



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

23.
yıl



CİLT (VOLUME): 15 - SAYI (NUMBER) :1 - NİSAN/APRİL YIL (YEAR) : 2022



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

23.
yıl

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 KONYA

TEL: 0332 223 36 59 FAKS: 0332 241 01 87

iletisimdergi@selcuk.edu.tr

DERGİPARK.ORG.TR/JOSC



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 15 - SAYI (NUMBER) : 1 - NİSAN/APRİL YIL (YEAR) : 2022



Sahibi

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Editör

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Prof. Dr. Şükrü BALCI
Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

Alan Editörleri

Prof.Dr.Banu TERKAN
Prof.Dr.Vesile ÇAKIR
Prof.Dr.İmran ASLAN
Prof.Dr.Mehmet Nejat ÖZÜPEK
Prof.Dr.Mustafa ÖZODAŞIK
Prof.Dr.Süleyman Hakan YILMAZ
Doç.Dr.Nurullah TERKAN
Doç.Dr.Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ

Editör Yardımcıları

Dr.Öğr. Üyesi Burçe AKCAN
Dr.Öğr. Üyesi Güldane ZENGİN
Dr.Öğr. Üyesi Hacer AKER
Arş.Gör. Deniz KURTYILMAZ

Yabancı Dil Alan Editörleri

Doç.Dr. M.Salih GÜRAN
(Gümüşhane Üniversitesi)
Doç.Dr. Bahar URHAN
(Akdeniz Üniversitesi)
Doç.Dr. Elif EŞİYOK
(Atılım Üniversitesi)
Dr.Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Teknik Editörler

Öğr.Gör Cengiz APAYDIN
Öğr.Gör Osman ADAY

Mizanpaj Editörü

Öğr.Gör Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

Grafik Tasarım Editörü

Öğr.Gör Tarık DOĞAN

Yazım ve Dil Editörleri

Dr.Öğr. Üyesi Adem DEMİRSOY
Dr.Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKÇI
Dr.Öğr. Üyesi F.Betül AYDIN VAROL

Seslendirme Editörü

Dr.Öğr. Üyesi Hacer AKER

İngilizce Dil Editörleri

Doç.Dr.M.Evrim GÜLSÜNLER
Doç.Dr.Hayriye Nur GÖRKEMLİ

Yöntem ve İstatistik Editörleri

Prof. Dr. Ömer BAKAN
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZGÜR

Danışman Kurulu

Prof.Dr. Ghadziev Addis (Universal University)
Prof.Dr.Massimo Ragnedda (Northumbria University)
Prof.Dr.Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim)
Prof.Dr.Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Uğur BATI (Nişantaşı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
Prof.Dr.Ali BÜYÜKASLAN (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Nazım ELMAS (Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Nükhet ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Metin KASIM (Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Karmen MEDICA (Univerza na Primorskem)
Prof.Dr.Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Halil SAVAŞ (Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.H.Kemal SUHER (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Füsun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Sevil YILDIZ (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof.Dr.Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)
Prof.Dr.Rhonda Zaharna (American University)



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

23.
yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergimize ait olup referans gösterilmeden aktarılamaz.

Journal of Selçuk Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published 2 times a year in April and October. The responsibility of the articles in the journal belongs to the authors. The copyright of the published articles belongs to our journal and cannot be transferred without reference.

Dergimiz TR Dizin, Index Copernicus, OAJI, EuroPub, Sobiad, SciLit, ResearchBib, ERIH PLUS, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, InfoBase Index, JournalTOCs ve DRJI veri tabanları tarafından taranmaktadır.

Our journal is covered in TR Dizin, Index Copernicus, OAJI, EuroPub, Sobiad, SciLit, ResearchBib, ERIH PLUS, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, InfoBase Index, JournalTOCs and DRJI databases.

TRDIZIN

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Academic
Resource
Index
ResearchBib

Journal
TOCs
The Online Journal Tables of Contents

EuroPub

Directory of Research
Journals Indexing
DRJI

ERIH PLUS

EZ3 Electronic
Journals Library

SOBİAD

SciLit

INFOBASE INDEX

OAJI
Open Academic
Journals Index





İÇİNDEKİLER

Theoretical Evolution of PhD Theses on Public Relations in Turkey Between 1980-2020 (Araştırma Makalesi)	Özlem İŞİK Gülsüm ŞİMŞEK	1-26
Televizyonun Değişen Yüzü: Twitch TV ve Yeni Nesil Yayıncılık (Araştırma Makalesi)	Ergin Şafak DİKMEN	27-55
Sosyal Sorumlulukta Kurumsal Uygulamalar: Dünya Kadınlar Günü Örneği İncelemesi (Araştırma Makalesi)	Tuğçe BORAN	56-81
Amerika Birleşik Devletleri 2020 Seçimleri Son Başkanlık Münazarasının Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Araştırma Makalesi)	Zeynep Benan DONDURUCU Ekin Kadir SELÇUK	82-109
Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü (Araştırma Makalesi)	Alper YILMAZ Mehmet ULAŞ Abuzer YEŞİL	110-141
Koronavirüs Bağlamında Yanlış Bilginin Yayılımının Engellenmesi Açısından Youtube Politikalarının İncelenmesi (Araştırma Makalesi)	Ahmet Faruk ÇEÇEN Fulya ÇEÇEN	142-174
Türkiye’de Twitch Yayıncılığı: Yayıncı ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme (Araştırma Makalesi)	Erol İLHAN Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU Burcu EMİROĞLU	175-204
COVID-19 Dönemi Türkiye’sinde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği (Araştırma Makalesi)	Irmak KOÇ ALAMASLI Elif AKÇAY Cem Sefa SÜTCÜ	205-237
Sanal Toplulukların Oluşmasında İçerik Üreticilerinin ve Bireyler Arası Etkileşimin Rolü (Araştırma Makalesi)	Aysun EYREK	238-263



İÇİNDEKİLER

Covid-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanları ve Öğretmenlere Yönelik Algının Duygu Analizi ile Twitter Verileri Üzerinden İncelenmesi (Araştırma Makalesi)	Refika İmge GÜNYAKTI Nurbanu BURSA	264-285
Büyük Budapeşte Oteli Filminin Renkler Üzerinden Mekânsal İncelenmesi (Araştırma Makalesi)	İdil Ece ŞENER Hikmet ELDEK GÜNER	286-322
Covid-19 Döneminde E-Şikayet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar (Araştırma Makalesi)	İsmail KOCABAŞ	323-359
Popüler Türk Sinemasında Milli Kimliğin Kolektif Narsisizm ve Aşağılanma Üzerinden Yeniden Üretimi (Araştırma Makalesi)	Aysel TAPAN	360-388
Aşı Haberlerinde Dünya Sistemini Okumak: Çok Kutuplu Belirlenimcilik (Araştırma Makalesi)	Nimet ÖNÜR Ahmet SUNAL	389-421
İkna Bilgi Modeli Bağlamında Üstbilginin Reklamdan Kaçınma Üzerindeki Etkisi (Araştırma Makalesi)	Öykü TÜRKELİ Nurhan BABÜR TOSUN	422-449
İletişim Çalışmalarına Postkolonyal Müdahale (Derleme Makale)	Sibel FÜGAN VAROL	450-476
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisinde Asil-Vekil Sorunu (Derleme Makale)	Belis GÜLAY	477-497
Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Batı Balkanlarda Medya Özgürlüğü (Derleme Makale)	Oğuz GÜNER	498-527

Editörden ;

Dünya olarak zorlu bir süreçten geçtik, geçiyoruz. Ülke olarak da artık pandemiye yavaş yavaş üzerimizden attık, atıyoruz. Tarihi bir dönemi yaşadık hep birlikte. 2 yıl boyunca evlere kapandık, uzaktan dersler yaptık, aşılar, maskeler ve sosyal mesafeler yaşamımızın parçası oldu.

İletişim akademisyenleri olarak biz de krizden fırsat yaratmaya çalıştık aslında. Daha fazla bilimsel çalışma ürettik. İletişim literatürümüzü genişlettik. İletişim hocalarımız bu dönemde daha fazla kitap ve makale ürettiler. Özellikle pandemi ve dijital konulu kitapların ve makalelerin literatürümüzde önemli bir yer kapladığını gördük. Dijital kavramını ciddi olarak ve mecburen satın aldık. "Dijital iletişim" anahtar kelimemiz oldu. Geleceğin dijitalle ilgili bilimsel çalışmalarının temelleri özellikle bu pandemi sürecinde atıldı. Bundan sonra literatür dijitalle daha fazla soru soracak, daha fazla hipotezle yaklaşacak. Dijitalle ilgili bilimsel sondaja daha fazla devam edilecek.

Selçuk İletişim Dergisi olarak biz de bu süreçte bilimsel üretime katkı sağlayacak sayılar ürettik. Özellikle 2021 yılındaki çıkarttığımız 4 sayımızda ciddi araştırmaları siz araştırmacıların beğenisine sunduk. 2022 yılı itibariyle de 2 sayı ile (Nisan ve Ekim) sizlerle olmaya devam ediyoruz.

Bu Nisan sayımızda da yine çok farklı bakış açılarıyla hazırlanmış 18 adet araştırma ve derlemeleri sizlerin beğenisine sunuyoruz. Halkla ilişkilerden reklama, marka imajından sinemaya, sosyal medyadan televizyona kadar farklı konularda hem pandemi hem dijital bakış açılarıyla araştırılmış birbirinden değerli, nitelikli çalışmaları sizler için bir araya getirdik. Eserleri yayınlanan bilim insanları hocalarımıza, hakem hocalarımıza ve editör ekibimize emekleri için öncelikle teşekkür ederiz.

Araştırma bizim beslenme kaynağımız. Daha fazla soru bizim yaşama sevincimiz. Bu iştahla daha fazla araştırma yapmayı ve konulara farklı bakış açıları kazandırmayı önemsiyoruz. Bu mantıkla hazırladığınız yeni çalışmalarınızı Selçuk İletişim Dergimizin Ekim sayısına bekliyoruz.

Bilimsel kalitenin artması için araştırma kültürünün gelişmesi gerekir. Selçuk İletişim Dergisi olarak İletişim 4.0 Araştırma Webinarlarına da bu amaçla devam ediyoruz. Selçuk İletişim Dergisi olarak yeniliklerin peşinde koşmayı sürdüreceğiz.

2022 Ekim sayımızda görüşmek dileğiyle,
Sevgi ve saygılarımızı sunarız.

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
Selçuk İletişim Dergisi Editörü
haltunbas@selcuk.edu.tr

Theoretical Evolution of PhD Theses on Public Relations in Turkey Between 1980-2020

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 1-26
doi: 10.18094/ JOSC. 974733



Özlem Işık, Gülsüm Şimşek

ABSTRACT

In the context of the chronological development of public relations theory, this research aimed to reveal the theoretical frameworks of the public relations theses studied in Turkey between 1980 and 2020. The study addressed changes and developments in the context of the chronological progress of the public relations theory that developed in America and Europe, and were subjects of theses studied public relations in Turkey. The population of the study, doctoral theses in the field of public relations in Turkey; the sample is the doctoral theses studied in the field of public relations in Turkey and those were acceptable in data collection time. From the 1980s until 2020, the limitation of the study constitutes the titles and summaries of the top public relations dissertation studied in Turkey. In the theoretical part of the study, the chronological development of the theory of rights relations in the process ranging from system theory to dialogic communication was discussed. In the methodology part, the frequency of the theses studying the public relations in Turkey were mentioned and interpreted based on years, subjects, the application areas in public relations, and related disciplines. Analysis revealed that the number of doctoral theses in the field of public relations in Turkey increased quantitatively in recent years. The most studied topic was political communication (n=36) whereas the least was the protocol administration. Addition to this, no thesis had been studied on system theory, contingency theory, which is one of the first theories of public relations. With the development of the theories in America and Europe, it was determined that theses in Turkey were parallels to those in America and Europe in the chronological order in the doctoral theses, albeit with an average of 15 years delay in Turkey.

Keywords: Public Relations, Public Relations Theory, PhD, PhD Theses, PhD in Public Relations

ÖZLEM İŞİK

Assoc. Prof.

Erciyes University

ogulluoglu@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1455-3154

GÜLSÜM ŞİMŞEK

Lecturer Dr.

Osmaniye Korkutata University

gulsumsimsek@osmaniye.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8922-2088

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 1-26

doi: 10.18094/ JOSC. 974733

Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezlerinin 1980-2020 Yıllarındaki Kuramsal Evrimi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 1-26

doi: 10.18094/ JOSC. 974733



Özlem Işık, Gülsüm Şimşek

ÖZ

Bu araştırma, 1960’lı yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte, halkla ilişkiler teorisinin kronolojik gelişimi bağlamında 1980-2020 yılları arasında Türkiye’de çalışılan halkla ilişkiler tezlerinin teorik çerçevelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın problemi, “Türkiye’de çalışılan halkla ilişkiler tezleri, Amerika’da ve Avrupa’da gelişen halkla ilişkiler teorisinin kronolojik ilerleyişi bağlamında değişime ve gelişime tabi olmuş mudur?” sorusudur. Çalışmanın evrenini, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezleri; örneklemini Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışılan ve veri toplama sürecinde kabul edilen doktora tezleridir. Araştırmanın sınırlılığını 1980’li yıllardan günümüze kadar Türkiye’de halkla ilişkiler üstüne çalışılan doktora tezlerinin başlıkları ve özetleri oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal kısmında sistem teorisinden diyalojik iletişime uzanan süreçte halkla ilişkiler teorisinin kronolojik gelişimi ele alınmıştır. Metodoloji kısmında ise içerik analizi yöntemi ile Türkiye’de halkla ilişkiler üstüne çalışılan tezlerin yıllara göre çalışılma sıklığı, sadece halkla ilişkiler teorisi üstüne inşa edilmiş tezlerin konularına göre kronolojik sıralaması, halkla ilişkilerde uygulama alanları ve komşu disiplinler üstünde çalışılan tezlerin içerik analizi nicel verilere değinilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma neticesinde de Türkiye’de halkla ilişkiler alanında doktora tezlerinin geçmişten günümüze nicel olarak arttığı, direkt halkla ilişkiler teorileri üstünde çalışılan tezler incelendiğinde sistem teorisi hakkında tez konusu çalışılmadığı, halkla ilişkilerin ilk teorilerinden olan durumsallık teorisinin son yıllarda Türkiye’de çalışıldığı, ancak diğer halkla ilişkiler teorilerinin Amerika ve Avrupa’da gelişimiyle birlikte Türkiye’de ortalama 15 yıllık bir gecikmeyle de olsa doktora tezlerinde kronolojik sıralamada paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Teorisi, Doktora, Doktora Tezleri, Halkla İlişkilerde Doktora

ÖZLEM İŞİK

Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi

ogulluoglu@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1455-3154

GÜLSÜM ŞİMŞEK

Öğr. Gör. Dr.

Osmaniye Korkutata Üniversitesi

gulsumsimsek@osmaniye.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8922-2088

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 1-26

doi: 10.18094/ JOSC. 974733

Geliş Tarihi: 26.07.2021 Kabul Tarihi: 31.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

INTRODUCTION

From the past to the present, different understandings have dominated the field of public relations in parallel with social development and change. These understandings and models have linked public relations activities with social theories and processes by revealing the historical development of public relations and their importance for social existence.

In the first part of the study, in order to describe the theoretical journey of public relations, System Theory, Contingency Theory, Quadruple Public Relations Model, Excellence Theory and Dialogical Communication Management Approach were discussed within the scope of management theories and of historical process and compiled and explained in the context of domestic and foreign literature. In the methodology section, to address the reserach question of "have the public relations theses studied in Turkey at the doctoral level been subject to change and development in the context of the chronological progression of the public relations theory developed in America and Europe?", first, problems related to the title of theses studied in the public relation were examined. In order to address the question, first of all, the theses studied in the field of public relations in Turkey were divided into the category of basic problematics according to their subject headings. In the second stage, the abstracts of the theses addressing public relations and its related fieds, built on the theories of public relations, were examined and categorized according to the number of topics and years of study. In the third phase of the methodology, the abstracts of the theses were reviewed to determine which paradigm theoretically dominated in the doctoral theses studied in the field of public relations in Turkey. Along with these data, the research also tried to describe the developments regarding the academic development of public relations in Turkey.

PUBLIC RELATIONS THEORIES

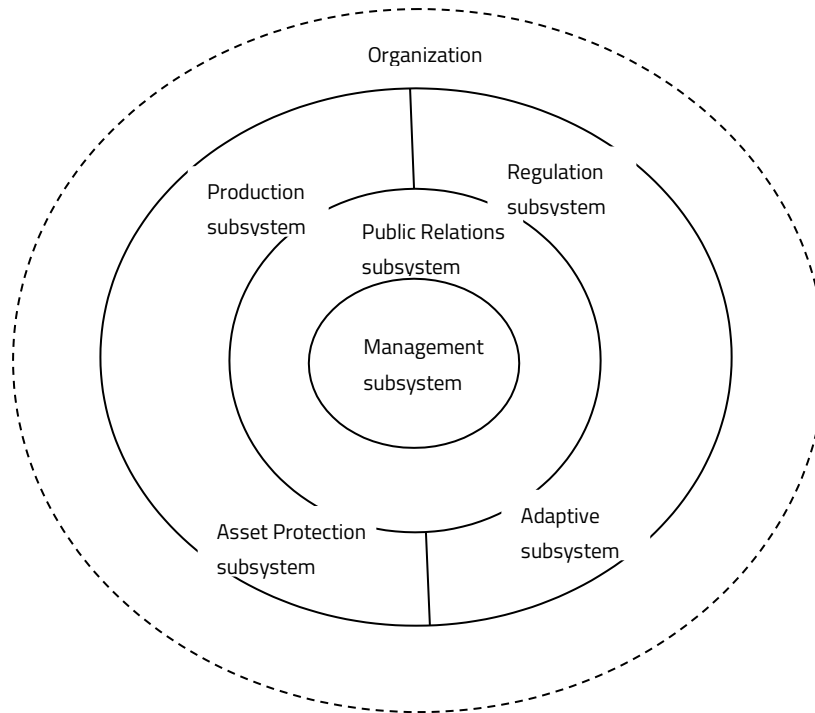
System Theory and public relations interaction

Systems Theory focuses on the relations and arrangements among the elements that make contact in a whole, rather than arranging the parts and elements in the whole. One of the first contributions was made by Ludwig Von Bertalanffy and the theory has had a great influence on the

scientific perspective over time. Today, it continues to be a fundamental reference in the analysis of systems including families and organizational structures

Public relations is an area that gains its importance for today's administrations. Cutlip et al. (1994, p. 6) define public relations as "the management function that establishes and maintains mutually beneficial relations between an organization and its publics on which success or failure depends". This definition makes it clear that public relations is a managerial process dependent on the top management of the organization. Grunig and Hunt (1984, p. 6) on the other hand, developed an overarching definition by stating the management of communication for public relations between an organization and the public. Grunig and Hunt (1984) depicted public relations as an organizational subsystem in Figure 1.

Figure 1 Environment, Public Relations and Subsystems (Grunig & Hunt, 1984, p. 9).



The systems approach comprehends an organization/institution as a system and states that this system consists of sub-systems. The systems approach developed in management science affects many areas of social sciences. The connection between public relations and systems theory began to be established by Grunig and Hunt (1984) in their book titled *Managing Public Relations*. They showed public relations as an organizational subsystem in their model. As seen in Figure 1, public relations management undertakes the task of consulting the senior management by explaining the feedback from the social environment and constantly interacting with other units (Grunig, Dozier, & Grunig, 2002, p.

300). In other words, public relations is shown as a subsystem directly connected to the management subsystem associated with all its subsystems. In this perspective, the functional dimension of public relations as an organizational subsystem becomes stronger (Ustakara, 2015, p. 55). At this point, Bertalanffy underlines that real systems are systems that are open to their environment and interact with each other.

Contingency Theory and Public Relations Interaction

In the Contingency Theory, the organization is considered as a system, which different behaviors may be required according to the conditions and the relationship between organizational structure and various processes used within the organization, and internal and external elements of the organization (Sarpkaya, 2010, p. 153; Koçel, 2003, p. 70). Another extremely important point in terms of public relations is that the actors, which we classify as all stakeholders of the business, have different sizes of shares and powers over the business, and it should be noted that their nature and intensity change according to the situation. The external environment is one of the most influential variables of the contingency theory. The external environment implies the legal system and regulations in practice, political effects, the sector and its market, competition and regulations, as well national, geographical, and cultural differences (Aguilera & Jackson, 2003, p. 449). Perceiving threats and opportunities related to the external environment from different perspectives would allow the development of strategies to reduce potential uncertainties (Miles & Snow, 2013, p. 38).

The Press Agency/Promotion Model and Public Relations Interaction

The press agency/promotion model, which is the first model of Grunig and Hunt's public relations models, is defined as "Organized work done to promote an idea, place, product or some person with words, which is stated as news in the media (newspaper, magazine, television or radio) (Okay & Okay, 2002, p. 104).

The primary purpose of this model is to be promoted through attracting the attention of the press. P.T Barnum was the first representative of this period when the art of exaggeration was extensively used. Barnum said that it was not important if the newspapers attacked him unless his name was correctly spelled. "There is no such thing as bad advertising" and "A sucker (customer) is born in every minute" describe the Barnum's approach. According to Barnum, it is not important to stick to the

truth for public control. A public relation expert has to protect his client's image at all costs. It is not an obligation to tell the truth. This model (public relations-celebrity P.R. for stars) is mostly used in entertainment business. The most important thing for public relations experts at the organization is that their customers are in the media as much as possible and given attention (Grunig & Hunt, 1984, p. 25).

In the model pioneered by IVY Lee, the basic logic is that a person or organization informs its target audience about itself and its activities. This model was used extensively until the 1929 economic crisis. It aims to disseminate information without the intention of persuading and to provide accurate information about the organization itself and its activities to its target audience. Since dissemination of information is the main purpose, communication flows from the organization to the target audience. Public relations personnels work like a journalist in this model and convey accurate and objective information about the organization to the target audience. In addition, the communication structure is one-sided in this model, and aimed to spread the information as much as possible rather than persuasion (Peltekoğlu Balta, 2010, p. 102). The two-sided asymmetric model, which started to be implemented in the 1920s and laid the first foundations of real public relations studies, aims at aligning and persuading the public with the starting point of the organization. In addition, it is tried to determine what the public's attitude towards the organization is and how it can be improved. Its purpose is persuasion with clear messages based on scientific data such as sociological theories and research results (Pira, Erhan, Temporary, & Kaya, 2005, p. 24).

The two-way asymmetric model included the periods when public relations became professional. The main purpose of this model is scientific persuasion. Social science findings and theories, which are necessary to convince the target audience, are extensively used in this model. In the two-way asymmetric model, the communication structure is two-way and the reactions from the target audience are taken into account. However, in this communication structure, the organization outweighs. Reactions from the target audience are used for persuasion. In other words, these reactions are considered important and taken into account in order to change the attitudes and behaviors of the target audience in the direction desired by the institution (Balta Peltekoğlu, 2002, p. 80). In this respect, the two-way asymmetric model is the first to consider the concept of feedback, and it uses techniques to change the behavior of the target audience instead of the organization itself (Theaker, 2008, p. 31).

The two-way symmetric model, which describes public relations programs that includes negotiation and conflict resolution strategies that can be used for necessary changes in the attitudes and behaviors of both the organization and its target groups, is the fourth public relations model.

Public relations educators have made important contributions to the development of the two-way symmetrical model, which reveals the contemporary public relations understanding of the 20th century, in terms of evaluating the views of the target audience and applying the social responsibility of the organization. The first educator to conceptualize the symmetrical model of public relations was Scott M. Cutlip (Cutlip, Center, & Broom, 1994, p. 45). His model is known as the "ideal public relations" model. The public relations specialist acts as a mediator between the organization and the public interest (Theaker, 2008, p. 38). Expressing that both parties control each other, Grunig argues that it is the definition of impure public relations (Geçikli, 2010, pp. 32-33). The model refers to the form of communication, which is not very common in real life, where both parties sacrifice their own behavior for their own safety (Theaker, 2008, p. 32). The administrators of the organization exchange ideas with the groups that make up the people and, as a result, they make the necessary changes in the attitude and behavior of both the administration and the people (Mc Quail & Windahl, 2005, p. 34).

According to Grunig et al. (2002, p. 312), the first two models (Press Agency/Public Information Model and Public Information Model) are mostly craftsmanship/technical public relations. The last 2 models used today (Two-Way Asymmetric and Two-Way Symmetrical Model) represent professionalized public relations. It is not possible to choose one model as superior or inferior to the others; Grunig emphasizes that any model can be applied depending on the purpose, target audience and time.

Theory of Excellence in Public Relations

In 1985, International Association of Business Communication (IABC), one of the public relations professional organizations of the United States of America carried out a research project called "Excellence" to investigate the systematic position and success conditions of public relations. The scope of the project was on how communication should have been institutionally in order to achieve the best possible effectiveness (Dozier, Grunig, & Grunig, 1995, p. 9).

James E. Grunig, Larissa A. Grunig, and David M. Dozier (2002, p. 306), who lead the project, defined excellent public relations simply as "strategic, symmetrical communication management" and had dealt with excellence strategically and managerially. The starting point of the project consisted of how, why and to what extent communication management contributed to achieving organizational goals more effectively and how this contribution was financially evaluated. Rather than determining the position of public relations, the aim was to reveal how public relations contributed to organizational effectiveness and how public relations departments would be excellent while doing this. Looking at the building blocks of the theory, the role of communication in achieving organizational goals was investigated and the contribution of public relations to increasing the effectiveness of the organization was theoretically explained (Grunig, Dozier, & Grunig, 2002, pp. 13-14).

In the theory of excellence, handling public relations practices in two directions has become possible with the addition of a scientific perspective to the practice. From this point of view, the practices have started to have two-sidedness when the public relations practitioner receives information from the target audience and presents the information to the target audience. Therefore, the dialogue should be in bidirectional communication and thanks to this dialogue, information exchange takes place. The symmetry of the dialogue changes the relations between the organization and the public; that is, it is balanced. Because of all these, it has been argued that among the four models mentioned before, only the bidirectional symmetric model is a break from thinking about the benefit of the organization in manipulating the public (Grunig J. , Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995, pp. 168-178).

The "Excellence Project" team also conducted a comprehensive review of the management excellence to see if organizations that were considered excellent in every way also had an excellent communication program. As a result of their review, some results found by pointing to the characteristics of excellent public relations management and how communication contributed to management excellence, including Organic structure, entrepreneurship, symmetrical communication systems, leadership, strong and participatory cultures, strategic planning, social responsibility, support for diversity, priority of quality, effective operation systems, importance of social culture (Grunig J. , Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995, pp. 163-186).

Dialogical Communication and Relationship Management Approach

The Dictionary of Public Relations defines the concept of dialogue as "an interpersonal communication method based on mutual respect and trust "(InstituteForPr.Org). Dozier et al. (1995, p. 85) defined the relational public relations approach as "the mission and direction of the organization is affected by the relations with the important components (publics) around the organization". Habermas, on the other hand, defined the concept as a relationship in which one party was not dominant and rather included cooperative and mutual communication (Kent & Taylor, 1998, p. 324).

At this point, it is possible to examine the developments that enabled the relational approach to emerge as a framework for public relations under four headings (Ledingham, 2001, pp. 288-296). These heading are understanding the central role of relations in public relations studies and practices, reconceptualizing public relations as a management function, understanding the measurement strategies, components and different types of the organization-public relationship, establishing the relation between the organization-public relations with public attitudes, perceptions, knowledge and behaviors, the premises of the relations and developing organization-public relations models that include the process and its results. Kent and Taylor (1998) emphasized that the dialogical communication approach could be used effectively when a great attention was given on the following areas: media choice and effectiveness, internal processes, user expectations and preferences, standardizing the measurement of dialogic principles.

Nowadays, especially after the internet started to be used by organizations, "dialogue" become an increasingly important concept in public relations. It can be stated that public relations practices, which started based on one-way communication and monologue, gradually have moved towards two-way communication and even a dialogic public relations emerged (Özoran, 2017, p. 14). Social media applications in particular have become a tool where the two-sidedness and mutuality of dialogic communication can be seen easily. It plays a key role in the construction of a dynamic, long-term and trust-based process in public relations activities with its ability to communicate directly with target audiences, ensure equality, and receive instant feedback (Can, 2017).

METHODOLOGY

Aim

This research aims to reveal the theoretical frameworks of the public relations theses studied in Turkey from the 1980s to 2020 in the context of the chronological development of public relations theory in the world from the 1960s to the present.

Problem

The main problem of the study is that the public relations theses studied at the doctoral level in Turkey have been subject to change and development in the context of the chronological progression of the public relations theory developed in America and Europe. The sub-problems of the study are:

Q1. What is the frequency and time frame of the public relations theses studied in Turkey at the doctoral level?

Q2. What is the frequency and timeframe of writing theses that focus only on public relations theories in public relations theses studied at doctoral level in Turkey?

Q3. What are the application areas of public relations and the frequency and time frame of working with other disciplines in public relations thesis studied at doctoral level in Turkey?

Population, Sample and Limitations

The population of the study, doctoral theses in the field of public relations in Turkey; the sample is the doctoral theses studied in the field of public relations in Turkey and those were accessible in data collection time . From the 1980s until 2020, the limitation of the study constitutes the titles and summaries of the top public relations dissertation studied in Turkey.

Research Model

In the research, a content analysis method was used. According to Aziz (2013, pp. 131-132), content analysis is "a research technique that makes repeatable and valuable inferences from the data in a message". An unbiased and systematic numerical definition is made in the content analysis, which is revealed by the quantification of uncountable and non-displayable written-video data.

Data Collection Time

Data were collected between 01.06.2020 and 02.07.2020 on the website of the National Thesis Center of the Council of Higher Education. Based on a data collection tool, the titles and summary texts of the theses studied in the field of public relations at the doctoral level were examined.

Analysis of Data

After examining the doctoral theses under the discipline of "public relations", in the data analysis, first, the numerical ratio of the theses according to the years and the frequency of their writing were determined. In the time period of "01.06.2020-02.07.2020", when the data were collected, 487 doctoral theses identified in the field of public relations were divided into 56 themes according to the main problematics they focused on, along with the frequency of their work. After the summary texts of the theses were analyzed, doctoral theses in nine categories, which were built directly on public relations theories, were interpreted according to the time in which they were studied. In the third stage, the content analysis of the theses studied on the application areas of public relations and related disciplines was made. At the last stage, it was determined which public relations theory the theses were built on, either directly or indirectly.

