuoyu oluşturma hususunda önemli bir işleve sahip olan basın araçlarının, Kayseri örneğinde, Milli Mücadele döneminde bağımsızlığı kazanma konusunda örgütlediği ve halka yol gösterdiği belirlenmiştir.

Arşiv çalışmalarında karşılaşılan problemlere rağmen, temin edilebilen gazetelerin incelenmesi ile basın tarihi literatürüne katkı sağlamayı amaçlayan çalışma aynı zamanda

konuyu derinlemesine analiz etmek ve Kayseri’de yayımlanan bu gazeteler ile ilgili farklı araştırma soruları doğrultusunda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol gösterici olacaktır.

### **Kaynakça**

Anadolu’da Ortodoksluk Sadâsı, 9 Temmuz 1922.

Anzerlioğlu, Y. (2016). Karamanlı Ortodoks Türkler. Ankara: Phoenix Yayınları.

Arabacı, C. (2004). Eşref Edib Fergan ve Sebilürreşad üzerine. (Editör: Y. Aktay, M. Gültekingil ve T. Bor), Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aydın, M. (2009). Türk Ortodoks Hristiyanları ve Türk Patrikhanesi’nin kuruluşu. Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi (8).

Aydın, H. (2010). Sakarya Savaşı’nda Anadolu’da Yeni Gün. Selçuk İletişim, 6 (2), 218-229.

Ayhan, B. (2007). Milli Mücadele’de basın. Konya: Tablet Kitabevi.

Birinci, A. (2008). Meşveretçi Naci Bey ve gazetesi. Uluslararası Karadeniz İncelemeleri Dergisi, 5 (5), 139-149.

Çıkmın, C. (2007). Yeni Gün gazetesi (1918-1923). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Edip, E. (1962). Mehmet Akif (Hayatı ve Eserleri) I. İstanbul.

Gölcü, A. (2019). Basın ve toplumsal tarih. Konya: Literatürk Yayınları.

Gündüz, U. (2007). Kurtuluş Savaşı’nda yerel basının rolü. (Editör: Suat Gezgin). Türkiye’de Yerel Basın içinde (s. 89-106). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

İnuğur, M. N. (1993). Basın ve yayın tarihi. İstanbul: Der Yayınları.

Kalaç, A. H. (1960). Kendi kitabım. Ankara: Yeni Matbaa.

Karan, H. (1957). Milli Mücadele’de Sebilürreşad. 13, 15, 19.

Kars, Z. (1999). Milli Mücadele’de Kayseri. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak döküman analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 170-189.

Kilci, A. N. (2005). Ahmet Hilmi Kalaç (1888–1966). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Koloğlu, O. (2006). Osmanlı’dan 21. yüzyıla basın tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Koloğlu, O. (2010). Osmanlı dönemi basınının içeriği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Önder, A. R. (2010). Kayseri basın tarihi. Kayseri: Kayseri İşçi Kredi Bankası Kültür Yayını.

Özkan, S. (2003). Kayseri’de Türk Ortodoks Kilisesi kongresinin toplanması ve Anadolu’da Ortodoksluk Sadası Gazetesi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.



- Öztoprak, İ. (1981). Kurtuluş Savaşında Türk basını. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Satoğlu, A. (2002). Kayseri ansiklopedisi (Cilt 4). İstanbul: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Saydan, İ.A. (2015). Kayseri Vilayet Gazetesi ve Cumhuriyet arşivi ışığında Atatürk ilke ve inkılaplarının Kayseri'ye yansımaları (1923-1938). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Topuz, H. (2003). Türk basın tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yust, K. (1995). Kemalist Anadolu Basını (O. Koloğlu, yay. haz.). Ankara: Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti.
- Zorlu, Y. (2012). Sakarya Savaşı'nda Sebilürreşad. Konya: Palet Yayınları, 2012, ss. 110-134. (Editör: Hamza Çakır ve Hakan Aydın), Tarih İçinde Kayseri Basını içinde (s. 10-134). Konya: Palet Yayınları.

## Kayseri Press During Independence War Period

Mehmet Sena Köseadağ (Asst. Prof. Dr.)  
Mustafa Temel (Asst. Prof. Dr.)  
Selma Kara (MA Student)

### Extended Abstract

Independence War is a very important process in the history of the Turkish nation. Therefore, the findings of the research on the period of National Struggle are considered as historical materials. In this regard, media tools have the position of a source of reference in historical research as they allow reading about the occurrence of the events in the social and political arena as well as the conditions of the period. The review of the newspapers published during the period of the National Struggle will also allow a political and social view regarding the National Struggle and also reveal the social function of the press.

Upon the start of the struggle for independence, media tools were involved in the process in order to announce developments, to include the society in the struggle process by creating public opinion, to create a voice in response to the propaganda of foreign communication tools with negative and imperialist purposes and to create a communication network. In this regard, press has a function that can unite the society and create a local and national public opinion during the National Struggle. In this context, a review of newspapers that provided social unity during an extraordinary period such as the National Struggle will make a historical contribution by creating a document related to the period and will allow a reading about the function of media tools.

The publications of the Anatolian press were effective in the success of the National Struggle. The local press, which united by a great interaction with the public, both guided the National Struggle and became the voice of the resistance of the Turkish people against the enemy occupation. Some newspapers in Istanbul remained silent against the occupation, while some anti-occupation newspapers had to move their printing houses to safer cities such as Kayseri due to security and the pressure of the occupation forces. Even, moving the government's headquarters to Kayseri due to the war strategy was added to the agenda, so the historical Kayseri High School building was kept ready for this purpose. Kayseri hosted many newspapers for security reasons during this period and these newspapers, published in the Provincial Printing House, heavily supported the National Struggle. For this reason, it would be appropriate to handle Kayseri Press in two groups during the National Struggle period. The first ones are the newspapers of which headquarters had already been in Kayseri, and second ones are the newspapers printed in Kayseri for a while for security reasons, while they had been previously published in other cities.

The newspapers Yeni Gün and Sebîlürreşâd had moved their administrative centers to Kayseri and continued their publications there until the end of the War of Independence was won. The newspapers Erciyes, Adana'ya Doğru, Cuma, Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı and Mîsâk-ı Millî also preserved their identity as national press by publishing against the occupation. The Kayseri newspaper, which started to be published in 1914 and has an official quality, has similarly published for the National Struggle. The present research aims to question the Anatolian press's approach to the National Struggle by using the

example of Kayseri press. In the research designed with the method of document analysis, firstly, a general reading about the press of the National Struggle period was made and the attitude of the Kayseri press, which had an important place among the Anatolian press during this period, towards the National Struggle was evaluated.

In this regard, the newspapers published in Kayseri during the National Struggle were transcribed and analyzed, and findings regarding the structure and content of the newspapers were determined. In the research, which aims to reveal the approach of the newspapers to the National Struggle, the masthead of the newspapers and the evaluations about the historical process of the newspapers were determined by using the studies in the literature and the views of newspapers on the National Struggle were evaluated based on the contents of the newspaper. During the study, in which newspapers were examined directly by literature review and document analysis, national (National Library, Beyazıt State Library, Raşit Efendi Manuscript Library) and personal libraries and archives were used in the process of obtaining the newspapers. Within the scope of the study, only the newspapers that published for short and long terms in Kayseri during the National Struggle were examined. Findings about the publications and the masthead information of the newspapers that can be obtained from the available issues of them, the structural features of the newspapers and their exclusive content about the National Struggle were included in the study.

As the result of the research, it was found that Kayseri press, which had an important place in the Anatolian press, also publishes for the National Struggle. Newspapers such as Anadolu'da Yeni Gün ve Sebülürreşâd gibi belirli bir süre Kayseri'de yayımlanan ve Erciyes, Kayseri, Adana'ya Doğru, Cuma, Anadolu'da Ortodoksluk Sadâsı and Mîsâk-ı Millî of which headquarters were in Kayseri, supported the National Struggle with their national pact policy.

We might list the prominent features of the Kayseri press, which bore similar features with the Anatolian press during the National Struggle period, as follows:

-The newspapers published in line with the purposes to inform the public of the presence of an independence struggle in the country and thus to inform the public about the decisions and initiatives aimed at achieving national liberation in a timely fashion and encourage the public to the relevant struggle.

- It was determined that the publication lines of newspapers differ from each other. But still, it is possible to say that they publish in accordance with the policy of national pact.
- It is found that the majority of the news was about the enemies and war.
- It is found that the newspapers faced many problems during the publishing process, especially financial problems.
- The number of pages and the design style of the newspapers changed during the process.
- Although generally the masthead information of the newspapers remained constant, the writer team changed.

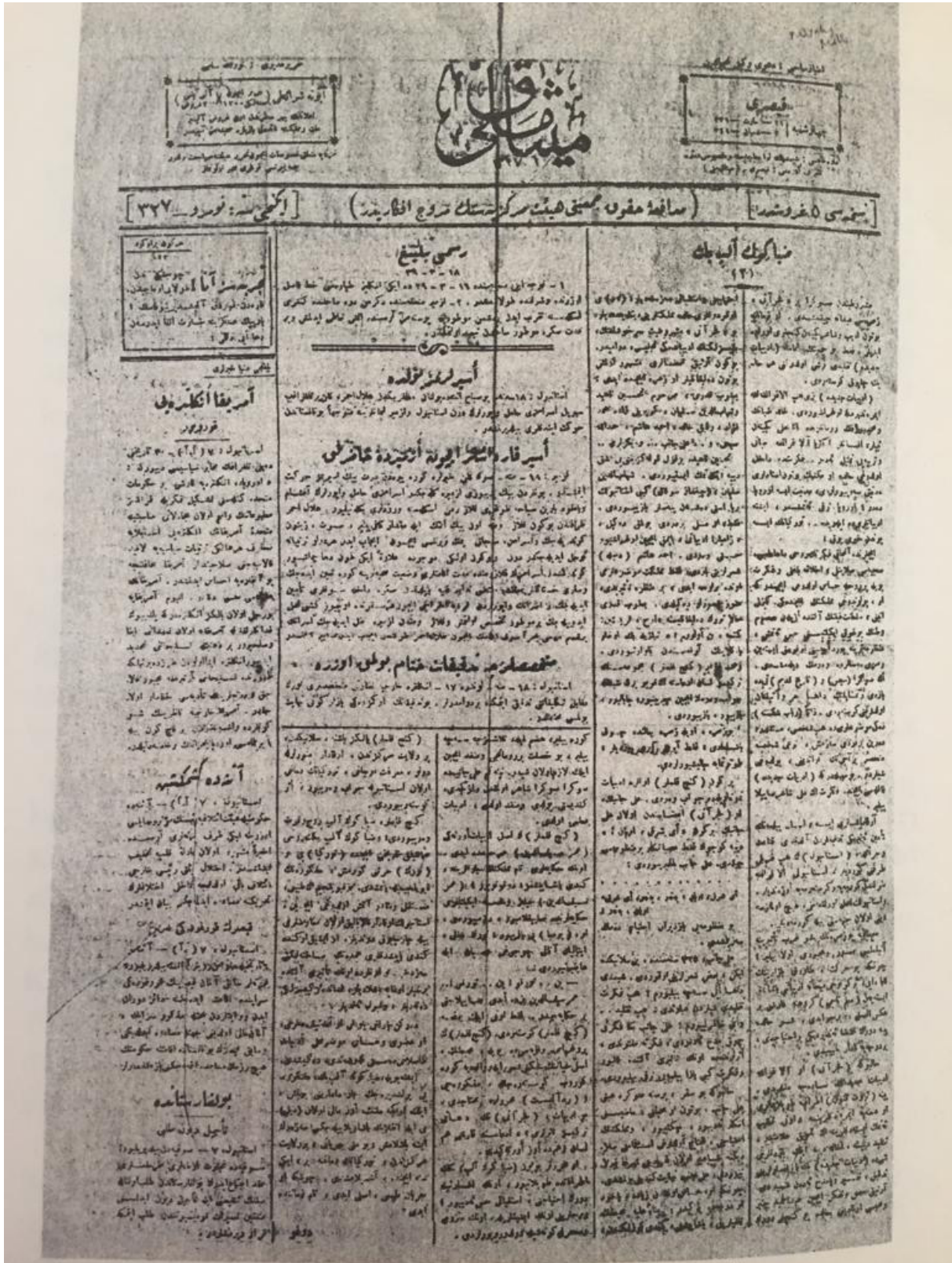
**Keywords:** Press, Local Press, Kayseri Press, Independence War, Mîsâk-ı Millî.











Misaki Milli gazetesinin 327. numaralı sayısı.