Writing Frequency of Public Relations Theses by Years

According to the data obtained from the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖK), the first study in the field of public relations in Turkey was studied by Alaeddin Asna in 1990. Then, 63 doctoral theses were published in 1990-1999. 135 doctoral theses were studied between 2000-2009 and 384 doctoral theses between 2010-2020. It has been observed that the number of doctoral theses studied in the field of public relations in Turkey has increased quantitatively from the 1990s to the 2020s. The reason for this quantitative increase in the number of doctoral theses in public relations would be the increase in the number of universities in higher education in Turkey and in the number of communication faculties, especially in the time period of 2010-2020.¹

¹ In certain periods in Turkey (1973-1975, 1982, 1992, 2006-2008) occurred an increase in the number of universities. Today, however, "a university in every city" vision of the movement in Turkey is no longer included university city (Şimşek, 2020, p. 609).

Table 1 Writing Frequency of Public Relations Theses by Years
(data obtained according to the examination conducted between 01.06.2020-02.07.2020).

YEAR	NUMBER	YEAR	NUMBER	YEAR	NUMBER	TOTAL
2020	10	2008	23	1996	10	
2019	37	2007	7	1995	3	
2018	37	2006	13	1994	4	
2017	50	2005	15	1993	4	
2016	25	2004	12	1992	1	
2015	40	2003	14	1991	1	
2014	14	2002	4	1990	2	487
2013	28	2001	10			
2012	20	2000	8			
2011	25	1999	14			
2010	28	1998	9			
2009	15	1997	5			

According to the data of the Council of Higher Education (YÖK) and the Turkish Public Relations Association (TÜHİD), the number of state and private universities in Turkey that have “Public Relations and Promotion/Advertising Programs” is 80 (YÖK ATLAS, 2020; TÜHİD, 2020), of these 44 are state universities and 36 are private universities. While state universities generally provide education all over Turkey, private universities are mainly located in Istanbul, Ankara and the Turkish Republic of Northern Cyprus. When we look at the number of doctorate students in state and private universities, which graduate thousands of students every year, a different picture emerges. Since five of the six private universities (2010-2020) that provide public relations education in Turkey graduated only 18 (3%) out of a total of 487 doctoral students in the field. These data show that private universities that provide education in the field of public relations do not fulfill the responsibility of training academic staff, who are the basic human resources of universities, and they mainly focus on undergraduate education. It was observed that private universities providing education in the field of public relations met the faculty they need mainly from individuals graduated in doctoral programs from state universities.

On the other hand, approximately 96% (469) of 487 doctoral students in the field of public relations graduated from state universities. The first doctorate degree in public relations was given by Istanbul University in 1990. However, Ankara University Faculty of Communication, where the foundations of the communication faculty and public relations department were laid in 1966, is the first faculty in Turkey

On the other hand, Selcuk University Faculty of Communication (97 students), Istanbul University Faculty of Communication (95 students) and Marmara University Faculty of Communication (94) are the universities that gave the highest numbers of doctoral graduate in the field of public relations.

Universities that do not have communication faculties but carry out interdisciplinary studies in the field of public relations have also graduated doctorate students. These are Ondokuz Mayıs University Department of Islamic History and Arts (1995), Çukurova University Graduate School of Sciences, Department of Agricultural Economics (2004), Balıkesir University Tourism and Hotel Management Department (2006), Niğde University Business Administration Department (2007), Afyon Kocatepe University Department of Business Administration (2009), İnönü University Department of Public Administration (2011). These data reveal that the discipline of public relations can be studied not only within itself, but also with other disciplines, which makes it an interdisciplinary discipline.

Public Relations Theory Approaches in Doctoral Theses Studied and Frequency Rates According to the Years of Study

The theses that had directly studied on public relations theories were theoretically divided into 9 categories based on the doctoral theses carried out in the communication faculties under the department of public relations.

Table 2 Public Relations Theory Approaches and Frequency Rates in the Studied Doctoral Theses

TOPICS	2020-2010	2009-2000	1999-1990	TOTAL
Four Models of Public Relations	5	6	3	14
Dialogical Communication	7	0	0	7
Situational Public Relations	2	0	0	2
Relationship Management	6	2	0	8
Theory of Excellence	4	1	0	5
Negotiator, Participatory Public Relations	5	1	0	6
Strategic Public Relations	10	2	2	14
Symmetrical Communication	6	1	1	8
Critical-postmodern Public Relations	4	2	0	6
TOTAL	44	14	3	67

In the quantitative sense, although the thesis topics increased numerically in the period from the 1990s to the 2020s, it was observed that the theoretical perspective had also been enriched in the

context of the theoretical developments in the field of public relations. It was observed that in public relations such as dialogical communication, relationship management, excellence approach, deliberative communication, doctoral theses were mainly studied in the context of the theories put forward in the late 1990s and 2000s in America and Europe. However, it was determined that Grunig and Hunt's (1984) four models in public relations were studied in all of the time intervals of 2010-2020, 2000-2009, 1990-1999.

In the study, one-research questions was related to the frequency and timeframe of writing theses that focus only on public relations theories in public relations theses studied at doctoral level in Turkey. When the theses studied in the public relations and promotion/advertising departments at the doctoral level in Turkey were examined in the context of the question, it was observed that only 67 of the 487 theses were built on the theories directly in the public relations discipline. The study time and frequency rate of these theories showed that the theoretical development of the discipline of public relations in America and Europe, albeit not exactly the same, was generally in parallel with an average of 15 years.

The systems approach, built on was considered as the main paradigm in the discipline of public relations in the 1970s-1980s, especially in the United States (Edwards, 2006, pp. 143-164) Grunig and Hunt (1984) built organizational communication on systems theory. However, none of the doctoral theses studied in the field of public relations in Turkey have worked directly on systems theory. Since the discipline of public relations began to develop gradually in the field of practice in both the academic and public and private sectors in the 1960s, it showed that the public relations theories that emerged and developed in the United States did not find an academic response in Turkey.

In the 1960s-1980s in the America and Europe, when the theoretical framework wasn't developed in the field of public relations, scientists were working with the theories borrowed from other disciplines to solve the problems related to public relations (communication, sociology, organizational theories, psychology, marketing, journalism, etc.) (Ihlen & Ruler, 2007, p. 244).

The first theoretical study of public relations, the four-model, and doctoral-level studies on the contingency theory of publics, included in the theory of strategic public relations, were studied in Turkey between the years 2010-2020, not in the 1970s-1980s. The topics of the theses studied according to

the contingency model were the implementation of public relations on stakeholders in a strategic and effective way with the contingency theory, and the organization's determination of strategy by dividing the publics into segments in the face of problems.

The quadruple model is one of the most studied theoretical models, equally in every period from 1990 to the 2020. The subjects of the theses studied on the quad model included recognition and promotion in institutions, persuasive asymmetrical communication, external promotional activities of organizations, promotion and recognition-persuasion in political communication, quadruple model in internal communication, promotion and information through the media, in the quadruple model management, informing and mutual decision making, 4-way model in corporate communication, etc.

The other important theoretical issues studied in the field of public relations in Turkey was also symmetrical on communication theory. In the context of symmetrical communication in Turkey in the last decade, it has been studied in eight doctoral thesis. The general topics of these theses were the dimensions of symmetrical communication, the evaluation of two-way symmetric communication in the structuring of businesses, the use of symmetric communication in communication with the public in local governments, the concept of sustainable communication in organizations based on the two-way symmetric communication theory, the effect of symmetric communication on the sustainability of city brands, symmetrical use of social media in organizations, symmetric communication in social networks as a public space and use of two-way symmetric communication in order to ensure consumer confidence.

In 1984, the project of excellence in public relations started in order to measure how, why and to what extent communication was in America and the effect of success in achieving the organization's aim (Grunig & Grunig, 2002, pp. 3-4). As a result of the project completed in the second half of the 1990s, the theory of excellence in public relations emerged. In Turkey, mainly the reflection of the excellent public relations theory doctoral thesis corresponded to in 2010-2020s. Organizations' business strategies, relations with external stakeholders, corporate transmission, etc were topics studied. Its contribution to the organization in the context of excellent public relations theory has been investigated.

On the other hand, under the umbrella of public relations and strategic management approach, perfection of public relations over the last decade in Turkey was took place within the most studied doctoral thesis on theoretical context. Strategic communication management thesis overall ad strategic

governing role, strategic public relations in measurement and evaluation, strategic issues management to ensure the balance of the stakeholders, public relations organizations in Turkey (traditional-strategic) concept, strategic communication management in the preservation of cultural heritage, organizations and society in terms of strategic public relations and the sustainability of strategic communication management were studied.

The dialogical communication studies, which started with Pearson's (1989), "theory of public relations ethics" study, continued with the "dialogic communication theory" of Kent and Taylor in the second half of the 1990s (Kent & Taylor, 2002). Dialogical communication theory was among the most important theories, especially in web-based public relations. Dialogic communication theory dissertations on seven dates between 2015 and 2020 in the field of public relations in Turkey was written. Therefore, dialogic communication theory with close to 20 years delay in Turkey was started studied in the academic field. In this doctoral theses, the contribution of dialogic communication to customer relationship management, its use in social media, its function between stakeholders and the organization, communication with stakeholders on new media, etc. were studied.

In 1984, Ferguson included stakeholder engagement in public relations theory, arguing that relationships were the essence of public relations. Relationship management is defined as the management function that ensures the establishment and maintenance of mutually beneficial relations between the public and the organization, which causes the success or failure of the organization in public relations (Broom & Sha, 2013, p. 29). Persuasion-oriented public relations has moved towards stakeholder-based relationship management. In Turkey, doctorate studies in the field of public relations focused on relationship management had started as a theoretical perspective in academic studies with a delay of about 15-20 years compared to America and Europe. The theory created in America began to be used as a theoretical perspective in academic studies 10-15 years later in Turkey. Eight doctoral dissertations focused on relationship management, studying topics of relationship management with customers, the effect of relationship management on employee satisfaction, the position of organizations against relationship management, the role of relationship management in public diplomacy and reputation management, and the contribution of relationship management with stakeholders to the organization. In short, the main theme of the theses on relationship management

was the contribution of the relationship management to the institution, which the organization put forward with internal and external stakeholders-publics.

Although the concept of negotiation was emphasized in the doctoral theses in public relations studies in Turkey, it was mainly evaluated in the context of dialogic communication in the theoretical context, game theory in the approach of excellence, and consensus public relations. In the field of public relations, negotiation and participation have also become one of the prominent concepts, as the communication and relations of organizations with their stakeholders and publics have become important within the framework of dialogue, relationship and symmetrical communication in the last 30-year period. In the doctoral theses, the concept of negotiation has increased as a numerical ratio (6 theses), especially in 2010-2020, and has become one of the important concepts studied. These theses mainly focused on conflict resolution between stakeholders and organizations, improving relations between the state and the public, and using them as the main tool of consensus.

In the doctoral theses in the field of public relations in Turkey it was observed that a small number of doctoral theses (6) were focused on a critical context. In these theses, post-modern culture and public relations campaigns, postmodern politics and discourse, the fiction of the discourses represented in the mass media, their distance from reality, and job satisfaction in public relations within the organization have been studied.

The main research problem was addressed (are the public relations theses studied at the doctoral level in Turkey subject to change and development in the context of the chronological progress of the public relations theory developed in America and Europe?) as a result of the analyzes and interpretations made. In the doctoral dissertations on public relations theories in Turkey, it was seen that the system theory was not used as the basic paradigm of the theses, the contingency theory (1966), which is the first theory of public relations, had been studied only twice in the last ten years in Turkey, and the quadruple model was a main theoretical subject. As a result, the theses have been studied equally in every ten-year time period from the 1990s to the present, and an average over the theories created in the last 30 years in the field of public relations such as relationship management, excellence approach, dialogical communication, critical public relations, strategic public relations, deliberative

communication. Even with a 15-year delay, it was observed that doctoral candidates have been carried out their theses in parallel with the theoretical studies in Europe and America.

Classification of Theses According to the Application Areas of Public Relations and Neighboring Concepts

The theses written in the field of public relations in Turkey since the 1990s haven't been built directly on the theory of public relations in an organizational sense. Most of the theses studied on public relations were the fields of activity of public relations (corporate communication, media relations, media representation, social responsibility, public relations, strategic communication, crisis management, reputation management, image management, corporate identity, event management, consultancy, sponsorship, political public persuasion-oriented studies in relations, public diplomacy, perception management, etc.) and disciplines and concepts related to public relations (theories in sociology, communication, etc., information technologies, business, communication, brand, media literacy, organization management, politics, marketing, advertising, social media, consumer behavior, discourse, rhetoric, etc.).

Table3 Application Areas of Public Relations and Concepts Adjacent to Public Relations

PUBLIC RELATIONS APPLICATION AREAS				
TOPICS	2020-2010	2009-2000	1999-1990	TOTAL
Perception Management	6	1	0	7
Public Relations Training	2	3	0	5
Ethics in Public Relations	2	0	0	2
Persuasive Messages	5	0	2	7
Public Relations	2	0	0	2
Interpersonal communication	2	5	0	7
Crisis Communication	3	0	0	3
Corporate communications	23	4	0	27
Lobbying	0	1	1	2
Customer Relations Management	2	1	0	3
Measurement and Evaluation in Public Relations	0	1	1	2
Organization Management, Culture, Communication	1	13	1	15
Politics, Political Communication	30	8	7	45
Protocol Management	1	0	0	1
Advertisement	11	12	3	26

Social Media, New Communication Technologies	40	1	0	41
Social Responsibility	10	6	1	17
Discourse, Rhetoric	4	3	3	10
Sponsorship	2	2	1	5
International Public Relations	3	0	0	3
CONCEPTS ADJACENT TO THE PUBLIC RELATIONS				
TOPICS	2020-2010	2009-2000	1999-1990	TOTAL
Other theories	5	1	0	6
Internet, Science Technology	13	8	0	21
Business	1	0	8	9
Communication	0	2	0	2
Leadership	3	1	0	4
Brand	19	4	2	26
Media Literacy	2	0	0	2
Media, Representation and Discourse in Media	19	6	4	29
Organization Management, Culture, Communication	1	13	1	15
Marketing, Marketing Communication	9	7	1	17
Politics, Political Communication	30	8	7	45
Popular culture	3	1	0	4
Postmodernism	3	0	0	3
Advertisement	11	12	3	26
Social Media, New Communication technologies	40	1	0	41
Discourse, Rhetoric	4	3	3	10
City, Destination Marketing	13	1	0	14
Consumer Behavior and Communication	7	5	0	12

The doctoral theses studied on public relations in Turkey were broad in terms of the fields of activity of public relations and neighboring concepts. However, when the summary parts of the doctoral theses were examined, it was observed that the theses on the practice of public relations and related concepts were directly or indirectly based on the four-way communication model, the publicity-press agency model, the public information model and the asymmetric two-way communication part. It was seen that the studies in the doctoral theses mainly focused on public relations promotion and recognition.

For example, there are theses on politics and political communication on public relations, persuasion of voters, promotion and propaganda of politicians. In addition, some theses were on brand

promotion, promotion of cities in theses on city marketing. Some theses focus on marketing, promotion of product-service and persuasion of target audience, reputation management- corporate identity- crisis-sponsorship management theses on information and promotion, corporate communication. Also, there are theses on recognizing and promoting, public diplomacy and international public relations on country promotion and asymmetric communication, perception management on how to use and directing asymmetric communication, different categories of government and private organizations, informing and promoting the organization to the public in the media, asymmetric and symmetrical forms of communication in social media, introducing the organization itself and informing its target audience through new information technologies, corporate social promotion with full responsibility, information and marketing of the organization, propaganda in ideological studies, that is, the promotion model of public relations, the use of publicity, information and asymmetric communication in image management, image and reputation creation with corporate advertising, etc. available. These data from theses addressed Grunig and Hunt's 4-fold public relations model for research question "Q3. What is the theoretically dominant paradigm in public relations theses studied at the doctoral level in Turkey?". On the other hand, there were also descriptive studies in doctoral theses, which were based on the data without relying on any theory to determine the public relations practices in organizations. Doctoral theses on how public relations were applied and should have been applied in organizations without relying on any theoretical perspective, which determined the status of education in the field of public relations in Turkey, were the subjects included in descriptive studies.

RESULT AND EVALUATION

In the doctoral theses studied in the field of public relations in Turkey in a theoretical framework, it was determined that there were only 67 theses built directly on public relations theories. 67 doctoral theses were divided into nine categories. The study time and frequency rate of these theories showed that the theoretical development of public relations in America and Europe, not the same, generally progressed in parallel with an average of 15 years. Based on the theses studied public relations at the doctoral level in Turkey, it can be said that the public relations theory developed in America and Europe is subject to change and development in the context of its chronological progress. The majority of the doctoral thesis in the field of public relations in Turkey was based on the context of paradigm. Out of 487

doctoral theses, only 6 of them were handled within the framework of critical public relations. Interdisciplinary studies have been carried out under the umbrella of public relations with different disciplines.

However, when the summary texts of the studies were examined, it was seen that the theses studied on the application areas of public relations and the concepts related to the public relations came to the fore. According to the summary texts of these theses, it was determined that the 4-way communication model introduced by Grunig and Hunt in 1984 in public relations was used extensively, directly or indirectly, and even the promotional-propaganda, public information, and asymmetric communication form. Although the doctoral theses studied in public relations in Turkey were theoretically different (relationship management, excellence theory, contingency theory, symmetric communication, dialogic communication, deliberative communication, strategy, public relations), it was revealed that the focus was mainly on the 4-way model in the theoretical context. In other words, 4-way model paradigm emerged the dominant theoretical construct in the theoretical sense of doctoral theses as. To sum up, this study summarized information about the frequency and period of studying public relations theories in doctoral theses in Turkey. For this reason, the study is important in terms of shedding light on other researches in the field of public relations in the theoretical context.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Bu araştırma, 1960'lı yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte, halkla ilişkiler teorisinin kronolojik gelişimi bağlamında 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de çalışılan halkla ilişkiler tezlerinin teorik çerçevelerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde halkla ilişkilerin kuramsal yolculuğunu tanımlayabilmek adına, tarihsel süreçte yönetim teorileri kapsamında ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Sistem Teorisi, Durumsallık Teorisi, 4'lü Halkla İlişkiler Modeli, Mükemmellik Teorisi ve Diyolojik İletişim Yönetimi Yaklaşımı yerli ve yabancı literatür bağlamında derlenerek betimlenmiştir. Sistem teorisi ile halkla ilişkiler açık sistem yapısında örgütte bir alt sistem olarak örgüt ve çevresi ile ilişkisini kuran bir yapı olarak ele alınmıştır. Durumsallık yaklaşımında örgütlerin kendilerine has yapıları dâhilinde analiz yapıp dış çevreye uyum sağlayarak proaktif ve reaktif yaklaşımları bir arada kullanmaları gerektiği belirtilmiştir. Grunig ve Hunt'in dörtlü halkla ilişkiler modelinde halkla ilişkilerde kullanılan iletişim yöntemleri incelenmiştir.

Mükemmellik teorisinde etkili örgütlerde halkla ilişkilerin en iyi hangi özelliklere sahip oldukları değerlendirilmiştir. Diyalojik halkla ilişkiler teorisi ise halkla ilişkilere daha çok "etik" açıdan yaklaşmakta ve diyaloğun prensipleri üstünde yoğunlaşmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmı olan metodoloji bölümünde temel problem *"Türkiye'de doktora seviyesinde çalışılan halkla ilişkiler tezleri Amerika'da ve Avrupa'da gelişen halkla ilişkiler teorisinin kronolojik ilerleyişi bağlamında değişime ve gelişime tabi olmuş mudur?"*. sorunsalıdır. Alt probemler ise, "S1. Türkiye'de doktora seviyesinde çalışılan halkla ilişkiler tezlerinin konularına göre çalışılma sıklığı ve zaman dilimi nedir?; S2. Türkiye'de doktora seviyesinde çalışılan halkla ilişkiler tezlerinde sadece halkla ilişkiler teorileri üstüne odaklanan tezlerin yazılma sıklığı ve zaman dilimi nedir?; S3. Türkiye'de doktora seviyesinde çalışılan halkla ilişkiler tezlerinde teorik olarak hakim paradigma nedir?". Araştırmanın evreni, Türkiye'de halkla ilişkiler alanında doktora tezleri; örneklemi ise Türkiye'de halkla ilişkiler alanında yapılan ve veri toplama süresi içinde kabul edilen doktora tezleridir. Çalışmanın sınırlılığını da 1980'lerden 2020'ye kadar Türkiye'de çalışılan halkla ilişkiler tezlerinin başlıkları ve özetleri oluşturmaktadır. Araştırmanın metodoloji bölümünde problemlerin cevaplarını bulabilmek amacıyla YÖK'ün Ulusal Tez Merkezinde bulunan halkla ilişkiler üstünde çalışılan tezler başlıklarına ve özet metinlerine göre genelden özele doğru analiz edilmiştir. Öncelikle halkla ilişkiler alanında çalışılan tezler konu başlıklarına göre temel sorunsallar kategorisine ayrılmıştır. Yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi web sayfasında, "01.06.2020-02.07.2020" tarihleri arasında yapılan araştırmaya göre Türkiye'de yükseköğretim kurumlarında doktora düzeyinde halkla ilişkiler alanında çalışılan tezlerin başlık ve özet metinleri incelenmiştir.

İkinci aşamada tezlerin özet metin bölümleri incelenerek halkla ilişkiler teorileri üstüne doğrudan inşa edilerek çalışılan doktora tezleri tespit edilip konu sayısı ve çalışılma yıllarına göre kategorilere ayrılmıştır. Metodolojinin üçüncü safhasında halkla ilişkilerin uygulama alanları ve komşu disiplinler üstünde çalışılan tezlerin özet metinleri okunarak Türkiye'de halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezlerinde teorik olarak hangi paradigmanın hâkim olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerle birlikte araştırmada, Türkiye'de halkla ilişkilerin akademik olarak gelişim seyrine dair gelişmeler de betimlenmeye çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezleri odaklandıkları temel sorunsallara göre 56 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler de çalışılma sıklıklarına göre (1990-2000/2001-2010/2011-2020) üç farklı zaman diliminde incelenmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezleri kuramsal çerçevede incelendiğinde direkt halkla ilişkiler kuramları üstüne inşa edilen sadece 67 tez olduğu tespit edilmiştir. 67 doktora tezi de kendi içinde 9 kategoriye ayrılmıştır. Bu kuramların da çalışılma zamanı ve sıklık oranı halkla ilişkiler disiplininin Amerika ve Avrupa’daki kuramsal gelişimi bire bir olmasa da genel itibariyle ortalama 15 yıllık bir gecikme ile paralel seviyede ilerlediğini göstermektedir. Türkiye’de doktora seviyesinde çalışılan halkla ilişkiler tezleri Amerika’da ve Avrupa’da gelişen halkla ilişkiler teorisinin kronolojik ilerleyişi bağlamında değişime ve gelişime tabi olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye’de sadece halkla ilişkiler teorileri üstüne çalışılan doktora tezleri incelendiğinde sistem teorisinin tezlerin temel paradigması olarak kullanılmadığı, halkla ilişkilerin kendine has ilk kuramı olan durumsallık kuramının (1966) Türkiye’de son on yılda sadece 2 kez çalışıldığı, 4’lü modelinin doğrudan teorik konu olarak tezlerde 1990’lardan günümüze kadar her on yıllık zaman diliminde çalışıldığı, ilişki yönetimi, mükemmellik yaklaşımı, diyalojik iletişim, eleştirel halkla ilişkiler, stratejik halkla ilişkiler, müzakereci iletişim gibi halkla ilişkiler alanında son 30 yılda oluşturulan teoriler üstünde de Türkiye’de ortalama 15 yıllık bir gecikmeyle de olsa Avrupa ve Amerika’daki teorik çalışmalara paralel şekilde doktora tezi olarak araştırmalar yapıldığı gözlemlenmiştir.

Ancak çalışmaların özet metinleri incelendiğinde halkla ilişkilerin uygulama alanları ve halkla ilişkilere komşu kavramlar üstünde çalışılan tezlerin ağırlıklı olarak ön plana çıktığı görülmüştür. Bu tezlerin özet metinlerine göre doğrudan veya dolaylı olarak halkla ilişkilerde Grunig ve Hunt’ın 1984’de ortaya koyduğu 4’lü iletişim modelinin yoğun şekilde kullanıldığı hatta tanıtım-propaganda, kamuoyu bilgilendirme ve asimetric iletişim şeklinin tezlerde ağırlıklı olarak çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu da Türkiye’de çalışılan halkla ilişkiler alanındaki doktora tezlerinin, teorik olarak farklı (ilişki yönetimi, mükemmellik teorisi, durumsallık teorisi, simetrik iletişim, diyalojik iletişim, müzakereci iletişim, strateji halkla ilişkiler) bakış açılarından ele alınmasına rağmen araştırmaların doğrudan veya dolaylı şekilde, temel itibariyle teorik bağlamda 4’lü model üstünden tanıma ve tanıtıma odaklanıldığını ortaya

koymuştur. Bu verilerde bize Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezlerinde teorik anlamda baskın paradigmanın 4’lü model olduğu göstermektedir.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun ana akamı paradigmada bağlamında çalışıldığı tespit edilmiştir. 487 doktora tezi içinden sadece 6 tanesi eleştirel halkla ilişkiler çerçevesinden ele alındığı gözlemlenmiştir. Farklı disiplinlerle de halkla ilişkiler çatısı altında disiplinler arası çalışmalar yapılmıştır.

Araştırma verileri genel olarak değerlendirildiğinde çalışma, Türkiye’de doktora tezlerinde halkla ilişkiler teorilerinin çalışılma sıklığı ve zaman dilimi hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle çalışma, halkla ilişkiler alanında yapılacak diğer araştırmalara teorik bağlamda ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

REFERENCE

- Aguilera, R., & Jackson, , G. (2003). The cross-national diversity of corporate governance: dimension and determinants. *Academy of management review*, 28(3), 447-465.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir? (9. Baskı b.)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Broom, M., & Sha, B. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Boston: Pearson.
- Can, S. (2017). *Gazi Üniversitesi twitter hesabına diyalojik iletişim perspektifinden bir bakış*. Researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/329058805>,
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dozier, D., Grunig, L., & Grunig, J. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communications management*. New Jersey: Lawrence Pub.
- Edwards, L. (2006). Public relations theories an applied overview. Edt. R. Tench, L. Yeomans, R. Tench, & L. Yeomans, *Exploring Public Relations*. England: Pearson Educaiton.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. America and Canada: CBS College Publishing.
- Grunig, J., & Grunig, L. (2002). Characteristics of excellent communication. Edt. Tamara. L. Gill, *IABC Handbook of Organizational Communication A Guide to Internal Communicaiton, Public Relations, Marketing, and Leadirshipk*, San Francisco: John Wiley, 3-18.
- Grunig, J., Grunig, L., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of public Relations Research*, 7(3), 163-86.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communicaiton management in three countries*. New York: Lawrence Erlbaum.

- Ihlen, Q., & Ruler, V. (2007). How public relations works: theoretical roots and perspective. *Public Relations Review*(33), 243-248.
- Instituteforpr.Org. (2020). *Instituteforpr.Org*. 07 4, 2020 Public Relations Mesurement and Research: <https://Instituteforpr.Org/Wp-Content/Uploads/Dictionary-Of-Public-Relations-Measurement-And-Research-3rd-Edition.Pdf> received from.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationship through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a diologic of public relations. *Public Relations Review*(28), 21-27.
- Koçel, T. (2003). *Örgüt yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.*
- Ledingham, J. (2001). Government-community relationships: extending the relational theory of public reaitons.*Public Relations Review*, 27(3), 285-295.
- Mc Quail, D., & Windahl, S. (2005). *Communications models*. Ankara: İmge Publications.
- Miles, R., & Snow, C. (2013). Designing strategic human resource systems. *Organizational Dynamics*, 27(3), 36-52.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler kavramı, stratejisi ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.*
- Özoran, B. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 53, 1-30.
- Pearson, R. A. (1989). *A Theory of public relatons ethics*. The Faculty of the College of Communicaiton of Ohio University, Doctoral Disertation: Doctoral Dissertation.
- Peltekoğlu Balta, F. (2002). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu Balta, F. (2010). *Kavramlar ve teorilerle reklamcılık. İstanbul: Beta Yayıncılık.*
- Pira, A., Erhan, D., Temporary, F., & Kaya, H. (2005). Halkla ilişkilerin evrimi Grunig-Hunts modeli üzerine bir çalışma, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. Yeni Fikirler E Dergi.
- Sarpkaya, P. (2010). Yönetim kuramları ve eğitime yansımaları. (Editör: Ruhi Sarpkaya), Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi., Ankara: Anı Yayıncılık, 135-168.
- Scott, W. R. (2003). *Organizations rational, naturel and open systems*. New Jersey: PrenticeHall.
- Şimşek, G. (2020). 1984'den Günümüze Türkiye'de "Siyaset" Disipliniyle İlgili Tezlere Genel Bir Bakış: "Siyasi Parti" Odaklı Doktora Tezlerinin İçerik Analizi. OPUS Uluslararası Toplumsal Araştırmalar Dergisi, 16 (27), 597-632.
- Theaker, A. (2008). *Halkla ilişkiler el kitabı. (Çev. Murat Yaz) İstanbul: MediaCat Yayınları.*
- TÜHİD. (2020).İletişim fakülteleri. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nden 08 31, 2020 tarihinde alındı: (<http://www.tuhid.org/>)
- Ustakara, F. (2015). Public perceptions on public relations functionality with the development of network technology: Gaziantep research. *E-Journal of New Sciences Academy*, 10(2), 51-68.

YÖK, ATLAS (2020). *Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri olan üniversiteler. YÖK ATLAS 31 08,2020: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Olan Tüm Üniversiteler* (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087/Erişim:31.08.2020>) adresinden alınmıştır..

YÖK, Ulusal Tez Merkezi. (2020). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/Erişim:01.06.2020-02.07.2020>) adresinden alınmıştır.

Televizyonun Değişen Yüzü: TwitchTV ve Yeni Nesil Yayıncılık*

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 27-55

doi: 10.18094/ JOSC.987200



Ergin Şafak Dikmen

ÖZ

Televizyon ve internet tabanlı video platformlarının birer rakip olarak düşünüldüğü dönemin ardından, özellikle 2010 yılından itibaren televizyon yayıncılığı internet ortamında yer almaya ve içeriklerini farklı mecralar üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Yine aynı dönemde sosyal medya platformlarının canlı yayın özelliği kazanmasıyla; platformlar üzerinden canlı programlar yapılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda sayısal platformların arayüzünün yapısal özellikleri; bir yandan izleyicinin içerik tercihlerini yönlendirilmekte bir yandan da izleyiciler arasındaki iletişimi bazen kolaylaştırırken bazen de sınırlandırmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın odaklandığı temel problem; sayısal platformların gizli sosyoteknik işleyişidir. Sayısal platformların yapısal özelliklerini göz önünde bulundurarak, bu çalışmanın amacı yeni nesil çevrim içi canlı yayın platformlarını incelemek ve gelişen yeni yayıncılık ekosistemini anlamaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında TwitchTV platformunun arayüz yapısı gezinti çözümü [walkthrough] yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda TwitchTV arayüzünde belirli tekno-sınırlar oluşturularak; kanallara abone olan ve olmayan izleyiciler arasında keskin bir ayırım yapıldığı, bazı izleyici özelliklerinin kısıtlandığı, izleyiciler arasında hiyerarşik bir yapı oluşturularak izleyicilerin belirli eylemleri gerçekleştirmesi için yönlendirildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede yayıncılık ekonomisinde önemli bir yere sahip ve hızla büyüyen etkileşimli canlı yayın platformlarının pek çok farklı yöntem kullanarak Sosyal TV yayıncılığına yön verdiği ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Sözcükler: TwitchTV, Televizyon Yayıncılığı, Canlı Yayın, Sosyal TV, Yeni Medya

ERGİN ŞAFAK DİKMEN

Dr. Öğr. Üyesi

Ankara Üniversitesi

sdikmen@ankara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2360-7046

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 27-55

doi: 10.18094/ JOSC.987200

Geliş Tarihi: 25.08.2021 Kabul Tarihi: 15.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

* Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, NETlab - Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir
<http://netlab.media>.

The Changing Face of Television: TwitchTV and Next Generation Broadcasting*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 27-55
doi: 10.18094/ JOSC.987200



Ergin Şafak Dikmen

ABSTRACT

During the web 2.0 period television and internet-based video platforms were considered as competitors. However especially since 2010 television broadcasting began to use new digital strategies and share its contents through online platforms. In the same period, with the social media platforms gaining the live broadcast feature; live programs started to be webcast over social media. In this digital ecosystem, the interface of digital platforms can sometimes facilitate the communication between the viewers or limits it via influencing the content preferences of the viewer. In this context, the main problem that the study focuses on; is the hidden sociotechnical operation of digital platforms. Considering the structural features of digital platforms, the aim of this study is to examine the next generation online live broadcast platforms and try to understand the emerging new broadcasting ecosystem. Within the scope, the interface design of TwitchTV was examined using walkthrough method. As a result of the research, by creating certain techno-boundaries via the TwitchTV interface; it has been revealed that a sharp distinction is made between the viewers who subscribe to the channels and those who do not. For nonsubscriber, some viewer features are restricted, and therefore a hierarchical structure is created between the viewers community. On the other hand, the viewers are directed to perform certain actions such as donation and paid digital cheering's. In this way it has been revealed that new strategies used in interactive live broadcasting platforms shape Social TV broadcasting and begin to have important impact on the new broadcasting economy.

Keywords: TwitchTV, Television Broadcasting, Live Streaming, Social TV, New Media

ERGIN ŞAFAK DİKMEN

Asst. Prof.

Ankara University

sdikmen@ankara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2360-7046

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 27-55

doi: 10.18094/ JOSC.987200

* This research was performed in Ankara University Faculty of Communication NETlab - New Media Research Lab.
<http://en.netlab.media>

GİRİŞ

Televizyon yayıncılığının sonu geldi tartışmaları artık geride kalmıştır. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren, sosyal medya ve video paylaşım platformlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte bu konuya odaklanan pek çok çalışma yayınlanmıştır (Missika, 2006; Katz, 2009; Price, 2009). Bu tartışmalar çerçevesinde internet teknolojisiyle birlikte sayısı giderek artan yeni dijital platformlar karşısında televizyon yayıncılığının geleceği öngörülmeğe çalışılmış ve iki farklı görüş şekillenmiştir. Bir tarafta internetin getirdiği yenilikler sonucunda izlenme oranlarında büyük bir düşüş yaşanarak televizyon yayıncılığının sona ereceği görüşü öne sürülürken, diğer taraftan geleneksel televizyon yayıncılığının biçim değiştirerek internet teknolojisiyle birlikte yeni bir döneme girileceği görüşü öne çıkmıştır. Bu görüşler çoğunlukla 2000’li yılların sonlarından itibaren televizyon ve yeni medya ilişkisine odaklanan çalışmalarda vurgulanmış; özellikle de internet tabanlı dijital platformların etkisiyle değişime uğrayan televizyon yayıncılığı ekseninde tartışılmıştır (Gerbarg, D, 2008; Katz, 2009; Lotz, 2009; Gurevitch, 2009; Beuscart, 2012). Bu makalenin yukarıda sıralanan çalışmalardan farklılaşan yönü ise televizyon yayıncılığının internet ve yeni medya platformlarının etkisiyle dönüşüme uğraması değil, sosyal medya ve sayısal yayıncılık platformları dinamikleri üzerinde temellenen yeni nesil etkileşimli platform yayıncılığına odaklanmasıdır.

Televizyon yayıncılığının ve internet tabanlı video platformlarının birer rakip olarak görüldüğü dönemin ardından, özellikle 2010 yılından itibaren geleneksel televizyon yayıncılığı ve yeni medya platformlarının birbirini bütünlediği ve yeni bir televizyon yayıncılığı modelinin şekillenmeye başladığı görülmüştür. Türkiye’de televizyon kuruluşları sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaya başlamış bu çerçevede kanallarının sosyal medya hesapları özellikle 2009-2015 yılları arasında açılmıştır (Dikmen, 2017, s. 437). Bu dönemde Türkiye’de televizyon kanalları internet ortamında daha fazla yer almaya, özellikle Youtube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında hem kurumsal hem de programlara özgü hesaplar açarak televizyon içeriklerini bu mecralarda paylaşmaya başlamıştır.

Televizyon yayıncılığının dönüşüm süreci, geleneksel yayıncılığın geride bırakılıp medya endüstrisinin çevrim içi platformlara doğru bir yönelimi olarak algılanmamalı; bunun yerine bu süreç televizyon ve çevrim içi platformlar arasında artan bir etkileşim dönemi olarak yorumlanmalıdır. Diğer yandan fotoğraf tabanlı sosyal medya platformlarının da zaman içerisinde değişime uğrayarak; video

oyun, video paylaşımı, 360° videoların desteklenmesi gibi görsel işitsel içeriklerin paylaşımını kolaylaştıran yeni özellikler kazandığı dikkat çekmektedir. Bu değişim içerisinde özellikle platformların canlı yayın özelliğinin bulunması internet tabanlı platform yayıncılığı için önemli bir adım olmuştur. Çevrim içi platformlar üzerinden yapılan düzenli canlı yayınlar ile televizyonun ve sosyal medya platformlarının iç içe geçtiği yeni nesil yayıncılık dönemi başlamıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığının doğrusal yapısının aksine, sayısal platformlarda içeriklere ve yayınlara bir arayüz üzerinden erişilmesi izleyici açısından pek çok farklılık oluşturmaktadır. Sayısal platformların kullanıcı arayüzü, izleyicilere aynı anda çok sayıda canlı yayın seçeneğinin sunulduğu, yayıncıların izleyicilerle ve izleyicilerin birbirleriyle etkileşime geçtiği çok katmanlı görsel bir yapıdır. Dolayısıyla izleyici platform tarafından düzenlenmiş ve sınıflandırılmış çok sayıda içerik içerisinde seçimler yapmakta farklı kişilerle ve sistemle etkileşime geçmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma sayısal platformların arayüzünün sadece tasarlanmış basit görsel bir yapı olmanın çok ötesinde izleyiciyi yönlendiren ve sınırlandıran bir sistem olduğu varsayımında bulunmaktadır. Arayüzün yapısal özellikleri; bir yandan izleyicinin içerik tercihlerini yönlendirilmekte, bir yandan da izleyiciler arasındaki iletişimi hem kolaylaştırmakta hem de bazı durumlarda sınırlandırmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın odaklandığı temel problem; sayısal platformların kullanıcı arayüzünün ardındaki gizli sosyoteknik işleyişlerdir.

Canlı yayın platformlarının bu özellikleri göz önünde bulundurarak, bu çalışmanın amacı yeni nesil çevrim içi canlı yayın platformlarını incelemek ve gelişen yeni yayıncılık ekosistemini anlamaya çalışmaktır. Bu çerçevede TwitchTV platformu odağa alınarak, sayısal platform yayıncılığının yapısal özellikleri ve izleyicilere yönelik uygulanan stratejilerin açığa çıkarılması amacıyla şu sorulara yanıt aranmıştır; yeni nesil yayıncılık platformlarının temel bileşenleri nelerdir? İzleyiciler arasında ve izleyici-yayıncı arasında iletişim nasıl sağlanmaktadır? Platform izleyicileri neden ve nasıl yönlendirmektedir? İzleyici arayüzünün ardında ne tür gömülü sosyoteknik işleyişler bulunmaktadır?

TwitchTV platformunun Türkiye'deki yayıncı ve izleyici sayısı giderek artmaktadır. Alanyazına bakıldığında sayısal platformları, izleyici ya da içerik yönünden araştıran pek çok çalışma yürütüldüğü görülmektedir (Gandolfi, 2016; Johnson & Woodcock, 2019; Johnson M. , 2019; Roman, 2019). Bu çalışmanın farklılaşan yönü ise TwitchTV platformunun arayüz yapısını inceleyerek, izleyicinin karşılaştığı tekno-sınırları ortaya koymasındır. TwitchTV'de yayınlanan içerikler ve/veya yayıncılar dışarda bırakılarak,

doğrudan TwitchTV platformunun arayüz yapısı bir araştırma sahası olarak ele alınmıştır. Platformun izleyicilere neyi nasıl sunduğu, izleyicilerin belirli içeriklere nasıl yönlendirildiği çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada ilk önce canlı yayın platformlarının özellikleri ve bu platformlar üzerinde yürütülen alanyazın değerlendirilmiş, ardından saha araştırmasında elde edilen bulgular sunulmuş, son bölümde de elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

TELEVİZYON YAYINCILIĞINDAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA: CANLI YAYINLARIN GELİŞİM SÜRECİ

Görsel işitsel içeriklerin canlı olarak iletilmesi televizyon yayıncılığının ilk yıllarından itibaren büyük önem taşımıştır. İngiltere’de deneysel canlı televizyon yayınları 1920’li yılların sonlarında yapılmaya başlanmıştır (The Radio Times, 1929, s. 664). Yirminci yüzyılın ortalarına kadar televizyon programlarının kayıttan değil de çoğunlukla canlı olarak yapılması teknolojik bir zorunluktan kaynaklanmıştır. Manyetik kayıt bantların henüz icat edilmemesi ve programların önce film makaralarına kaydedilip, ardından banyo edilip kurgulandıktan sonra yayınlanmasının yüksek maliyetli olması nedeniyle 1940’lı yılların sonlarına kadar televizyon programları çoğunlukla canlı olarak yayınlanmıştır (Hammar, 1994). Bu anlamda anıdalık, her zaman televizyon yayıncılığının çok temel ve vazgeçilmez bir özelliği olmuştur. Kameranın çektiği söyleşi, performans ya da spor etkinliği¹ gibi pek çok farklı olayın aynı anda görsel olarak izleyiciye ulaştırılması dönemin oldukça ileri bir teknolojisi olarak görülmüştür. 1950’li yıllardan itibaren video teyp teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, çekimleri tamamlanan televizyon programlarının kurgulanıp daha sonra bant üzerinden yayınlanması mümkün olmuş hem canlı hem de kayıtlanan etkinliklerin izlenebildiği karma bir yayıncılık dönemine geçilmiştir (Hern, 2017).

Benzer bir durumun 2000’li yılların sonlarından itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla yaşandığını söylemek mümkündür. İlk başta kullanıcılar ve vloggerlar platformlar üzerinden sadece önceden hazırladıkları videoları paylaşabiliyorlardı. Yıllar içerisinde platformların canlı yayın özelliğini desteklemesi ile vloggerların internet üzerinden düzenli canlı yayınlar yaptığı bir döneme geçilmiştir. İlk başta Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat gibi pek çok farklı sosyal medya platformu sadece video paylaşım ve izleme özelliğini desteklemiştir; ancak web 3.0 döneminin (2010-2020)

¹ 1936 Berlin olimpiyatları, Almanya’da Berlin, Potsdam ve Leipzig’de kamuya açık alanlarda kurulan ekranlar aracılığı ile canlı olarak izlenmesi mümkün olmuştur (Guinness World Record, 2021)

ortalarından itibaren sosyal medya platformlarının canlı yayın özelliği kazanmasıyla, gerçek zamanlı yayınlarla kullanıcıların olayları/etkinlikleri anında izlemesi mümkün olmuştur (Anderson, 2018).

İnternet ortamındaki canlı içerik yayıncılığını daha iyi anlayabilmek için sosyal medya platformlarında yaşanan dönüşüm sürecini incelemek yerinde olacaktır. Dünya’da en çok kullanılan on beş sosyal medya hesabı içerisinde 2,249 milyar kullanıcı ile Facebook, 2 milyar kullanıcıyla YouTube, 1 milyar kullanıcıyla Instagram ve 340 milyon kullanıcıyla Twitter yer almaktadır (We are social, 2020). Türkiye’de televizyon kanalları kurumsal sosyal medya hesabı olarak yine bu platformları tercih etmektedir. Platformlar arasında canlı yayın rekabetinin 2010’lu yılların ortalarından itibaren arttığını söylemek mümkündür. Buna göre Facebook 2004 yılında açılmış ve *Facebook Live* canlı yayın özelliği ancak 2016 yılında başlamıştır (Hern, 2017). YouTube 2005 yılında bir video paylaşım platformu olarak açılmış, platform üzerinden ilk olarak sadece özel etkinliklerin ve büyük konserlerin canlı yayınları yapılsa da sıradan içerik üreticileri için canlı yayın özelliği sınırlı düzeyde başlamış ve kademeli olarak genişletilmiştir. İlk önce 2013 yılında sadece bilgisayarlardan ve bin (ve üzeri) takipçiye sahip onaylanmış hesapların bu özelliği kullanmasına izin verilmiş, aynı yıl bu kısıtlama aşamalı olarak kaldırmıştır. YouTube platformu içerisinde devam eden ya da yaklaşan canlı yayınların sunulduğu *Youtube Canlı* (<https://www.youtube.com/live>) kanalı 2015 yılında açılmıştır. Canlı yayın özelliğinin mobil cihazlar aracılığı ile yapılabilmesi ancak 2017 yılından itibaren 10000 takipçi ve üzerindeki hesaplarda mümkün olmuş (Palladino, 2017), daha sonra bu sınırlama da kaldırılarak tüm Gmail hesabı olan kullanıcıların YouTube üzerinden canlı yayın yapabilmesine imkan verilmiştir. Benzer bir şekilde 2010 yılında açılan Instagram, 2016 yılında canlı yayın özelliğini kazanırken; 2006 yılında açılan Twitter, 2015 yılında canlı yayın uygulaması Periscop’u² satın alarak platformlar arası canlı yayın rekabetine dahil olmuştur. Burada dikkat çekici nokta 2011 yılında açılan TwitchTV’nin en başından itibaren bir canlı yayın platformu olarak kurulmuş olmasıdır. Bu anlamda internet ortamında canlı yayın rekabetini TwitchTV’nin³ tetiklediğini ve diğer platformların da daha sonra bu özelliği devreye aldığını söylemek mümkündür (Anderson, 2018). TwitchTV’nin ardından 2013 yılında Picardo TV, 2019 yılında OPS - Open Streaming Platform, 2021

² 2015 yılında, Periscope daha faaliyete başlamadan Twitter tarafından satın alınmış ve daha en baştan Twitter çatısı altında faaliyetlerine başlamıştır.

³ 2007 yılında açılan ve pek çok farklı tematik kanala sahip olan Justin TV’den ayrıştırılarak 2011 yılında oluşturulan TwitchTV 2014 yılında Amazon tarafından satın alınmıştır.

Yılında Glimesh gibi pek çok internet tabanlı canlı yayın platformu faaliyete geçmiştir. Bu platformların sayısının artmasıyla, bir dönem sadece televizyon yayıncılığına özgü olan canlı yayınlar, artık sıradan sosyal medya kullanıcıları özellikle de düzenli içerik paylaşan vloggerlar tarafından da yapılmaya başlanmıştır.

YENİ NESİL CANLI YAYIN PLATFORMLARININ TEMELLERİ

Çevrim içi platformlardaki canlı yayınlar, geleneksel televizyon yayıncılığındaki canlı yayınlardan oldukça farklı bir izleme pratiğidir. Geleneksel Televizyon yayıncılığının büyük bir kısmı doğrusal yayınlardan⁴ oluşmakta ve planlanan zaman dilimlerine göre belirli bir sıra izlenerek içerikler yayımlanmaktadır. Geleneksel yayıncılığın aksine çevrim içi platformlar, zaman kısıtlaması olmadan etkileşimli ve çok yönlü iletişim yapısına sahiptir. Bu çerçevede sosyal medya platformlarının yeni nesil televizyon yayıncılığında etkin bir biçimde kullanmasıyla; etkileşimli bir sosyal TV yayıncılığının ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Dikmen, 2017). Geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal medya platformlarına ağırlık vermesiyle 2010 yılından itibaren hız kazanan sosyal TV yayıncılığı; etkileşim ve hipermetinsellik gibi yeni medya ortamının özellikleriyle uyumlu bir yayıncılık modeli oluşturmuştur. Öte yandan sosyal medya ve internet tabanlı video platformlarının canlı yayın özelliği kazanmasıyla da sosyal medya platformları televizyon yayıncılığına⁵ doğru yönelim göstermiştir. Televizyon yayıncılığı ve yeni gelişen internet tabanlı platformlar birbirlerinden etkilenmeye ve yöndeşmeye devam etmektedir. Ancak burada vurgulanması gereken önemli bir nokta; ilk başta çevrim içi platformların yaygınlaşmasıyla geleneksel televizyon yayıncılığı dönüşüme uğramış, ardından sosyal medya platformlarının canlı yayınlara imkân vermesiyle; bu sefer de sosyal medya platformları dönüşmüştür.

1980'li yıllardan itibaren yeni medyanın, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri arasında; etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamansızlık olduğuna dikkat çekilmektedir (Rogers, 1986). Bilgisayar teknolojisi sayesinde, insanlar birbirleriyle yeni medya ortamında etkileşime geçebilmektedir. Geleneksel medya üzerinden geniş kitlelere yönelik yapılan yayınlar yerine, yeni medya

⁴ Doğrusal yayın / Lineer yayın [İngilizce: Linear TV] belirli bir program çerçevesinde yayın akışına dayalı, gerçek zamanlı televizyon yayıncılığı hizmetidir. Yayın akışının yayıncının planladığı zaman ve sırayla, geleneksel cihazlarla takip edildiği yayındır (RTÜK, 2018, s. 8).

⁵ Sesli-görüntülü ve canlı olarak yapılan yayınlar, televizyon yayıncılığının ilk yıllarından günümüze kadar devam eden önemli bir özelliğidir.

ortamında daha küçük izleyici gruplarına özgü içerikler sunulmakta; en önemlisi de yeni medyanın doğası gereği yayın akışına ve zamana bağlı kalınmadan kişilerarası bir iletişim sağlanabilmektedir (Rogers, 1986, s. 3-5). Geleneksel televizyon yayıncılığının temelini oluşturan canlı yayınların sosyal medya platformları üzerinden yapılması, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki yöndeşme sürecinin bir parçasıdır. Canlı yayınlarla birlikte sosyal medya platformlarının etkileşim özelliği korunurken, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri ortadan kalkmış ya da değişime uğramıştır. İzleyiciler programları internet tabanlı platformlar üzerinden canlı olarak izlerken aynı zamanda da platformda oluşan bir tür izleyici topluluğuna dahil olarak, hem yayıncı hem de diğer izleyicilerle platform üzerinden iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla bu platformların geleneksel medyanın canlı yayınlarından farklılaşan yeni nesil etkileşimli bir sosyal TV yayıncılık modelinin oluşmasına öncülük ettiğini söylenebilir.

Yeni nesil canlı yayın platformlarının özellikle 2010 yılından sonra gelişmesinin pek çok farklı nedeni vardır. Küresel ölçekte internet alt yapısının genişlemesi, fiber alt yapının yaygınlaşması ve internet hızının artması yüksek kalitede ses / görüntü aktarımını kolaylaştırmıştır. Buna bağlı olarak da yüksek çözünürlükteki hareketli görüntülerin ağ üzerinden canlı olarak iletilmesi mümkün olmuştur. Ancak söz konusu bu teknolojik nedenler bir yana bırakılırsa yeni nesil canlı yayın platformlarının ve etkileşimli izleme kültürünün gelişmesini üç temel noktaya dayandırmak mümkündür.

Televizyon İzleme Pratiğinin Birleştirici Etkisi

Bunlardan birincisi televizyon izleme pratiğinin birleştirici ya da yalnızlaştırıcı etkisidir. Televizyon izlemek bir yandan ailecek yapılan bir etkinlik olabilirken, diğer yandan aynı evde yaşayan aile bireylerinin farklı odalarda yalnız başına televizyon izlediği bir etkinlik olabilmektedir. Bu çerçevede Joshua Meyrowitz (1986) televizyon izlemeyi; milyonlarca insanın tek başına kübik hücrelerin içinde başka insanları aynalı camların ardından izlemesi olarak tanımlamaktadır (Meyrowitz, 1986). Benzer bir şekilde David Gauntlett ve Annette Hill de (1999) televizyon izleme pratiğinin koşullara göre değişiklik göstererek topluca ya da tek başına yapılan bir etkinlik olabileceğini vurgulamışlardır. Televizyon setinin fiyatlarının düşmesi ve geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmesi, daha fazla hanede birden fazla televizyonun bulunmasında etkili olmuştur. Öte yandan televizyon yayınlarının belirli bir yayın akışı izlemesinin evdeki insanların gün içerisindeki faaliyetlerini televizyon içeriklerinin yayın saatlerine göre uyarladığına, bu kapsamda özellikle yalnız yaşayan insanların daha fazla televizyon izlediğine ve televizyonun bir tür ev

arkadaşına dönüştüğüne dikkat çekilmektedir (Gauntlett & Hill, 1999). Televizyon izleme; hem insanların diğer izleyicilerden yalıtılmış bir şekilde tek başına yürüttüğü yalnızlaştırıcı bir etkinlik, hem de tam tersi etkiyle topluca yapılan, birlikteliği artıran ya da yalnızlığı gideren bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir şekilde internet tabanlı canlı yayın platformlarının etkileşim özelliği sayesinde izleyiciler yayınları ağ üzerinden “toplucu” izleme olanağı elde etmiştir. Bunun da ötesinde geleneksel televizyon yayınında izleyiciler ancak aynı fiziksel mekânda bulunduğu birlikte izleyebilirken, canlı yayın platformlarında izleyiciler mekândan bağımsız olarak küresel ölçekte aynı sanal ortamda yayını izleyebilmektedir.

Canlı Yayınlar ve Oluşan Telebulunma Hissi

İkinci önemli nokta iletişim araçlarının kullanımıyla ortaya çıkan telebulunma [telepresence] hissidir. Televizyon sayesinde, izleyicilerin fiziksel olarak bulunamadıkları yerlerde gerçekleşen etkinlikleri görsel olarak çok uzaktan takip edebilmesi mümkün olmuştur. Bu kapsamda izleyicilerin teknolojik araçlar vasıtasıyla uzakta bir yerde bulunma hissine kapılması telebulunma terimi ile tanımlanmaktadır. Tarihsel süreçte kullanılan farklı iletişim teknolojileri değerlendirilirken bu terim sıklıkla öne çıkmıştır; buna göre iletişim ve görsel teknolojilerin izleyicilerde zamansal ve uzamsal bir kırılma yarattığı fikrine odaklanan tartışmalarda, bu konu kitle iletişim araçları ve telebulunma ilişkisi üzerinden de tartışılmıştır (McLuhan & Fiore, 1967; Meyrowitz, 1986). Özellikle 2000’li yıllardan itibaren sensör ve bilgisayar dolayımı yeni görüntü sistemlerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla telebulunma kavramı daha çok artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri üzerinden tartışılmaya başlanmıştır (Fisher, 1991; Stone R. J., 2000; Steuer, 1992).

Fiziksel olarak katılım sağlanamadığı durumlarda, izleyicilerin özellikle canlı yayınlar sayesinde etkinliklere uzaktan ve birlikte “katılmaları” mümkün olmaktadır. Bu kapsamda telebulunma teknolojik araçlar kullanılarak sayısal olarak bulunulan ve kişinin gerçek bulunma psikolojisine yaklaştığı bir durumdur (Karahisar, 1999). Televizyon kelimesi etimolojisine bakıldığında eski Yunanca “tele” (uzak) ve Latince “visio” (görüş) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu anlamda televizyon kavramının kökeninde uzağı görebilme, uzaktaki olaya ve/veya nesneye görsel olarak ulaşabilme fikri yatmaktadır. 1964 yılında yayınlanan medyayı anlamak kitabında Marshall McLuhan (1994), televizyonun insanların duyularının birer uzantısı haline geldiğini öne sürmüştür. Örneğin gerçeğe çok

yakın ses kayıtlarının televizyon görüntüsüyle birleşmesiyle, izleyicinin müzik enstrümanlarının odanın içindeymiş hissine kapıldığını savunmuştur. Elektrik çağında teknolojik araçların bilincin bir uzantısına dönüşerek, insanların giderek daha fazla biçimde enformasyonun kendisine dönüştüğünü ileri sürmüştür (McLuhan, 1994). Meyrowitz'e (1986) göre elektronik iletişim araçları insanların fiziksel olarak bir yerde bulunma durumunu ve olayları deneyimleme biçimini kökten değişikliğe uğratmıştır. Yazara göre kişiler artık sosyal bir etkinliğe fiziksel olarak bulunmadan da izleyici olarak katılabilmekte ya da aynı mekânda bulunmadan diğer kişilerle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Meyrowitz, 1986).

Yukarıda değinilen bu çalışmalar, televizyonu izleyiciyi uzaktaki başka bir fiziksel mekâna taşıyan bir araç olarak yansıtmaktadır. Daha güncel çalışmalara bakıldığında ise telebulunma kavramı kitle iletişim araçları yerine ağırlıklı olarak sanal gerçeklik teknolojisi üzerinden tartışılmaktadır (Riva, 2007; Kang, Brien, Villarreal, Lee, & Mahood, 2019). Bu çerçevede dönemlere göre kullanılan iletişim teknolojisi değişse de bu cihazlar uzaktaki bir yere erişimi sağlayan ve orada bulunma hissini yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Canlı yayın platformları telebulunma hissini bir adım öteye taşıyarak, yayıncının doğrudan izleyicilerin yorumlarına cevap verdiği, birlikte sohbet ettiği sayısal bir ortam yaratmaktadır.

Dijital Oyun Ekosisteminde Oyun İzleme Kültürü

Okuyucuların ve izleyicilerin basılı mecralar, televizyon ve dijital oyun ortamındaki konumu farklılıklar göstermektedir. Jonathan Steuer (1993) iletişim araçları ve izleyici arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemektedir: Okuyucu geleneksel basılı mecralarda yazarın öyküyü anlattığı bir alanda konumlandırılmakta, televizyon izleyiciyi ekranda gördükleriyle aynı sanal ortama yerleşmektedir. Dijital oyunlarda ise oyuncunun edilgen bir konumdan çıkarak aktöre dönüştüğü sanal ortamlar yaratılmaktadır (Steuer, 1992). Steuer'in bu saptaması izleyicinin kullandığı iletişim araçları karşısındaki farklı konumlarına dikkat çekmesi açısından önemlidir; ancak dijital oyun kültüründeki oyuncu-izleyici ilişkisini değerlendirmeye almadan yapılan bu keskin ayrımlar önemli eksiklikleri de beraberinde getirmektedir. Oyun kültüründe, oyun oynayan kişileri izleyen bir seyirci kitlesi daima olmuştur, bunun örneklerine ilk jetonlu oyun konsollarından [arcade] itibaren rastlamak mümkündür (Kocurek, 2015; Swalwell, 2011; Lin & Sun, 2017). Buna benzer bir şekilde video paylaşım platformlarıyla birlikte dijital oyun oynama videoları internet ortamında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlamda yeni nesil canlı yayın platformlarının ve etkileşimli izleme kültürünün gelişiminin üçüncü önemli ayağının *Haydi Oynayalım*

Videoları [LP - Let's Play Video] ve oyun izleme kültürü olduğunu söylemek mümkündür. Dijital oyun oynayan kişiler aynı zamanda diğer oyuncuları izlemekten hoşlanmaktadır, bu nedenle oyun videoları izleme kültürünün ilk versiyonları internet ortamında hızla yayılan Haydi Oynayalım Videoları olmuştur (Anderson, 2018). Bu içeriklerin temelinde; oyuncunun oynadığı videonun ekran görüntüsünü oyun sırasında kayıt etmesi, daha sonra bu görüntüleri kurgulayıp video paylaşım platformları üzerinden yayınlaması yer almaktadır. Bu tür içerikleri düzenli olarak paylaşan oyuncular ilk başta hobi amacıyla amatör olarak bu tür içerikler üretmiş, ancak zaman içerisinde bu oyuncular profesyonel birer yayıncıya dönüşmüştür (Dikmen, 2020). Canlı yayın platformları bu süreçte bir kırılma yaratmıştır. Oyun oynandıktan sonra oyun videolarını sadece video paylaşım platformları üzerinden paylaşılabilirken, canlı yayın platformlarının gelişmesiyle birlikte artık yayıncılar oyun performanslarını canlı olarak izletebilmektedir.

Yukarıda sıralanan üç öğenin, (1) televizyon izleme pratiğinin birleştirici etkisi, (2) canlı yayınlar ile oluşan telebulunma hissi ve (3) dijital oyun ekosisteminde oyun/oyuncuları izleme kültürü, bir araya gelmesiyle yeni bir izleyici profili oluşmuştur. Bu izleyiciler hem dijital oyun oynamayı hem de oyuncuları izlemeyi sevmekte tüm bunları da birlikte yapmaktan hoşlanmaktadır. Oyun izleyicileri dijital oyun ekosisteminin önemli bir parçasıdır, oyuncular ve izleyiciler arasında katı bir ayırım yapılamaz ve duruma göre bazen aktif bazen de pasif değişken konumları bulunmaktadır (Taylor, 2016). Bu çerçevede TwitchTV'nin tam da bu izleyici profiline hitap edecek bir platform olarak geliştirildiğini söylemek mümkündür. Dijital oyun kültüründe oyun oynamak aktif bir eylemken, oyuncuları izleyen izleyiciler bu duruma bir durağanlık katmaktadır. Buna karşın televizyon izlemek pasif bir eylem olarak tanımlanırken etkileşimli yayıncılık bu sürece bir hareketlilik katmaktadır ve izleyiciyi aktif bir konuma yerleştirmektedir. Bu nedenle platform tabanlı canlı yayınlarda aktiflik ve pasiflik kavramları somut olmayan ve değişkenlik gösterebilen kavramlardır (Smith, Obrist, & Wright, 2013). Hem yayıncıların hem de izleyicilerin aynı anda bulunduğu TwitchTV platformunda yayıncı-izleyici ve izleyici-izleyici arasında anlık ve yoğun bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşimi mümkün kılan en temel unsur ise TwitchTV'nin farklı bölümlerden oluşan bütünleşik kullanıcı arayüzüdür.