**سبیل الرشاد**

۱۳۳۰

(دینی ، اجتماعی ، علمی ، ادبی ، فقهی ، جموعه اسلامیه دور)

صاحب و مدیر مسئول : آیت‌مؤید اهدکم سبیل الرشاد  
اشرف ادیب

پای مرز : محمد کاف

والله یهدی من یشاء الی صراط مستقیم

عدد ۴۹۰ ۲۲ محرم الحرام ۱۳۴۰ جمعه ایرتسی ۲۴ ایلول ۳۲۷ جلد ۱۹

قیصریه اولو جامع نشریه لرینده مبرکی ای شکرلی بلک انیزی لرفنده ایراد اولنده مههم خطابه

## آناطولینک بویوک و مقدس جهادی

بسم الله الرحمن الرحيم

«یا ایها الذین آمنوا لاتخذوا بطانه من دونکم لایلونکم جالاً» وقاتلوا فی سبیل الله الذین یقاتلونکم . . . صدق الله العظیم

ای جهادت مسالین ای بیکر بیلسکیز که شو مبارک عفتاسمه  
 جامع شریعتور . جامک معانی جمع ایله می ، طویلاهی دیکدور .  
 - لمدانلر بویوک طویلانیر ، عبادت و طاعتده بولورلر . مات  
 اسلامیه تک احوالی ستمده کوروشورلر . بیلیورسکیز که مسلمانلیق  
 برکلر دور . یالکیز نازله اوروجدن عبارت دکلدور . دینک لیسو ایله  
 سیاسی ، اجتماعی ، اخلاقی بر چوق و طاعتده واردور . یالکیز نماز  
 قیلولوب ، اوروج طویلوبده بولر اعمال ایله بارمه مسلمانلیق اکل  
 ایله قی اولماز . یعنی بویولاری نام مسلمان اولماز . تقسیمی تریبه  
 و تهذیب ایچون عبادت و طاعتده بولونقی و تلیف من اوله یینی کیه  
 استسلامیه تک سادات و تالیسه ده اجتماعی و تلیف مهردور . بویولانک  
 هر ایکسیده قرآن کریم مسلمانلری مکلف بولمقده دور .  
 ایته بویولانک اجتماعی تک بریس ایمانی خالده جهاد ایکنر .  
 آن کریمده فرقه حکیمده بر چوق آیت کریمه واردر که مسلمانلری  
 - زمان کلنجه - جهاده دعوت ایله . بر آیت کریمدن بر قی  
 کیمدن اولور ایله . استنبیله :  
 - «قاتلوا فی سبیل الله الذین یقاتلونکم . . . ای مسلمانلر ایزک

مقابله جیرانت ایله دشمنلر ایله فی سبیل الله جهاد ایکنر . . .  
 - «واقولوم حیث تقنتوم و اخرجوم من حیث اخرجکم  
 والذنه اندهن القتال . . . ای مسلمانلر ایزک و وطیکزه قرض ایله  
 وسزی و طلریکنر دین چیلاران دشمنلریکزی زنده بولورسه کز قتل  
 ایکنر و آنلری سزی چیلاردنلری برلردن چیلاریکیز که آنلرک  
 سزی و طلریکنر دین چیلارمش اولماز بر قه اولوب قه ایسه قتلدن  
 اشده دور .  
 - «فن اعدی علیکم فادعوا . . . هر هانکیز بر قوم سزه قرض  
 و مجاوز ایدرسه سزه آنلره مقابله بلکل سووتیه قرض و مجاوز  
 ایکنر . . .  
 - «واعدوا لهم . . . ای مسلمانلر ایزک دشمنلریکیزه قرض  
 کویکنر بیدیک قدر نوت حاضر لایکنر . . .  
 - «واقفوا فی سبیل الله ولا تقولوا دینکم الی الالهة» دشمنلریکیزه  
 فی سبیل الله جهاد ایچون اموالکیزی اتناق ایکنر . بویولورسه  
 نخل و اساک ایله کندیکنر چیکلرله و مصائب ذله القایه یکنر .  
 - «واما کم الا تقاتلون فی سبیل الله . . . ای اهل اسلام ایزک

Sebilürreşâd'ın Kayseri'de yayımlanan 490. sayısı.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %50, ikinci yazar %25, üçüncü yazar %25.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 50%, second author 25%, third author 25%.

**Proje çıktı yayını** olarak belirtilen çalışmanın **Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü**'nden hibe ve destek alması sebebiyle Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü ile çıkar ilişkisi bulunmaktadır.

The study, which is stated as **the project output publication**, has conflict of interest with the **Erciyes University Scientific Research Projects Coordinatorship**, as it received grants and support from the Erciyes University Scientific Research Projects Coordinatorship.

Araştırma Makalesi

# Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme

 Sezen Garip (Doktora Öğrencisi)  
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
sezengarip24@gmail.com

 Pelinsu İnceli (Doktora Öğrencisi)  
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
pelinsuinceli@gmail.com

Başvuru Tarihi: 01.03.2021

Yayına Kabul Tarihi: 02.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.888507>

## Öz

Yapay zeka ürünü olan sanal etkileyenlerin artık dijital etkileyenlerin yerini almaya başladığı görülmektedir. Sanal etkileyenlerin dijital etkileyenlerden farkı gerçek olmayan fakat gerçekmiş gibi algılanan kurgulanmış karakterler olmasıdır. Büyük şirketler kar elde etmek için yapay zeka ürünü sanal etkileyenleri, pazarlama aracı veya stratejisi olarak kullanmaktadır. Sanal etkileyenlerin fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram’da faaliyet gösterdikleri dikkat çekmektedir. Bu araştırma ise Instagram kullanıcılarının yeniliklerin yayılımı perspektifinde yapay zeka ürünü sanal etkileyeni nasıl algıladığını ele almıştır. Aynı zamanda Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönüne odaklanmıştır. Nitel araştırma kapsamında durum desenine (case study) göre yapılandırılan araştırmada: “Instagram kullanıcıları yapay zeka ürünü sanal etkileyenin paylaşımlarını nasıl algılamaktadır? Yapay zeka ürünü sanal etkileyeni takip eden Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönü nasıldır?” sorularına yanıt aranmıştır. Elde edilen veriler niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının yenilik olarak görülen sanal etkileyeni kabullenme eğiliminde oldukları görülmüştür. Aynı zamanda kabullenme eğiliminin satın alma davranışına yönlendirdiği de dikkat çekmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Yapay Zeka, Sanal Etkileyen, Yeniliklerin Yayılımı, Instagram.



Research Article

# A Study on the Adoption of the Artificial Intelligence Product Virtual Influencer on Instagram in the Context of the Spread of Innovations by Followers

 Sezen Garip (Ph.D. Student)  
Ege University Institute of Social Sciences  
sezengarip24@gmail.com

 Pelinsu İnceli (Ph.D. Student)  
Ege University Institute of Social Sciences  
pelinsuinceli@gmail.com

Date Received: 01.03.2021

Date Accepted: 02.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.888507>

## Abstract

Large companies use AI product virtual influencers as a marketing tool to make a profit. It is noteworthy that virtual influencers operate on Instagram, the photo-sharing network. This research discussed how Instagram users perceive the virtual influencer which is created by artificial intelligence in the perspective of the diffusion of innovations. It also focused on the direction of the comments made by Instagram users. The research is structured according to the case study within the scope of qualitative research. The following research questions are addressed in this article: "How do Instagram users perceive the shares of the A.I. virtual influencer? What is the direction of the comments made by Instagram users who follow the A.I. virtual influencer?" The obtained data were analyzed by qualitative and quantitative content analysis methods. According to the results of the analysis, it has been observed that Instagram users tend to accept the virtual influencer seen as an innovation. At the same time, it was noted that the tendency to accept leads to purchasing behavior.

**Keywords:** Communication, Artificial Intelligence, Virtual Influencer, Diffusion of Innovations, Instagram.

## Giriş

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, markaların pazarlama stratejilerini yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinin arasında markaların yapay zeka ürünü sanal etkileyenleri kullanması oldukça dikkat çekmektedir. Alanyazın değerlendirildiğinde, insanların bilgi teknolojisiyle nasıl etkileşime girdiklerini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda Instagram kullanıcıları ile sanal etkileyenler arasındaki ilişki kullanıcı yorumları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Aynı zamanda bu çalışmalarda, Instagram'ın algoritmik istatistikî bilgilerinden de yararlanılmıştır (Darner & Arvidsson, 2019; Molin & Nordgren, 2019).

Konu kapsamında yapılan araştırmaların niceliksel ve niteliksel olarak yeterli olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye'de yeniliklerin yayılımı çerçevesinde sanal etkileyenleri Instagram kullanıcılarının bakış açıları doğrultusunda ele alan bir çalışmanın olmadığı da dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ilgili çalışma bu eksikliği doldurmak için yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen yapay zekaya ait Instagram hesabı örnekleme alınmıştır. Bu Instagram hesabının yaptığı paylaşımların altında yer alan kullanıcı yorumları niteliksel (tematik) ve niceliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar alanyazın doğrultusunda tanımlanarak yorumlanmıştır.

## Yapay Zeka Kavramı

Günümüzde yapay zeka sistemleri; robot teknolojileri, dil işlemcileri, veri madenciliği, bilişim sistemleri, ders sistemleri, programlama, sezgisel süreçler, makine görüşü ve öğrenmesi gibi çeşitli araştırma alanlarında kullanılmaktadır (Topal, 2017, s. 1352). Pek çok farklı alanın konusu olduğu için her disiplinde farklı bir yönüyle ele alınan yapay zeka kavramının üzerinde uzlaşmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Kuşçu, 2015, s. 47). Genel hatlarıyla yapay zeka, herhangi bir canlı organizma barındırmaksızın yapay bir şekilde oluşturulmuş makineler, algoritmalar yoluyla insana özgü hareketleri ve davranışları sergileme kabiliyeti kazandırmaya çalışan bir bilim dalı olarak açıklanabilir (Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017, s. 113; Mijwil, 2015, s. 3). Yapay zeka kavramı sekiz farklı tanım çerçevesinde, iki temel boyutta ve dört farklı kategoride sınıflandırılmaktadır. İlk boyutta bir bilgisayar yazılımının insan gibi düşünebilmesi ve insan gibi davranabilmesinden söz edilmektedir. Turing Testi ile açıklanan ilgili boyutta bahsedilen yapay zeka alanındaki çalışmaların amacı, insanı taklit edebilmek ve bir gün insan gibi olmaktır. İkinci boyutta ise bir bilgisayar yazılımının düşüncelerinde ve davranışlarında rasyonel (akılcı) bir şekilde hareket etmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. İkinci boyut içerisinde tanımı yapılan yapay zeka çalışmaları, insancıl tüm duygulardan bağımsız olarak rasyonel bir şekilde doğru olanı yaparak ideal zekaya ulaşmayı amaçlamaktadır (Russell & Norvig, 2003).

Sembolik çıkarımsama ve yapay öğrenme, yapay zekayı oluşturan önemli bileşenler arasında yer almaktadır. İlgili bileşenler yapay zekaya sahip makinelerin ya da programların, insanlar gibi neden-sonuç ilişkisi kurmasını, veri üzerinde genellemeler yapabilmesini ve daha önce hiç karşılaşmamış sorunlara çözümler üretebilmesini sağlamaktadır (Köroğlu, 2017, s. 2). Uzman sistemler, bulanık mantık, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi ve genetik algoritmalar ise başlıca yapay zeka teknolojilerini oluşturmaktadır. Sözü edilen yapay zeka teknolojilerine ek olarak doğadan yola çıkılarak oluşturulan karınca kolonisi, parçacık sürü optimizasyonu ve yapay arı kolonisi gibi algoritmalar da modellenerek yapay zeka teknolojilerinde kullanılan tekniklerdendir (Atalay & Çelik, 2017, s. 158; Saphoğlu & Uzundurukan, 2019, s. 251).

Alanyazın incelendiğinde yapay zeka çalışmalarının, zayıf yapay zeka ve güçlü yapay zeka olmak üzere iki farklı ekole ayrıldığı görülmektedir (O’Regan, 2012; Öztürk & Şahin, 2018; Topal, 2017). Zayıf yapay zeka, makinelerin programlanarak zeki davranışlar göstermesidir. Bu durumda makineler aslında anlama ve anlamlandırma süreçlerini yerine getirmemektedir. Programlanmalarının sınırları içerisinde, onlara bağlı olarak düşünceyi taklit etmekte ve bilme eylemini gerçekleştirmektedirler (O’Regan, 2012, s. 237-238). Dar zeka olarak da adlandırılan zayıf yapay zekalar, sadece tek bir konuda uzmanlaşabilmektedir. Satrançta dünya şampiyonunu yenen yapay zeka gibi günümüzde ana akım medyada karşılaştığımız tüm yapay zeka uygulamaları da zayıf yapay zeka ekolüne örnek olarak verilebilir (Özel, 2016). Güçlü yapay zeka ekolünde ise uygun bir şekilde programlanmış bir bilgisayar, anlama kapasitesine sahip bir zihin görevi görmektedir (Topal, 2017, s. 1354). Başka bir ifadeyle, güçlü yapay zekalar veriler üzerinde karmaşık algoritmik hesaplar yapan, verileri yorumlayabilen ve verilen hedeflere programlanmış yollar dışında alternatif yollar üreterek sonuca ulaşabilen oluşumlar olarak ifade edilebilir. Güçlü yapay zeka, zayıf yapay zekaya göre insana daha yakın özellikler taşımasından ve daha akıllı olmasından dolayı pek çok tartışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir grup yazar makinelerin doğru-yanlış, iyi-kötü ayırımını yapamayacağını ve insana özgü duygulara sahip olamayacağını savunurken, diğer bir grup ise makinelerin de insan beyni gibi hareket edebileceklerini ileri sürmektedir (Öztürk & Şahin, 2018, s. 25).

### **Yapay Zeka Kavramının Tarihçesi**

İnsanoğlunun otomatik makineler yapma veya cansız nesnelere hayat vererek kendisi gibi zeki varlıklar yaratma isteğinin ve denemelerinin aslında tarih öncesi dönemlere dayandığı bilinmektedir. Ancak yapay zeka alanının temelleri resmi olarak 1950’li yıllarda atılmıştır (Kuşçu, 2015; Lewis & Writer, 2014). İngiliz matematikçi, yapay zekanın kurucusu ve bilgisayar biliminin en önemli isimlerinden biri olarak kabul edilen Alan Turing, İkinci Dünya Savaşından sonra 1950 yılında yayımladığı “Computing Machinery and Intelligence” adlı makalesinde “Makineler Düşünebilir mi?” sorusunu sorarak makinelerin zekasını tartışmaya açmıştır. İlgili soru doğrultusunda, makinelerin akıllı olup olmadığını belirlemek adına “taklit oyunu” olarak da bilinen bugünkü bilgisayarların alt yapısını oluşturan Turing Testi’ni geliştirmiştir. Testte, soruları yöneltmek için bir sorgulayıcı, soruları cevaplamaları için ise bir insan ve bir makine farklı kabinlerde olacak şekilde konumlandırılmaktadır (Aslan, 2014, s. 16). Sorgulayıcı aldığı cevaplardan yola çıkarak karşısındakinin makine olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktadır. Test sonucunda makinenin zeki kabul edilebilmesi için ise sorgulayıcının, soruları yönelttiği makineyi insandan ayıramaması gerekmektedir (Russell & Norvig, 2003, s. 2). Günümüzde, başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere pek çok ülkede yapay zeka alanında yapılan çalışmaların başarısı Turing Testi aracılığıyla değerlendirilmektedir (Küçükvardar, 2015, s. 44).