Kullanıcı arayüzü, teknolojik bir sistem-yazılım ile kullanıcı arasında etkileşimi sağlayan tasarlanmış bir yüzeydir. Kullanıcılar/izleyiciler web sayfaları, sosyal medya platformları ve çevrim içi

video izleme gibi sayısal platformlardaki içeriklere bu görsel arayüz üzerinden erişmektedir. Bu anlamda kullanıcı arayüzü; teknolojik sistemlerin belirli işlemleri gerçekleştirmesinde kullanılan, kullanıcı ile sistem arasında etkileşimi sağlayan bir köprü görevi görmektedir (Stone, Jarrett, Woodroffe, & Minocha, 2005, s. 35-36). Geleneksel televizyonun aksine TwitchTV izleyicisi ekran arayüzünü hem izlemek istediği içeriklere ulaşmak hem diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek için kullanmaktadır. Bu anlamda arayüz, TwitchTV sistemini yönetmek ve istenilen içeriklere ulaşmak için bir araçtır. Ancak Banden Hookway (2014) kullanıcı arayüzün sadece basit bir şekilde teknolojik sistemleri yönetmek için kullanılan bir yapı olmadığını aynı zamanda kullanıcıyı sınırlandıran ve kısıtlayan tartışmalı bir alan olduğuna dikkat çekmektedir. Arayüz hem kullanıcının teknolojik sistemle etkileşime geçmesini ve kontrol etmesini, ama aynı zamanda arayüzün sınırları ve belirlenen kıstaslar çerçevesinde hareket etmesini sağlan iki yönlü bir yapıdır (Hookway, 2014, s. 24). Bu nedenle TwitchTV platformunu; izleyiciyi belirli içeriklere, programlara ya da yayıncılara yönlendiren teknolojik bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Bu çerçevede yukarıda tartışılan canlı yayın platformlarının temellendiği özellikler ve dinamikler çerçevesinde bir sonraki bölümde TwitchTV platformunun ardındaki gömülü sosyoteknik işleyiş ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ










Yukarıda değinildiği üzere video paylaşım platformlarının özellikle web 3.0 döneminin ilk yarısında canlı yayın özelliği kazanmasıyla birlikte, artık bu oyuncular / yayıncılar yaptıkları yayınlar sırasında oyun oynamakta ve oyun severler de bu oyun performansını canlı olarak izlemektedir. Genellikle bu canlı yayınlar daha sonra video paylaşım platformları üzerinden de yayınları takip edemeyen kişilerin seyretmesi için paylaşılmaktadır. Son yıllarda TwitchTV iki nedenden dolayı çevrim içi canlı yayın platformları arasında öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, diğer platformlara kıyasla TwitchTV'nin en çok canlı yayın yapılan platform olmasıdır (Grin, 2021). TwitchTV 2021 verilerine göre, anlık ortalama 2,5 milyon üzerinde izlenme oranına, 7,5 milyon tekil yayıncı, günlük 30 milyon ziyaretçi, küresel ölçekte 1800 çalışan ve 2020 yılında yaklaşık 1 trilyon dakika izlenme oranına sahiptir (TwitchTV, 2021). 2015 yılında Youtube Gaming platformu TwitchTV'e rakip olması amacıyla kurulmuş; ancak halen daha küçük bir izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle, TwitchTV'nin dijital oyun yayıncılığındaki öncülüğü devam etmektedir (Grin, 2021).

TwitchTV'nin öne çıkan ikinci önemli yönü ise internet tabanlı sayısal platformlar ile doğrusal televizyon yayıncılığını harmanlayan melez bir platform olmasıdır. Daha önce değinildiği üzere Hulu, Netflix, YouTube gibi farklı platformlarının öne çıkmasıyla doğrusal yayıncılığın sonunun geleceği görüşü ortaya çıkmıştır. Buna karşın TwitchTV başta olmak üzere çevrim içi canlı yayın platformlar, doğrusal yayıncılığın internet tabanlı platformlar üzerinden yeniden doğmasını sağlamıştır (Spilker, Ask, & Hansen, 2020). Ancak burada güncellenmiş bir doğrusal yayıncılıktan söz edilmektedir. Youtube, Netflix gibi talebe bağlı video izleme platformları geleneksel televizyon yayıncılığına bir alternatif oluşturmuştur. TwitchTV'nin başlıca özelliğinin zamanı belirli canlı yayınlar olması, yayınlar sırasında izleyicilerin hem yayıncıyla hem de birbiriyle etkileşime geçmesi nedeniyle bu platformun yeni nesil bir doğrusal yayıncılık modeli olarak tanımlanması mümkündür. Çevrim içi canlı yayın platformları arasındaki öncü konumu ve yukarıda vurgulanan özellikleri nedeniyle bu çalışmanın saha araştırmasında TwitchTV platformunun incelenmesi uygun görülmüştür.

TwitchTV'nin İcra Kurulu Başkanı Emmett Shear video izlenen her platformda bulunmayı hedeflediklerini belirtmiştir (Webb, 2012), buna göre TwitchTV platformuna internet tarayıcısı, Android ve iOS işletim sistemli cihazlardan ve PlayStation 5/4/3 ve Xbox gibi oyun konsolları üzerinden erişilmesi mümkündür. Ancak bu araştırma, internet tarayıcısı üzerinden erişilen TwitchTV platformu ile sınırlandırılmış, oyun konsolları ve mobil cihazlar üzerinden erişilen platform arayüz yapısı araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma evreni 1 Mayıs 2021 – 20 Mayıs 2021 tarih aralığında TwitchTV ana sayfası, kategori sayfaları ve Türkçe yayın yapan yayıncılar içerisinde en çok izlenen on yayıncının kanal arayüzüdür. Söz konusu kanalların/yayıncıların izlenme oranları Tablo1'de belirtilmiştir. Örneklem toplama sürecinde yayıncıların TwitchTV kanallarına, Firefox⁶ web tarayıcısı üzerinden erişilerek, 150 statik görüntü ve 190 dakikalık video kaydı alınmıştır.

⁶ Bu tarayıcı özgür ve açık kaynak kodlu olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 1 2021 Mayıs Ayında, Türkçe Yayınlar İçerisinde En Çok İzlenen Yayıncılar *

		AVG izleyicisi	Canlı Yayın Süresi	En çok Anlık İzlenme	İzlenen Süre	Kazanılan Takipçi	Toplam Takipçi	Toplam İzlenme
#1	 ELRAENN	46,058	77.1 Saat	103,108	3.55M	+70.5K	2.28M	66.1M
#2	 JAHREIN	23,533	74.3 Saat	316,703	1.75M	+59.9K	1.63M	86.1M
#3	 AKAGREENN	18,426	82.4 Saat	41,084	1.52M	+33.9K	212K	7.07M
#4	 KENDINEMUZISYEN	21,009	70.8 Saat	92,142	1.49M	+42.6K	2.00M	79.9M
#5	 PQUEEN	11,829	122.9 Saat	362,223	1.45M	+80.4K	1.51M	35.7M
#6	 WTCN	16,123	87.5 Saat	76,089	1.41M	+41.8K	2.40M	111M
#7	 HYPE	11,426	88.6 Saat	54,574	1.01M	+21.2K	378K	18.9M
#8	 TOQTIR	8,536	117.9 Saat	18,112	1.01M	+17.4K	208K	12.6M
#9	 UNLOSTV	10,264	95 Saat	134,900	975K	+33.2K	1.92M	53.0M
#10	 PURPLEBIXI	10,323	88.9 Saat	28,682	918K	+25.5K	177K	10.4M

* (TTracker, 2021) kaynaktan değiştirilerek hazırlanmıştır.

Çalışmanın saha araştırmasında *gezinti çözümlemesi*⁷ [*walkthrough*] yöntemi kullanılmıştır. Gezinti çözümleme yöntemi esas olarak İnsan Bilgisayar Etkileşimi (IBE) ve arayüz tasarımlarının işlevselliğinin incelenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Gezinti çözümleme yöntemi, genellikle yazılım testlerinde arayüz tasarımının ne kadar kullanıcı dostu olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Nieminen & Koivunen, 1995). Ancak bu yöntem bilgisayar bilimlerinin dışında, sayısal beşeri bilimlerde

⁷ Alan yazında "Walkthrough" teriminin belirli bir ölçü olmaksızın farklı şekillerde Türkçeye çevrildiği; buna göre *Sistem Denetimi* (Arifoğlu, Demirel, & Şengül, 2006), *Bilişsel Bulduru* (Gülbahar, Kalelioğlu, & Madran, 2008), *Sezgisel Değerlendirme* (Koyuncu Tunç & Külcü, 2020), *Gezinti Yöntemi* (Altuntaş & Onay Durdu, 2020), *Üzerinden Geçme* (Özbek, Kurt, & Gürbüz, 2008) terimlerinin kullanıldığı görülmüştür.

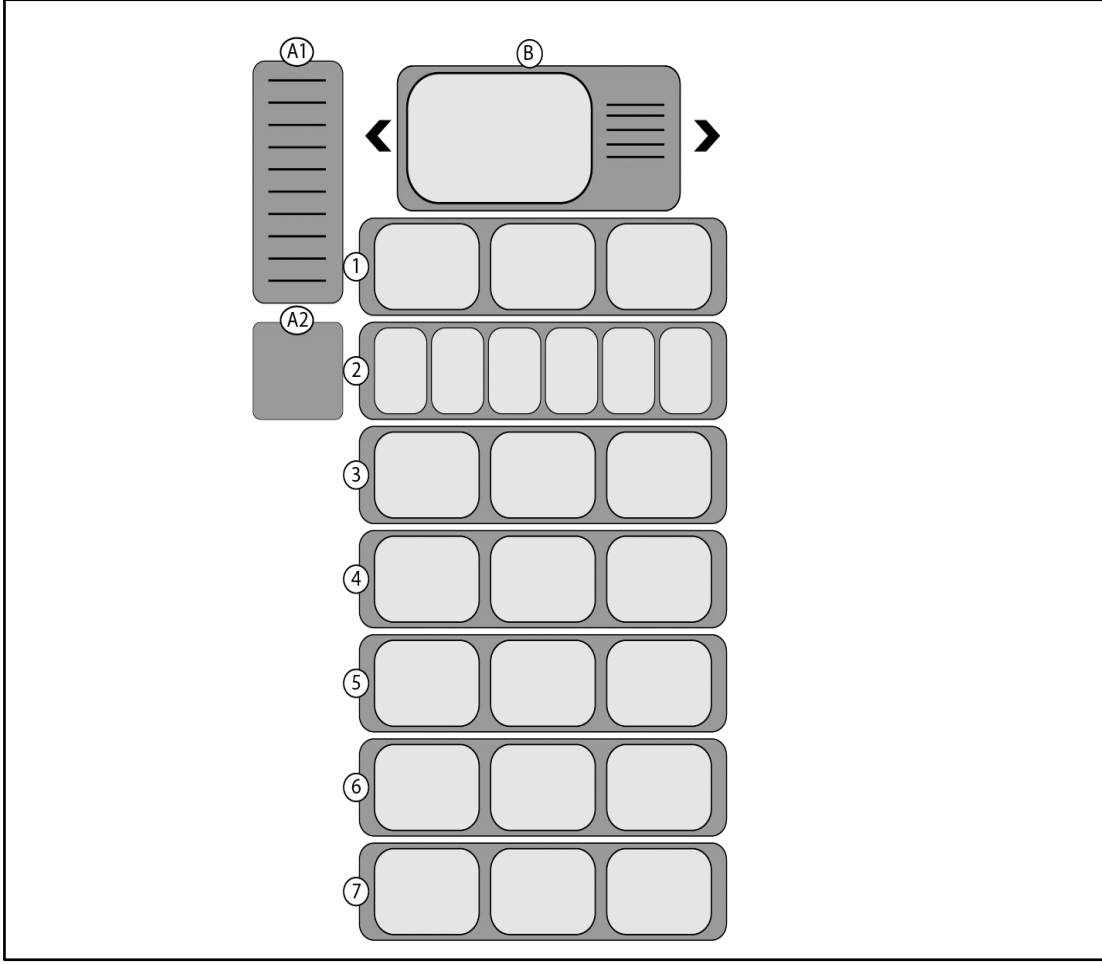
de [Digital Humanities] kullanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede David M. Berry (2011) sayısal beşeri bilimlerin iki farklı dönemden geçtiğine dikkat çekmektedir; buna göre ilk başta basılı ortamdaki sayısal ortama aktarılan metinler ve içerikler incelenmeye başlanmıştır. Asıl değişiklik ikinci dalgada yaşanmış; özgün metodolojik araçlar kullanılarak elektronik alanyazın, etkileşimli kurmacalar, web tabanlı üretimler gibi doğrudan sayısal biçimde yaratılan içerikler incelenmeye başlamıştır. Gezinti çözümü yöntemi sayısal platformların arayüzündeki teknolojik mekanizmaların ve ardındaki gömülü kültürel referansların incelenmesini sağlamakta, bu sayede de kullanıcıların nasıl yönlendirildiği ve platform deneyimlerini nasıl şekillendirdiği ortaya çıkarılmaktadır (Light, Burgess, & Duguay, 2016, s. 882). Araştırmacı sıradan bir kullanıcı-izleyicinin platform kullanım biçimini taklit ederek, arayüzü adım adım deneyimleyip katmanlara ayırarak genel yapıyı ortaya çıkarmayı amaçlamakta, bu sayede arayüzün ardındaki sosyoteknik işleyiş eleştirel bir biçimde çözümlenmektedir (Light, Burgess, & Duguay, 2016, s. 886). Televizyon çalışmalarında genellikle yayınlanan içerikler araştırmanın merkezinde yer alırken, bu çalışmada ise TwitchTV platformdaki canlı yayınlar değil, izleyicilerin içeriğe erişmek için kullandığı ve izleyici deneyimini şekillendiren kullanıcı arayüzü araştırma evrenini oluşturmaktadır.

BULGULAR

TwitchTV platformunun genel izleyiciler ve kanal aboneleri olmak üzere iki farklı hedef kitleye hitap ettiğini söylemek mümkündür. Birinci bölüm TwitchTV'nin *ana sayfasıdır* hem genel izleyici hem de kanal abonelerinin erişmesi mümkündür. Bu bölüm herkese açıktır, abone olmadan ve kısıtlama olmaksızın görüntülenebilmektedir. İkinci bölümü ise *kanal sayfalarıdır* daha çok kanal abonelerine ve belirli izleyici kitlelerine hitap etmektedir. Bu bölümde yayıncı, inisiyatifiyle kanal abonesi olmayan kişiler için içeriklere erişimi kısıtlayabilmektedir.

TwitchTV Ana Sayfası

TwitchTV Platformunun ana sayfasına <https://www.TwitchTV/> web adresinden erişim sağlanmakta ve söz konusu bu "dış" bölüme erişmek için oturum açılma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu sayfanın kullanıcı arayüzü toplamda iki ana sütun ve yedi şeritten oluşmakta ve öne çıkarılan canlı yayınlar arasında hiyerarşik bir yapı oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Buna göre sayfa yapısı ve katmanlar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1 TwitchTV Anasayfa Arayüz Yapısı

Sayfanın en üstünde "göz gezdirme aracı", "Espor", "müzik", "daha fazlası", "arama", "öncelikli oyun modu", "hesap açma" ve "oturum açma" butonları bulunmaktadır. Şekil 1'de belirtilen bölüm A1'de TwitchTV platformunda yer alan on canlı yayın önerilmekte ve bu canlı yayınların izleyici sayısı anlık olarak gösterilmektedir. Bu bölümün arayüzün sol üst köşesine yerleştirilmesi bir başka deyişle ilk bakılan noktaya yerleştirilmesi; aynı zamanda da hem ana sayfada hem de diğer tüm kanal sayfalarında yer alması oldukça dikkat çekicidir. Bu nedenle A1 bölümünü; diğer canlı yayınlara geçişi sağlayan bir erişim kapısı olarak nitelendirmek mümkündür. Bu bölümün altında (A2) oturum açma daveti bulunmaktadır. Yine bu bölümün tüm sayfa ve alt sayfalarda bulunması nedeniyle TwitchTV'nin ziyaretçileri oturum açmaya yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

Bölüm B, bir adet büyük ölçekli canlı yayın öneri şeridi ve yedi alt bölümden oluşmaktadır. Bölümün en üstünde yer alan canlı yayın ana sayfa açıldığı andan itibaren görüntülenmektedir. Bu şerit üzerinden doğrudan yayın izlenebilmekte ancak yayın sesi izleyici açana kadar kapalı kalmakta ve izleyici

dilediğinde sesi açabilmektedir. Bu canlı yayın penceresinin sağ kısmında yayıncının profil görseli, kanalın ismi, anlık izleyici sayısı, yayın dili görüntülenmektedir. Aynı şerit üzerinden önerilen diğer yayıncılara geçilmesi için şeridin kenarlarında oklar bulunmakta ve bu vasıtasıyla önerilen diğer yayınlar izlenebilmektedir. Bu bölümde izleyiciye yayını tam ekran izleme, video kalitesi ya da yayını ayrı pencerede açma gibi özellikler sunulmaktadır. Daha büyük ve dolayısıyla daha dikkat çekici bu üst bölümün altında yedi adet daha küçük ölçekli alt bölüm oluşturulmuştur.

(1) "Beğeneceğinizi düşündüğümüz canlı kanallar" alt bölümü. Bu şerit izleyiciler için önerilen canlı yayınları içermektedir. Her bir öneride canlı yayından alınmış bir sabit görüntü ve altında canlı yayının başlığı, kanalın ismi, yayının türü, yayın dili belirtilmektedir. (2) "Beğeneceğinizi düşündüğümüz kategoriler" alt bölümü. Bu şerit canlı yayınlardaki kategorilere özgü olarak oluşturan alt sayfalara erişim kapılarıdır. Örneğin TwitchTV'de yürütülen sadece sohbet, League of Legende, Grand Theft Auto gibi oyun odaklı yayınların listelendiği alt sayfalara yönlendirmektedir. Her kategoriyi simgeleyen görselin altında kanalları izleyen toplam izleyici sayısı belirtilmektedir. Bu bölümün en üstünde Oyun, IRL [Gerçek Hayatın İçinden (In Real Life)], Müzik ve espor bölümlerine erişim butonları bulunmaktadır. (4) "Önerilen Sadece Sohbet kanalları" bölümü. Bu şeritte sadece sohbet kategorisinde önerilen videoları simgeleyen sabit görseller ve altında kanalın mesajı, kanal ismi ve izleyici sayısı belirtilmektedir. (5) "Herkes Hype Train'e binsin!" bölümü. Bu şeritte topluluk üyelerinin sevdikleri bir yayıncıyı desteklemek için bir araya geldiği yayınlar yer almaktadır. Yayıncıların belirlediği abonelikler ile Bit veya Alt Jeton eşiği aşılmaya çalışılmakta ve hedefe ulaşıldığında kanalın destekçileri ödüllendirilmektedir. (6)(7)(8) "Önerilen X oyun kanalı" bölümleri. Bu şeritlerde belirli bir video oyunu üzerine yayın yapan kanallar önerilmektedir. Söz konusu videoları simgeleyen sabit görseller ve altında kanalın mesajı, kanal ismi ve izleyici sayısı belirtilmektedir. Bu bölümler erişim tarihine göre değişiklik göstermekte, örneğin oyun yayınları yerine Talk Şovlar & Podcast yayınları önerilmektedir. Her bir alt bölümün altında daha fazla göster, düğmesi bulunmaktadır; izleyici bu düğmeyi kullanarak istediği alt bölümü genişletebilmekte ve platformun sunduğu yeni kanal önerilerini görebilmektedir. Bu bölümlerle bağlantılı olarak TwitchTV'nin belirlediği kategorilere özgü alt sayfalar oluşturulmaktadır. Bu alt sayfalara Oyun, IRL [Gerçek Hayatın İçinden (In Real Life)], Müzik ve Espor sayfaları örnek gösterilebilir.

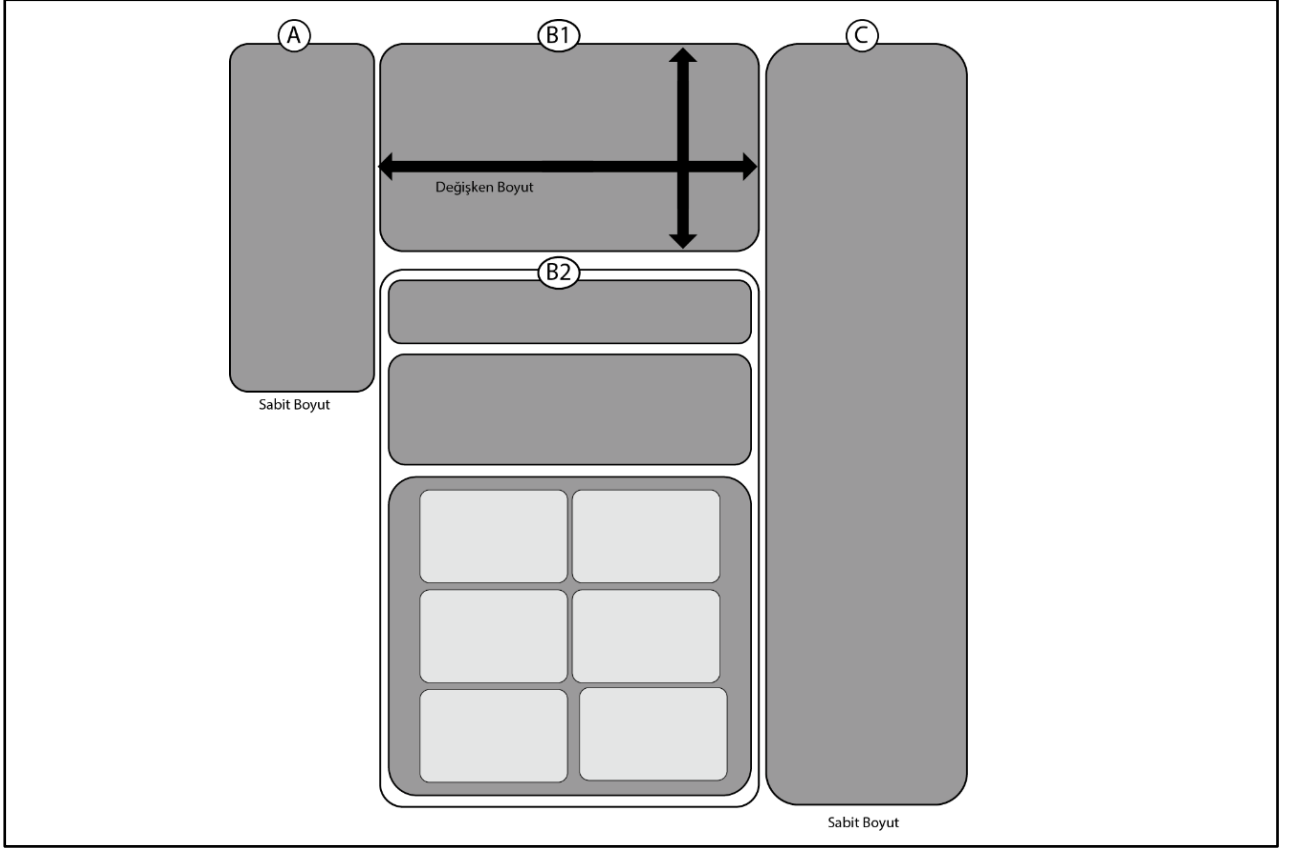
TwitcHTV Canlı Yayın Kanal Sayfaları

TwitcHTV platformunun esas amacı, izleyicileri yukarıda belirtilen kanal önerileri aracılığıyla canlı yayın kanal sayfalarına yönlendirmektir. Bu sayfalar belirli bir ücret karşılığında kanala abone olan izleyicilerin; canlı yayınları izlediği, yayıncı ve diğer izleyicilerle sohbet bölümü üzerinden etkileşime geçtiği arayüzdür. Bu anlamda bu kanal sayfalarının TwitcHTV platformunun ve yayıncılarının gelir elde ettiği merkezi yapı olduğu söylenebilir.

TwitcHTV kanallarında, mesaj kısmı üzerinden yayıncılarla ve diğer izleyicilerle etkileşime geçmek için platforma kayıt olunması ve oturum açılması bir zorunluluktur. Bunun için kullanıcı adı, şifre, parola onayı, doğum tarihi ve e-posta adres bilgilerinin girilmesi gerekmektedir. Söz konusu açılan panelde "Kayıt Ol'u tıklayarak, Hizmet Şartları'nı ve Gizlilik Bildirimini okuduğunuzu ve onayladığınızı beyan etmiş olursunuz" ibaresi bulunmaktadır. Belirtilen e-posta adresine gönderilen teyit postasından sonra platforma giriş yapılmaktadır. Yine ilk kez giriş yapıldığında yeni bir cihaz ile sisteme giriş yapıldığında bir onay kodu e-posta üzerinden izleyiciye gönderilmektedir. Sisteme kayıt olunduktan sonra, platforma erişim iki farklı yoldan yapılmaktadır. Bunlarda birincisi kullanıcı adı ve şifresi ile, ikincisi ise Facebook hesabı ile. Burada dikkat çekici nokta oturum açma yöntemi olarak sadece iki yol bulunmasıdır. Pek çok farklı sayısal platforma Google hesabı ve/veya diğer platform hesapları aracılığı ile erişilmesi mümkün olurken TwitcHTV platformuna oldukça sınırlandırılmış bir şekilde erişim sağlanabilmektedir.

Platforma ilk kez erişildikten sonra, hoş geldin mesajı içeren bir açılır pencere açılmaktadır ve platform izleyici hakkında daha fazla bilgi edinmek için izleyiciden ilgi alanlarını belirtmesini talep edilmektedir. Canlı yayın kanalına erişildikten sonra, izleyici ilk kez sohbet bölümünde mesaj atmak istediğinde açılan pencere aracılığıyla sohbet kuralları hatırlatılmaktadır ve daha fazla bilgi almak isteyenleri kanalın sohbet kuralları bölümüne yönlendirilmektedir. Bu çerçevede her kanalın farklı yazılı kuralları olduğu ve izleyicilerin bu kurallara göre sohbet bölümünde bulunması gerektiği dikkat çekmektedir.

TwitcHTV kanal arayüzü (Şekil 2) dört ana bölümden oluşmaktadır. A bölümü ana sayfada olduğu gibi önerilen on canlı yayın kanalını ve anlık izleyici sayısını göstermektedir. Bu bölümün alt kısmında kanal izleyicilerin izlediği diğer üç kanalı göstermektedir. Orta (B1) ve sağ bölüm (C) kendi içerisinde bir sistem oluşturmaktadır; B1 bölümü yayıncının izleyici ile iletişime geçtiği ortam, C bölümü ise izleyicinin yayıncıyla ve diğer izleyiciyle iletişime geçtiği bölümdür.



Şekil 2 Canlı Yayın Kanallarının Arayüzü Yapısı

Canlı yayının izlendiği B1 bölümünde esas olarak yayıncının izleyiciye yansıttığı görüntü bulunmaktadır. Yayıncı bu bölüme pek çok farklı görüntüyü yansıtabilmektedir; sadece kendi ekran görüntüsünü, yayında kullandığı bilgisayarın ekran görüntüsünü ve/veya kendi webcam görüntüsünü, sadece kendi webcam görüntüsünü ya da eğer varsa yayına aldığı konukların webcam görüntülerini yansıtabilmektedir. Bu bölümde aynı zamanda izleyici için yayını başlat/duraklat, ses aç/kapa, ayar kısmı (görüntü kalite, klavye kısa yol vd.), tam ekran düğmelerinden oluşan kontrol paneli bulunmaktadır. Bu bölümün altında kanalın sayısal kimlik bilgilerinin yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Kanalın logosu, ismi, yayıncının mesajı, hangi yayın türünde olduğu (örneğin sadece sohbet, ya da oynadığı oyunun ismi, ve yayıncının üyesi olduğu yayıncı ekibi yayın dili ve yayın/oyun türünü (IRL, macera, yarış vb.) belirtmektedir. Yine aynı bölümün alt kısmında takip etme, abone olma anlık izleyici sayısı canlı yayının ne kadar süredir devam ettiğini gösteren sayaç, yayını sosyal medyada paylaşmak için paylaşım bağlantıları bulunmaktadır.

Orta bölümün altında (B2) kanal ve yayıncı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Kanalın takipçi sayısı, sosyal medya hesaplarına erişim düğmeleri, bağış platformları (Bu bağışlar Sayısal E-pin ürünlerini ve

oyunların içerisindeki materyallerin satışını yapan platformlar üzerinden yapılmaktadır. Örneğin; KabaSakal, ByNoGame, OyunfırGameSatış) yayıncının kullandığı bilgisayar ve yayın donanımlarının ayrıntılı listesi ve reklamlar bulunmaktadır.

Arayüzün sağındaki sütun ise (C bölümü) izleyicilerin sohbet alanıdır. Burada izleyicilerin takma isimleri ve iletileri yayınlanmakta ve yayıncı - izleyiciler, diğer izleyicilerin iletilerini bu bölümden görmektedir. Yayıncı atılan iletilerin bazılarını canlı yayında sözlü olarak yanıt vermektedir. Kanalda anlık izleyici sayısı ile bağlantılı olarak atılan mesaj sayısı da artış göstermektedir. Örneğin az izleyicisi olan küçük kanallar için saniyede ortalama bir mesaj, orta büyüklükte kanallarda saniyede beş ve daha az mesaj atıldığını, büyük kanallarda ise beş mesajın üzerine çıktığı belirlenmiştir (HelpTwitchTV, 2021). Bu bölümde aynı zamanda, sohbet bölümü, moderatörler, Yayıncının Değerli Üyeleri [Twitch VIPs], mesaj atan izleyicilerin tam listesi bulunmaktadır. Bu listede isimlere tıklanıldığında izleyicinin kanalına ulaşılmaktadır; ancak çoğu izleyicinin etkin bir kanalının olmadığı, bunların izleyicilerin TwitchTV’de hesap açtığı otomatik olarak hesap sahibine açılan, ancak aktif olarak kullanılmayan kanallar olduğu gözlemlenmektedir. Son yedi gün içerisinde yayıncıya en çok bağış, tezahürat yapan / alkışlayan kişiler [Cheerers] yaptıkları Bits cinsinden bağışla ve yaptıkları bağışla orantılı olarak kazandıkları destek nişanı ile birlikte bu bölümde görüntülenmektedir.