Terim olarak “Yapay Zeka” ise ilk kez 1956 yılında ABD’de düzenlenen Dartmouth Konferansı’nda John McCarthy tarafından önerilmiştir. Aynı yıl Allen Newell, J.C. Shaw ve Herbert Simon tarafında ilk yapay zeka programı olan “Logic Theorist” geliştirilmiştir (Küçükvardar, 2015, s. 43). 1957 yılına gelindiğinde ise McCarthy tarafından yapay zeka için geliştirilen oldukça güçlü, işlevsel ve hala kullanılmakta olan programlama dili LISP bilim dünyasına tanıtılmıştır (Mijwil, 2015, s. 2). 1950’de “Makineler düşünebilir mi?” sorusuyla başlayan yapay zeka çalışmalarının gün geçtikçe geliştiği, genişlediği ve evrildiği görülmektedir. Bu süreç içerisinde yapay zeka teknolojilerinin duraksama yaşadığı iki

dönem bulunmaktadır. Bu dönemlerden ilki 1974-80 yılları arasında, ikincisi ise 1987-93 arasında yaşanmış olup, "Yapay Zeka Kışı (AI Winter)" olarak adlandırılmaktadırlar. İlk yapay zeka kışı olarak bilinen dönemde yapay zeka geliştirme süreçleri pek çok eleştiriye maruz kalmış, gerçek dışı beklentiler yüzünden hayal kırıklıkları yaşanmış ve sonuç olarak da yapay zekaya ilgi azalmış ve devletler bu alana olan desteklerini çekmişlerdir. Yapay zeka teknolojileri alanında ikinci kış deneyiminin yaşanmasının nedeni ise, kişisel bilgisayarların marketlerde kendilerine yer bulamamasından dolayı tekrar bu alana yapılan devlet desteğinin kesilmesi olarak açıklanmaktadır (Durakcan, 2015). 1997'de IBM tarafından geliştirilen Deep Blue isimli bilgisayarın dünyaca ünlü satranç oyuncusu Kasparov'u yenmesiyle yapay zeka alanındaki araştırmalar tekrar canlanmıştır. 1980'lerden itibaren yapay zeka teknolojilerinin pratik uygulamalarda, büyük projelerde ve gündelik yaşam problemleri üzerinde kullanılmaya başlandığını söylenebilir. Üstelik gelinen noktada, yapay zeka teknolojisinin daha ekonomik yazılım ve araçlarla birleştirilerek geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştırılabildiği görülmektedir (Mijwil, 2015). Bilgi çağı olarak da adlandırılan 2000'li yıllara gelindiğindeyse hayatın her alanına sızan yapay zeka teknolojilerinin bilgiyi kullanan ve bilgi teknolojisini yönlendiren temel araçlar haline geldikleri söylenebilir (Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017, s. 114). 2011'de bilgisayar Watson'ın soru cevap yarışmasında, programın şampiyonlarını yenmesi ve 2017'de AlphaGo'nun, Go'da dünya şampiyonu Ke Jie'yi yenmesi yapay zeka teknolojisinin geldiği aşamayı gözler önüne seren örneklerdir. 2019 yılında ise insan zekası gerektiren işler, yapay zekaya sahip bilgisayar programlarıyla yapılabilmekte ve çeşitli sorunlar bu sistemler sayesinde daha hızlı bir şekilde çözülebilmektedir.

### **Yapay Zekanın Geliştirilmesindeki Amaçlar ve Uygulamaları**

Gündelik hayat içerisinde insanlar, yaşamlarını kolaylaştıran faktörlere yönelme eğiliminde hareket etmektedir. Bu noktada yapay zeka uygulamaları, yaşanan dijital çağda insanların vazgeçilmez tercihleri olmuştur. Alanyazın değerlendirildiğinde, yapay zekanın en önemli amaçlarından birinin insan hayatına entegre olarak hayat standartlarını yükseltmesi ve büyük kolaylıklar sağlaması olduğu görülmektedir (Barth & Arnold, 1999; Jacob, Moore, & Whinston, 1988; Kuşçu, 2015; Onay & Övür, 2018; Power, 2003; Yıldız & Yıldırım, 2018). Yapay zeka sayesinde insan hayatında yaratılan kolaylıklar bilime, eğitime, endüstriye kısacası hayatın her alanına dokunmaktadır. Söz konusu yaşanan dijital çağda olunca yapay zekanın hız kesmeden ilerlemesi kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekanın bu kadar hızlı ilerlemesinde, dolaşımda olan verinin giderek artmasının rolü büyüktür. Aynı zamanda elde edilen verilerin işlenmesi gerektiği de önemli bir etkidir. Çünkü dünyadaki veri giderek artarken, bu verileri işleme kapasitesi de doğru orantılı olarak artmaktadır (Başer, 2018). Yapay zeka hayatın her alanında var olmakla birlikte, özellikle mühendislik alanında yapılan çalışmalarla adından sıkça söz ettirmektedir (Bozüyük, Yağcı, Gökçe, & Akar, 2005, s. 7). Bu alanda yapılan çalışmaların amacı; insanlar üzerindeki iş yükünü hafifletecek, yardımcı zeki programlar/robotlar geliştirerek fayda sağlamaktır (Kocabaş, 2015, s. 2; Onay & Övür, 2018, s. 134). Geliştiren programların/robotların karar verme, uzmanlık gerektiren alanlarda ve bilginin kullanılmasında işlevsellik sağladığı söylenebilir.

Yapay zeka çalışmaları kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu amaçlar; davranışa dayalı, kurala dayalı ve bilgiye dayalı olarak sıralanmaktadır (Barth & Arnold, 1999, s. 134). Davranışa dayalı yapay zeka çalışmalarının amacı, çeşitli sektörlerde karar verme süreçlerine destek olmaktır. Bu desteği de, geliştirilen bilgisayar yazılımları sayesinde sağlamaktadır (Jacob, Moore, & Whinston, 1988, s. 26). Bir işletmenin

müşterileriyle yaşadığı sorunlarda karar vermeyi kolaylaştırıcı simülasyonların geliştirilmesi (Power, 2003, s. 1) davranışa dayalı yapay zeka çalışmasına örnek olarak verilebilir.

Yapay zekanın kullanım amaçlarında bir diğeri de, kurallara dayalı bir amaç gütmesidir. Kurallar denince akla uzman sistemler gelmektedir (Barth & Arnold, 1999, s. 134). Uzman sistemler, yapay zeka çeşitlerinden birisidir (Önder & Saygılı, 2018, s. 636). Özellikle tıp ve askeri alanda örneklerini görmek mümkündür (Hurlay & Wallace, 1986; Shortliffe, 1977). Yapay zeka geliştirme çabalarının diğeri bir amacı, eğitim kalitesini artırmak, yaşanan teknolojik gelişmelere entegre olabilmek içindir. Bu amaç, bilgiye dayalı amaç sınıflandırması içerisine girmektedir (Barth & Arnold, 1999). Kullanılan yapay zeka ile hem eğitimcilerin hem de öğrencilerin çağın gerisinde kalmadan, doğayı ve hayatı sorgulama kabiliyetlerinin gelişeceği öngörülebilir. Böylelikle bilimsel araştırmaların niceliksel ve niteliksel anlamda değer göreceğini de söylemek mümkündür. Alanyazında insanların kendi zekaları doğrultusunda, geliştirdikleri yapay zeka ile kendi zekalarının sınırlarını çözmek istedikleri üzerinde durulmaktadır (Kuşçu, 2015, s. 47). Dolayısıyla bilimsel bir amaçtan söz edilmektedir. İnsan zekasının birçok niteliği olduğu belirtilmektedir. Bu nitelikler; akıl yürütmeden, algılamaya, hüküm vermeye kadar değişmektedir. Zekanın bu niteliklerini geliştirilen programlar ve robotlar üzerinde görme amacını taşıyan insan, yapay zeka üzerinde çalışmalarını hızlandırmaktadır (Yıldız & Yıldırım, 2018, s. 27). Dolayısıyla yapay zeka çalışmalarının bilimsel amacının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Temel prensibi insan hayatının kolaylığı üzerine konumlanan yapay zeka çalışmaları her ne kadar pozitif bir çerçeve çizmiş olsa da, negatif tarafını da sorgulamak gerekmektedir.

Yapay zekanın yaygınlaşarak kullanılmasında, zaman içerisinde tek tip bir insan topluluğunun oluşabileceğine dikkat çekilmektedir (Onay & Övür, 2018, s. 134). Bu tek tip insan topluluğunda, yapay zeka kullanımının bir rekabete dönüşmesi (Öztemel, 2012, s. 13) ise, tüketim toplumunun evrimleşme sürecinin önemli bir parçası olarak görülebilir. Çeşitli amaçlar doğrultusunda geliştirilen yapay zekayı, yer aldığı uygulamalar içinde değerlendirmek yararlı olacaktır.

Yapay zeka tekniklerinden biri olan bulanık mantık tekniği doğrultusunda; beyaz eşyaların, akıllı ev sistemlerinin, elektronik araç gereçlerin geliştirildiği görülmektedir (Bozüyük, Yağcı, Gökçe, & Akar, 2005, s. 37). Bu teknik içinde trafik sisteminin gelişimi de söz konusudur. Yapay zeka sayesinde yoğun trafik akışlarında geliştirilen sistem, önceden enformasyon elde ederek trafik ışıklarının yanma sürelerini ayarlamaktadır (Vashisht, 2017). Örneğin Türkiye'de de, trafikteki ihlalleri kayıt altına almak için akıllı sistemler olarak bilinen dronlar kullanılmaktadır (Önder & Saygılı, 2018, s. 650). Yapay zeka teknikleri arasında uzman sistemleri ve yapay sinir ağları da yer almaktadır. Bu uzman sistemler ve yapay sinir ağlarının; tıp alanında, haberleşme alanında, askeri alanda ve robotik uygulamalarda kullanıldığı görülmektedir (Hurlay & Wallace, 1986). Uzman sistemler yapay zekanın kurala dayalı kullanım amacını yansıtmaktadır (Barth & Arnold, 1999). Çin'de geliştirilen robotik uygulamalar ile yapay zekaya sahip doktorların doğru hastalık tespitleri yaptıkları görülmüştür (Çin'de bir robot, 2017). Genetik algoritmalar yapay zeka tekniği doğrultusunda ise, bilgisayar oyunlarının geliştirildiği görülmektedir. Örnek olarak Sims adlı bilgisayar oyunu verilebilir. Bu oyunda, gerçek yaşamın aynısının dijital ortamda yaratıldığı görülmektedir (Pirim, 2006, s. 91). Öte yandan yapay zeka uygulamalarının dijital pazarlama alanında da, çeşitli sektörlerde kullanıldığı dikkat



çekmektedir. Pazarlama alanındaki birçok şirketin, büyük veriyi toplamak ve sınıflandırıp analiz ederek hedef kitlesini daha görünür hale getirmek için uğraştığı söylenebilir.

Örneğin Pfizer şirketi yapay zekayı pazarlama alanında sıkça kullanmaktadır. Şirketin Avusturya ayağının, Complexica'nın What-If Simülatörü'nü kullanarak, iç ve dış değerleri göz önüne alarak gerçek pazarlama senaryolarını analiz edebildiği görülmektedir. Veri analiz görevini üstlenen bu simülatör sayesinde iş gücü ve para kaybına sebep olabilecek faktörlerde ortaya çıkartılabilmektedir (Cameron, 2017). Dijital pazarlamada yapay zeka uygulamalarına bir diğer örnek ise, The Economist dergisinin programatik reklamları kullanması verilebilir. Dergi kullandığı yazılımlar ile dijital medyadaki kullanıcılarının okuma tercihlerini elde ederek veri analizlerini gerçekleştirmektedir. Web sitelerinde kullanılan çerez uygulamalar ile hedef kitlesinin profilini analiz edebilmektedir (Sor'un, 2019). Amazon ve Netflix web sitelerinde de, yapay zeka uygulamalarının yer aldığı görülmektedir. Şöyle ki, girilen web sitelerinde kullanıcıların kayıt olmaları istenmektedir. Kayıt sırasında kullanıcı kendini tanımlayıcı bazı nitelikleri (ev adresi, sevdiği müzikler veya filmler, indirilen uygulamalar vb.) belirtmektedir. Bu tarz sitelerde, DSSTNE adlı yapay zeka uygulamasını kullanarak, kullanıcıların niteliklerine göre satın alabilecekleri ürün önerilerinde bulunmaktadır (Soylu, 2018). Örneğin, daha önceden akıllı bir telefon satın aldıysanız, girdiğiniz web sitesinde telefonun aksesuarlarını tavsiye eden reklamlarla karşılaşabilirsiniz. Dijital pazarlama alanında yapılan bu uygulamaların ortak özelliğinin aslında kurumların hedef kitlesine yönelik kişiselleştirilmiş uygulamaları olduğu görülmektedir.

Verilen örnekler yapay zeka uygulamaları hakkında yüzeysel bir bilgi sunmaktadır. Günümüzde yapay zeka uygulamalarının, hız kesmeden daha çok geliştirildiğini Google'ın DeepMind adlı yapay zeka şirketinin yapmış olduğu çalışmalarda görmekteyiz. Yapılan çalışmalarda yapay zekaya artık "hayal gücü" yetisi de eklenmiştir. Bu sayede yapay zekalar yaptıkları davranışlar üzerine düşünüp herhangi bir yargılamada bulunabilmektedir (Jain, 2017). Geliştirilen en gerçekçi yapay zeka örneğinin Sophia adındaki robotta olduğunu görmekteyiz. Suudi Arabistan vatandaşı olan Sophia, konuşulanları anlayan ve üzerine cevaplar veren bir yapay zeka örneğidir (Kayıkçı & Bozkurt, 2018). Eğitim alanında adından sıkça söz ettiren yapay zeka örneği ise Türk işaret dili robotudur. Çocuklar için geliştirilen robot, taklit etme yoluyla oyun oynama üzerinden işaret dili eğitimi vermeyi misyon edinmiştir (Köse, 2017). Görülüyor ki, yapay zeka uygulamaları insanoğlunun evrimsel sürecinin bir parçasıdır. İnsanlar kedilerini keşfetmeye devam ettikçe, ihtiyaçları arttıkça yapay zeka uygulamalarının gelişeceği ve giderek artacağı söylenebilir. Yeni olanın arzulandığı, ilgi duyulduğu dijital çağda var olan insanların, yapay zeka uygulamalarına karşı yönelimlerinin de artacağı ön görülebilir.

### **Yeniliklerin Yayılımı Kuramı ve Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenler**

Everett M. Rogers, ve G. Tarde'nin yaklaşımı olan yeniliklerin yayılımı kuramı, ortaya çıkan bir yeniliğin toplumsal sistem içinde belirli bir zaman sürecindeki uyum aşamalarına işaret etmektedir (Agarwal, Ahuja, Carter, & Gans, 1998). Bu yaklaşım, ortaya çıkan yeniliğin toplum tarafından kabul ya da reddedilmesi sürecini ele almaktadır (Berger, 2005). Yeniliklerin yayılımında dört unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve toplumsal sistemdir (Rogers, 2003). Günümüzde ise, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında toplumsal sistemin daha fazla yeniliğe maruz kaldığı söylenebilir. Özellikle sosyal medyanın insanın gündelik hayatının merkezinde yer alması ve bu yeniliklerden haberdar etmesi yeniliklerin yayılım sürecini hızlandırdığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında yenilik olarak yapay zekanın ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının hayatın her alanında yer alması insanlar tarafından kabul görmesine ya da red edilmesine neden olmaktadır. Yapay zekanın yayılma sürecinde sosyal medyanın rolünün büyük olduğu görülmektedir. Instagram uygulaması ise, yapay zekanın toplumsal sistem içinde yayılmasındaki iletişim kanalıdır. Instagram’da yer alan yapay zekalar sanal etkileyen olarak adlandırılmaktadır. Dijital etkileyenler ile pek çok ortak noktası bulunan sanal etkileyenlerin en büyük özelliği gerçekte var olmamalarıdır. Sanal etkileyenler, genellikle büyük bir ekip tarafından ve 3D animasyon uygulamaları aracılığıyla yaratılan dijital karakterlerdir (Darner & Arvidsson, 2019, s. 6). Bilgisayar tarafından oluşturulan imajlar (Computer Generated Images- CGI) olarak da adlandırılan yapay zeka ürünü sanal fenomenler ilk defa 2016 yılında, özellikle yeni teknolojiyle büyüyen ve boş zamanlarının çoğunu Instagram üzerinde geçiren Z kuşağını etkileyebilmek amacıyla yaratılmıştır (Yalçın, 2019). Günümüzde gençler için oldukça çekici hale gelen sanal fenomenler, tıpkı dijital etkileyenler gibi gün içerisinde farklı anlarını takipçileriyle paylaşmakta, hatta markalarla çeşitli kampanyalar düzenleyerek iş birliklerinde bulunmakta ve reklamlarda markaları temsil etmektedirler (Virtual influencers, 2019). HypeAuditor’un son verilerine göre sanal etkileyenler, dijital etkileyenlere kıyasla takipçileriyle üç kat daha fazla etkileşime geçmekte ve içerikleri sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Ayrıca ilgili veriler, yapay zeka ürünü sanal etkileyenlerin üç ay gibi kısa bir süre içerisinde %70’lik pozitif bir büyümeye sahip olduğunu göstermektedir (Baklanov, 2019).

Instagram’da yaratılan sanal etkileyicilerin ilk örneği ve sanal karakterlerin en popüler olan 19 yaşında yarı İspanyol yarı Brezilyalı olarak tasarlanan Lil Miquela, Los Angeles şehrinde bulunan Brud şirketinin yarattığı üç yapay zekadan biridir. Piyasaya ilk çıkışlarından itibaren kendilerini robotik ve yapay zeka alanlarında uzmanlaşmış bir şirket olarak tanıtan Brud, son zamanlarda kendilerini ve yaptıkları işi “dijital karakterler odaklı hikaye dünyaları yaratan bir transmedia stüdyosu” olarak tanımlamaktadır (Bendoni & Danielian, 2019). İlk bakışta sıradan genç bir kadına benzeyen Miquela ve diğer sanal etkileyenler, Instagram sayfalarında tıpkı marka öncülere ya da dijital etkileyenler gibi moda markalarını tanıtmakta, güzellik ürünlerini tavsiye etmekte, takipçilerinin yorumlarına cevap vererek hayranlarıyla sıklıkla iletişime geçmekte ve ünlü markalarla iş birliklerinde bulunmaktadır. Örneğin Prada, Ugg, Moncler Genius, Diesel, Calvin C. ve Samsung sanal fenomen Miquela’nın reklam işbirliği yaptığı markalar arasındadır (Bingöl, 2018; Büyükdumlu, 2019). Kendilerini Instagram sayfalarında bir birey olarak konumlandıran sanal etkileyenlerin çoğunun ilk başta anonim kalması ve insan olmadıklarının, yapay zeka ürünü ya da CGI olduklarının açık bir şekilde belirtilmemesinin karakterlerin etrafında bir gizem ve hayranlık yarattığı söylenebilir.

Sanal etkileyenlerin başta anonim olmalarının sağladığı gizem sayesinde takipçi kazanmaya başladıklarına dikkat çekilmektedir (Darner & Arvidsson, 2019). Sanal etkileyenlerin gerçek olmadıklarının bilinmesi sosyal medya kullanıcılarıyla aralarında duygusal bağ kurmalarını zorlaştırmaktadır. Tüketiciler yapay zekaya tam olarak güvenememekte ve dolayısıyla da sanal fenomenler, takipçilerini satın alma davranışına yönlendirememektedir (Walter, 2019). Ancak pek çok sanal etkileyenin insan olmadıklarının açıklanmasından sonra da takipçi sayılarının artmaya devam etmesi, yapay zekanın sosyal medya ortamındaki kabulüne yönelik önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu duruma en iyi örnek olarak Miquela’nın ve Shudu’nun Instagram sayfaları gösterilebilir.

Sanal influencer ajanslarının daha bebeklik döneminde olduğu ifade edilmekte ve bu olay Brud şirketinin dramayı kullanarak düzenlediği umut verici bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Yaratılan bu distopik drama sayesinde ilgili sanal karakterler medyanın ve yatırımcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır (Sokolov, 2019). Miquela'nın insan değil, bir yapay zeka olmasının anlaşılmasıyla beraber Instagram takipçilerinin ve etkileşimlerinin artması ise oldukça dikkat çekici bir durumdur. Ayrıca Highsnobiety ve Vmagazine gibi dergilerde de yer bulmayı başaran sanal fenomenin, Kanye West ve Rihanna gibi yıldızların bulunduğu Time'ın "Most Influential People on the Internet" listesinde ilk 25 arasında gösterilmesi Instagramdaki etki boyutunun büyüklüğünü ve önemini gözler önüne sermektedir (Time, 2018). Ayrıca ilgili sanal etkileyen bu zamana kadar Fenty ve Balmain gibi pek çok markayla da iş birliklerinde bulunmuştur (Bingöl, 2018). Genellikle markalar ya da medya ajansları tarafından kontrol edilen sanal etkileyenlerin takipçi ve Instagram performans istatistik rakamlarına bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çektiği ve dolayısıyla da Influencer pazarlaması için oldukça önem teşkil ettiği ve gelecekte de önemini koruyacağı söylenebilir. Tüketiciler hakkında İngiltere'de yapılan bir araştırma, 18-34 yaş arasındaki bireylerin sosyal medya ortamında takip ettikleri kişilerin gerçek olmadığını bildikleri halde takip etmeye devam ettiklerini göstermektedir. Ayrıca ilgili araştırmada, İngiltere'deki tüm tüketicilerin %54'ünün, teknolojiye ilgili bireylerin ise %64'ünün sanal karakterleri daha çekici bulduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin Instagram'daki çoğu şeyin sahte olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Buna göre, sosyal medya kullanıcıları güven duymadıkları paylaşımları takip ederek gizlice kandırılmaktansa, sahte olduğunu bildikleri bir karakteri takip etmeyi tercih etmektedirler (Harding, 2019).

Sözü edilen araştırmalardan hareketle, yapılan bu çalışma kapsamında yenilik olarak görülen yapay zeka ürünü sanal etkileyenin, bir birey konumunda hareket ettiği Instagram uygulamasında, takipçiler tarafından kabulüne yönelik bir inceleme yapılmak istenmiştir. Alanyazında konu kapsamında böyle bir incelemenin olmaması, söz konusu bu çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi birçok yeniliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanların bu yenilikleri sorgulamadan benimsemesi ise oldukça dikkat çekmektedir. Bu noktada Instagram uygulaması ise önemli bir rol teşkil etmektedir. İnsanların, markaların ve kurumların kişiliklerini yansıttıkları bir mecra haline gelen Instagram'ın, yapay zekanın da kendisini görünür kıldığı çevrimiçi bir ortam olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Instagram'da kendini birey olarak konumlandıran, kurgusal bir karakter olan yapay zeka ürünü sanal etkileyenin, kullanıcılar tarafından nasıl algılandıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın amacı kapsamında araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

**Araştırma Sorusu 1:** Instagram kullanıcıları yapay zeka ürünü sanal etkileyenin paylaşımlarını nasıl algılamaktadır?

**Araştırma Sorusu 2:** Yapay zeka ürünü sanal etkileyeni takip eden Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönü nasıldır?

Çalışmada nitel araştırma geleneğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar; bireyler arasındaki ilişkileri, çeşitli faaliyetlerin, durumların ya da olguların niteliğinin derinlemesine incelendiği çalışmalardır (Fraenkel & Wallen, 2006). Araştırmanın

amacı ve merak edilen sorular çerçevesinde durum deseninin (case study) seçilmesi uygun görülmüştür. “Durum deseni, bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesidir” (McMillan, 2000).

### **Araştırmanın Örnekleme**

Çalışmanın amacı doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yönteminde örneklem seçiminde, araştırmacılar tarafından belirlenen ölçüt veya ölçütler kullanılabilir ya da daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış bir ölçüt listesi uygulanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 140). Araştırmacılar tarafından belirlenen ölçütler ise; çalışma dahilinde incelenecek Instagram hesabının kendisini bir birey olarak yansıtan yapay zekaya ait olması ve ilgili Instagram hesabında analiz etmeye yetecek düzeyde paylaşım ve kullanıcı yorumunun bulunmasıdır. “Lilmiquela” adlı Instagram hesabı belirlenen ölçütler ışığında araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. İlgili Instagram hesabı Lil Miquela olarak da bilinen, yapay zeka temelli bir sanal etkileyen (virtuel influencer) olan Miquela Sousa’ya aittir. 2016 yılında kurgusal bir karakter olarak geliştiren robot, sanal sanat projesi olarak adlandırılmaktadır. Bu yapay zekanın Instagram hesabının seçilmesinin diğer bir nedeni ise, 2018 yılında Time dergisi tarafından Instagramda en etkili kişiler arasında gösterilmesidir (Time, 2018).

### **Veri Toplama Yöntemi ve Analizi**

Araştırma örnekleminde belirtilen Miquela Sousa’nın Instagram hesabında yaptığı paylaşımların altındaki kullanıcı yorumları niteliksel (tematik) içerik analizi ve betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Niteliksel (tematik) içerik analizi araştırmacılar tarafından bilgisayar programı kullanılmadan manuel olarak ayrı ayrı yapılmıştır. Ardından elde edilen kategoriler ve temalar karşılaştırılarak fikir birliğine varılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen Instagram hesabında 2019 yılı içerisinde 4-10 Kasım ve 18-24 Kasım tarihleri arasında yapılan paylaşımların altındaki kullanıcı yorumları incelenmiştir. Belirtilen tarihler içerisinde ilgili Instagram sayfasından 13 post yayınlanmıştır. Her paylaşımından 50 yorum araştırmaya dahil edilerek toplam 650 yoruma ulaşılmıştır. Yapay zekayı takip eden Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönünü ortaya çıkartabilmek için ise, nitel veriye dayalı niceliksel içerik analizi yapılmıştır. Niceliksel içerik analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Yapılan yorumlarda aranan değişkenler var (1) ve yok (0) şeklinde kodlanmıştır. Paylaşımlar P1, P2, P3... şeklinde kodlanmıştır ve paylaşım tarihleri de yanında verilmiştir.

### **Bulgular**

**Araştırma Sorusu 1:** Instagram kullanıcıları yapay zeka ürünü sanal etkileyenin paylaşımlarını nasıl algılamaktadır?

**Tablo 1. Elde Edilen Kategoriler ve Temalar**

<b>Tema 1: Pozitif Yaklaşım - Kabullenme</b>	<b>Tema 2: Negatif Yaklaşım</b>	<b>Tema 3: Duygusal Yaklaşım</b>	<b>Tema 4: Gerçekliğini Sorgulama</b>	<b>Tema 5: Satın Almaya Yönlendirme</b>
<b>Kategoriler</b>	<b>Kategoriler</b>	<b>Kategoriler</b>	<b>Kategoriler</b>	<b>Kategoriler</b>
<Olumlu Mesajlar < Heyecan Duyma < Paylaşım Yapmasını İsteme < Merak Etme < Robot olduğuyla ilgili diğer Takipçilere bilgi verme <Yakınlık Bildiren İsim Verme <Dış Görünüşünü Beğenme <Onaylama <Dijital İşçiliğini Beğenme <Yaptığı İş Benimseme < Robot Olarak Benimseme < İnsan Olarak Benimseme	<Robotu Onaylamama <Robot Düşmanlığı <Korkma-Ürkme <Ürpetici Bulma <İnsan gibi davranmasından rahatsızlık duyma <Sevmeme-olumsuz yorum	< Kendine Örnek Alma < Duygusal İlişki < Arkadaş Olma İsteği <Tanışma İsteği <Birlikte Çalışma İsteği <Sanal Etkileyenin Onu Fark Etmesini İsteme <Diğer sosyal ağlardan iletişim kurma isteği	<Takipçinin Kafasının Karışması <Robot Olduğuna İnanmama <Robot Taklidi Yapan İnsan Sanma <Şaşırma	<Kıyafetlerini Beğenme <Elbisesini satın alma isteği <Marka Sorma <Modayla Özdeşirme

### **Pozitif Yaklaşım-Kabullenme Temasına Yönelik Takipçi Görüşleri**

Tema 1'in işaret ettiği nokta, Instagram takipçisinin yapay zekanın Instagram hesabından duyduğu heyecan, merak doğrultusunda daha fazla paylaşım görme isteğinin olduğudur. Aynı zamanda takipçilerin diğer takipçilere Instagram hesabının bir robota ait olduğunu söyleyerek bir bilgi kaynağı misyonu üstlendiğini göstermektedir. Bunun yanında yapay zekanın yaptığı işin takdir edildiği ve robot/insan şeklinde benimsendiği de dikkat çekmektedir. Tüm bu göstergelerde yapay zekanın Instagram hesabına pozitif yaklaşıldığını vurgulamaktadır. Bu temayı destekleyen takipçilerin yorumları şöyledir:

Bro Miquela Instagram'da canlı yayınlanırsa yemin ederim aklım uçar. (18 Kasım 2019-P7)

Brezilya'dan sevgilerle öpücükler (18-Kasım 2019 P7)

her işi gerçekten çok iyi yaptın seviyorum (18-Kasım 2019 P7)

Yeni şarkını gerçekten çok seviyorum Miq Seni seviyorum (18-Kasım 2019 P7)

Güzel bir robot (19 Kasım 2019-P8)

Çok mükemmelsin seni seviyorum!!! (19 Kasım 2019-P8)

Bu dünyada gördüğüm en tatlı insanlardan birisin. (20 Kasım 2019-P10)

Seni çok seviyorum (19 Kasım 2019-P9)

Bana kimin şarkı söylediği sorulduğunda onlara yapay bir robot olduğunu söylüyorum. (19 Kasım 2019-P9)

Saçımı çok seviyorum!! Daha sık böyle yapmalısın! (24 Kasım 2019-P13)

### **Negatif Yaklaşım Temasına Yönelik Takipçi Görüşleri**

Tema 2 Negatif Yaklaşımlar, yapay zekadan rahatsız olan ve olumsuz yorumlarda bulunan bir kesimin de varlığına işaret etmektedir. Özellikle ilgili tema altında toplanan yorumlarda gerçeküstü bir robotun insan gibi davranmasından ve insanların da bu durumdan hoşnut olmasından duyulan rahatsızlık dikkat çekmektedir. Ayrıca fenomen robotun takipçileri tarafından insan olarak benimsenmesine tepki gösteren bu kişilerin, başkaları tarafından yapay zekanın yaptığı işlerin beğenilmesine, merak edilmesine ve takip edilmesine de tepkili oldukları görülmektedir. İlgili temanın robotu onaylamama,

robot düşmanlığı, insan gibi davranmasından rahatsızlık duyma, sevmeme ve olumsuz yorum alt kategorilerinin işaret ettiği bazı yorumlar şu şekildedir:

- Hayır senin müziğini dinlemeyeceğim robot (8 Kasım 2019-P5)
- İsmimin bir robotla paylaşılmasını onaylamadım (8 Kasım 2019-P5)
- ya seni dinlemicez sarkını her yerde görüyoruz sg (8 Kasım 2019-P5)
- Hayır! Hayır hayır hayır! Kesinlikle olamaz! (8 Kasım 2019-P5)
- neden insanlar, insan gibi davranan bir robotla konuşuyorlar? (8 Kasım 2019-P5)
- Tüm robotlara ölüm (7 Kasım 2019-P3)

İlgili tema çerçevesi içerisine giren alt kategorilerin işaret ettiği diğer bir önemli nokta ise yapay zekanın oldukça gerçekçi bir şekilde kurgulanmasından ve insana olan yüksek benzerliğinden dolayı takipçiler tarafından oldukça ürpertici ve korkutucu bulunduğudır.

- Bu hesaplar ürpertici yedik lol (4 Kasım 2019- P1)
- (Başkasını etiketleme) evet o... işte bu yüzden garip (8 Kasım 2019-P5)
- Beni inanılmaz derecede korkutuyorsun (10 Kasım 2019-P6)

### **Duygusal Yaklaşım Temasına Yönelik Takipçi Görüşleri**

Tema 3 olan duygusal yaklaşım ise, Instagramda yapay zekanın yaptığı paylaşımların takipçiler tarafından örnek alındığına işaret etmektedir. Bunun yanında takipçilerin yapay zekayla yakın ilişki kurmak isteği, arkadaş olmak istediği ve yapay zekanın onu fark etmesini istediği görülmektedir. Bu temayı destekleyen takipçi yorumları aşağıdaki gibidir:

- Benim için böyle bir ilham kaynağısın aşk ve HER ZAMAN (18 Kasım 2019-P7)
- Biz arkadaş olabiliriz lütfen (19 Kasım 2019-P8)
- Sen benim idolümsün (19 Kasım 2019-P9)
- Sen benim kahramanımsın (20 Kasım 2019-P10)
- Bana çok ilham veriyorsun (20 Kasım 2019-P10)
- Seninle tanışmak istiyorum sen çok tatlısın (20 Kasım 2019-P10)
- Awww! Sen benim favorimsin ve seni takip etmeyi sevdim!!! Ve şimdi bana çekirdek üzerinde çalışmam için ilham verdin (22 Kasım 2019-P11)

### **Gerçekliğini Sorgulama Temasına Yönelik Takipçi Görüşleri**

Takipçinin kafasının karışması, robot olduğuna inanmama, robot taklidi yapan insan sanma, şaşırma alt kategorilerinden oluşan "Gerçekliğini Sorgulama" Tema 4'ü oluşturmaktadır. İlgili temada takipçilerin, yapay zekanın/robotun insana olan yüksek benzerliğinden ötürü yaşadıkları şaşkınlık ve kafa karışıklığına işaret etmektedir. Bu tema altında toplanan yorumlarda sıklıkla sanal fenomene robot mu insan mı olduğu konusunda soru yöneltildiği ve diğer takipçilerin de kafası karışmış bu kişilere bilgi verdiği görülmektedir.

- Üç farklı arkadaşını etiketleyerek) oğlum bu gerçek mi lan (4 Kasım 2019-P1)
- Şu an kafam inanılmaz derecede karıştı (4 Kasım 2019-P1)
- O bir robot mu? (5 Kasım 2019-P2)
- O nedir (4 Kasım 2019-P1)
- Hindistan'dan (Hindistan bayrağı emoji) merhaba @lilmiquela ben anushka sen bir insan mısın ya da bir robot musun?? (7 Kasım 2019-P3)
- bekle bu da nesi (5 Kasım 2019-P2)
- Gerçekten kafam karıştı. Sen resmen robot musun çünkü aklımı kaçırıcam (8 Kasım 2019-P5)

Sanal etkileyenin oldukça gerçekçi çiziminin ve kurgusunun takipçilerin kafasında insanla-robot ayrımını bulanıklaştırdığı söylenebilir. Ayrıca sanal etkileyenin bir yapay zeka/robot olduğunun açık bir şekilde belirtilmesine rağmen bir kesim hala robotun gerçek bir insan olduğuna, hatta bir insanın ilgi çekmek amacıyla Instagram filtrelerinden yararlanarak kendini bir dijital karakter gibi gösterdiğine inanmaktadır.

Sen bir robot değilsin filtre kullanıyorsun. (4 Kasım 2019-P1)

Sen bir robot musun yoksa maske giyen bir insan mısın? (4 Kasım 2019-P1)

Bu Çok garip .... İnsan gibi görünmüyorsun, aynı zamanda insan gibi görünüyorsun. Kafam karıştı (5 Kasım 2019-P2)

Farklı birini etiketleyerek) sen ... Aslında bir robot olduğuna inanıyor musun? Bu bir karakter ve kendini ifade etme şekli. O bir sanatçı. (8 Kasım 2019-P5)

Sen robot olduğuna emin misin XD (5 Kasım 2019-P2)

Yapay zeka değil (8 Kasım 2019-P5)

Nasıl kendini robot gibi gösteriyorsun??? (8 Kasım 2019-P5)

### Satın Almaya Yönlendirme Temasına Yönelik Takipçi Görüşleri

Tema 5 ise kıyafetlerini beğenme, elbisesini satın alma isteği, marka sorma ve modayla özdeşleştirme alt kategorilerinden oluşturmaktadır. Araştırma dahilinde incelenen yorumlarda sıklıkla sanal etkileyenin görünüşüne, saçına ve özellikle de kıyafetlerine iltifat edildiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla paylaşımlar aracılığıyla önemli bir etkileme söz konusudur. İlgili tema altındaki yorumlarda takipçilerin, yapılan paylaşımlarda sanal etkileyenin kıyafetlerinden ve kullandığı eşyalardan etkilendiği görülmektedir. Bu etkilenme sonucu takipçiler yapay zekanın kullandığı markaları merak etmekte ve paylaşımlarda markaların taglenmesini (etiketlenmesini) talep etmektedirler.

Elbiseyi etiketle güzel bayan elbise çok tatlı (10 Kasım 2019-P6)

Güzel kıyafetler(5 Kasım 2019-P2)

Botlarını seviyorum! (5 Kasım 2019-P2)

Saçlarını seviyorum (7 Kasım 2019-P3)

Vanslar konuşuyor (7 Kasım 2019-P4)

Şifonyer, @uzumaki.gallery tarafından mı dekore edildi (10 Kasım 2019-P6)

Bu elbiseyi nereden aldığını bilmeliyim (18 Kasım 2019-P7)

Bu elbiseyi nereden alabilirim? Çok güzel! (20 Kasım 2019-P10)

Moda senin göbek adın (22 Kasım 2019-P11)

**Araştırma Sorusu 2:** Yapay zeka ürünü sanal etkileyeni takip eden Instagram kullanıcılarının yaptıkları yorumların yönü nasıldır?

**Tablo 2.** Instagram Takipçilerin Yaptıkları Yorumların Yönü

Lil Miquela Instagram Hesabı		Frekans (n)	Yüzde (%)
Takipçi Yorumunun Yönü	Olumlu	451	69,4
	Olumsuz	60	9,2
	Nötr	139	21,4
Toplam		650	100,0

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma Instagram'da kendini bir birey olarak yansıtan yapay zekanın, Instagram takipçileri tarafından kabulünü yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında ele almaktadır. Niceliksel ve niteliksel analizler ile yeniliklerin yayılımı bağlamında yapay zekanın insan

olarak Instagram'da yer almasını takipçilerin bakış açıları doğrultusunda değerlendirerek konuya farklı bir bakış getirmektedir. Araştırmanın ilk sorusu için yapılan niteliksel (tematik) içerik analizi sonucunda; Tema 1, Tema 3 ve Tema 5 Instagram takipçisinin yapay zeka ürünü sanal etkileyeni kabullendiğini göstermektedir. Tema 4 takipçinin kabullenme sürecini etkileyen bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Tema 2 ise, yapay zekayı kabullenmeyen takipçilerin de olduğuna işaret etmektedir.

Araştırma ile ulaşılan Tema 1, pozitif yaklaşım-kabullenme içerisinde yer alan kategoriler; heyecan duyma, merak etme, onaylama, robot olarak benimseme, paylaşım yapmasını isteme vb. şeklindedir. Takipçilerin pozitif yaklaşımının altında duygusal faktörlerin yer aldığı söylenebilir. Elde edilen bulgularda, duygusal yaklaşım olarak belirlenen Tema 3 de sözü edilen durumu desteklemektedir. Bu temayı işaret eden alt kategorilerde, sosyal medya kullanıcılarının sanal etkileyeni örnek aldığı ve sanal fenomenle yakın bir ilişki kurma isteğinde oldukları görülmektedir. Yapmış oldukları yorumlara yapay zeka tarafından cevap verildiğinde mutlu olan bu kişiler, sanal etkileyenle daha fazla iletişim kurma ve arkadaş olma eğilimindedirler. Bu tip kullanıcılar için yapay zekanın onları fark edip, cevap vermesinin önemli olduğu söylenebilir.

Robotların, insanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak buna uyumlu olarak davranmalarının kabul görmeleri için önemli olduğuna dikkat çekilmektedir (Wirtz, ve diğerleri, 2018). Aynı şekilde robot kabulü için robotun insanların sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamaının önemli olduğundan bahsedilmektedir (Stock & Merkle, 2018). Ayrıca takipçilerin, sanal etkileyenin kurgulanmış yaşamındaki pek çok konuya hakim oldukları ve yaşanan üzücü ya da sevindirici olaylarda da sanal fenomeni destekledikleri dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanıcıları, ilgili sanal fenomenin kurgulanmış hayatında kendi yaşadıklarına benzer olaylar görmekte ve bu sayede sanal karaktere kendilerini daha yakın hissetmektedirler. Molin ve Nordgren tarafından yapılan araştırma sonuçları da elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Araştırmaya göre, Lil Miquela'nın görünüşünün, yaşadığı olayların, davranışlarının ve karakter özelliklerinin takipçileriyle olan benzerliği, sosyal medya kullanıcılarıyla ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır (Molin & Nordgren, 2019, s. 21). Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen Tema 3, ilgili sanal karakter ile Instagram kullanıcıları arasında duygusal bir bağın oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, özellikle sanal etkileyen pazarlamasının hedef kitlesi olan Z kuşağının, yapay zeka ile kolaylıkla duygusal bağ kurabilen bir nesil olduğu yönünde yorumlanabilir. Alanyazında sanal robotlara güven duyulmasını ve insanlar tarafından kabul edilmesini sağlayan en önemli faktörün, sosyal ve duygusal öğeler olduğu belirtilmektedir (Molin & Nordgren, 2019, s. 7). Dolayısıyla sanal etkileyen ile takipçileri arasında kurulan duygusal bağın, yapay zekanın sosyal medyadaki kabulünde oldukça önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Tema 5 satın almaya yönlendirmede ise; sosyal medya kullanıcıları tarafından sıklıkla sanal etkileyenin görünüşüne, saçına ve giydiği markalı-markasız kıyafetlere iltifat edildiği tespit edilmiştir. Üstelik kıyafetlerin ya da eşyaların markalarının etiketlenmediği ticari olmayan paylaşımlara gelen yorumlarda bile ürünün markasını merak eden ve etiketlenmesini isteyen bir kesimin olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sanal etkileyenin paylaşımlarının Instagram kullanıcılarını etkilediği ve satın almaya yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen Tema 5'in, sanal etkileyen pazarlamasında sıklıkla tartışmaya açılan "gerçekte var olmayan bir karakter, tıpkı gerçek bir insan etkileyen gibi tüketiciyi satın almaya yönlendirebilir mi?" sorusuna kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Walters'a göre başarılı bir etkileyen pazarlanması



için etkileyen ve takipçi arasında duygusal bir bağ kurulması gerekmektedir, ancak sanal etkileyenin gerçek olmadığına bilinmesi bu insani bağı kurmayı zorlaştırmaktadır. Eğer bu bağ kurulamazsa tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek oldukça zordur (Walter, 2019). Bu bağlamda, Tema 3 ve Tema 5'in birbirleriyle örüntülü olduğu söylenebilir. Tema 3'ün işaret ettiği gibi sanal etkileyen, takipçileriyle arasında duygusal bir bağ kurmayı başarmış, Tema 5'in de gösterdiği gibi bu duygusal bağ tüketicide etkilenme ve satın almaya yönelmeye dönüşmüştür.