İzleyicinin yayıncının kanalına girdikten sonra farklı içeriklere ulaşabilmesinin ya da sohbet bölümüne dahil olmasının yayıncının belirlediği sınırlara göre değişiklik gösterdiği dikkat çekmektedir. Örneğin izleyicinin sohbet bölümünde mesaj yazabilmesi ve sohbete katılabilmesi için yayıncının daha önce belirlediği bir bedel karşılığında kanalın takipçisi olması gerekmektedir. Söz konusu bu ödeme AmazonPay, kredi kartı ya da alternatif ödeme platformları üzerinden yapılabilmekte ve aylık olarak yenilenmesi gerekmektedir. Üyelik yenilendiğinde kanal yayıncısı otomatik bir mesajla kutlamakta ve abonelik yenilemesi diğer takipçiler tarafından görülmektedir.

İzleyicinin yaptığı bağışa orantılı olarak da belirli bir hareketli emotikon⁸ görüntülenmekte ve izleyici Destek Nişanları [Bits Emotes]⁹ ile ödüllendirilmektedir. Bu sistem TwitchTV para birimi olan bit

⁸ Emotikon kelimesi ya da kısaca emotes; emotion (duygu) ve icon (ikon) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur, özellikle dijital platformlarda mimikleri ifade etmek için kullanılan hareketli ya da hareketsiz görsellerdir.

⁹ TwitchTV platformunda para ile bağış yapılması yerine Bits adı verilen bir birim üzerinden bağış yapılmaktadır. İzleyiciler Bits’leri TwitchTV’nin belirlediği tarife üzerinden satın alır ve diledikleri kadar Bits’i istedikleri yayıncıya yayın sırasında

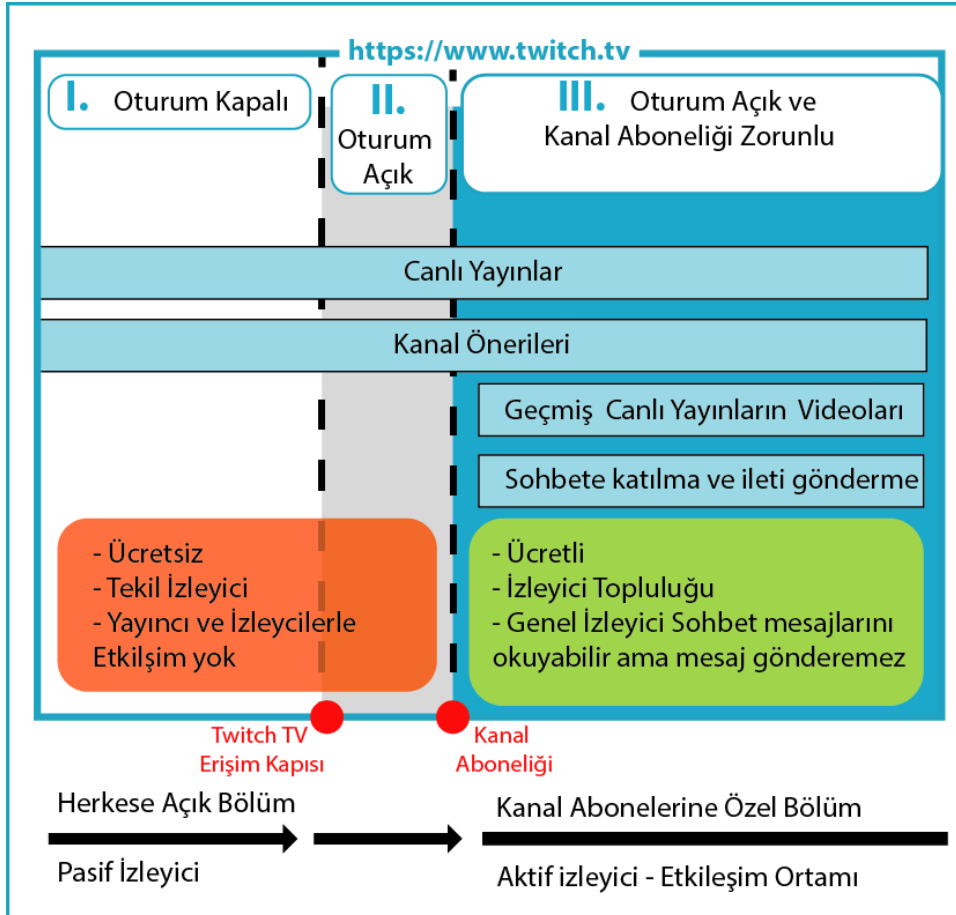
bağışıyla, bir başka deyişle sayısal alkışlarla yayıncıya gelir oluşturmaktadır. Yayıncı, izleyicilerin yaptığı bağışa canlı yayında diğer izleyicilerin önünde teşekkür etmekte ve izleyiciler yaptıkları bağışla orantılı olarak farklı hareketli nişanlar kazanmaktadır. Nişan almış izleyiciler sohbet bölümünün en üstünde görüntülenmekte ve canlı yayın sırasında ise yayıncının yayınladığı görüntü üzerinde de kısa bir süreliğine görüntülenmektedir. Tüm bu bulgular ışığında TwitchTV platformunun izleyiciler arasında oldukça katı bir hiyerarşi oluşturarak, geniş kapsamlı bir platform ekonomisi oluşturduğu gözlemlenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma TwitchTV’i odağa alarak, internet tabanlı-etkileşimli canlı yayın platformlarının hızla gelişmesini ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olmasını üç temel nedene dayandırmaktadır. Bunlardan ilki iletişim aracının izleyicide yarattığı telebulunma hissidir. Teknolojik iletişim araçları kullanarak uzaktaki bir yerde bulunma hissi izleyici için daima önemli olmuştur. TwitchTV’nin canlı yayın platformu olması nedeniyle, izleyicilere hem yayıncıyla hem de diğer izleyicilerle sanal bir ortamda aynı anda buluşma imkânı sağlamaktadır. TwitchTV’nin önemli bir diğer özelliği; televizyon ve benzeri izleme pratiklerinin topluca yapılan ya da tek başına yapılsa dahi yalnızlığı unutturan bir tür ev arkadaşı görevi görmesi, TwitchTV’nin de tam da bu ihtiyaca karşılık vermesidir. İzleyiciler, yayıncı ve diğer izleyicilerle aynı sanal ortamda bulunmakla kalmayıp, platform arayüzü üzerinden etkileşime geçerek sosyal bir izleme ortamı oluşturmaktadır. Bununla bağlantılı olarak da üçüncü önemli nokta oyunları/oyuncuları izleyen bir seyirci kitlesinin her zaman dijital oyun kültüründe önemli bir yere sahip olmasıdır. Bu çerçevede video paylaşım platformlarının gelişmesiyle birlikte haydi oynayalım videoları geniş bir oyuncu/izleyici kitlesine hitap etmiştir. TwitchTV platformu oyun izleme kültürünü bir adım daha ileriye taşıyarak, anıdalık ve etkileşim özellikleri ile; canlı yayın sırasında diğer izleyicilerle birlikte izlemeyi ve dilediklerinde yayıncı/izleyicilerle canlı yayın sırasında mesajlaşmayı mümkün kılmıştır. Bu bağlamda TwitchTV platformu izleyicinin aynı anda hem yayıncının oynadığı oyunu izlemesini, yayıncı ve diğer izleyicilerle iletişime geçmesini bunları da gerçek zamanlı olarak canlı yayın sırasında yapmasını mümkün kılmıştır.

bağış yapar. 20 Mayıs 2021 tarihinde TwitchTV yeni bir kanal abone politikası başlatmış ve sadece Türkiye’de ve Meksika’da geçerli olacak şekilde kanal abone ücretini 9,99 TL indirmiştir. Söz konusu bu iki ülkede yapılan indirimle, kur farkı nedeniyle kanallara abone olamayan izleyicileri abone yaparak hem platformun hem de yayıncıların daha fazla gelir elde etmesi hedeflenmektedir.

TwitchTV'nin en önemli başarısı tam da yukarıda sıralan telebulunma, birlikte izleme ve haydi oynayalım içeriklerini birleştiren kapsamlı bir platform olarak geliştirilmesidir. Burada vurgulanması gereken önemli nokta ise bu özelliklerin tamamını aynı kullanıcı arayüzü üzerinden izleyiciye ulaştırmasıdır. TwitchTV platformunun genel yapısına bakıldığında üç aşamalı arayüzün bulunduğu bir sistemden oluştuğu belirlenmiştir (Şekil 3). TwitchTV ana sayfası (Şekil 3 - Bölüm I.) tüm izleyicilere açık, oturum açma zorunluluğu bulunmayan, ücretsiz ve mümkün olduğunca çok kanal seçeneği gösterilen bir menüdür. Bu bölümde diğer izleyiciler ya da yayıncılarla iletişime geçmek mümkün değildir ve izleyiciler pasif bir konumdadır. Kanal sayfaları ise (Şekil 3 - Bölüm III) abone olmayan izleyiciler için farklı sınırlamaların bulunduğu sadece kanal abonelerinin tüm özelliklerden yararlanabildiği sanal bir izleme odasıdır. Yayıncı kendi kanalını dilediği gibi yönetebilmekte, canlı yayını ve daha önceki yayınların videolarına erişimi kısıtlayarak, sadece abonelerin erişmesini sağlayabilmektedir. Yine benzer bir şekilde canlı yayın sırasında sohbet bölümünde sadece aboneler ileti gönderebilmekte abone olmayan izleyiciler ise ancak yazışmaları okuyabilmektedir.



Şekil 3 TwitchTV Ekosistemi

TwitchTV'nin bu yapısı kanala abone olan ve olmayan izleyiciler arasında keskin bir ayrım yapmaktadır. Kanal aboneleri canlı yayınları düzenli takip eden sadık izleyicilerdir ve bu izleyiciler bir tür sanal cemaat oluşturmaktadır. Kanala abone olmayan, bir başka deyişle yayını ücretsiz izleyen izleyiciler ise bu cemaatin dışında kalmaktadır. TwitchTV kanal sayfaları detaylı şekilde incelendiğinde ise kanal aboneleri arasında sürekli olarak bir rekabet ortamının oluşturulduğu görülmektedir. Yoğun bir mesaj akışının görüntülediği sohbet bölümünde, izleyiciler arasında keskin bir hiyerarşi oluşturulmaktadır. Tıpkı gerçek dünyadaki gösteri salonlarında farklı oturma düzenleri ve sahneyi daha iyi gören koltuk biletlerinin daha yüksek fiyattan satılmasına benzer bir sistem uygulanmaktadır. TwitchTV platformunun sohbet bölümünde, yayıncıya bağış yapan, alkış tutan izleyiciler sohbet bölümünün üst kısmına yerleştirilerek, TwitchTV kanal arayüzünde "özel sanal bölümler" ve "sanal localar" oluşturulmaktadır. Bu anlamda platform içerisinde kanal aboneliğini, izleyici bağışlarını ve alkış tutmayı teşvik eden bir sistem işlemektedir. Bu çerçevede TwitchTV'de izleyicilerin sayısal kanal cemaatlerine dahil olmak için ücret ödemeye gönüllü olduğu bir izleme patiği oluşturulmaktadır. Bu anlamda TwitchTV oldukça karmaşık deyişken bir gelir ekosistemine dayanan yeni nesil bir sosyal TV yayıncılık modelini ortaya çıkarmaktadır

İzleyiciler arasında oluşturulan bu hiyerarşik yapı tümüyle Twitch arayüzünün yapısal özellikleri ile oluşturulmaktadır. Sonuç olarak günümüzde TwitchTV yeni nesil yayıncılığa öncülük etmektedir. Video paylaşım platformları bir dönem televizyona alternatif olarak gösterilmiş, günümüzde de en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Buna karşın TwitchTV platformu gibi doğuştan etkileşimli canlı yayın platformları Sosyal TV'ye yön vermektedir. Bu araştırma TwitchTV arayüzüne odaklanarak canlı yayın platformlarındaki gömülü işleyişi ortaya çıkarmayı amaçlayan temel bir çalışma niteliğindedir. Bu çerçevede platform ekonomisini de içeren daha kapsamlı çalışmaların yürütülmesiyle internet tabanlı canlı yayın ekosisteminde oluşturulan tekno-sınırlar daha iyi çözümlenebilecektir.

EXTENDED ABSTRACT

During the web 2.0 period television and internet-based video platforms were considered as competitors. However especially since 2010 television broadcasting began to use new digital strategies and share its contents through online platforms. In the same period, with the social media platforms gaining the live broadcast feature; live programs started to be webcast over social media. With the live

broadcast feature of internet platforms; bloggers are now offering live content from their home even by using low budget streaming equipment. The era, where the live broadcasts were only possible through television is now replaced by vloggers who regularly webcast live contents on platforms such as TwitchTV. In this sense, convergence of traditional television and new media platforms received profound importance globally. Considering these developments, the aim of this study is to examine the new generation web based live streaming platforms and to evaluate this webcasting ecosystem.

In this context; this study examines TwitchTV interface using walkthrough methods and aims to answer the following research questions,

RQ1. What are the key components of next generation live streaming platforms?

RQ2. How the viewer interacts with the audience and streamers?

RQ3. Why and how do viewers are directed?

RQ4. What kind of embedded sociotechnical processes are behind the viewer interface?

The rapid development of live streaming technologies with massive viewer numbers were based on three factors: The first factor is the “telepresence feeling” created by the communication technologies. The feeling of being in a distant place by using technological communication tools has always been important for the audience. Since TwitchTV is a live interactive streaming platform, it provides to the viewers the opportunity to meet both the streamer and other viewers simultaneously in a virtual environment. The second factor; is related to “roommate feeling”, where the stream creates dissociation from the real world and the solitude is forgotten by the viewer during streaming. TwitchTV responses to the need of collectiveness. Viewers are not limited to use the same interface with the broadcaster and other viewers, but in reality, a social viewing environment is created where broadcast and the audience can interact via the platform interface. In connection with this, the third important factor emerges; which is “watching the games”. This factor had always received attention in the digital game culture as a distinct research topic. In this context, with the development of video sharing platforms, “let's play” videos have appealed to a wider audience of players / viewers. TwitchTV platform takes the culture of watching games one step further, with instant and interaction features; it made it possible to watch together and messaging with other viewers during the live broadcast. TwitchTV

platform has made it possible for the viewer to watch the game played by the broadcaster at the same time, to communicate with the broadcaster and other viewers, and even perform all of these during the live broadcast in real time. The most important achievement of this platform is related to its development that combines the above-listed telepresence, watch together and let's play contents.

General structural analysis of the TwitchTV platform reveals that it consists of a system with three integrated interfaces. The important point to be emphasized here is that this platform delivers all these features to the audience through the same user interface. However, by creating certain techno-boundaries by this interface; a sharp distinction is created between the viewers who subscribe to the channels and those who do not. For nonsubscribers, some viewer features are restricted, and therefore a hierarchical structure is created between the viewers community. On the other hand, the viewers are directed to perform certain actions such as donation and paid digital cheering's. In this way it has been revealed that new strategies used in interactive live broadcasting platforms shape Social TV broadcasting and begin to have important impact on the new broadcasting economy.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, Z., & Onay Durdu, P. (2020). Web sitesi erişilebilirlik değerlendirmesi: bir bariyer gezinti çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1, 119-144.
- Anderson, K. E. (2018). Getting acquainted with social networks and apps: streaming video games on Twitch.tv. *Library Hi Tech News*, 7-10.
- Arifoğlu, A., Demirer, M., & Şengül, G. (2006). *Bilişim terimleri sözlüğü*. Türk Standartları Enstitüsü.
- Beuscart, J. S. (2012). La fin de la télévision? *Resaux*, 5, 43-82.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dikmen, E. Ş. (2020). *Yeni medya araştırmaları - netlab*. Dijital oyun ve yayıncılık: https://youtube.com/playlist?list=PLwYPI_1dul_Qez32JfCewjoRc9kN4f7ob adresinden alındı
- Fisher, S. S. (1991). Virtual environments, personal simulation, & telepresence. S. Helsel, & J. Roth içinde, *Virtual reality: theory, practice and promise*. Meckler Publishing.

- Gandolfi, E. (2016). Gandolfi, Enrico. "To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV living: television, culture and everyday life*. Routledge.
- Gerbarg, D. (2008). *Television goes digital*. New York: Springer Science & Business Media.
- Goldberg, K. (1998). Virtual reality in the age of telepresence. *Convergence*, 4(1), 33-37.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi: Felsefe, yöntem ve uygulama*. Konya: Çizgi kitabevi.
- Grin. (2021). *Twitch vs YouTube Gaming*. Grin: <https://grow.grin.co/twitch-vs-youtube-gaming/> adresinden alındı
- Guinness World Record. (2021, Haziran 1). *First televised olympics*. Haziran 2021 tarihinde Guinness World Record: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-televised-olympics> adresinden alındı
- Gurevitch, M. C. (2009). Political Communication—Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164-181.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2008). Öğretim ve değerlendirme yöntemi olarak web macerası'nın kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(2), 209-236.
- Hammar, P. (1994). Charles P. Ginsburg 1920–1992. *Memorial tributes: volume 7* (s. 85-90). içinde Washington, DC: The National Academies Press.
- HelpTwitchTV. (2021). *Guide to Building a Moderation Team*. TwitchTV: https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=en_US adresinden alındı
- Hern, A. (2017, Ocak 5). *Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped*. Haziran 2021 tarihinde The Guardian : <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming> adresinden alındı
- Hookway, B. (2014). *Interface*. MIT Press books.
- Johnson, M. (2019). Inclusion and exclusion in the digital economy: Disability and mental health as a live streamer on Twitch. tv. *Communication & Society*, 22(4), 506-520.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). 't's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351.
- Johnson, M. R., Carrigan, M., & Brock, T. (2019). The imperative to be seen: The moral economy of celebrity video game streaming on Twitch.tv. *First*. 24(8).

- Kang, S., Brien, O., Villarreal, E., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive journalism and telepresence. *Digital journalism*, 7(2), 294-313.
- Karahisar, Ş. (1999). İnternet ortamında eğitim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18, 145-168.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Katz, E. (2009). The End of Television? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6-18.
- Kocurek, C. A. (2015). *Coin-operated americans: rebooting boyhood at the video game arcade*. University of Minnesota Press.
- Koyuncu Tunç, S., & Külcü, Ö. (2020). Elektronik belge yönetim sistemlerinin sezgisel değerlendirme yöntemi ile kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 21(2), 269-297.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2016). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2017). The role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviours. *Convergence*, 17(2), 125-137.
- Lotz, A. D. (2009). What Is U.S. Television Now? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 49-59.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. MIT Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. United Kingdom: Penguin Books.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Missika, J. L. (2006). *La fin de la Télévision*. Seuil.
- Nieminen, M., & Koivunen, M.-R. (1995). Visual Walkthrough. Y. Anzai, K. Ogawa, & H. Mori (Dü.), *Proceedings of HCI International 95*. içinde 1. Tokyo: Elsevier.
- Özbek, M., Kurt, A., & Gürbüz, A. (2008). Yazılım projelerinde gözden geçirmeleri başarısız kılan faktörler. *YKGS2008: yazılım kalitesi ve yazılım geliştirme araçları 2008*. İstanbul.
- Palladino, V. (2017, Ağustos 2). *YouTube now lets creators with 10,000 subscribers live-stream video on mobile*. Haziran 2021 tarihinde Ars Technica: <https://arstechnica.com/information-technology/2017/02/youtube-now-lets-creators-with-10000-subscribers-live-stream-video-on-mobile/> adresinden alındı
- Price, M. E. (2009). End of television and foreign policy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 196-204.

- Riva, G. (2007). Virtual reality and telepresence. *Science*, 318(5854), 1240-1242.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. New York: The Free Press.
- Roman, P. (2019). Toxic Communication on Twitch. tv. Effect of a Streamer. *Poyane, R. (2019, June). Toxic Communication on Twitch. tv. Effect of a Streamer. In International Conference on Digital Transformation and Global Society*, 414-421.
- RTÜK. (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. Ankara: RTÜK.
- Smith, T. P., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video*, (s. 131-138).
- Spilker, S. H., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. Elsevier.
- Stone, R. J. (2000). Stone, R. J. (2000, August). Haptic feedback: A brief history from telepresence to virtual reality. *International Workshop on Haptic Human-Computer Interaction* (s. 1-16). içinde Berlin: Springer.
- Swalwell, M. (2011). More than a craze: photographs of new zealand's early digital games scene. *DIGRA Conference*, (s. 1-4).
- Taylor, N. T. (2016). Now you're playing with audience power: the work of watching games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293-307.
- The Radio Times. (1929, Eylül 27). The broadcasters notes on coming events. *The Radio Times - The Journal of The British Broadcasting Corporation*, s. 664.
- TTracker. (2021). *Most watched streamers on twitch*. Twitch tracker channels: <https://twitchtracker.com/channels/hours-watched/turkish> adresinden alındı
- TwitchTV. (2021). *Facts & figures*. 5 2021 tarihinde Press Center: <https://www.twitch.tv/p/press-center/> adresinden alındı
- We are social. (2020). *Digital 2020 global digital overview*. Hootsuite.
- Webb, C. (2012, 5 2). *Interview: the big broadcast - TwitchTV, esports, and making it big as an online gamer*. 5 2021 tarihinde MTV News: <http://www.mtv.com/news/2464437/interview-the-big-broadcast-twitchtv-esports-and-making-it-big-as-an-online-gamer/> adresinden alındı

Woodcock, J., & Johnson, M. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: chances and challenges for strategic communication. *Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813- 823.

Sosyal Sorumlulukta Kurumsal Uygulamalar: Dünya Kadınlar Günü Örneği İncelemesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 56-81

doi: 10.18094/JOSC.974222



Tuğçe Boran

ÖZ

20.yy'ın ortalarından itibaren, toplumsal sorumluluğunun farkında olan kurumlar gün geçtikçe artmaktadır. Geçmişten günümüze, içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarından haberdar olan, bu sorunların telafisine yönelik projeler yaratan, üretim ve sunum aşamalarında bu bilinçle ve etik uygulamalarla faaliyet gösteren kurumlara her zaman ihtiyaç duyulduğu da bilinmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde, kurumun hangi toplumsal sorunu seçeceği, hangi boyutta destekleyeceği, sosyal sorumluluk projelerinde hangi amaca odaklanacağı, amaca yönelik seçeceği iletişim yöntem, teknik ve kanallarının neler olacağı da değişiklik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır, tutarlı bir şekilde gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde, Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde; kurumun, sosyal sorumluluk anlayışının bir örgüt kültürü olması gerektiği görüşünün hakim olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda ve sürdürülebilirlik farkındalığıyla, sosyal sorumluluk bilincinin kurumun tüm paydaşlarına yönelik olması gerektiği, üretim ve iş yapma süreçleri ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, kurumun, sosyal sorumluluğa sadece bir proje olarak değil; etik, şeffaf ve adaletli uygulamalarla bağdaştırarak daha geniş bir çerçeveden yaklaştığı da belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, 8 Mart, Toplumsal Fayda, Gönüllülük

TUĞÇE BORAN

Doç. Dr.

Sakarya Üniversitesi

tugceboran@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5674-4090

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 56-81

doi: 10.18094/JOSC.974222

Geliş Tarihi: 25.07.2021 Kabul Tarihi: 15.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Corporate Practices in Social Responsibility: International Women's Day Case Study

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 56-81
doi: 10.18094/ JOSC.974222



Tuğçe Boran

ABSTRACT

Since the middle of the 20th century, organisations that are aware of their social responsibilities are increasing everyday. It is also known that there is always a need for organisations that are aware of the problems of the society in which they operate, create projects to compensate these problems, and operate with this awareness and ethical practices in the production and presentation stages from past to present. In social responsibility projects, which social problem the institution will choose, to what extent it will support, what purpose it will focus on, what will be the communication methods, techniques and channels it will choose for the purpose also vary. The purpose of this study is; determined as an in-depth examination of a project that has been consistently carried out for many years within the scope of social responsibility in Turkey. Apart from the main purpose, it is also aimed to provide information including the views on the social responsibility understanding and approach of the Boyner brand. In-depth interview technic was used in the research. When the results are evaluated; it has been determined that the social responsibility understanding of the institution should be an organizational culture. In this direction, and with the awareness of sustainability, it has been observed that the awareness of social responsibility should be directed to all stakeholders of the organization and is associated with the production and business processes. In addition, organization, not only as a social responsibility project; it has also been determined that approaches from a wider framework by associating it with ethical, transparent and fair practices.

Keywords: Public Relations, Social Responsibility, 8 March, Social Benefit, Volunteering

TUĞÇE BORAN

Assoc. Prof.

Sakarya University

tugceboran@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5674-4090

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 56-81

doi: 10.18094/ JOSC.974222

GİRİŞ

Tüm dünya, 2019 yılının son aylarından itibaren; oldukça değişik yaşam pratikleri ile karşılaştığı ve sonunun ne zaman geleceğini bilmediği bir pandemi dönemine şahitlik ediyor. Bu dönem; hem toplumu oluşturan bireyler hem de tüm meslek grupları için doğrudan tecrübe edilen ve kayıtlara geçen bir çağ dönümü olarak görülebilir. Hepimizin bilmesi gereken ise dünyada herşeyin değişmekte olduğu ve post-covid dönemine hazırlıklı olmamız gerektiği gerçeğidir. Değişmekte olan yaşam pratikleri doğrultusunda, halkla ilişkiler uzmanları da kendi faaliyette buldukları alanda, COVID-19 pandemisi tecrübeleri ile bazı adımlar atmaktadırlar.

Bu doğrultuda UNESCO iletişim kürsüsü uluslararası ağı ORBİCOM tarafından oluşturulan daha sağlıklı, daha yaşanabilir ve daha iyi bir dünya için iletişim profesyonelleri ve araştırmacılarının uluslararası deklarasyonunu Türkiye’de ilk imzalayan sivil toplum kuruluşu Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) olmuştur. 2020 yılının Aralık ayında Montreal’de imzalanan bu deklarasyon, COVID-19 pandemisiyle, bireyleri dünya gerçekleri ile yüzleştirdiğine vurgu yaparken yaşanan sağlık, sosyal ve ekonomik zorluklarla günümüzde, birlikte ve daha yaşanabilir bir dünya için atılacak adımların önemine dikkat çekmektedir (<http://www.tuhid.org>, 2021).

20.yy’ın ortalarından itibaren, toplumsal sorumluluğunun farkında olan kurumlar artmıştır. Geçmişten günümüze; içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarından haberdar olan, bu sorunların telafisine yönelik projeler yaratan, üretim ve sunum aşamalarında bu bilinçle faaliyet gösteren kurumlara her zaman ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili (Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 20) yayınların sayısının çok fazla olduğunu ve 2015’te Archie B.Carroll tarafından sunulan kurumsal sosyal sorumluluk için olası gelecek senaryosunun hala geçerli gibi görüldüğü ifade edilmektedir. Carroll’un 2015’teki (aktaran Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 20) senaryosuna göre; paydaş katılımında, etik açıdan duyarlı tüketicilerin yaygınlığı ve gücünde, sivil toplum kuruluşlarının karmaşıklık düzeyinde, kurumsal sosyal sorumluluk itici gücü olarak çalışanlar ve küresel tedarik zincirinde yukarı, aşağı ve genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bir artış öngörülmektedir. Günümüzde kurumlardan; yukarıda da belirtildiği gibi içinde yaşadıkları toplumun sorunlarına karşı duyarlı olmaları ve toplumsal sorunlara odaklanan çalışmalar yapmaları beklenmektedir. Her toplumun sorunları ve bu sorunların dereceleri birbirine göre farklılık

göstermektedir. Kurum, aynı zamanda itibar algısını yönetebilmek için de sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde, kurumun hangi toplumsal sorunu seçeceği, hangi boyutta destekleyeceği, sosyal sorumluluk projelerinde hangi amaca (farkındalık yaratmak, destek toplamak, kanaatleri ya da davranışları değiştirmek, fon toplamak vb.) odaklanacağı, amaca yönelik seçeceği iletişim yöntem, teknik ve kanallarının neler olacağı da değişiklik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi; projenin hedef ve uygulama yöntem/tekniklerinin ortaya konması olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Bu araştırmada; ‘Türkiye’de kadınlara yönelik sosyal sorumluluk projesi var mıdır? var ise ne şekilde projelendirilmiştir, kapsamı nedir ve nasıl uygulanmaktadır?’ probleminde odaklanılacaktır. Araştırmanın varsayımı; ülkemizde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin içinde ‘kadın’ konusuna odaklanan ve iyi planlanan, sürdürülebilir projeler olduğudur. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılacaktır. Bu çalışmada gerçekleştirilecek araştırmayı anlamlandırmaya yönelik literatür taramasında: ‘Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı’ ve ‘Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı ve proje alanları’ başlıklarına yer verilecektir. Ardından ‘Sosyal sorumlulukta kurumsal uygulamalar: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü örneği incelemesi’ ne odaklanılarak, araştırmaya ve elde edilen verilere yer verilecektir.

Grunig 1992’de (aktaran Kotler & Lee, 2006, s. 171) sosyal sorumluluğun, mükemmel örgütlerin özelliklerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk dünyada kurumsal itibar ve iş hedeflerinin başarıya ulaşması hedefiyle, neredeyse son 70 yıldır kurumların kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk anlayışı, kurumsal kültüre etki ettiği takdirde iş yapma süreçleri üzerinde de etkili olacaktır. Türkiye’de markaların topluma hizmet eden iyi kurumsal vatandaşlar olmaları hedefleriyle daha atılacak çok adım olduğu düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk konusunda Türkiye’de belirli alanlar haricinde, farklı konuların ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Grunig’in yukarıda ifade edilen görüşüyle düşünüldüğünde Türkiye’de mükemmel örgütlerin artması için kurumsal sosyal sorumluluk konusunun daha çok araştırılmasına, tartışılmasına ve gerçekleştirilen projelerin artmasına ihtiyaç olduğu söylenebilecektir. Bu araştırmada elde edilen veriler tüm sektöre yönelik genellemeleri içermeyecektir. Ancak başka projelere yol göstermesi açısından, elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Dünya, var olduğundan beri değişim devam etmektedir. 20.yılda sanayileşmenin hızlanması, o zamana kadar alışılmış olan üretim ve tüketim dengelerini değiştirmiş, hızlı küreselleşmenin de etkisiyle yeni kavramlar ticari yaşamın gündeminde yer almaya başlamıştır. Bu kavramlardan birinin de yakın zamana kadar hayırseverlik başlığı altında uygulamaları gözlemlenen ama zaman içinde profesyonel iletişim uygulamalarından biri haline dönüşen kurumsal sosyal sorumluluk olduğu söylenebilir. Chaffee 2017'de (aktaran Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 3) kurumsal davranışta sosyal bileşenin kökenlerinin, antik Roma Yasaları'na göre izlenebilir olduğunu; tımarhaneler, yoksullar ve yaşlılar için evler, hastaneler, yetimhaneler gibi kuruluşlarda görülebileceğini ifade etmektedir. Toplumsal sorumluluğun farklı gerekçe ve hedeflerle tarihin çok eski devirlerinden beri uygulandığı söylenebilir. Ancak hayırseverliğin, organizasyonlar için zaman içinde farklı bir boyuta evrildiği de görülmektedir. Harward Business Review'de 1994'te (aktaran Kotler & Lee, 2006, s. 7) Craig Smith'in 'yeni kurumsal hayırseverlik' kavramını bazı sosyal konularda uzun süreli yükümlülük almaya, nakit katkıdan fazlasını sağlamaya, kaynak fonlar oluşturmaya, stratejik birleşmeler gerçekleştirmeye ve aynı zamanda iş hedeflerinde ilerleyerek yapmaya doğru bir değişim olarak tanımlamıştır. Sosyal sorumluluğunun, kurumsal hedefler doğrultusunda ele alınmaya başlaması 1900'lü yılların ortalarına doğru olmaktadır.