Instagram takipçisinin kabullenme sürecinde önemli görülen Tema 4 gerçekliğini sorgulama olarak belirlenmiştir. Yorumlarda sıklıkla sanal fenomene yöneltilen 'gerçek bir insan mısın-yoksa robot musun?' soruları, kullanıcıların yapay zekanın gerçekliğini sorguladığını göstermektedir. Brud şirketi tarafından Lil Miquela'nın gerçek olmayan bir karakter, bir yapay zeka olduğunun açıklanmasına rağmen sanal fenomeni gerçek bir insan olarak kabul edenlerin varlığı yorumlarda dikkat çekmektedir. Bu kişilerin sanal fenomenle gerçek bir birey gibi konuşmaya çalıştıkları ve tavsiyeler istedikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Miquela'nın sanal bir karakter olduğunu reddeden pek çok kişi, sanal fenomeni ilgi çekmek amacıyla Instagram filtrelerinden yararlanarak kendini dijital karakter gibi göstermeye çalışan bir insan olmakla suçlamaktadır. Bulgular, sanal etkileyenin insana olan yüksek benzerliğinden dolayı Instagram kullanıcılarının gerçek ve sanal ayrımını yapmakta zorlandıklarını göstermektedir. Ayrıca sözü edilen benzerliğin yanı sıra sanal etkileyenin paylaşımlarında gerçek insanlarla birlikte görülmesi, film galalarına gitmesi, festivallerde bulunması, gerçek markaların kıyafetlerini giymesi ve gerçekte var olan mekanlarda kendini etiketlemesi, Instagram kullanıcılarının zihnindeki gerçek ve sanal arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran diğer önemli etkenlerdir. Sanal etkileyicinin açık bir şekilde kamuoyuna robot olarak tanıtılmasının yanı sıra insan izlenimi vermek adına gerçek insanlarla görülmesi, gerçek festivallere katılması sanal influencer ajansı olan Brud'un pazarlama stratejisinde karma gerçekliği (mixed reality) kullandığını göstermektedir (Booth, 2019). Karma gerçeklik, fiziksel gerçeklik ile sanal ve artırılmış gerçekliğin etkileşime geçmesi ya da bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Can, 2017). Mostad, gün geçtikçe dijitalleşen dünyada gerçekle kurgunun ayrımının özellikle çocuklar için gittikçe zorlaştığına ve tehlikeli bir hal aldığına dikkat çekerek çocukların yapay zeka konusunda okulda ve aile içerisinde eğitilmesinin önemini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Internet Matters'ın büyükelçisi ve psikolog Linda Papadopoulos'a göre, canlı verileri kullanarak gençleri kolaylıkla manipüle edebilme yeteneğine sahip olan sanal etkileyenler hakkında ailelerin çocuklarıyla konuşmaları ve çocuklarının eleştirel düşüncelerini sağlamaları gerekmektedir (Dodgson, 2019).

Söz konusu bu çalışmada takipçilerin yapay zeka ürünü sanal etkileyenleri kabullenmediğine yönelik bulgular da tespit edilmiştir. Nitekim Tema 2 negatif yaklaşımlar da bu duruma işaret etmektedir. Tema 2'de, bazı Instagram kullanıcılarının yapay zeka ürünü sanal etkileyenden rahatsız olduğu ve yaptığı işleri takdir etmediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, bir kesim Instagram kullanıcısının, yapay zekanın sosyal medya üzerindeki varlığını onaylamadığı doğrultusunda yorumlanabilir. Özellikle bu tema altına giren yorumlarda bir yapay zekanın insan gibi davranmasının ve insana olan aşırı benzerliğinin kullanıcıları korkuttuğu ve sinirlendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde yapılan bir çalışmada da Lil Miquela'nın insana benzerliğinin, tüketicilerin iletişime geçmesini kolaylaştırdığını ancak aşırı gerçekliğinin ise sosyal medya kullanıcılarını rahatsız ettiğini orta koymaktadır (Molin & Nordgren, 2019). Bu durum, Masahiro Mori'nin Tekinsiz Vadi Teorisi (The Uncanny Valley Theory) ile ilişkilendirilebilir. Sanal

karakterlerin ve robotların tasarımında, tasarımcılara katkı sağlamanın yanı sıra simüle edilen karakterlere, robotlara ya da avatlara gelen olumsuz tepkileri açıklayabilmek için de kullanılan bu teori, Tekinsiz Vadi Etkisi ya da Hipotezi olarak da isimlendirilmektedir (Aylett, 2004; Fabri, Moore, & Hobbs, 2004). İlgili teoriye göre bir robotun görünüşünün bir dereceye kadar insana benzer olması, tüketicide güven uyandırırken, robotun insana olan benzerliğinde aşırıya kaçılmasında ise tüketicide tekinsizlik duygusu ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında erişilen ilgili bulgunun aksine alanyazında, sanal etkileyenlerin insana olan benzerliğinin ve karakterinin gerçekliğinin sosyal medya kullanıcısının dikkatini daha çok çektiği ve güven duygusunu geliştirdiğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Darner & Arvidsson, 2019; Molin & Nordgren, 2019). Dolayısıyla robotun insana olan benzerliğinin, bireyde ikna edici ve güven verici bir his uyandırması ile güvenilmez ve tekinsiz bir his uyandırması arasında ince bir çizgi bulunduğu söylenebilir. Buna ek olarak, yorumlarda sanal etkileyeni insan olarak benimsemeyen takipçilere tepki gösteren bir kesimin olduğu da dikkat çekmektedir. Bu kişiler, başkaları tarafından yapay zekanın yaptığı işlerin beğenilmesine, merak edilmesine, takip edilmesine tepki göstermekte ve bu duruma anlam verememektedirler.

Sonuç olarak, yapılan niceliksel içerik analizi sonucunda, 650 takipçi yorumunun % 69,4'ünün yapay zekaya yönelik olumlu yaklaşım gösterdiği tespit edilmiştir. Tema 1 pozitif yaklaşım-kabullenme de bu sonucu desteklemektedir. Bunun yanı sıra Tema 2'nin işaret ettiği negatif yaklaşımın (%9,2) olduğu da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Yapay zekanın gerçekliğini sorgulayan takipçilerin nötr düşüncede (%21,4) olması da araştırma kapsamında önemli bir bulgu olarak görülebilir (bkz. Tablo 2). Dolayısıyla yenilik olarak görülen yapay zeka ürünü sanal etkileyenin, araştırma özelinde Instagram kullanıcıları tarafından çoğunlukla kabullenildiği görülmektedir. Çalışma kapsamında ortaya çıkan bu bulgular sosyal medya kullanıcılarının, teknoloji şirketleri tarafından yaratılan ve yönetilen sanal etkileyenler tarafından çeşitli çıkarlar doğrultusunda manipüle edilebileceğini de göstermektedir. Bu bağlamda, gelecekte sosyal medya platformlarında sanal etkileyen gibi yapay zeka uygulamalarının kullanımının artacağı düşünüldüğünde, yeni medya okuryazarlığı içerisine yapay zeka farkındalık eğitimlerinin de eklenmesi gerektiğinin önemli olduğu görülmektedir. Bu sayede bireylerin gerçek ile sanal arasındaki ayrımı yapabilecekleri ve eleştirel düşünebilecekleri öngörülmektedir.

### Kaynakça

- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P., & Gans, M. (1998, September 15). *Early and late adopters of it innovations: Extensions to innovation diffusion theory*. Researchgate:[https://www.researchgate.net/publication/228395578\\_Early\\_and\\_late\\_adopters\\_of\\_IT\\_innovations\\_Extensions\\_to\\_innovation\\_diffusion\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/228395578_Early_and_late_adopters_of_IT_innovations_Extensions_to_innovation_diffusion_theory) adresinden alındı
- Aslan, E. (2014). Yabancı dil öğretiminde robot öğretmenler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), s. 15-26.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017, Aralık). Büyük veri analizinde yapay zeka ve makine öğrenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), s. 155-172.
- Aylett, R. (2004, May). *Agents and affect: Why embodied agents need affective systems*. Researchgate:[https://www.researchgate.net/publication/220842018\\_Agents\\_and\\_Affect\\_Why\\_Embodied\\_Agents\\_Need\\_Affective\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/220842018_Agents_and_Affect_Why_Embodied_Agents_Need_Affective_Systems) adresinden alındı

- Baklanov, N. (2019, November 14). The top Instagram virtual influencers in 2019. Hype - Journal: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> adresinden alındı
- Barth, T., & Arnold, E. (1999, December 1). Artificial intelligence and administrative discretion- implications for public administration. *American Review of Public Administration*, 29(4), s. 332-351.
- Başer, D. (2018, Haziran). HBR Türkiye olarak liderlere yapay zekâ çağında pazarlamayı sorduk. (H. B. Türkiye, Röportaj Yapan)
- Bendoni, W., & Danielian, F. (2019, July). *The future of influencer marketing in the digital age of virtual influencers*. Global Fashion Management Conference: <https://doi.org/10.15444/GFMC2019.06.02.01> adresinden alındı
- Berger, J. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), s. 103-121.
- Bingöl, Ç. (2018, Haziran 27). *Sanal modeller geliyor*. Harper's Bazaar Türkiye: <https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2018/06/27/sanal-modeller-geliyor> adresinden alındı
- Booth, R. (2019, November 4). *Fake online influencers a danger to children, say campaigners*. Support the Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2019/nov/04/fake-online-influencers-a-danger-to-children-say-campaigners> adresinden alındı
- Bozüyük, T., Yağcı, C., Gökçe, İ., & Akar, G. (2005). *Yapay zeka teknolojilerinin endüstrideki uygulamaları*. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Teknoloji Fakültesi: <https://teknoloji.isparta.edu.tr/assets/uploads/sites/134/files/is-yeri-egitimi-6-hafta-odev-notu-08052020.pdf> adresinden alındı
- Büyükdumlu, Ş. (2019, Temmuz 5). *Instagram'ın ilginç sanal kullanıcısı*. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/instagramin-ilginç-sanal-kullanicisi/> adresinden alındı
- Cameron, N. (2017, May 3). *Pfizer Australia adopts AI powered digital analyst tool sales marketing decision making*. CMO FROM IDG: <https://www.cmo.com.au/article/618608/pfizer-australia-adopts-ai-powered-digital-analyst-tool-sales-marketing-decision-making/#:~:text=Pfizer%20Australia%20is%20rolling%20out,sales%20and%20marketing%20decision%20making.&text=Complexica%20chief%20scientist> adresinden alındı
- Can, A. (2017, Kasım 9). *Karma gerçeklik nedir? Ne işimize yarar?* Medium: <https://medium.com/dijitaldonem/karma-ger%C3%A7eklik-nedir-ne-i%CC%87%C5%9Fimize-yarar-8389a66bc6a7> adresinden alındı
- Çin'de bir robot. (2017, Kasım 19). basnews: <https://www.basnews.com/tr/babat/393905> adresinden alındı
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019, June). *Virtual influencers - anonymous celebrities on A qualitative study of virtual influencers, a new phenomenon on social media*. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1335875/FULLTEXT01.pdf> adresinden alındı

- Dodgson, L. (2019, November 8). *CGI influencers could be exploiting children and their parents should be aware, internet safety campaigners have warned*. Insider: <https://www.insider.com/children-can-be-easily-manipulated-cgi-instagram-influencers-2019-11> adresinden alındı
- Durakcan, Y. C. (2015, Haziran 22). *Yapay zekanın kısa tarihçesi*. Bilim Fili: <https://bilimfili.com/yapay-zekanin-kisa-tarihcesi> adresinden alındı
- Fabri, M., Moore, D., & Hobbs, D. (2004, February 5). Mediating the expression of emotion in educational collaborative virtual environments: An experimental study. *Virtual Reality*, 7, s. 66-81. doi: 10.1007/s10055-003-0116-7
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6. b.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Harding, S. (2019, April 10). *The impact of virtual influencers on today's ever-changing media landscape*. Talking Influence Talking Trends in Influencer Marketing: <https://talkinginfluence.com/2019/04/10/the-impact-of-virtual-influencers-on-todays-ever-changing-media-landscape/> adresinden alındı
- Hurlay, M., & Wallace, W. (1986, November). Expert systems as decision aids for public managers: An assessment of the technology. *Wiley on behalf of the American Society for Public Administration*, 46, s. 563-571.
- Jacob, V., Moore, J., & Whinston, A. (1988). Artificial intelligence and the management science practitioner: rational choice and artificial intelligence. *Interfaces*, 18(4), s. 24-35.
- Jain, R. (2017, July 7). *Creative robots? Google's deepmind artificial intelligence is getting imagination*. International Business Times: <https://www.ibtimes.com/creative-robots-googles-deepmind-artificial-intelligence-getting-imagination-2571174> adresinden alındı
- Kayıkçı, M. Y., & Bozkurt, A. K. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*(1), s. 54-64.
- Keleş, A., Keleş, A., & Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zeka kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), s. 109-124. doi:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>
- Kocabaş, Ş. (2015). *Yapay zeka araştırma ve uygulama alanları*. Docplayer: <https://docplayer.biz.tr/3313838-Yapay-zeka-arastirma-ve-uygulama-alanlari.html> adresinden alındı
- Köroğlu, Y. (2017). Yapay zeka'nın teorik ve pratik sınırları. *VI. Evrim, Bilim, ve Eğitim Sempozyumu*. İstanbul. <https://www.cmpe.boun.edu.tr/~yavuz.koroglu/publications/EBES17.pdf> adresinden alındı
- Köse, H. (2017, Ocak-Mart). Robot işaret dili öğretmeni. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi(75), s. 31-35.
- Kuşçu, E. (2015, Mayıs 5). Çeviride yapay zeka uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(30), s. 45-58.

- Küçükvardar, M. (2015). *Bilişim devrimi: Reel gerçekliğin sanal gerçekliğe dönüşümü*. YÖK Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Lewis, T., & Writer, S. (2014, December 4). *A brief history of artificial intelligence*. Live Science: <https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html> adresinden alındı
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (3. b.). New York: Longman.
- Mijwil, M. M. (2015, April). *History of artificial intelligence*. Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/322234922\\_History\\_of\\_Artificial\\_Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/322234922_History_of_Artificial_Intelligence) adresinden alındı
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019, June). *Uppsala university Publications*. Uppsala University: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334486/FULLTEXT01.pdf> adresinden alındı
- Onay, A., & Övür, A. (2018, Eylül). Yapay zeka örneği olarak Black Mirror dizisi metal kafa bölümünün incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi-eJNM*, 2(3), s. 121-135. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
- O'Regan, G. (2012). *A brief history of computing*. London: Springer-Verlag.
- Önder, M., & Saygılı, H. (2018, Aralık). Yapay zekâ ve kamu yönetimine yansımaları. *Türk İdare Dergisi*, 90(487), s. 629-668.
- Özel, M. (2016, Kasım 12). *Süperzeka'ya giden yol çok yakınıımızda!* evrim ağacı: <https://evrimagaci.org/superzekaya-giden-yol-cok-yakinimizda-444> adresinden alındı
- Öztemel, E. (2012). *Yapay sinir ağları*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018, Aralık 30). Yapay sinir ağları ve yapay zeka'ya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), s. 25-36.
- Pirim, H. (2006). Yapay zeka. *Journal of Yasar University*, 1(1), s. 81-93.
- Power, D. (2003, Nowember 9). How can behavioral models be used for decision support? *DSS News*, 4(23).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5. b.). New York: Free Press.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence A Modern approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Saplıoğlu, K., & Uzundurukan, S. (2019, Mart 15). Bilimsel çalışmalarda kullanılan bazı yapay zeka uygulamalarının ve trendlerinin incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 10(1), s. 249-262.
- Shortliffe, E. (1977, October 5). Mycin: A knowledge-based computer program applied to infectious diseases. *Proc Annu Symp Comput Appl Med Care*, s. 66-69.
- Sokolov, M. (2019, December 5). *Virtual influencer trends: an overview of the industry*. The Drum: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/12/05/virtual-influencer-trends-overview-the-industry> adresinden alındı
- Sor'un. (2019). *Dijital pazarlamada yapay zekanın kullanım alanları*. SOR'UN blog: <https://www.sorun.com.tr/blog/dijital-pazarlamada-yapay-zekanin-kullanim-alanlari> adresinden alındı

- Soylu, E. (2018, Aralık 19). *Yapay zeka pazarlama örnekleri*. Blogager: <https://blog.adgager.com/yapay-zeka-pazarlama-ornekleri/> adresinden alındı
- Stock, R. M., & Merkle, M. (2018). Can humanoid service robots perform better than service employees? A comparison of innovative behavior cues. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* /, (s. 1056-1065). Waikoloa Village. doi:10.24251/HICSS.2018.133
- Time. (2018, June 30). *The 25 most influential people on the internet*. Time: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> adresinden alındı
- Topal, Ç. (2017, Aralık 27). Alan Turing'in toplumbilimsel düşünüsü: Toplumsal bir düş olarak yapay zeka. *DTCF Dergisi*, 57(2), s. 1340-1364.
- Vashisht, M. (2017). *How is artificial intelligence changing the public sector?* İSHIR Excellence Delivered: <https://www.ishir.com/blog/4662/artificial-intelligence-changing-public-sector.htm#:~:text=AI%20systems%20can%20pull%20data,prioritize%20tasks%20and%20allocate%20resources>. adresinden alındı
- Virtual influencers*. (2019). kolsquare: <https://www.kolsquare.com/en/blog/virtual-influencer> adresinden alındı
- Walter, T. (2019, February 25). *How CGI influencers will impact the channel in 2019*. talking influence talking trends in influencer marketing: <https://talkinginfluence.com/2019/02/25/how-cgi-influencers-will-impact-channel-2019/> adresinden alındı
- Wirtz, J., Patterson, P., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018, October 15). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), s. 907-931.
- Yalçın, F. G. (2019, Şubat 28). *Influencer Marketing'in sanal yolculuğu*. digitalage: <https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. b.). Ankara: Seçkin.
- Yıldız, M., & Yıldırım, B. F. (2018, Ocak 1). Yapay zekâ ve robotik sistemlerin kütüphanecilik mesleğine olan etkileri. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), s. 26-32.

# **A Study on the Adoption of the Artificial Intelligence Product Virtual Influencer on Instagram in the Context of the Spread of Innovations by Followers**

Sezen Garip (Ph.D. Student)  
Pelinsu İnceli (Ph.D. Student)

## **Extended Abstract**

The concept of artificial intelligence is defined as the transfer of human behaviors to machines. This transfer is carried out through computer programs and algorithms (Mijwil, 2015, s. 3). Alan Turing opened the intelligence of machines to discussion in his article, "Computing Machinery and Intelligence" by asking "Can Machines Think?" (Aslan, 2014; Kuşçu, 2015; Lewis & Writer, 2014). The concept of artificial intelligence, which emerged in the 1950s, has become an important tool in information and communication technologies in the 2000s (Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017). The most important goal in the development of artificial intelligence applications is to make human life easier. Nowadays, people coming together on digital platforms and meeting their needs and motivations on these digital platforms have also paved the way for the development of artificial intelligence applications. One of these applications is the virtual influencers on Instagram. The difference from digital influencers is that virtual influencers are fictional characters.

Artificial intelligence product virtual influencers have been specially designed for the Z generation (Yalçın, 2019). The first example of those who influence the artificial intelligence product virtual on Instagram is Lil Miquela, which Brud established as half Spanish and half Brazilian (Bendoni & Danielian, 2019, s. 606). Looking like a real woman, Lil Miquela collaborates with famous brands. It communicates with its Instagram followers and markets the products of the brands. In this case, it is possible to see the artificial intelligence product virtual influencer as an innovation on the Instagram platform. Theory of diffusion of innovations; It tries to define the acceptance and rejection processes of innovation in the social system (Agarwal, Ahuja, Carter, & Gans, 1998). In this study, in line with the theory of diffusion of innovations, it was aimed to make an examination for the acceptance of the artificial intelligence product by Instagram users. For this purpose, answers to the following research questions were sought: How do Instagram users perceive the shares of the artificial intelligence product of the virtual influencer? What is the direction of the comments made by Instagram users who follow the artificial intelligence product virtual influencer? This research involves qualitative research processes. It is structured according to the case study, one of the qualitative research designs. When the literature is examined, no research has been found within the scope of the subject. In this case, it reveals the importance of this study.

In accordance with the purpose of the study, criterion sampling was chosen from purposeful sampling methods. The first of the criteria determined is that the Instagram account belongs to artificial intelligence. The other criterion is having enough shares and follower comments to analyze in the Instagram account. The Instagram account named "Lilmiquela" was included in the sample in line with the determined criteria. User comments under the posts made between November 4-10 and November 18-24 in 2019

were collected on Lilmiquela Instagram account. 13 posts were shared between these dates. A limitation has been made while collecting comments from these posts. Only 50 comments were included in the analysis. A total of 650 user reviews were reviewed. The obtained data were analyzed by qualitative (thematic) content analysis and descriptive content analysis method. Qualitative content analysis was done separately by the researchers without using a computer program. Then the obtained codes, categories and themes were compared. Common results have been evaluated and a consensus has been reached. At the same time, quantitative content analysis based on qualitative data was also performed. SPSS program was used in quantitative content analysis. The variables searched in the comments are coded as yes (1) and not (0). The shares are coded as P1, P2, P3... and their dates are included.

Five themes were determined as a result of the data analysis: positive approach - acceptance, negative approach, emotional approach, questioning the reality and directing to purchase. The theme of positive approach - acceptance focuses on the excitement, interest and curiosity of Instagram followers about the posts made by artificial intelligence. As a result of the quantitative content analysis, it was determined that 69.4% of 650 follower comments showed a positive approach to artificial intelligence. This result also supports the theme 1 positive approach-acceptance result. It should not be overlooked that there is a negative approach (9.2%) indicated by Theme 2. The negative attitudes theme deals with the discomfort felt by other people accepting the robot that behaves like a human. The Emotional Approach theme indicates that followers want to be friends with AI. The theme of questioning its reality focuses on followers' confusion as to whether the robot is a human or a robot. In other words, followers take part in neutral thinking by questioning its reality. The fact that the followers questioning the reality of artificial intelligence are in neutral thinking (21.4%) can be seen as an important finding within the scope of the study. Finally, the theme of directing to purchasing focuses on the fact that the product promotions made by artificial intelligence in cooperation with brands affect the followers and arouse the desire to buy. As a result, it can be said that the artificial intelligence product, which is seen as an innovation, is accepted by Instagram users within the scope of the research.

**Keywords:** Communication, Artificial Intelligence, Virtual Influencer, Diffusion of Innovations, Instagram.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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



# Etik İlkeler ve Yayın Politikası

## Etik İlkeler

Erciyes İletişim Dergisi yayın etiğini en yüksek standartlarda uygulamayı ve Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Bildirgesinin aşağıdaki ilkelerine uymayı taahhüt eder. Bu bildirme Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) ve International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) adlı kuruluşların dergi editörleri için geliştirdikleri öneri ve kılavuzlar temel alınarak hazırlanmıştır.

- Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce başka bir dergide yayınlanmamış (bilimsel toplantılarda sunulmuş ve tam metin yayımlanmış bildirimler dahil) veya yayınlanmak üzere eşzamanlı olarak herhangi bir dergiye gönderilmemiş olmalıdır.
- Dergiye gönderilen yazılar, bir Editör ve en az iki hakem tarafından incelenmek suretiyle çift kör eş değerlendirme (double-blind peer review) sürecine alınır. Gönderilen yazıların herhangi bir aşamada, amaca yönelik bir yazılım aracılığıyla intihal açısından incelenebileceği hakkı saklıdır. Bu amaçla intihale yönelik izinsiz alıntı ya da düzmece veriler, sahtecilik (tablo şekil ya da araştırma verilerinin uydurma ya da manipüle edilmiş olması) ve araştırmada uygunsuz insan ya da hayvan materyali kullanımına yönelik incelemelerin söz konusu olduğu ve standartlara uygun olmayan yazılar dergide yayımlanmaz. Bu kural, standart ve uyumsuzluğunun yayın sonrası aşamada saptandığı durumda da geçerlidir ve yazının yayından geri çekilmesini gerektirir. Dergimiz, yayın etiği gereği, intihal ya da çifte yayın şüphesi durumlarını rapor edebilme sorumluluğunu hatırlatır.

Erciyes İletişim Dergisi'nde uygulanan yayın süreçleri, bilginin tarafsız ve saygın bir şekilde gelişimine ve dağıtımına temel teşkil etmektedir. Bu doğrultuda uygulanan süreçler, yazarların ve yazarları destekleyen kurumların çalışmalarının kalitesine doğrudan yansımaktadır. Hakemli çalışmalar bilimsel yöntemi somutlaştıran ve destekleyen çalışmalardır. Bu noktada sürecin bütün paydaşlarının (yazarlar, okuyucular ve araştırmacılar, yayıncı, hakemler ve editörler) etik ilkelere yönelik standartlara uyması önem taşımaktadır. Dergimiz, yayın etiği kapsamında tüm paydaşların aşağıdaki etik sorumlulukları taşıması beklenmektedir.

## EDİTÖRLERİN SORUMLULUKLARI

Editörler, dergide yayınlanan her yayından sorumludur. Bu sorumluluk bağlamında editörler, aşağıdaki rol ve yükümlülükleri taşımaktadır:

- Okuyucuların ve yazarların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çaba sarfetme,
- Sürekli olarak derginin gelişimini sağlama,
- Dergide yayınlanan çalışmaların kalitesini geliştirmeye yönelik süreçleri yürütme,
- Düşünce özgürlüğünü destekleme,
- Akademik açıdan bütünlüğü sağlama,
- Fikri mülkiyet hakları ve etik standartlardan taviz vermeden iş süreçlerini devam ettirme,
- Düzeltme, açıklama gerektiren konularda yayın açısından açıklık ve şeffaflık gösterme.

### **HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI**

Tüm çalışmaların “Körleme Hakemlik” ile değerlendirilmesi yayın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu süreç yayının nesnel ve bağımsız değerlendirilmesi ile güven sağlar. Erciyes İletişim Dergisinde değerlendirme süreci çift taraflı kör hakemlik ilkesiyle yürütülür. Hakemler yazarlar ile doğrudan iletişime geçemez, değerlendirme ve yorumlar dergi yönetim sistemi aracılığıyla iletilir. Bu süreçte değerlendirme formları ve tam metinler üzerindeki hakem yorumları editör aracılığıyla yazar(lar)a iletilir. Bu bağlamda dergimiz için çalışma değerlendiren hakemlerin aşağıdaki etik sorumluluklara sahip olması beklenmektedir:

- Sadece uzmanlık alanı ile ilgili çalışma değerlendirmeyi kabul etmelidir.
- Tarafsızlık ve gizlilik içerisinde değerlendirme yapmalıdır.
- Değerlendirme sürecinde çıkar çatışması ile karşı karşıya olduğunu düşünürse, çalışmayı incelemeyi reddederek, dergi editörünü bilgilendirmelidir.
- Gizlilik ilkesi gereği inceledikleri çalışmaları değerlendirme sürecinden sonra imha etmelidir. İncelikleri çalışmaların sadece nihai versiyonlarını ancak yayımlandıktan sonra kullanabilir.
- Değerlendirmeyi nesnel bir şekilde sadece çalışmanın içeriği ile ilgili olarak yapmalıdır. Milliyet, cinsiyet, dini inançlar, siyasi inançlar ve ticari kaygıların değerlendirmeye etki etmesine izin vermemelidir.
- Değerlendirmeyi yapıcı ve nazik bir dille yapmalıdır. Düşmanlık, iftira ve hakaret içeren aşağılayıcı kişisel yorumlar yapmamalıdır.
- Değerlendirmeyi kabul ettikleri çalışmayı zamanında ve yukarıdaki etik sorumluluklarda gerçekleştirmelidir.