Sosyal sorumluluk ile ilgili resmi yayınlar ve literatürün 1930'ların ilk zamanlarında başlaması ve akademik dergiler, iş dergileri, uluslararası kuruluşların kitapları ve raporlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve derneklerle ilgili olmaya devam ettiği ifade edilmektedir (Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 2).

Tarihsel süreç içerisinde kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve kapsamı hakkında birçok önerme yapılmış olmakla birlikte üzerinde anlaşılacak tek bir tanım bulunmamaktadır. Bowen'ın (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) 1953'te; toplum için yararlı olan politika ve eylemleri takip etmenin işletmenin sorumluluğu olduğunu varsaydığı tanımı, işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının temelini atan ilk tanımlamalardan biri olarak belirtilmektedir. Zaman içinde birçok farklı çalışmanın olduğu görülmektedir. Bunlardan biri de Freeman'ın önermesi olmuştur. Freeman 1984'te (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) kavramı paydaşlar bağlamında kavramsallaştırmış ve paydaşların çıkarını gözetmenin bir işletmenin birincil sorumluluğu olduğunu vurgulamıştır. Frederick

1994'te (aktaran Varol, 2019, s. 23) toplumsal iyilik için çalışma yükümlülüğünün, sosyal sorumluluk kavramının özünü oluşturduğunu belirtmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımları incelendiğinde, toplumsal faydanın odakta olması durumu ve projelerin kurumsal hedeflere hizmet etmesi gibi birbirine zıt görünen iki temel konunun varlığı dikkat çekmektedir. Burke ve Logsdon 1996'da (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 887) stratejik olarak yönetildiğinde yalnızca rekabet avantajını değil, aynı zamanda şirketlerin sonuçlar ve performansını da artıracak kurumsal sosyal sorumluluk boyutları oluşturmuşlardır.

WBCSD 2000'de (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketin etik davranma ve işyerinin ve ailelerinin yaşam kalitesini artırarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü olarak tanımlamaktadır. Zaman içinde kavramın; etik, ve paydaş hassasiyetleri ile zenginleşerek hem yaşam kalitesini hem de ticari faaliyetleri kapsayan şekilde genişlediği görülmektedir. Van Marjewijk 2003'te (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) tarafından sunulan kurumsal sosyal sorumluluk teklifinin kavramsallaştırılması, çevre ve topluma özen gösterirken paydaşın zenginliğini maksimize etmenin bir kuruluşun sorumluluğu olduğunu göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk Michael Hopkins (aktaran Ernek Alan, 2015, s. 82) tarafından da kurumun karlılığını koruyarak etik değerler çerçevesinde toplum için sürekli daha yüksek yaşam standartları yaratmaya yönelik çabalar olarak tanımlanmaktadır. Angus-Leppan, Metcalf ve Benn 2010'da (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 885) kurumsal sosyal sorumluluğun sadece teorik ve pratik anlamda akademik ve mesleki ilginin arttığı bir alan olmadığını belirtirken, Asgary ve Li 2016'da (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 885) şirketler ile paydaşları arasındaki ilişkinin giderek yakınlaştığı göz önüne alındığında, şu anda iş ortamının karşı karşıya olduğu en önemli sorulardan biri olduğunu ifade etmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda dünyanın pek çok bölgesinde çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Avrupa Komisyonu 2011'de (Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğu ilgili mevzuata ve sosyal ortaklar arasındaki toplu sözleşmelere saygı, sorumluluğun ön şartı olarak tanımlamış ve kuruluşların, kurumsal sosyal sorumluluklarını tam olarak karşılamaları için; sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici endişelerini paydaşlarıyla yakın işbirliği içinde ticari faaliyetlerine ve çekirdek stratejilerine entegre edecek bir sürece sahip olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk (Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 1) kavramının evrimi ile ilişkili uzun ve çeşitli bir tarih olduğu ancak akademik literatürde, kurumsal davranışla ilgili sosyal beklentileri

etkileyen kamusal ve uluslararası olayların yanı sıra kavramın akademik anlayışının evrimini tasvir eden tarihsel bir incelemenin eksik olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tanımlarda; paydaş iletişimi ve gönüllü uygulamalar başlıkları ile sıklıkla karşılaşılmaktadır. Dahlsrud'a göre (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları olmasına rağmen tutarlı bir şekilde beş boyuta atıfta bulunmaktadır. Bu boyutlar; a. çevre, b. sosyal, c. ekonomik, d. paydaş ve e. gönüllülük olarak ifade edilebilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları haricinde incelenen diğer bir konu da sosyal sorumlulukların kapsam ve sınırları olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (Garcia Sanchez & Garcia Sanchez, 2020) tipolojileri için; ekonomik ve yasal sorumluluklar, ticari KSS, etik KSS, stratejik KSS ve fedakar KSS olmak üzere 5 öneri sunarlar. Yazarlar özetle, ekonomik ve yasal sorumlulukları; yöneticilerin hissedarlar için değer yaratmayı, çalışanların iş güvenliğini ve ürün/hizmetlerin kalitesini garanti altına almak için vereceği kararlar olarak açıklamaktadırlar. Yazarlar, ticari KSS'yi; ticari faaliyetlerle yakından ilgili olan ve yeni müşterilerin ilgisini çekmek veya mevcut müşterilerin güvenini artırmakla ilişkili ekonomik faydalar elde etmeyi amaçlayan KSS eylemleri; etik KSS'yi; zararlardan kaçınmak için adil ve makul iş kararları; fedakar KSS'yi; potansiyel zararları önlemeyi ve şirket için zorunlu olarak ekonomik faydalar sağlamadan refah devletini etkileyen olumsuz dışsallıkları hafifletmeyi amaçlayan hayırsever eylemler; son olarak stratejik KSS ise hissedarlar ve yatırımcılar için değer yaratmayı garanti altına almak için seçilen ve imaj/itibar üzerindeki etkileriyle şirkete fayda sağlamayı amaçlayan etik ve fedakar eylemler olarak açıklamaktadırlar. Kavramın tanımına yönelik ortak noktalar yukarıda görülmekle birlikte, uygulama aşamasına geçildiğinde, her toplumun ihtiyaçlarının ve paydaş beklentilerinin farklılık gösterebileceği de bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa farklı yaklaşımlar siyasal, stratejik ve araçsal kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ve bunların ortaya çıktığı farklı kurumsal kültürlerde gözlemlenebilir.

Stratejik KSS, kısa vadeli ve müşteri odaklı araçsal KSS uygulamalarından farklı olarak uzun vadeli toplumsal projeleri iş planlarıyla birleştiren bir kültür üstüne kuruludur (Deren Van Het Hof & Hoştut, 2020, s. 3).

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerinde, toplumda ihtiyaç duyulan konulara odaklanmaktadır. Hangi ülkede hangi sorunun tercih edileceği ya da sektör ve paydaşların beklenti ya da tercihleri ise değişkenlik göstermektedir. Kucharska ve Kowalczyk, 2019'da (aktaran Kowalczyk & Kucharska, 2020, s. 595) ulusal kültür boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasını önemli

ölçüde etkilediğine vurgu yapmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin toplumun ihtiyaçlarından yola çıkması beklenmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir kalkınmanın da önemi vurgulanmalıdır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumsal duyarlılığın göstergesi, sürdürülebilir kalkınmanın destekleyicisi olup; projeler aynı anda hem toplumdaki eksiklikleri gidermekte hem de kurum imajını oluşturup itibar sağlamaktadır (Demirtaş, 2015, s. 4).

Görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavramı incelenmeye başlandığı ilk tarihten itibaren tanımını genişletmektedir. Bu süreçte bir sonraki bölümde, kavramın kapsamı ve çalışma/proje alanları incelenecektir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI VE PROJE ALANLARI

Günümüzde kurumlar için sosyal sorumluluk geniş bir perspektifte değerlendirilmektedir. Kavramın tarihsel gelişimi incelendiğinde ise ilk uygulamaların ağırlıklı olarak çevre konularına odaklandığı aktarılmaktadır. Kadıbeşegil (2006, s.132-133) kurumsal sosyal sorumluluğun ilk örneklerinin ABD’de olduğunu düşündüğünü ve kavramın ABD’de gelişimine ilişkin önemli noktaları Alice ve John Tepper Marlin’in ‘sosyal raporlamanın kısa tarihi’ eserinden öğrenildiğini ifade etmektedir. Kadıbeşegil, bu esere dayanarak raporlamanın ilk örneklerinin 1970’lerin başında ve sosyal sorumluluk hakkında ilk verilerin çoğunlukla yıllık faaliyet raporlarında kurumsal reklam yansımaları şeklinde olduğunu belirtmektedir. Rapora göre o dönemde örnek gösterilebilecek raporlama Abt&Associates’e aittir ve finansal raporlamanın içinde ekolojik çevre ile ilgili duyarlılığı yansıtmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun yükselişi kısmen, dünya çapında operasyonları olan dev şirketlerin; çevre, binlerce insanın istihdamı, milyonların mali, sosyal refahı vb. üzerinde büyük etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Wilcox, 2013, s. 35).

Dünyadaki şirketlerin çoğunluğu; üçüncü dünyadaki yoksulluk, çevrenin bozulması ve ticari savaşlar gibi küresel sorunlarla ilgilenmesinin ahlaki görev olduğunu düşünmektedir (Kaku, 2005, s. 110). Sosyal değerlerle ilgili; çevre kirliliğine duyarlılık, tüketicilerin korunması, kaynakların etkin kullanımı, toplum refahı gibi konuların ilgi görmeye, değer kazanmaya başladığını aktarıırken bu durumun nedeni

olarak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını göstermektedirler (Bayraktaroğlu, İlter, & Tanyeri, 2009, s. 38). Bu aşamada sosyal sorumluluğun iletişiminin yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır.

Kurumların sorumluluklarına odaklanıldığında oldukça geniş bir sorumluluk alanı ile karşılaşmaktadır.

“Üst yönetim; çalışanlara rahat ve güvenli bir iş ortamı sağlamalı, çocuk işçi çalıştırmamalı, çalışanlarını sosyal güvenlik haklarından mahrum etmemeli, çevreyi korumalı, yasalara uymalı, devlete karşı dürüst olmalı, toplumun örf ve adetlerine, inançlarına saygı göstermeli ve kültürünü zedelemeyecek şekilde eylemlerine devam etmelidir. Üretim bölümü, çevre kirletmeyen üretim yöntemleri kullanmalı, üretimde daha az fire vererek kıt kaynaklarını daha etkin kullanmalı, belirlenmiş standartlara uyulmalı, iş kazalarını en aza indireyecek önlemleri almalıdır. Muhasebe ve finans bölümleri vergisini ödemeli, yatırımcılarına yanlış beyanlarda bulunmamalıdır. Pazarlama bölümü ise sağlıklı, ürünleri pazara sunmalı; aldatıcı, yanıltıcı, eksik bilgilendirmeden kaçınmalı; rekabeti engelleyecek fiyatlandırmalardan uzak durmalı; dağıtım kanalı üyelerine eşit davranmalı; reklamlarında kültür yozlaşmasına sebebiyet vermemelidir (Bayraktaroğlu, İlter, & Tanyeri, 2009, s. 2)”.

Kurumların, ekonomik ve yasal sorumlulukları, birincil sorumluluklar olarak ifade edilmelidir. Bir ticari kurumun varlığını devam ettirebilmesi için ilk ve en önemli sorumluluğunun ‘kar’lılığının devamı olduğu bilinmektedir. Toplumsal sorumluluklar ise sonrasında gelmektedir.

Canon’un onursal başkanı Kaku dünya şirketlerine ‘kyosei’yi önermektedir. Ona göre Kyosei’nin uygulanışı; her aşama bir öncekini temel alan beş aşamaya bölünebilir. Kaku’ya göre ilk aşamada, şirketler güçlü pazar konumu, kar akışı sağlamaya odaklanırken ikinci aşamada yöneticiler ve çalışanlar her iki grubun da başarıda önemli oldukları bilinciyle işbirliği yaparlar. Takip eden aşamada bu işbirliği, müşteri, tedarikçi, topluluk grupları hatta rakipleri kapsayarak genişlerken, dördüncü aşamada işbirliği ruhu küresel dengesizliklere çare bulmaya çalışır ve son aşama da işletme küresel dengesizliklerin düzeltilmesi için ulusal hükümetine baskı yapmaktadır (Kaku, 2005, s. 109-100).

Gelişen teknolojinin de etkisiyle; farkındalığı yükselen bireylerin, ticari kurumlardan beklenti ve taleplerinin değişmesi ile markalar paydaşlarına karşı daha duyarlı hale gelmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca yasalar da zaman içinde değişmiş, insan haklarını ve çevreyi kapsayan yeni düzenlemeler kurumları uygulamalarında yenilikler yapmaya sevketmiştir. Yasal ve ekonomik sorumluluklar standart uygulamalar haline gelirken etik ve gönüllü uygulamaları daha fazla gündeme taşınmıştır. Bir kurum için

sosyal sorumluluk projelerinin hangi alan ve konu üzerinde yapılacağı dikkatle değerlendirilmesi gereken ilk adım olmalıdır.

Hayır işlemek için karar noktalarında sıkıntı çekildiğini vurgulamaktadır. Yöneticiler ve program planlama uzmanları; sosyal konu seçmek, konuyu desteklemek için girişim faaliyeti seçmek, program planlarını gerçekleştirmeye, geliştirmeye ve sonuçlarını değerlendirmeye ilişkin kararlarda sıkıntı çekmektedirler (Kotler & Lee, 2006, s. 19). Toplumsal sorumlulukların kurumlar için neler olması gerektiği konusu tam olarak açık değildir. Kimilerine göre çevre öncelikli alan iken kimilerine göre eğitim konusu daha öne plana çıkabilmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyası için alan ve konu belirlenmesinde; paydaş beklentileri, rakipler ve şirket değerleri analizi belirleyici olur ve bu üç analiz düzeyindeki kesişim noktası, şirket için seçilecek en uygun sosyal sorumluluk konusunu oluşturmaktadır (Deren Van Het Hof & Hoştut, 2020, s. 81).

Kurumların öncelikli sorumluluğu; kendi görevlerini yasalara uyumlu ve paydaşlarıyla şeffaf iletişim sürecinde yönetip ilişki kurarken aynı zamanda yaşadıkları mal ve hizmet sattıkları toplumun ve dünyanın da sorunları karşısında sorumluluk üstlenmek olacaktır. Bir kurumun seçeceği sosyal sorumluluk projesi, içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçları, paydaş beklentileri ve kurumun kültürü doğrultusunda farklılık gösterebilecektir.

Kültürel, etik ve ekonomik yapılarıdaki farklılıklar nedeniyle toplumların öncelikli değerinin farklılaşmasıyla beraber; dezavantajlı grupların desteklenmesi, çevrenin korunması, eğitime destek verilmesi vb. temalarla ortaya çıkan çalışmaların iyi ve doğru olarak algılandığı ve desteklendiği söylenebilecektir (Sonsuz, 2018, s. 167).

Dünya çapındaki anlayış ve uygulamalarda da farklılıklardan bahsedilmektedir. Örneğin Amerika ve Avrupa arasında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı farklılaşmaktadır. Avrupa'da bile kendi içinde değişik alanlar tercih edilebilmektedir. Habisch ve diğerleri 2005'te (aktaran Yamak, 2007, s. 130) Kuzey Avrupa ülkelerinin çevreyle ilgili sorumlulukları ön plana alırken, güneyde toplumsal konuların daha çok tercih edildiğini açıklamaktadır. Kurumlar için sosyal sorumluluk konu ve alanın belirlenmesinde Kotler ve Lee'nin de önerileri bulunmaktadır. Onlar bu süreçte kurumun kendine sorması gereken soruları liste halinde düzenlemekte idiler.

- “Bu, iş hedeflerimizi ne şekilde desteklemektedir?
- Bu, ne büyüklükte bir sosyal sorundur?
- Bu konuyla hükümet ya da başka biri ilgileniyor mu?
- Bu konu ile ilgilenmemiz hakkında hissedarlarımız ne düşünecekler?
- Bu çalışanlarımızı heyecanlandıracak bir şey midir?
- Bu, bu amaç ile ilgilenen diğerlerinin fon için bize yaklaşımlarını (canımızı sıkarak) teşvik etmeyecek mi?
- Bunun ‘gelip geçici bir sorun’ olup olmadığını nasıl anlarız?
- Bu amaç bize doğru geri tepip bir skandal yaratır mı?
- Bu şeyin içerisine rakiplerimiz dahil mi ve sorunu şimdiden sahiplenmişler mi? (Kotler & Lee, 2006, s. 19)“.

Sosyal sorumluluk aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ile de yakından ilintilidir. Sürdürülebilirlik konusunun gelişimine bakıldığında Birleşmiş Milletler’in konu ile ilgili birçok girişimde bulunduğu görülmektedir. Bunların içinde, kadın konusuna odaklanan iki çalışma yer almaktadır. Bunlar; Birleşmiş Milletler Kadın Birimi ‘HeForShe Hareketi’ ve ‘Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri’ olarak ifade edilebilir. Varol (2019, s. 101-103) UN Women tarafından tüm dünyada hayata geçirilen ‘HeForShe Hareketi’nin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere çalışmasına vurgu yaparken; 2015’teki hareket kapsamında küresel alanda iş dünyasını temsil eden 10 kurumsal etki lideri arasında Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı’nın bulunduğunu aktarmaktadır. Varol, ‘Kadının Güçlenmesi Prensipleri Platformu’nun ise kadınların tüm sektörlerde ve her düzeyde ekonomik yaşamın içinde yer alabilmelerini sağlamak amacıyla güçlenmesini hedefleyen özel sektörün küresel alanda girişimlerinden biri olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi; projenin hedef ve uygulama yöntem/tekniklerinin ortaya konması olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Bu araştırmada; ‘ülkemizde kadınlara yönelik sosyal sorumluluk projesi var mıdır? var ise ne şekilde projelendirilmiştir, kapsamı nedir ve nasıl

uygulanmaktadır?’ problemine odaklanılacaktır. Araştırmanın varsayımı; Türkiye’de gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin içinde ‘kadın’ konusuna odaklanan ve iyi planlanan, sürdürülebilir projeler olduğudur. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış, Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü ile irtibat kurulmuş ve 12 Nisan 2021 tarihinde, araştırmanın hedeflerine odaklanılarak hazırlanmış mülakat soruları e-posta yöntemiyle gönderilerek cevaplarının alınması planlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE VERİLERİN ELDE EDİLiŞİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü Cem Tanır ile irtibat kurulmuş ve mülakat sorularına yanıtları alınmıştır. Araştırmanın soruları; ‘Kurumun, Sosyal Sorumluluk Konusuna Yönelik Bakışı’, ‘Kurumun, Sosyal Sorumluluk Kavramına Yönelik Uygulamaları’ ve ‘Kurumun ‘8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ projesine yönelik durumu’ başlıklarını taşıyan 3 ana bölümden oluşmaktadır. Mülakatta kullanılan soru formu; 27 sorudan oluşmaktadır ve bu soruların 2’si kapalı uçlu, 25’i açık uçlu olarak düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen ön araştırmalar ve mülakat sürecinde Boyner Grup’un web sitesinden de faydalanılmıştır.

ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmada hazırlanan sorular ve alınan yanıtlar aşağıda, maddeler halinde sunulmaktadır.

KURUMUN, SOSYAL SORUMLULUK KONUSUNA YÖNELİK BAKIŞI

‘Kurumsal Sorumluluk’ Kavramının Tanımlanması

Boyner Grup, kurumsal sorumluluğu çok kapsamlı bir çerçevede ele almakta olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre kurumsal sorumluluk önce içeriden, çalışanlardan başlıyor; sonra tedarik zincirine, iş süreçlerinde yer alan iş ortaklarına, daha sonra müşterilere ve topluma, hatta tüm insanlığa uzanıyor. Bu bakış açısıyla sürdürülebilirlik çalışmalarını, insan kaynakları politikalarını, tedarikçi ilişkilerini, müşteri iletişimini ve sundukları hizmeti şekillendirmektedirler. Son olarak da işlerinden bağımsız olarak topluma değer katan işler yapmaya odaklanmaktadır.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerine iç ve dış olmak üzere tüm paydaşlarının sürdürülebilirlik politika ve uygulamalarına katkı sağlamalarına özen gösterilmekte olduğu ifade edilmiştir. Sürdürülebilirliği tüm değer zincirinde yaygınlaştırmak için 2013 yılından bu yana tedarik zincirinde de farkındalık yaratan

eğitimler, danışmanlık hizmeti, denetim faaliyeti ve düzenleyici aksiyon planları ile etkiyi yaygınlaştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk çalışmalarını toplumsal etki, çevresel etki, işyerinde demokrasi ve değer zinciri ana başlıkları altında yürütmektedirler. Özetle Boyner Grup için kurumsal sorumluluğun her yönüyle ve her aşamasında 'sorumlu' davranmak anlamına geldiği açıklanmıştır.

Bir Kurumun 'Sosyal Sorumluluklara' Sahip Olması Kavramının Açıklanması

Boyner Grup'a göre bir kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi çok temelli bir süreç yönetimi gerektirir. Onlara göre sosyal sorumluluk yalnız başına bir proje gerçekleştirmek, çevreye, insana dair bir alanda çalışma yapmakla sınırlandırılabilir bir kavram değildir. Sosyal sorumluk sahibi bir kurum, çalışanından, tedarikçisine, müşterisinden, çevreye kadar her alanda etik, adil ve şeffaf olabilmeli, içerisinde bulunduğu topluma, yaşadığı dünyaya katkı sağlayabilmelidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamına Yönelik Görüş

Alınan görüşe göre sosyal sorumluluk kavramı her alanı kapsayabilir, her konuya dokunabilir. Burada temel değer ve vazgeçilmez gereklilik 'fayda ve fark yaratmak' olmalıdır. Bir kurum çevre, insan hakları, kadın hakları, sürdürülebilirlik, azınlık hakları, toplumsal farkındalık, sağlık farkındalığı, hayvan hakları ve daha birçok farklı alanda sosyal sorumluluk çalışmaları yapabilir. Bu soruya Boyner Grup penceresinden yanıt verildiğinde; Boyner Grup'un, yaşanan toplum için sürdürülebilirlik, girişimcilik, cinsiyet ve fırsat eşitliği gibi alanlarda bir fark yaratmaya odaklandığı belirtilmiştir. Topluma değer katan işlerin yanı sıra; iş yerinde demokrasi, çevre dostu uygulamalar, sürdürülebilir tedarik zinciri, topluma yatırım ve müşteri mutluluğu ana başlıkları altında toplandığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde uzun vadeli çevresel, sosyal ve ekonomik değer yaratmayı, etkin kaynak ve işletme maliyetlerinin yönetimini yapmak, tedarikçilerin de yapmasını teşvik etmeyi, ürünlerin üretim sürecinde çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini iyileştirmeyi ve işin sürekliliğini sağlamayı, marka itibarını ve güvenilirliğini korumayı hedeflediklerini ifade etmişlerdir.

Kurumların Sunduğu Mal ve Hizmetlerle, İş Yapma Süreçleri Arasında Bağı Yönelik Görüşler

Boyner Grup temsilcisi mal ve hizmetler ile iş yapma süreçleri arasında bir bağ olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre sunulan, satılan, üretilen ürün ne olursa olsun üretim sürecinin etikliği, şeffaflığı ve adil oluşu o kuruluşun sorumluluğunu tanımlamaktadır.

KURUMUN, SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA YÖNELİK UYGULAMALARI

Kurumun 'Sosyal Sorumluluk' Konusundaki Yaklaşımı

Boyner Grup olarak iş sağlığı ve güvenliği, çalışanların mesleki eğitimi ve gelişimi, istihdam politikalarında cinsiyet ve fırsat eşitliği ve toplumsal yatırım programları üzerinde çalışıldığı belirtilmiştir. Boyner Grup, iş ve sosyal hayatta toplumsal cinsiyet eşitliğini sadece 'kadın' meselesi olarak değil bir 'demokrasi' meselesi olarak gördüklerini açıklamışlardır. Grup, sosyal sorumluluk çalışmalarının bu zihniyet devrimindeki rolünün önemli olduğunu düşünmektedir. Bu bilinçle 10 yılı aşkın süredir 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde kadın hakları ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Bu alandaki çalışmaları KAGİDER ile iş birliğinde gerçekleştirdikleri 'İyi İşler' programı ile de destekliyor hem kendi tedarik zincirlerindeki hem de kuruluşlarından bağımsız kadın girişimcileri sürdürülebilir iş modelleri ile işletme kapasitelerini artırmalarını hedeflediklerini ifade etmektedirler. 2015 yılında başlayan projenin kapsamını 2019 yılı itibarıyla genişlettiklerini ve bu programa katılan kadın girişimcilerin ürünlerini www.morhipo.com'da açılan 'İyi İşler Dükkan'da satışa sunduklarını belirtmişlerdir.

Cinsiyet eşitliğinin yanı sıra Türkiye'de sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişmesine önem vermekte ve bu alanda çalışmalar yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Projeleri hem kadın girişimcilere hem de sosyal girişimcilere destek üzerine odaklanmaktadır. Diğer taraftan grup şirketlerinin yürüttüğü 'İyiliğin Modası Geçmez' çatısı altında 'Askıda İyilik' gibi ve 'İyiliği Dönüştür' gibi geri dönüşüm ve sosyal sorumluluk odaklı kampanyalarıyla içinde buldukları topluma değer katmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır.

Kurumun Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tarihçesi

Boyner Grup, cinsiyet eşitliği konusundaki sosyal sorumluluk kampanyalarına 2009 yılında başladığını ifade etmiştir. Bu çerçevede;

- 8 Mart Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Farkındalık artırma çalışmaları 2009'dan bu yana devam ediyor.
- İyi İşler, 2015 yılından bu yana devam ediyor.
- Nar Taneleri 2009 yılında başladı ve 2014 yılında tamamlandı.

Sosyal girişimlerini destekledikleri Buluşum Platformu, 2016 yılından bu yana faaliyetlerini sürdürmektedir.

İyiliğe Dönüştür projesi 2014 yılından bu yana gerçekleştiriliyor.

Askıda İyilik projesi 2016 yılından bu yana devam ediyor.

PaylaşTIK projemiz ise 2013 yılından bu yana devam ediyor.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarınızda Bir Tercih/Öncelik/Konu

Ayrıma Yönelik Durum

Boyner Grup, sosyal sorumluluk uygulamalarında bir alan ayrımı yapmasının sorgulandığı bu soruya 'evet' yanıtını vermiştir. Ve yaptıkları ayrıma yönelik aşağıdaki başlıkları sıralamıştır.

- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
- Sosyal Girişimcilik
- Dezavantajlı Toplulukların Desteklenmesi
- Sivil Toplum Kuruluşları İşbirlikleri
- Çalışan Gönüllülüğü ve İşyerinde Demokrasi

Kurumun Devam Eden Sosyal Sorumluluk Projeleri

İyi İşler: Boyner Grup ve KAGİDER tarafından gerçekleştirilen 'İyi İşler: Tedarik Zincirlerinde Yer Alan Kadın Girişimcileri Güçlendirme' programının amacı tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar sektörlerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin ve tedarikçilerin sürdürülebilir iş modelleri ile işletme

kapasitelerini artırmalarını desteklemektir. İyi İşler programı ile ayrıca kadın girişimcilerin uzun vadede çevresel, sosyal ve ekonomik değer yaratmaya devam etmeleri, işin sürekliliğini sağlamaları, etkin kaynak-işletme maliyetlerinin yönetimi ile rekabet edebilirliklerinin artırılmasına destek olmak da hedeflenmektedir.

İyi İşler Dükkan: İyi İşler projesi kapsamında 2019 yılında hayata geçen İyi İşler Dükkan ile Projeye katılan kadın girişimcilerin ürünlerinin Morhipo.com'da satışa sunulması sağlanmaktadır. İyi İşler Dükkan'da bugüne kadar tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, ev ve mutfak tekstili gibi alanlarda faaliyet gösteren ve 'İyi İşler'e katılan 24 kadın işletmecinin binlerce ürünü Morhipo.com'da özel ayrıcalıklarla müşterilerinin beğenisine sunulmuştur. Proje ile İyi İşler Dükkan'a katılacak yeni girişimcilerin, tasarımcıların dahil edilmesi bu sayede hem projenin daha fazla girişimciye katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Buluşum: Boyner Grup tarafından hayata geçirilen Buluşum, sosyal girişimcileri destekleyen ve stratejik bağlılığı yaygınlaştırmayı hedefleyen, aynı zamanda kendisi de bir sosyal girişim olan web tabanlı bir platform olarak hayata geçirilmiştir. Buluşum, toplumsal sorunların çözümü için yaratıcı bir fikri olan ama yeterli kaynağı olmayan proje sahipleri için yaratıldığı bilgisi verilmiştir.

Kadınlar Günü Kampanyaları: 2009 yılından bu yana her yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde toplumsal cinsiyet eşitliğini gündeme taşımaya odaklanılmaktadır. Hazırlanan farkındalık kampanyalarıyla cinsiyet eşitliğine ve kadın haklarına dikkat çekilmektedir, toplumsal cinsiyet eşitliğinin tercih edilecek bir seçenek değil bir hak olduğu savunulmaktadır. Bu kapsamda iş dünyası ve toplumun tüm kesimlerinden kadınların eşitlik ve özgürlük taleplerine destek olmayı ve tüm toplumda 'kadınların insan hakları' konusunda bilincin artmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Planlama Aşamasında Kriter Konma Durumu

Boyner Grup'un değerleri ile örtüşen çalışmaları hayata geçirmeye ve var olan projelerinin toplumsal etkisini artırmaya çalışıldığı bilgisi paylaşılmıştır. Bir sosyal sorumluluk projesini sıfırdan oluştururken ya da belirli bir projeye katılım gösterirken en temel kriterlerinin gerçek bir değer ve olumlu sosyal etki yaratabilmek, bir ihtiyaca karşılık verebilmek, bir sorunun çözümüne katkı sağlayabilmek olduğu açıklanmıştır

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Paydaş İş Birliği

Bu soruda, paydaşlar ile işbirliği yapılma durumu sorgulanmış ve 'evet' yanıtı alınmıştır. Akabinde Boyner Grup'a hangi paydaşlarla işbirliği yapıldığı sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya da; İyi İşler Projesinde Tedarikçilerimiz - KAGİDER - Uluslararası Finans Kurumu (IFC)- ve Bank of America yanıtı alınmıştır.