### **YAZARLARIN SORUMLULUKLARI**

Erciyes İletişim Dergisi'ne çalışma gönderen yazar(lar)ın aşağıdaki etik sorumluluklara uyması beklenmektedir:

- Yazar(lar)ın gönderdikleri çalışmaların özgün olması beklenmektedir. Yazar(lar)ın başka çalışmalardan yararlanmaları veya başka çalışmaları kullanmaları durumunda eksiksiz ve doğru bir biçimde atıfta bulunmaları ve/veya alıntı yapmaları gerekmektedir.
- Çalışmanın oluşturulmasında içeriğe entelektüel açıdan katkı sağlamayan kişiler, yazar olarak belirtilmemelidir.
- Yayılanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Yazar(lar)dan değerlendirme süreçleri çerçevesinde makalelerine ilişkin ham veri talep edilebilir, böyle bir durumda yazar(lar) beklenen veri ve bilgileri yayın kurulu ve bilim kuruluna sunmaya hazır olmalıdır.
- Yazar(lar) kullanılan verilerin kullanım haklarına, araştırma/analizlerle ilgili gerekli izinlere sahip olduklarını veya deney yapılan deneklerin rızasının alındığını gösteren belgeye sahip olmalıdır.
- Yazar(lar)ın yayınlanmış, erken görünüm veya değerlendirme aşamasındaki çalışmasıyla ilgili bir yanlış ya da hatayı fark etmesi durumunda, dergi editörünü veya yayıncıyı bilgilendirme, düzeltme veya geri çekme işlemlerinde editörle işbirliği yapma yükümlülüğü bulunmaktadır.

- Yazarlar çalışmalarını aynı anda birden fazla derginin başvuru sürecinde bulunduramaz. Her bir başvuru önceki başvurunun tamamlanmasını takiben başlatılabilir. Başka bir dergide yayınlanmış çalışma tarafımıza gönderilemez.
- Değerlendirme süreci başlamış bir çalışmanın yazar sorumluluklarının değiştirilmesi (Yazar ekleme, yazar sırası değiştirme, yazar çıkartma gibi) teklif edilemez.

### **OKUYUCU İLE İLİŞKİLER**

Editörler tüm okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcıların ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve deneyim beklentilerini dikkate alarak karar vermelidir. Yayınlanan çalışmaların okuyucu, araştırmacı, uygulayıcı ve bilimsel alanyazına katkı sağlamasına ve özgün nitelikte olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca editörler okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almak, açıklayıcı ve bilgilendirici geri bildirim vermekle yükümlüdür.

### **YAZAR İLE İLİŞKİLER**

Editörlerin yazarlara karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Editörler, çalışmaların önemi, özgün değeri, geçerliliği, anlatımın açıklığı ve derginin amaç ve hedeflerine dayanarak olumlu ya da olumsuz karar vermelidir.
- Yayın kapsamına uygun olan çalışmaların ciddi problemi olmadığı sürece ön değerlendirme aşamasına almalıdır.
- Editörler, çalışma ile ilgili ciddi bir sorun olmadıkça, olumlu yöndeki hakem önerilerini göz ardı etmemelidir.
- Yeni editörler, çalışmalara yönelik olarak önceki editör(ler) tarafından verilen kararları ciddi bir sorun olmadıkça değiştirmemelidir.
- “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” mutlaka yayınlanmalı ve editörler tanımlanan süreçlerde yaşanabilecek sapmaların önüne geçmelidir.
- Editörler yazarlar tarafından kendilerinden beklenecek her konuyu ayrıntılı olarak içeren bir “Yazar Rehberi” yayınlamalıdır. Bu rehberler belirli zaman aralıklarında güncellenmelidir.
- Yazarlara açıklayıcı ve bilgilendirici şekilde bildirim ve dönüş sağlanmalıdır.

### **HAKEMLER İLE İLİŞKİLER**

Editörlerin hakemlere karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Hakemleri çalışmanın konusuna uygun olarak belirlemelidir.
- Hakemlerin değerlendirme aşamasında ihtiyaç duyacakları bilgi ve rehberleri sağlamakla yükümlüdür.
- Yazarlar ve hakemler arasından çıkar çatışması olup olmadığını gözetmek durumundadır.
- Körleme hakemlik bağlamında hakemlerin kimlik bilgilerini gizli tutmalıdır.
- Hakemleri tarafsız, bilimsel ve nesnel bir dille çalışmayı değerlendirmeleri için teşvik etmelidir.
- Hakemleri zamanında dönüş ve performans gibi ölçütlerle değerlendirmelidir.
- Hakemlerin performansını artırıcı uygulama ve politikalar belirlemelidir.
- Hakem havuzunun dinamik şekilde güncellenmesi konusunda gerekli adımları atmalıdır.

- Nezaketsiz ve bilimsel olmayan değerlendirmeleri engellemelidir.
- Hakem havuzunun geniş bir yelpazeden oluşması için adımlar atmalıdır.

### **YAYIN KURULU İLE İLİŞKİLER**

Editörler, tüm yayın kurulu üyelerinin süreçleri yayın politikaları ve yönergelere uygun ilerletmesini sağlamalıdır. Yayın kurulu üyelerini yayın politikaları hakkında bilgilendirmeli ve gelişmelerden haberdar etmelidir. Yeni yayın kurulu üyelerini yayın politikaları konusunda eğitmeli, ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamalıdır.

Ayrıca editörler;

- Yayın kurulu üyelerinin çalışmaları tarafsız ve bağımsız olarak değerlendirmelerini sağlamalıdır.
- Yeni yayın kurulu üyelerini, katkı sağlayabilir ve uygun nitelikte belirlemelidir.
- Yayın kurulu üyelerinin uzmanlık alanına uygun çalışmaları değerlendirme için göndermelidir.
- Yayın kurulu ile düzenli olarak etkileşim içerisinde olmalıdır.
- Yayın kurulu ile belirli aralıklarla yayın politikalarının ve derginin gelişimi için toplantılar düzenlemelidir.

### **Editöryal ve kör hakemlik süreçleri**

Editörler; dergi yayın politikalarında yer alan “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” politikalarını uygulamakla yükümlüdür. Bu bağlamda editörler her çalışmanın adil, tarafsız ve zamanında değerlendirme sürecinin tamamlanmasını sağlar.

### **Kalite güvencesi**

Editörler; dergide yayınlanan her makalenin dergi yayın politikaları ve uluslararası standartlara uygun olarak yayınlanmasından sorumludur.

### **Kişisel verilerin korunması**

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda yer alan deneklere veya görsellere ilişkin kişisel verilerin korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan bireylerin açık rızası belgeli olmadığı sürece çalışmayı reddetmekle görevlidir. Ayrıca editörler; yazar, hakem ve okuyucuların bireysel verilerini korumaktan sorumludur.

### **Etik kurul, insan ve hayvan hakları**

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda insan ve hayvan haklarının korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan deneklere ilişkin etik kurul onayı, deneysel araştırmalara ilişkin izinlerin olmadığı durumlarda çalışmayı reddetmekle sorumludur.

### **Olası suistimal ve görevi kötüye kullanmaya karşı önlem**

Editörler; olası suistimal ve görevi kötüye kullanma işlemlerine karşı önlem almakla yükümlüdür. Bu duruma yönelik şikayetlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi konusunda titiz ve nesnel bir soruşturma yapmanın yanı sıra, konuyla ilgili bulguların paylaşılması editörün sorumlulukları arasında yer almaktadır.

### **Akademik yayın bütünlüğünü sağlamak**

Editörler çalışmalarda yer alan hata, tutarsızlık ya da yanlış yönlendirme içeren yargıların hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlamalıdır.

### **Fikri mülkiyet haklarının korunması**

Editörler; yayınlanan tüm makalelerin fikri mülkiyet hakkını korumakla, olası ihlallerde derginin ve yazar(lar)ın haklarını savunmakla yükümlüdür. Ayrıca editörler yayınlanan tüm makalelerdeki içeriklerin başka yayınların fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesi adına gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.

### **Yapıcılık ve tartışmaya açıklık**

Editörler;

- Dergide yayınlanan eserlere ilişkin ikna edici eleştirileri dikkate almalı ve bu eleştirilere yönelik yapıcı bir tutum sergilemelidir.
- Eleştirilen çalışmaların yazar(lar)ına cevap hakkı tanınmalıdır.
- Olumsuz sonuçlar içeren çalışmaları göz ardı etmemeli ya da dışlamamalıdır.

### **Şikayetler**

Editörler; yazar, hakem veya okuyuculardan gelen şikayetleri dikkatlice inceleyerek aydınlatıcı ve açıklayıcı bir şekilde yanıt vermekle yükümlüdür.

### **Politik ve Ticari kaygılar**

Dergi sahibi, yayıncı ve diğer hiçbir politik ve ticari unsur, editörlerin bağımsız karar almalarını etkilemez.

### **Çıkar çatışmaları**

Editörler; yazar(lar), hakemler ve diğer editörler arasındaki çıkar çatışmalarını göz önünde bulundurarak, çalışmaların yayın sürecinin bağımsız ve tarafsız bir şekilde tamamlanmasını garanti eder.

### **YAYINCININ ETİK SORUMLULUKLARI**

Dergi Yönetim Kurulu, aşağıdaki etik sorumlulukların bilinciyle hareket etmektedir:

- Editörler, dergiye gönderilen çalışmaların tüm süreçlerinden sorumludur. Bu çerçevede ekonomik ya da politik kazançlar göz önüne alınmaksızın karar verici kişiler editörlerdir.
- Bağımsız editör kararı oluşturulmasını taahhüt eder.
- Erciyes İletişim Dergisi yayımlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korur ve yayımlanmış her kopyanın kaydını saklama yükümlüğünü üstlenir.
- Editörlere ilişkin her türlü bilimsel suistimal, atıf çeteciliği ve intihalle ilgili önlemleri alma sorumluluğuna sahiptir.

### **Etik Olmayan Bir Durumla Karşılaşırsanız...**

Dergimizde yukarıda bahsedilen etik sorumluluklar ve dışında etik olmayan bir davranış veya içerikle karşılaşırsanız lütfen eid@erciyes.edu.tr adresine e-posta yoluyla bildirin.

### **Dergi Politikası**

Erciyes İletişim Dergisi, yazarlardan herhangi bir başvuru veya yayın ücreti talep etmez. Dergiye gönderilen makalelerin değerlendirme süresi ortalama üç (3) aydır. Başvuruda bulunan makaleler, ön kontrollerin ardından iki kör hakeme gönderilir. Hakemlerden gelen talepler sistem üzerinden yazara iletilir ve belirtilen sürede ilgili düzeltmeleri yapılması istenir.

FOR ENGLISH, please visit: <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/policy>

## İntihal Politikası

Yayımlanmak üzere Dergimize sunulan her makale Dergi Editörlüğü tarafından iThenticate programı kullanılarak benzerlik kontrolünden geçirilmektedir.

Erciyes İletişim Dergisi Yayın Kurulu benzerlik oranı tespitinde aşağıdaki kuralları benimsemektedir:

- Genel benzerlik oranı %15'in üzerinde olan makaleler hakem sürecine girmeden yazara geri gönderilmektedir. Bu durumda yazarlar 3 hafta içerisinde makaleyi düzenleyip tekrar gönderebilirler.
- Tek bir kaynaktan benzerlik oranı %3'ten az olmalıdır.
- iThenticate raporu, "Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF" ayarları ile alınmalıdır.
- Editörler hakemlik süreci boyunca veya sonrasında benzerlik kontrolü yapabilirler.

Ayrıca, -benzerlik oranından bağımsız olarak- bir kaynaktan alınan ve ilgili kaynağa gönderme yapılmayan her türlü ifade ve/veya bloklar halinde benzerlikler durumunda çalışma değerlendirme sürecine alınmadan yazara iade edilecektir.

Yukarıda bahsedilen kuralların makale başvurusunda bulunan tüm yazarlar tarafından kabul edilir.

## Telif Hakları

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayınlanan bütün makalelerin mali hakları, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dâhil olmak üzere her türlü umuma iletim, basım ve telif hakları Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir.

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayımlanan akademik içeriğin kullanım hakları, aksi belirtilmediği sürece Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı altındadır. Bu lisans ile dergide yayınlanan akademik içerik alıntı kurallarına uymak suretiyle indirilebilir ya da paylaşılabilir ancak değiştirilemez ve ticari amaçla kullanılamaz.

Creative Commons telif hakkı lisansları ve araçları, kanunun oluşturduğu geleneksel "tüm hakları saklıdır" yapısı içinde bir denge oluşturur.

Dergimize ait telif hakları aşağıdaki özellikleri taşımaktadır;

1. Telif Hakkının doğması için tescile gerek yoktur. Fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar eserin üretilmesiyle birlikte doğar. Telif hakları soyut niteliğe sahiptir. Telif hakları ile koruma altına alınan, insan düşüncesinin yarattığı maddi olmayan mallardır. Telif hakları somutlaştığı maddeden ayrı ve bağımsız bir varlık ve hukuki değere sahiptir.
2. Telif haklarında ülkesellik ilkesi geçerlidir. Koruma hangi ülkede talep ediliyorsa koruma şartları o ülke mevzuatına göre belirlenir.
3. Mutlak hak niteliğine sahiptir. Telif hakları herkese karşı ileri sürülebilirler. Ancak toplum menfaatinin korunması gibi nedenlerle bu mutlak hakka çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Mutlak hakka getirilen sınırlandırmalar: Kamu düzeni, genel ahlak, kamu yararı gibi sebeplerle getirilen sınırlamalar ve hususi menfaat (şahsi kullanım vs.) yararına getirilen istisnalardan oluşmaktadır. (Örneğin, bir eserin kâr amacı güdülmeksizin, şahsi kullanım amacıyla çoğaltılabilmesi mümkündür.)
4. Fikri mülkiyet hakları belli bir süre boyunca korunurlar (fikir ve sanat eserlerinde 70 yıl vs.). Fikir ürünleri somutlaştıkları eşyadan ayrı ve bağımsız bir hukuki statüye sahiptir.
5. Fikri ürünler özel kanun, tüzük ve yönetmelikler çerçevesinde düzenlenmektedirler.

Ancak kullanıcılar makalelerin yayınlanmış tam metinlerine atıfta bulunabilirler.

Telif haklarının ihlali 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ilgili maddelerinde belirtildiği şekilde suç niteliği taşımaktadır.

**Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları**

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

**Journal of Erciyes Communication Author Guidelines**

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>



eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication

eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication

---

---

**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113