Aynı konu ile ilgili olarak kurumdan iş birliğini detaylı anlatması istenmiştir. Boyner Grup 2015 yılında başlattıkları İYİ İŞLER projesi ile Boyner Grup tedarik zincirinde yer alan kadın girişimcilere yönelik bir eğitim ve gelişim programı tasarladığını açıklamıştır. İyi İşler ile Türkiye'de ve dünyada ilk defa özel sektörde faaliyet gösteren bir şirket, kendi tedarikçi ağında yer alan kadın girişimcilerin ihtiyaçlarını destekleyecek bir kapasite geliştirme programı kurmuş olduğunu belirtmiştir. Grup; KAGİDER ile iş birliği içinde yürütülen 'İyi İşler'in eğitim ve gelişim programı kadınların taleplerine uygun olarak kadın girişimcilerin sosyal becerileri, iş becerileri ve finansal becerilerini geliştirecek şekilde tasarlanmış ve 12 hafta süren bir program ile hayata geçtiğini ifade etmiştir. Program kapsamında kadın girişimcilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda kendilerini en çok stratejik planlama ve ürün geliştirme, B2B pazarlama ve fiyatlama, finansmana erişim, yeni yatırımlar, liderlik, etkili iletişim ve insan kaynaklarını yönlendirme konularında geliştirmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda program içerisinde bu konulara uygun şekilde vizyon konuşmaları, mentorluk ve finans kurumlarıyla buluşma gibi modüllere öncelikle yer verildiği vurgulanmıştır.

Boyner Grup tedarik zincirinde yer almalarını destekleme hedefi ile başlanan ikinci dönem çalışmaları Bank Of America Merrill Lynch tarafından finansal olarak desteklenmiştir. Böylece, Grup, şimdiye kadar toplamda 98 kadın işletme sahibi ve onların istihdam ettiği yüzlerce kadına dokunma şansını elde ettiği bilgisini paylaşmıştır. Ayrıca eğitimlere katılan kadın girişimcilerle bağları sürekli taze tutulmaktadır, onları yeni satın alma liderleriyle bir araya getirerek işlerini büyütmeleri için desteklemektedirler. 'İyi İşler'in, 2016'da New York'ta gerçekleştirilen 'Birleşmiş Milletler Kadınların Güçlenmesi Prensipleri Toplantısı'nda da örnek program olarak dünyaya anlatıldığı aktarılmıştır. Grup, önümüzdeki yıllarda da Türkiye'den kadın girişimcilere eğitimler vererek iyi örnekler çıkarmak, kadın girişimciliği destekleyerek Türkiye'nin 'İyi İşler'ini daha da büyütme istediğini vurgulamıştır.

KURUMUN '8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ' PROJESİNE YÖNELİK DURUMU

Projenin Tam Adı

2021 projesi: Boyner Grup 'İndirim'

Projenin Özeti

Grup 2021 yılı için hazırlanan reklam filmine, alışlagelmiş promosyon mesajıyla başlayarak 8 Mart indirimlerine dikkat çektiğini belirtmektedir. Ardından 'Bu indirimlere kayıtsız kalamayacaksınız' diyerek Türkiye'de kadın cinayeti davalarında sıkça görülebilen ceza indirimleri sıralanmıştır. Namus indirimi, tahrik indirimi, mahkemede kravat takma indirimi ve evden erkek sesi geliyordu vb. indirim kelimesinin kullanım amacı ile şaşırtmak ve farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. 55 saniyelik filmin sonunda ise 'Lütfen İndirmeyin – İstanbul Sözleşmesine Kulak Verin' mesajını ve #lütfenindirmeyin hashtag'ini kullanmışlardır.

Projenin Tasarlanması

Boyner Grup olarak uzun yıllardır, 2009'dan bu yana, Toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında farkındalık oluşturmak için 8 Mart iletişimi yapıldığı bilgisi verilmiştir. Grup, Türkiye'de 8 Mart'ta iletişim kampanyası yapan ilk şirketler arasında olduğunu ifade etmektedir. 2021'de ise özellikle kadın cinayetleri ve faillerine verilen suç indirimlerine karşı farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir.

Projenin Başlangıç Tarihi ve Süreç

2009 yılından beri yürütülen çalışmanın 2021 kampanyasının 6 – 8 Mart 2021 tarihleri arasında yapıldığı bilgisi verilmiştir.

Projenin Bütçesi

250bin TL olarak belirtilmiştir.

Projenin Çözülenmek İstedığı Ana Konu

Tüm markaların 8 Mart'ı bir indirim günü olarak kullanmasından faydalanarak ülke çapında kadın cinayetleri konusunda bir farkındalık yaratmak ve İstanbul sözleşmesinin önemini altını çizmek olarak ifade edilmiştir.

Projenin İletişim Mecraları

TV: ATV, Kanal D, Star tv, Show tv, TV8 (Prime Time)

Gazete: Sözcü, Cumhuriyet, Gazete Oksijen

Outdoor: Beşiktaş, Nişantaşı, Levent, Mecidiyeköy, Kadıköy, Bakırköy, Ataşehir, Edirnekapı, Alibeyköy, Kozyatağı, Dolmabahçe, Kızıltoprak Metro Durakları

Radyo: 8 Mart tarihinde tek günlük spot kullanımı

Dijital Reklamlar: Youtube, Google, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn Reklamları ve Influencer İletişimi

Projede, Planlama veya Uygulama Sırasında Yaşanan Kriz/Sorun Durumu

Reklam fikrinin hukuki bir sorun yaratıp yaratmaması, reklam veren ve yaratıcı ajansın cezai bir riskle karşılaşp karşılaşmaması konusunda danışman görüşü alındığı bilgisi verilmiştir. Hukuk danışmanlarının yorumlarına göre projenin iptal edilmesi sık sık değerlendirilmiştir.

Kurumun Bu Projesi ile Ödül Alma Durumu

Boynar Grup, 15 Mayıs 2021 itibariyle Social Media Awards'ta Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Gümüş Ödül sahibi olduğu bilgisini paylaşmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hayırseverlik anlayışının, dünya var olduğundan beri farklı girişim ve uygulamalar halinde çok eski dönemlerden beri mevcut olduğu bilinmektedir. Her toplumda dini, geleneksel vb. farklı neden ve gerekçelerle yapıldığı bilinen hayırseverlik, Türk kültüründe de belki de çok daha eskilere dayanan birçok uygulamayı barındırmaktadır. Ahilik kültürü, Vakıflar bu konuya örnek olarak verilebilecektir.

Zaman içinde; küresel üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesi, teknolojinin ilerlemesi, bilinçli ve talepkar toplum yapıları, kurumların da farklı uygulamaları iş planlarına dahil etmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu değişim sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da uygulama alan ve projeleriyle kurumsal süreçlere dahil olmuştur. Kurumlar için sosyal sorumluluk; uzun vadede iş

stratejilerinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına itibar sağlamak ve bu vesile ile toplumsal ve sektörel gücünü arttırmaktadır. Böylece 'kar'lılığa da etkisi olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte sosyal sorumluluk kurumların; tasarımdan üretime, dağıtımdan geri dönüşüme kadar atacağı her adımda anlayış değişikliğine yol açmış, bir ticari işletmenin mal ya da hizmet üretimi süreçlerinin her aşamasında sosyal farkındalık bilinciyle işini planlamasına ve geliştirmesine neden olmuştur. Bu anlayışta kurumsal sosyal sorumluluk bir araç olarak değil bir amaç olarak kurumsal kültürün bir parçası haline gelmiştir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; Türkiye'de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatta elde edilen veriler bir önceki bölümde paylaşılmıştır. Bu veriler araştırmanın hedefleri ve kurumsal sosyal sorumluluğun tanımında yani özünde yer alan literatür bilgileri ile birlikte değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan başlıklar elde edilmiştir;

- Bowen (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) toplum için yararlı politika ve eylemleri takip etmenin işletmenin sorumluluğu olduğuna; Bayraktaroğlu, İter & Tanyeri (2009, s.38) kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarken 'toplum refahı' kavramına değinmektedirler. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Kurum'un sosyal sorumluluk anlayışını kurum kültürünün bir parçası olarak benimsediği izlenimi edinilmiş ve toplum yararına yönelik eylemlere odaklanırken, sosyal sorumluluk çalışmalarını; toplumsal etki, çevresel etki, işyerinde demokrasi ve değer zinciri ana başlıkları altında yürüttüğü görülmüştür. 10 yılı aşkın süredir 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde kadın hakları ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kampanyalar düzenlenmesi bu maddede örnek olarak verilebilecektir.
- Freeman (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) KSS'yi paydaşlar bağlamında kavramsallaştırmakta ve paydaşların çıkarını gözetmenin işletmenin birincil sorumluluğu; Van Marjewijk (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) kurumsal sosyal sorumluluk teklifinde çevre ve topluma özen gösterirken paydaşın zenginliğini maksimize etmenin kuruluşun sorumluluğu olduğunu vurgulamaktadırlar. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler

değerlendirildiğinde; Markada sosyal sorumluluk bilincinin kurumun her paydaşına yönelik olması gerektiğinin düşünüldüğü izlenimi edinilmiştir. Bu bilince yönelik; çalışmalara çalışanlardan başlaması, tedarik zincirini, ortakları, müşterileri ve tüm toplumu kapsayan çok boyutlu yaklaşıma sahip olması gerektiğine yönelik görüşlerin paylaşıldığı saptanmıştır. Boyner Grup'un hayata geçirdiği; sosyal girişimcileri destekleyen, stratejik bağlılığı yaygınlaştırmayı hedefleyen yaklaşımıyla, toplumsal sorunların çözümü için yaratıcı fikri olan ama yeterli kaynağı olmayan proje sahipleri için yaratılmış 'Buluşum' projesi örnek olarak verilebilecektir.

- Hopkins (aktaran Ernek Alan, 2015, s. 82) tarafından kurumun karlılığını koruyarak etik değerler çerçevesinde toplum için sürekli daha yüksek yaşam standartları yaratmaya yönelik çabalardan; WBCSD (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketin etik davranma ve işyerinin, ailelerinin yaşam kalitesini artırarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdünden bahsetmektedirler. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde; kurumsal sorumluluğa, daha yüksek yaşam standartları ve ekonomik kalkınma ile bağdaştırılarak geniş bir çerçeveden bakıldığı saptanmıştır. Bu anlayışın uygulaması olarak 'İyi İşler Dükkan' projesi değerlendirilebilecektir. İyi İşler projesi kapsamında 'İyi İşler Dükkan' ile Projedeki kadın girişimcilerin ürünlerinin Morhipo.com'da satışa sunulması, 'İyi İşler Dükkan'a katılacak yeni girişimcilerin, tasarımcıların dahil edilmesiyle projenin daha fazla girişimciye katkı sağlamasının amaçlanması örnek olarak verilebilecektir.
- Kucharska ve Kowalczył (aktaran Kowalczyk & Kucharska, 2020, s. 595) sürdürülebilir kalkınmanın önemini vurgulamaktadır. Gerçekleştirilen araştırma elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Markanın sürdürülebilirlik farkındalığı olduğu ve birçok konuda uygulama örnekleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada sürdürülebilirliğin tüm değer zincirlerinde yaygınlaşması hedefiyle 2013'ten beri eğitim danışmanlık hizmetleri, denetim faaliyetleri ve düzenleyici aksiyon planlarına yer verildiği ve Marka'nın üretim ve iş yapma süreçlerini de sosyal sorumluluk anlayışı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Grup şirketlerinin yürüttüğü 'İyiliğin Modası Geçmez' çatısı altında 'Askıda İyilik' ve 'İyiliği Dönüştür' gibi geri dönüşüm ve sosyal sorumluluk odaklı kampanyalar burada örnek olarak verilebilecektir. Yine KAGİDER ile birlikte 'İyi İşler: Tedarik Zincirlerinde Yer Alan Kadın Girişimcileri Güçlendirme' programının amacı bazı sektörlerde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin ve tedarikçilerin sürdürülebilir iş modelleriyle

işletme kapasitelerini artırmaları; İyi İşler programıyla kadın girişimcilerin uzun vadede çevresel, sosyal ve ekonomik değer yaratmaya devam etmeleri, işin sürekliliğini sağlamaları, etkin kaynak-işletme maliyetlerinin yönetimiyle rekabet edebilirliklerinin artırılmasına destek olmanın hedeflenmekte olduğu da örnek olarak verilebilecektir.

Yukarıda da aktarıldığı gibi mükemmel örgütlerin sosyal sorumluk uygulayan kurumlar olduğu ifade edilmektedir. Ülkemizde mükemmel örgütlerin artması için kurumsal sosyal sorumluluk konusunun daha çok araştırılmasına, tartışılmasına ve gerçekleştirilen projelerin artmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

It is known that the understanding of philanthropy has existed since ancient times in different initiatives and practices since the world came into being. In every society, religious, traditional, etc. Philanthropy, which is known to be made for different reasons and reasons, contains many practices in Turkish culture, perhaps dating back to much earlier times. Ahi culture and foundations can be given as an example to this subject. In the time; the change in global production and consumption patterns, the advancement of technology, conscious and demanding social structures have revealed the necessity for institutions to include different practices in their business plans. In this process of change, the concept of corporate social responsibility has also been included in the corporate processes with its applications and projects. Social responsibility for institutions; In the long run, it provides reputation to the institution and the brands of the institution as a part of its business strategies and increases its social and sectoral power. Thus, it is thought to have an effect on profitability.

Since the middle of the 20th century, organisations that are aware of their social responsibilities are increasing day by day. It is also known that there is always a need for organisations that are aware of the problems of the society in which they operate, create projects to compensate these problems, and operate with this awareness and ethical practices in the production and presentation stages from past to present. The problems of each society and the degrees of these problems differ according to each other. The organisation also carries out social responsibility studies in order to manage the perception of reputation. In social responsibility projects, the organisation's which social problem to choose, to what

extent it will support, which purpose it will focus on in social responsibility projects, what communication methods, techniques and channels it will choose for the purpose also vary.

The aim of this study; In-depth examination of a project that has been carried out for many years within the scope of social responsibility in Turkey; It has been determined as revealing the project's target and application methods/techniques. Apart from the main purpose, it is also aimed to provide information regarding the social responsibility understanding and approach of the Boyner brand. In this study; 'Is there a social responsibility project for women in our country? If so, how it was designed, what is its scope and how is it implemented? The hypothesis of the research; among the social responsibility projects carried out in our country, there are well-planned and sustainable projects that focus on the subject of 'women'.

In-depth interview technic was used in the research. Boyner Group Corporate Communications Director was contacted, and on April 12, 2021, it was planned to receive the answers by sending the interview questions prepared by focusing on the objectives of the research via e-mail.

In line with the purpose of the study, Boyner Group Corporate Communications Director Cem Tanır was contacted and the answers to the interview questions were received.

The questions of the research were prepared in 3 main parts. 'The Institution's Perspective on the Subject of Social Responsibility', 'The Institution's Practices Regarding the Concept of Social Responsibility' and 'The situation of the institution for the 8 March International Women's Day project' were determined as headings.

The questionnaire used in the interview consists of 27 questions. Two of these questions were arranged as closed-ended and 25 were organized as open-ended. During the preliminary research and interview process, Boyner Group's website was also used.

The data obtained in the interview were shared in the previous section. When these data are evaluated together with the objectives of the research and the literature information in the definition of corporate social responsibility, namely in its essence, the following titles have been obtained;

- Bowen (cited by Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, p. 1) that it is the business's responsibility to follow policies and actions that are beneficial to society; Bayraktaroğlu, İlter & Tanyeri (2009,

p.38) refer to the concept of 'community welfare' while defining corporate social responsibility. When the data obtained in the research carried out are evaluated; It is observed that the Institution adopts the social responsibility understanding as a part of the corporate culture and focuses on actions for the benefit of the society, while focusing on social responsibility activities; social impact, environmental impact, democracy in the workplace and value chain. For more than 10 years, organizing campaigns emphasizing women's rights and gender equality on 8 March International Women's Day can be given as an example in this article.

- Freeman (cited by Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, p. 1) conceptualizes CSR in the context of stakeholders, and the primary responsibility of the business to look after the interests of stakeholders; Van Marjewijk (cited by Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, p. 1) emphasizes that it is the responsibility of the organization to maximize stakeholder wealth while caring for the environment and society in its corporate social responsibility proposal. When the data obtained in the research carried out are evaluated; It has been felt that the brand's social responsibility awareness should be for every stakeholder of the corporation. For this consciousness; It was determined that opinions were shared that it should start with the employees and have a multidimensional approach that covers the supply chain, partners, customers and the whole society. Implemented by Boyner Group; The 'Invention' project, which was created for project owners who have creative ideas for the solution of social problems but do not have sufficient resources, can be given as an example with its approach that supports social entrepreneurs and aims to spread strategic donations.
- Efforts by Hopkins (as cited in Ernek Alan, 2015, p. 82) to maintain the profitability of the institution and to create higher living standards for the society within the framework of ethical values; WBCSD (cited in Nave & Ferreira, 2019, p. 886) talk about corporate social responsibility, the company's commitment to act ethically and the workplace to contribute to economic development by improving the quality of life of their families. When the data obtained in the research carried out are evaluated; It has been determined that corporate responsibility is viewed from a broad perspective, associating it with higher living standards and economic development. As the application of this understanding, the ' Good Jobs Shop ' project can be evaluated. Within the scope of the Good Jobs project, ' Good Jobs Shop ' and the products of the

women entrepreneurs in the project are offered for sale on Morhipo.com, and the aim of the project to contribute to more entrepreneurs by including the new entrepreneurs and designers who will join the 'İyi İşler Dükkan' can be given as examples.

- Kucharska and Kowalczył (cited by Kowalczyk & Kucharska, 2020, p. 595) emphasize the importance of sustainable development. When the data obtained from the research carried out are evaluated; It has been determined that the brand has sustainability awareness and there are application examples in many subjects. In the research, it is seen that training consultancy services, audit activities and regulatory action plans have been included since 2013 with the aim of spreading sustainability in all value chains, and the production and business processes of the Brand have been associated with the understanding of social responsibility. Recycling and social responsibility-oriented campaigns such as 'Suspended Kindness' and 'Transform Goodness' under the umbrella of 'Goodness Never Goes' carried out by group companies can be given as examples here. Again, together with KAGIDER, the aim of the "Good Jobs: Empowering Women Entrepreneurs in Supply Chains" program is to increase the business capacity of women entrepreneurs and suppliers operating in some sectors with sustainable business models; As an example, the Good Jobs program aims to help women entrepreneurs continue to create environmental, social and economic value in the long term, ensure business continuity, and increase their competitiveness through effective resource-operation costs management.

As mentioned above, it is stated that excellent organizations are institutions that implement social responsibility. In order to increase the number of excellent organizations in our country, it is seen that corporate social responsibility issue needs to be more researched, discussed and the projects realized.

KAYNAKÇA

- Agudelo, M., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility . *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3 15, 2021 tarihinde alındı
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., & Tanıeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İstanbul: Literatür yayınları.
- Demirtaş, M. (2015). Türkiye'de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası girişimler bağlamında değerlendirilmesi. *Kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar* (s. 1-55). içinde İstanbul: Derin Yayınları.

- Deren Van Het Hof, S., & Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar uygulama ve örnekler*. Ankara: Nobel yayınları.
- Ernek Alan, A. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımı. M. Demirtaş (Dü.) içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* (s. 81-101). İstanbul: Derin yayınları.
- Garcia Sanchez, A., & Garcia Sanchez, I. (2020). Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation*. 3 15, 2021 tarihinde alındı
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Kaku, R. (2005). Kyosei tarzı, şirketlerin toplumsal sorumluluğu. *Harvard Business Review Dergisinden seçmeler* (M. Çetinbakış, Çev., s. 109-133). içinde MESS Yayınları.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Mediacat yayınları.
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: stakeholders' pressure, cultura, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish-German cross-country study willeyonlinelibra. 595-615. 4 5, 2021 tarihinde willeyonlinelibrary.com/journal/ csr adresinden alındı
- L'Etang, J. (2002). Kurumsal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği. S. Yıldırım Becerikli (Dü.) içinde, *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* (G. Işık, D. Tellan, S. Yıldırım Becerikli, A. Elif, E. Kaya, & S. Pehlivan, Çev., s. 153-189). Ankara: Vadi yayınları.
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: past research and future challenges . *willeyonlinelibrary.com/journal/csr*, 886-901. 3 15, 2021 tarihinde alındı
- Sonsuz, A. (2018). Yeşil işletmelerde etik ve sosyal sorumluluk. Y. Demir Uslu (Dü.) içinde, *Yeşil işletme* (s. 161-172). Ankara: Nobel Akademik yayınları.
- Varol, A. (2019). *Tüm boyutlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Cinius yayınları.
- Wilcox, D. (2013). The evolution of corporate social responsibility as a global business standart. *Halkla ilişkilerin kazancı* (s. 35-53). içinde Ankara: Deki yayınları .
- Wu, Y., Farrukh, M., Raza, A., & Meng, F. (2021). Framing the evolution of the corporate social responsibility and enviromental journal. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-15. 4 5, 2021 tarihinde <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.2127> adresinden alındı
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta yayınları.
- <http://www.tuhid.org>. (2021, 4 13).

Amerika Birleşik Devletleri 2020 Seçimleri Son Başkanlık Münazarasının Eleştirel Söylem Çözümlemesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 82-109

doi: 10.18094/ JOSC.974400



Zeynep Benan Dondurucu, Ekin Kadir Selçuk

ÖZ

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Cumhuriyetçi ve Demokrat Parti adayları arasında dört yılda bir gerçekleşen Başkanlık seçimleri, sadece ülkede değil, tüm dünyada takip edilen önemli bir siyasal süreçtir. Bu çalışmanın temel çıkış noktası iki parti arasındaki örgütsel ve ideolojik farklılıkların, ABD Başkanlık münazaralarında adayların söylem biçiminin inşasında etkili olduğu savıdır. Bu bağlamda bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 22 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen, son başkanlık münazarasında tartışılan Covid-19 salgını, ulusal güvenlik, ekonomi, göç, ırk ve iklim değişikliği konularında adayların konuşmaları, siyasal iletişim alanında gerçekleştirilen söylem analizi çalışmalarında genellikle kullanan bir model olan Fairclough'un tanımlama, yorumlama ve sosyal analiz boyutlarından oluşan eleştirel söylem çözümlemesi modeli bağlamında incelenmiştir. Metinsel analiz sonucunda, iki adayın, konuşmalarında kullandıkları kelimeler ve cümlelerin kendi politika ve seçim vaatlerini geçerli kılma amaçlı olumlu, rakibini eleştirme amaçlı olumsuz bir yapıda olduğu saptanmıştır. Yorumlayıcı analiz sonucunda, Biden'in genellikle dramatik öyküler kurgulayarak derinlik oluşturma; Trump'ın genelde düşman tasarımları oluşturarak yüklemleme ve kendi politikalarını çeşitli gerekçelerle meşrulaştırarak uslamlama stratejisi uyguladığı tespit edilmiştir. Sosyal analiz sonucunda ise, münazarada iki adayın söylem biçiminin inşasında toplumsal yapı, tarihsel olaylar ve güncel siyasetin etkisi olmakla birlikte, adayların bağlı olduğu partilerin ideolojik ve örgütsel farklılıklarının söylemin sosyo-kültürel arka planının inşasında belirleyici olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal İletişim, ABD Başkanlık Münazaraları, Söylem, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, ABD Başkanlık Seçimleri

ZEYNEP BENAN DONDURUCU

Arş. Gör. Dr.

Kocaeli Üniversitesi

zdondurucu@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0002-2634-1001

EKİN KADİR SELÇUK

Dr. Öğr. Üyesi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

ekinkadirsalcuk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4978-3635

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 82-109

doi: 10.18094/ JOSC.974400

Geliş Tarihi: 25.07.2021 Kabul Tarihi: 20.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Critical Discourse Analysis of the Presidential Debate in the United States of America 2020 President Elections

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 82-109
doi: 10.18094/ JOSC.974400



Zeynep Benan Dondurucu, Ekin Kadir Selçuk

ABSTRACT

Presidential elections, which take place every four years between Republican and Democratic Party candidates in the United States of America, are an important political process followed not only in the country but also all over the world. The starting point of this study is the argument that the organizational and ideological differences between the two parties are effective in the construction of the candidates' discourse in the US Presidential debates. In this context, the Covid-19 epidemic, national security, economy, immigration, race and climate change topics which were discussed in the last presidential debate in the United States of America on October 22, 2020 were analyzed due to Fairclough's critical discourse analysis model which consists of definition, interpretation and social analysis dimensions as a generally used model in discourse analysis studies in the field of political communication. As a result of the textual analysis, it was determined that the words and sentences used by the two candidates in their speech had a positive structure to validate their policy and election promises, and a negative structure to criticize their opponents. In the interpretive analysis, it is found out that Biden has used Perspectivation strategy by constructing dramatic stories; Trump has used predication strategy by creating enemy designs and argumentation strategy by legitimizing his own policies. In the social analysis, although the social structure, historical events and current politics have an impact on the construction of the discourse of the two candidates in the debate; It has been determined that the ideological and organizational differences of the parties of candidates are decisive in the construction of the socio-cultural background of the discourse.

Keywords: Political Communication, US Presidential Debates, Discourse, Critical Discourse Analysis, USA Presidential Elections

ZEYNEP BENAN DONDURUCU

Res. Asst. Dr.

Kocaeli University

zdondurucu@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0002-2634-1001

EKİN KADİR SELÇUK

Asst. Prof.

Bolu Abant İzzet Baysal University

ekinkadirsalcuk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4978-3635

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 82-109

doi: 10.18094/ JOSC.974400

GİRİŞ

3 Kasım 2020 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 59. Başkanlık seçimleri gerçekleşmiştir ve seçimler sonucunda Demokrat Parti'nin adayı Joe Biden, rakibi Cumhuriyetçi Parti'nin adayı Donald Trump karşısında seçimi kazanmıştır. Alanyazında Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkanlık seçimlerinde aday açıklama ve münazaralarını söylem çözümlemesiyle inceleyen araştırmalara, 2016 başkanlık seçimlerinde aday açıklamalarının eleştirel söylem çözümlemesi tekniğiyle incelenmesi sonucu adayların çeşitli konularla ilgili yorumlarında ideolojik farklılıklarının belirleyici olduğunun tespit edildiği "The 2016 U.S. Presidential Debates: A Discourse Analysis Approach" başlıklı tez çalışması (Ramos Palacios, 2018) örnek olarak verilebilir. Ayrıca, 2020 Başkanlık seçimlerinde D. Trump'ın Birinci Başkanlık Münazarası'ndaki söylem biçiminin Fairclough'un Söylem Çözümlemesi modeli kapsamında çözümlenmesi sonucu, Trump'ın kendini beğenme, diğer adaya sözlü saldırı, karşı adayı suçlayarak kendini savunma ve imajını geliştirme gibi söylemsel stratejileri etkin kullandığının tespit edildiği araştırma (Nguyen & Sawalmeh, 2020) bu alanda önemli bir örnektir. 2016 ABD seçimlerinde adaylar, H. Clinton ve D. Trump'ın başkanlık münazaraları, röportaj ve açıklamalarının söylem düzeyinde analiz edildiği bir araştırmada, söylem çerçevesini Clinton'un yüksek düzeyde bilişsel, D. Trump'ın ise duygu odaklı ve öznel bir biçimde inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Savoy, 2017). ABD başkanlarının iktidarda oldukları dönemdeki konuşmalarını eleştirel olarak analiz eden bir diğer çalışmada ise, Başkan Obama'nın konuşmalarında ülke gündeminde etkili olan farklı olaylara bağlı olarak yararcılık, liberalizm, çok kültürlülük gibi ideolojilerin sürekli inşa edildiği saptanmıştır (Horváth, 2009). D. Trump'ın başkanlık dönemi konuşmalarının eleştirel söylem çözümlemesiyle analiz edildiği bir diğer çalışmada ise, söylem kurgusunun basitlik, resmi olmayan gündelik bir dil ve tekrar üzerine şekillendiği, bazı anlam çerçeveleri ve ikili karşıtlıkların sürekli inşa edildiği ve bazı grup ve kişileri ötekileştiren dolaylı ya da doğrudan ayrımcı ifadeler kullanıldığı saptanmıştır (García, 2018).

Bu analizlerin büyük bir bölümü, (Fairclough, 1995)'in söylemi metin, yorum ve sosyo-kültürel bağlam olmak üzere irdeleyen, Üç Boyutlu Söylem Çerçevesi modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Siyasal iletişim alanında, gerçekleştirilen eleştirel söylem analizi çalışmalarında Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesi modelinin yoğun kullanımı, söylemin arka planını oluşturan ideolojik örüntülerin ve örtük anlamlarının ortaya konmasının amaçlanması ve bir sosyal pratik olarak görülen dil içerisindeki

diyalektik ilişkinin inşasında durumlar, olaylar, aktörler ve sosyal yapının belirleyici olmasıyla ilintilidir (Fairclough & Wodak, 1997, s. 258) Bu bağlamda, çalışmanın literatür taraması bölümünde söylemin inşasında etkili olabilecek sosyo-kültürel, tarihsel ve ideolojik arka planın belirlenmesi amacıyla, ABD başkanlık sistemi ve seçim münazaraları Cumhuriyetçi ve Demokrat Parti merkezinde irdelenmiştir. Ardından, Demokrat aday J. Biden ve Cumhuriyetçi aday D. Trump'ın 22 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirdikleri başkanlık münazarası (Final Presidential Debate)'ndaki konuşmaları, Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde çözümlenmiştir.

ABD'DE BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE İKİ PARTİLİ YARIŞ VE NEDENLERİ

Günümüzde, Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasal sisteminin temellendiği Başkanlık sistemi; bireysel hak ve özgürlükler alanının geniş olduğu liberal bir sistem, güçlü bir hukuk devleti ve anayasal kurumlar arasında denge ilkesine dayalı bir yönetim biçimidir. Seçimler, 1972'den itibaren dört yılda bir olmak üzere Kasım aylarının ilk salı günü yapılmakta olup; başkan, başkan yardımcısı ve kongre üyeleri bu seçimle belirlenmektedir. Yürütmenin başı olan Başkan dört yıllık bir süre ile halk tarafından seçilmekte olup; temel yasama organı olarak Kongre'ye bağımlı değildir, güven oyu alması gerekmez; ancak Kongre'yi fesih yetkisi de yoktur. Ülkede başkanlık seçimlerinin iki parti arasında gerçekleşmesinin nedenleri ise, bir bölgede oy çoğunluğu alan adaya bağlı olarak tek üyeli bölge sistemi, doğrudan başkana oy verme sistemi yerine aday için bölgesel oyların seçici kurula aktarımı, Cumhuriyetçi/Demokrat Parti'lerin 1860'lardan itibaren ülke seçimlerinde aktif olmasına bağlı olarak edindikleri tarihsel güç ve bu iki partinin farklı seçimlerde de aktif rol üstlenmesidir (Göktürk, 2016, s. 249; Kıran & Aktaş, 2017, s. 61-64; Aktaş & Öztekin, 2017, s. 94-98; US Info, 2008)

Demokrat Parti Bağımsızlık Savaşı'ndan sonra Federalist-Anti Federalist çekişmesinde, Federalist kanadı temsil etmekte olup; Amerikan politik sisteminin inşasında ülkenin en eski siyasal partilerinden biri olarak önemli bir rol oynamıştır. Kurucusunun Thomas Jefferson olarak kabul edildiği partinin ikiye ayrılmasına neden olan temel sebep, köleliğin kaldırılması sorunudur. Bu süreçte, Abraham Lincoln'un başkanlığında Cumhuriyetçi Parti kurulmuştur. Bu iki parti arasında kölelik tartışmalarının şiddetlenerek; İç Savaş'a uzanan bir çatışmaya uzanması, Kuzey bölgelerinin sanayileşmesine bağlı olarak köleliğin kaldırılmasını, Güney kanadın tarım ekonomisi temelli köleliğin sürdürülmesine yönelik talebidir. Cumhuriyetçilerin köleliğin kaldırılmasına yönelik savı, partinin serbest piyasa ekonomisini

destekleyen klasik-liberalizm taraftarı görüşü ile bağlantılıdır. Ancak, 1912'den sonra Cumhuriyetçi Parti daha sağ bir yapı benimseyerek; bireysel silahlanma başta olmak üzere güçlü Amerikan sosyal değerlerini savunan, göçmenliğe karşı çıkan bir ideolojik yapı kazanmıştır. Ülkede hem Cumhuriyetçi, hem de Demokrat Parti'nin sistem itibari ile liberal siyasete bağlı olmaları nedeniyle, bireysel hak ve özgürlükler, serbest girişim, mülkiyet hakkı gibi hususları temel kabul ettikleri görülmektedir. Ancak, 1980'lerde Cumhuriyetçi Parti'nin R. Reagan'ın başkanlığa seçilmesiyle birlikte Yeni Sağ politikalara, Demokrat Parti'nin ise sosyal liberalizm olarak ifade edebileceğimiz bir yönelime kaydığı görülmektedir. Demokrat Parti'nin bu politikası neo-liberal ekonominin yükseldiği 1980'lere kadar dünyada refah devleti arayışına örnek bir model teşkil etmiştir (Roberts, 2015, s. 290-295; Gienapp, 1987, s. 3; Oğuz, 2017, s. 5-6)

Yeni sağ siyaset, bürokrasinin aşırı şişmesi sonucu, devletin tamamen ekonomiden elini çekmesini savunan, sermaye birikiminde ulusal sınırların ortadan kalktığı, küreselleşmenin ön plana çıktığı bir sistem olarak; güçlü, otoriter, disiplinli bir toplumsal yapının kurulmasını arzu eden yeni muhafazakâr anlayışla birleşerek (Baltacı, 2004, s. 361), ABD siyasetinde Cumhuriyetçi Parti'nin yönünü belirlemeye başlamıştır. Bu süreçte, Demokrat Parti ise, toplumsal eşitsizlik ve adaletsizliklerin giderilmesi için sosyal alanlarda dezavantajlı kesimler için iyileştirmeleri merkeze alan bir siyaset izlemiştir. Ayrıca, toplumsal alanda Cumhuriyetçilerin aksine özgürlükçü ve kültürel çeşitliliğe önem veren, çok kimlikli bir sosyal yapısının oluşmasını desteklemiştir. İdeolojik yapı dışında iki parti arasındaki temel farklar, örgütsel yapı çerçevesinde şekillenmektedir. Çünkü, Demokratların çoğulcu ve çok merkezli yapısına karşın, Cumhuriyetçiler liderliğin önemli olduğu tek merkezli bir güç yapılanması içindedir (Freeman, 1986, s. 328-329) Bu bağlamda, iki parti arasındaki ideolojik, örgütsel ve politik yapı farklılıkları, bu çalışmada incelenen başkanlık münazaralarında söylemin inşasından, kampanya vaatlerine kadar tüm iletişim süreçlerinde belirleyici olmaktadır.

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ABD'DE BAŞKANLIK MÜNAZARALARI

Kavram olarak siyasal iletişim, belirli ideolojik amaçların toplum içerisindeki belirli grup, ülke ya da bloklara kabulü ve uygulanması amacıyla siyasal aktörler tarafından farklı türde teknikler kullanılarak gerçekleştirilen ikna edici iletişim biçimidir. Siyasal iletişimin profesyonel gelişimi Amerika Birleşik Devletleri kaynaklıdır. Bu gelişim, II. Dünya Savaşı sonrası ülkede siyasi partilerin faaliyet alanının genişlemesi ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine bağlı medya erişiminin artması sonucu rekabet ve

baskının yükselmesi ile bağlantılıdır (Aziz, 2014, s. 19; Graber & Smith, 2006, s. 479; Tokgöz, 2008, s. 98-99; Özkan, 2004, s. 38; Blumler & Kavanagh, 1999). Ülkede, başkanlık münazaraları geleneğinin kökü 1856 yılında A. Lincoln ve S. Douglas'ın köleliğin kaldırılmasını konusu tartıştığı ve görüşlerini halka ilettiği yedi münazaraya kadar gitmektedir. 19. Yüzyılın başında siyasetçiler kampanya faaliyetlerini destekçi odaklı gerçekleştirse de 1960 yılında Nixon ve Kennedy başkanlık münazaralarının, ulusal TV kanalları olan ABC, CBS ve NBC'de yayınlanması ile seçim tartışmaları tekrar önem kazanmaya başlamıştır. 1972 yılından itibaren ise, her seçim sürecine televizyonda yayınlanan münazaralar da dahil olmaya başlamıştır (The Commission on Presidential Debates, 2020; Presidential Debates in History, 2020; Carnegie Library of Pittsburgh, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri'nde politik tartışmalara yönelik yeni yöntemlerin denenmesini sağlayan unsurlardan biri yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi olup; 2008 yılında yurttaşların Youtube'da CNN resmi kanalında Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti adaylarına sorular yöneltebileceği tartışmalar gerçekleştirilmiştir ve bazı sorulara verilen cevaplar televizyonda kanal tarafından yayınlanmıştır (Brubaker, Horning, & Toulas, 2014, s. 30-31). Bu örnekte görüldüğü üzere, kamunun dikkatini politik münazaralara çekme açısından senkron ve asenkron bir iletişim yaratabilen Youtube'un bu özelliği, TV'de yayınlanan çok sayıda siyasal tartışmanın eş zamanlı olarak bu mecrada yayınlanmasına neden olmuştur (Ricke, 2014, s. 66-77). 2020 yılı Amerika Birleşik Devletleri başkanlık münazaralarının canlı yayınları için Youtube, aralarında ABC News, C-SPAN ve CBS News, Fox News, NBC News ve PBS News Hour'un da yer aldığı bir oynatma listesi oluşturmuştur (Zara, 2020). Günümüzde, ülkede Başkanlık Münazaraları'nın yayınlanmasında televizyon önemini korumakla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi münazaraların anlık izlenme kapasitesini arttırmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLILIKLARI, YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

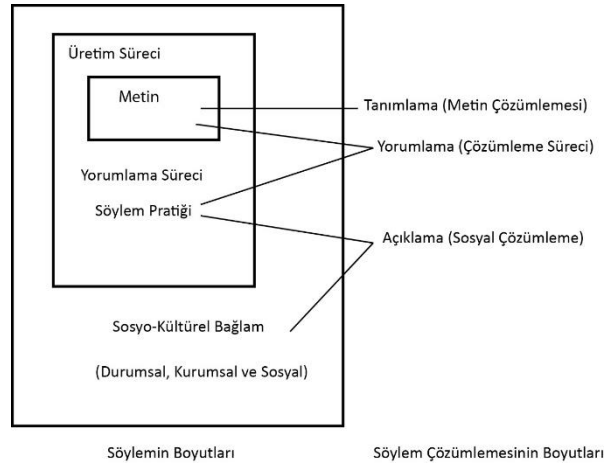
Bu çalışmanın temel amacı, 2020 yılında gerçekleşen son Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi Münazarası'nda (The Final Presidential Debate), Cumhuriyetçi Parti başkan adayı D. Trump ve Demokrat Parti Başkan Adayı J. Biden'ın konuşmalarında söylemin metinsel özelliklerini ortaya koyarak, kullandıkları söylem biçiminde etkili olan ideolojik ve sosyo-kültürel bağlamı irdelemektir.

Araştırma evrenini, 2020 başkanlık seçimlerinde iki aday arasında gerçekleşen münazaraların tamamı oluşturmakta olup, bu dönemde üç münazara gerçekleşmesi planlanmıştır. İlki 29 Eylül 2020

tarihinde gerçekleşen münazaralardan ikincisi, dönemin başkanı D. Trump'ın Covid-19 hastalığına yakalanması nedeniyle iptal olmuştur. Bu çalışmada incelenen son münazara ise, 22 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşmiştir (Fox 2 Now, 2020; Johnson, 2020). Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Amaçlı örneklem tekniği, araştırma amaçlarına göre ayrıntılı bilgi edinilmesine ve zengin bilgi toplanmak istenen durumlarda detaylı veri analizleri gerçekleşmesine imkan tanıdığı için, çalışmada kullanılmıştır (Büyükköztürk, Kılıç Kaymak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2018, s. 92-93; Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 118). Araştırmanın örnekleminin son münazara ile sınırlanmasının temel nedeni, Kasım 2020 döneminde gerçekleşecek seçimler öncesi adayların karşılıklı olarak seçim vaat ve programlarını kamuoyuyla paylaştıkları son etkinlik olmasıdır. Mecra olarak Youtube'un seçilmesinin nedeni ise, münazara kayıtlarına senkron ve asenkron olarak farklı ulusal kanalların resmi hesaplarında erişim sağlanabilmesidir.

Bu çalışmanın yöntemini oluşturan eleştirel söylem analizi, söylemin eleştirel olarak irdelenmesini merkeze alan inter-disipliner bir alandır. Söylem analizinin temel amacı, ideolojilerin dilsel yapı içerisinde inşa biçimlerini, metin ve toplum arasındaki dolaylı bağ çerçevesinde tarihsel ve sosyal değişkenler üzerinden irdelemektir. Bu alanda çalışan araştırmacılar, eleştirel söylem çözümlemesini hem bir kuram, hem de yöntem olarak tanımlamakta olup; bu çalışmada incelenen politik söylem, alanın temel çalışma konuları içerisinde yer almaktadır (Büyükkantarcıoğlu, 2012, s. 169-172; Wodak, 2001, s. 1; Fairclough & Wodak, 1997; Fairclough, 2003, s. 205). Bu çalışmaya temel oluşturan, (Fairclough, 1995)'in Eleştirel Söylem Çerçevesi Modeli aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1 Fairclough'un Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli



Kaynak: (Fairclough, 1995, s. 98)

Şekilde görüldüğü üzere; (Fairclough, 1995)'in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli'nde, söylemin merkezinde metin yer almakta olup; metnin üretimi, söylemin yorumlanması ve söylemin inşasında sosyo-kültürel bağlam irdelenmektedir. Metin iki aşamalı olarak irdelenmekte olup; çözümlemenin metinsel analiz bölümünde içeriğin sözel ve yazılı yapısı, kelime seçimleri, cümle türleri, fiil kullanımı vs. irdelenmektedir. Yorumlama kısmında, birinci bölümde belirlenen dilbilimsel değişkenler çerçevesinde çözümleme genişletilerek; söylem içerisindeki siyasal, ideolojik veya toplumsal örüntüler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Söylemin sosyo-kültürel bağlamını merkeze alan açıklama/sosyal analiz aşamasında ise; çözümlemeye elde edilen bulgulara bağlı olarak verilmek istenen mesaj/hedeflere yönelik toplumsal bir çözümleme gerçekleştirilmektedir. Temelde güç ve iktidar örüntülerini de irdeleyen bu kısım, söylemin inşasında belirleyici olan tarihsel, sosyal yapı ve bazı durumlarda bu çalışmada irdelendiği üzere güncel olayları da içerebilmektedir (Fairclough, 1995, s. 98; Rogers, Malancharuvil-Berkes, Mosley, Hui, & Joseph, 2005, s. 371) Bu bağlamda, araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020 yılında gerçekleşen son Başkanlık Münazarası, metinsel, yorumlayıcı ve sosyo-kültürel bağlam olmak üzere üç temel boyutta çözümlenmiştir. Metinsel çözümleme şablonu (Gowhary, Rahimi, Azizifar, & Jamalinesari, 2015)'in İran Seçimlerini Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımını temel alarak inceledikleri çalışma; yorumlama şablonu (Wodak, 2001)'in Söylemsel Tarihsel Yaklaşım (The Discourse-Historical Approach) çerçevesinde kullandığı beş temel strateji, sosyal analiz şablonu (Fairclough, 1995)'in eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımında irdelediği tarihsel, sosyal, ideolojik yapı ve güncel siyaset koşulları merkeze alınarak oluşturulmuştur. Çözümleme şablonu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1 Çözümleme Şablonu

1.TANIMLAYICI ANALİZİ (METİN)
a. Kelime Yapısı
1. Kelimelerin düz anlam/yan anlamıyla kullanımı
2. İçerikte örtük (dolaylı) ve açık (doğrudan) ifadelerin/sözcüklerin kullanımı
3. İçerikte atasözü/deyim kullanımı
4. İçerikte Soyut (duygusal), somut (rasyonel) ifadeler/sözcükler kullanımı
5. İçerikte olumlu, olumsuz, yansız ifade kullanımı
b. Cümle Yapısı
1. İçerikte aktif/pasif yapı cümle kullanımı
2. İçerikte olumlu/olumsuz yapıda cümle kullanımı
3. Cümlelerde, zamirlerin kullanım biçimi
4. İçerikte basit, karmaşık yapı cümleler kullanımı

5. İçerikte bağlaç kullanımı ve cümleler arası bağlantı biçimleri
6. İçerikte kullanılan cümle türleri (emir, soru, tanım vs.)

2. YORUMLAYICI ANALİZ (SÖYLEM)

1. **İma Stratejisi (Referential)** : Söylemde ikili karşıtlıklarının inşası amacıyla eğriltileme, düz değişmece-ad aktarması gibi dilsel araçların kullanımı
2. **Yüklemleme Stratejisi (Predication)**: Söylemde hedeflenen konu ya da özne ile ilgili olumlu/olumsuz çıkarımlar oluşturarak, kalıp yargı inşası veya güçlendirilmesi
3. **Uslamlama Stratejisi (Argumentation)** : Çeşitli gerekçe ve savlarla pozitif ya da negatif söylemi meşrulaştırma
4. **Derinlik Oluşturma Stratejisi (Perspectivation)**: Alıntılama, öyküleme gibi yöntemlerden yararlanarak söylemin detaylandırılması ve kişiselleştirilmesi
5. **Kuvvetlendirme, Yumuşatma Stratejisi (Intensification, Mitigation)**: Kelime, cümlelerin anlamlarını değiştirmek için vurgu ve dilsel özellikler kullanarak anlamı arttırma veya azaltma

3. AÇIKLAMA/SOSYAL ÇÖZÜMLEME (SOSYO-KÜLTÜREL BAĞLAM)

1. **İdeolojik Yapı**: İçerikte ilgili adayların bulunduğu parti ideolojisinin inşa biçimi
2. **Tarihsel Yapı**: İçerikte seçim süreciyle ilgili tarihsel olayların sunum biçimi
3. **Sosyal Yapı**: İçerikte seçim sürecinde yaşanan sosyal/ toplumsal olayların sunum biçimi
4. **Güncel Siyaset**: İçerikte güncel siyasetin adaylar ve olaylar çerçevesinde sunum biçimi

Kaynak: (Gowhary , Rahimi, Azizifar, & Jamalinesari , 2015; Wodak, 2001; Fairclough, 1995)

Çözümleme şablonuna bağlı olarak, araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Münazarada aday söyleminin metinsel boyutu nasıl inşa edilmiştir? Söylemin metinsel boyutunun inşası açısından temel benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
2. Münazarada adaylar hangi söylemsel-tarihsel stratejileri kullanmıştır?
3. Münazarada adayların söylem biçimlerinin inşasında hangi politik, toplumsal, tarihsel, siyasal ve ideolojik unsurlar etkili olmuştur?

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

ABD’de 22 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen, son başkanlık münazarasında tartışılan Covid-19 salgını, ulusal güvenlik, ekonomi, göç, ırk ve iklim değişikliği konularına eleştirel söylem çözümlemesi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tanımlayıcı Analiz-Kelime Yapısı

İki adayın da münazaranın altı bölümünde de kendi politikalarını olumlama, rakibinin politikalarını ise olumsuzlama amacı taşıyan kelime seçimleri yaptığı saptanmıştır. Analiz sonucunda, ayrıca iki adayın

doğrudan ifadelerle konuşmalarında daha sık yer verdiği, mecaz/deyim kullanımının sınırlı olduğu, soyut/somut sözcük kullanım sıklığının tartışma konusuna göre değiştiği saptanmıştır. Tartışma konusuna göre analizin farklılık gösteren bölümleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Covid-19 Salgını: Bu kısımda, D. Trump'ın konuşmasını en büyük ekonomi, büyük ülke, büyük ekonomi gibi ülkenin iktisadi gücünü merkeze alan ve aşı, bağışıklık, iyileşme gibi salgınla mücadele sürecinde hükümetin başarısını vurgulayan olumlu sözcükler üzerinden kurguladığı saptanmıştır. Buna karşın salgını ise, korkunç hastalık, dünya çapında salgın gibi olumsuz sözcükler kullanarak tanımlayan Trump'ın salgınla mücadele sürecinde somut ifadeler olarak ölüm oranının düşmesi gibi sayısal verilerden yararlandığı görülmektedir. Soyut ifade kullanım örnekleri arasında ise, rakibini eleştirmek için kullandığı felaket, korkunç sözcükleri yer almaktadır. Ayrıca, aday Demokrat Parti yönetimindeki eyaletlerin tedbir amaçlı kapanmasını eleştirme amaçlı "ghost town" (hayalet kasaba) gibi mecazi ifadeler kullanmıştır. Biden ise, salgın sürecinde Trump yönetiminin başarısızlığını Amerikalıların ölümü, kriz, tehlike gibi olumsuz; seçildiği durumda uygulayacağı mücadele stratejilerinin yetkinliğini hızlı test, bilim adamı, ulusal standart gibi olumlu ifadeler kullanarak tanımlamıştır. Vaka ve ölüm sayıları ile ilgili sayısal/somut verilere konuşmasında sıkça yer veren aday, süreçle ilgili kaygılarını ise trajik, tehlikeli gibi soyut ifadeler kullanarak dile getirmiştir. Biden'ın konuşmasında kısıtlı düzeyde ölçüde kullandığı mecazi ifadeler arasında, salgının kötüleşeceği anlamı taşıyan "dark winter" (karanlık kış) yer almaktadır.

Ulusal Güvenlik: Bu kısımda, D. Trump dış ülkelerle ilişkilerini "iyi ilişki", "savaş yok" gibi olumlu ifadelerle üzerinden tanımlamasına karşın, rakibinin ekonomik çıkarları için ulusal güvenliği yok saydığı eleştirisini müdahale, yaptırım, korkunç gibi olumsuz çağrışım içeren ifadeler üzerine temellendirmiştir. Trump'ın ulusal güvenliğe temel tehdit olarak olumsuz kodladığı ülke Rusya olup; NATO iş birliğini olumlu kodlamıştır. Konuşmanın akışına göre, Çin'i olumlu/olumsuz kodlama biçimi değişkenlik gösteren aday, Kuzey Kore ile ilişkisini ise olumlu ifadeler üzerinden tanımlamıştır. Rakibinin ülke çıkarlarını tehdit eden iktisadi ilişkilerini eleştirmek ve rüşvet almakla suçlama amacıyla, korkunç, sahtekâr gibi soyut ifadeler kullanan Trump'ın, aynı doğrultuda 183.000\$, 3 milyon dolar gibi sayısal/somut ifadeler, big man (büyük adam), "vacuum cleaner" (elektrik süpürgesi) gibi dolaylı ve mecazi ifadeler kullandığı da tespit edilmiştir. Biden ise, Trump yönetiminin ulusal güvenlik zafiyetini yolsuzluk, etik dışı, füze gibi olumsuz çağrışım içeren ifadeler üzerinden kodlarken; geleceğe yönelik ulusal güvenlik stratejilerini "nükleerden arınmış bölge" gibi olumlu ifadeler üzerinden kurgulamıştır. Ayrıca, başkan yardımcılığı yaptığı dönemin dış

politikasıyla bağlantılı olarak “Başkan Obama” ifadesini de pozitif kodlayan Biden, seçim sürecine karıştıkları iddialarına dayanarak Rusya, Çin ve İran’ı tehdit oluşturan ülkeler olarak negatif biçimde çerçevelemiştir. Ayrıca, Biden’ın konuşmasında nükleer silah gücüne yönelik endişe duyması nedeniyle; ulusal güvenliğe en önemli tehdit olarak kodladığı ülkenin Kuzey Kore olduğu saptanmıştır. Rakibinin dış ülkelerle ekonomik ilişkilerini gizli banka hesapları gibi temelsiz soyut ifadelerle eleştiren Biden, kendisine bu konuda getirilen eleştirileri ise, “vergi iadelerimin 22. Yılı” ve “hiçbir şey etik dışı değil” gibi soyut ve somut ifadeleri bir arada kullanarak cevaplamıştır. Kısıtlı düzeyde ise, eleştiri amaçlı “poke his finger” (parmağı göze sokmak) gibi deyimler kullanmıştır.

Ekonomi: Münazaranın bu bölümünde, Obamacare (Hesaplı Sağlık Hizmetleri Yasası), sosyalleştirilmiş ilaç, yok etmek gibi olumsuz ifadeleri Biden’ın başkan yardımcılığı döneminde yürürlüğe giren sosyal yardım sistemini eleştirmek için kullanan Trump’ın; yönetiminde uyguladığı private health care (özel sağlık sigortası) sistemini olumlu sözcükler üzerinden tanımladığı saptanmıştır. Geliştirdiği özel sağlık sigortası sisteminin başarısını 180.000 milyon insanın bu sisteme uyum sağladığı argümanı üzerinden sayısal ve somut ifadelerle destekleyen aday; Obamacare sistemini ve Biden’ın seçilmesi durumunda ülkenin ekonomik durumunu, mutsuz, sürdürülemez, şansız gibi soyut/negatif ifadeler çerçevesinde kurgulamıştır. Biden’ın ise, bu kısımda “Obamacare” olarak nitelendirilen sosyal sağlık sistemini kendi başkanlık sürecinde yürürlüğe koyacağı ve “Bidencare” olarak tanımladığı paketle birleştirerek; kamusal seçenek, insanların hayatını kurtarmak gibi olumlu ifadeler çerçevesinde, Covid-19 krizinin çözümü için herkes için erişilebilir bir sağlık sistemi kurgusu dahilinde ele aldığı saptanmıştır. Aday, Trump yönetiminin iktisadi başarısızlığını ekonomik çöküş, sosyal güvenliğin iflası gibi olumsuz ifadelerle eleştirmiştir. Ayrıca, 10/22 milyon insan gibi sayısal/somut verilerle sağlık sigortasını kaybetme riski bulunan yurttaşların büyüklüğünü vurgulayıp; 6, 7, 8 dolar gibi rakamsal ifadelerle minimum ücretin yetersizliğini eleştirmiştir. Mevcut iktisadi durumu ise, korkunç, endişe verici gibi soyut ifadeler üzerinden negatif gelecek kurgusuyla ilişkilendiren Biden, halkın bu süreçteki endişelerini örneklendirmek için “wondering what in God’s name” (ne olacağını Allah hakkı için merak etmek)”, “worrying and rolling around in bed” (yatakta yuvarlanıp/endişelenmek) gibi deyimler de kullanmıştır.

Göç: Trump’ın konuşmasında, bu konuyla ilgili, güçlü sınır, yeni duvar gibi ülke sınırının korunması için olumlu ve Meksika sınırı politikasını meşrulaştırıcı ifadeler saptanmıştır. Buna karşın; aday göçmenleri, çeteler, kötü insanlar, katiller, tecavüzcüler gibi negatif sıfat ve sözcüklerle kodlanmıştır.

Göçmenlerle ilgili olarak “yüzde birinden azı” gibi somut ve sayısal ifadeyle ülkelerine dönüş oranının azlığına vurgu yapan Trump’ın; “en düşük IQ’lular” gibi soyut ve temelsiz ifadelerle göçmenleri eleştirdiği görülmektedir. Biden ise; Trump’dan farklı olarak çocuklar, parçalanan aileler gibi duygusal çağrışımlı yüksek sözcüklere olumsuz anlamlar yükleyerek, Trump’ın göç politikasını eleştirmiştir. Kendi göçmen politikalarını ise, ülkede göçmenleri ve çocuklarını tanımlamak için kullanılan “Dreamers”, “those DACA kids” gibi olumlu ifadelerle birleştiren Biden, böylece soruna insani ve çözümcü yaklaşımını vurgulamıştır. Sorunun büyüklüğünü vurgulamak için 11 milyon kayıtsız kişi, 525 kişi gibi sayısal ve somut ifadelerden yararlanan aday, sığınma arama, yalnız çocuklar gibi soyut ifadelerle göçmen sorunlarını duygusal bir bağlama taşımıştır.

Irk: Trump’ın konuşmasında farklı ırktan Amerikan vatandaşlarına verdiği desteği; siyahi topluluklar/üniversiteler, Abraham Lincoln, İspanyol topluluklar gibi ifadeleri olumlu kodlayarak yansıtmayı amaçladığı görülmektedir. Ayrıca, aday Afrika kökenli Amerikalı bir vatandaş olan George Floyd’un polis şiddeti sonucu öldürülmesi ile başlayan “Black Lives Matter” protestolarını çeşitli negatif sıfatlarla olumsuz olarak kodlayarak, rehabilitasyon, hapisane gibi kavramları bu ırkla ilişkilendirmiştir. “Black” (siyah) sıfatı ile Afrika kökenli Amerikalıları tanımlayan Trump; yan anlamsal düzeyde beyaz ırkla-siyah ırk arasındaki ayrımı yeniden inşa etmiştir. D. Trump, ırk politikasının başarısını, Obama dönemindeki ırksal eşitlik politikalarının başarısızlığını ve Black Lives Matter protestolarının oluşturduğu tehdidi sıklıkla soyut ifadeler kullanarak açıklamıştır. Rakibinin ırk politikasını eleştirmek için “innocent baby” (masum bebek), protestolara katılanların polisler için davranışlarını eleştirmek için “pigs in blanket” (battaniyedeki domuzlar) gibi dolaylı ve mecazi ifadeler kullanan aday; ırksal adalet retoriğini ise, köleliğin kaldırılmasını sağlayan başkan A. Lincoln ile arasında benzeşim kurarak kurgulamıştır. Biden ise, Afrika kökenli Amerikalı, siyahi ebeveyn, kurban, Central Park five (Central Park Beşlisi), Obama gibi olumlu kodladığı ifadelerle ırk ayrımcılığına karşıtlığını vurgulamıştır. Rakibine kıyasla kültürel çeşitliliğin önemini vurgulamak için siyah yerine Afrika kökenli Amerikalı sözcüğünü daha çok kullanan Biden, mevcut sistem ve yönetimi eleştirmek için ırkçı, kurumsal ırkçılık, idam cezası, yasaklanmış Müslümanlar gibi ifadeleri olumsuz kodlamıştır. Başkan yardımcılığı döneminde uygulanan 38.000 kişinin serbest bırakılmasını sağlayan hukuksal reformun başarısını göstermek için somut verilerden yararlanan Biden, Afrika kökenli Amerikalıların uğradığı ayrımcılığı ise kurban, masum gibi soyut kavramlar üzerinden

eleştirmiştir. Ayrıca, aday Trump'ı eleştirmek için "dog whistle (köpek ıslığı)", "fog horn (sis düdüğü)" gibi deyimler de kullanmıştır.

İklim Değişikliği: Tartışmanın bu kısmında çevre politikasını trilyon ağaç programı, temiz su/hava gibi olumlu ifadeler üzerinden kodlayan Trump; kendisine yöneltilen eleştirileri enerji bağımsızlığı, para, iş imkanı sağlama gibi olumlu kurguladığı ifadeler üzerinden ekonomik gereksinimlerle ilişkilendirerek; konuyu bağlamından koparmıştır. Ayrıca, ülkesinin iktisadi bağımsızlığı için çekildiğini ileri sürdüğü Paris Sözleşmesi'ni olumsuz değerlendirmiştir. Sözleşme'den ayrılma nedenlerini diğer ülkelerin çevreye verdiği zararlara yönelik istatistiki/somut veriler kullanarak, rasyonel bir zemine oturtmaya çalışan Trump; Biden'in çevre için ayırdığı bütçeyi 6.500 dolarlık kişi başı gelir kaybı, 100 trilyonluk bir bütçe kaybı gibi somut/sayısal ifadeler kullanarak eleştirmiştir. En temiz gibi soyut ifadeleri, iklim değişikliği politikasını olumlamak için kullanan aday, soyut ve temelsiz bir gelecek kurgusu inşası ile Demokrat Parti'nin iklim değişikliği planını ekonomik felaket olarak tanımlamıştır. Ayrıca, uluslararası arenada güçlü olmak için ülkesinin enerji bağımsızlığı ihtiyacını, "kavga", "savaş" gibi sözcüklerin mecazi anlamlarını kullanarak vurgulamıştır. Biden ise, ekonomik büyüme, bilim adamı, güneş, dönüşüm, yenilenebilir enerji gibi sözcüklerin tamamını olumlu anlamda birlikte kullanarak; sürdürülebilir çevre ve iktisadi büyümeyi merkeze alan politikasını açıklamıştır. Buna karşın, iklim değişikliği ve küresel ısınma sorununu insanlığa yönelik en büyük tehdit olarak negatif bir biçimde kodlayan aday; mevcut enerji sistemini ise kirlilik, kimyasal fabrikalar gibi olumsuz çağrışımları olan ifadelerle eleştirmiştir. İklim değişikliği ile mücadelede enerji dönüşümü planını rasyonelleştirmek için, 50.000 şarj istasyonu, 18.6 milyon iş, 1 trilyon ekonomik büyüme gibi sayısal ifadelerden yararlanan Biden; anlatımın gücünü arttırmak için planını güvenli, temiz gibi sıfatlar kullanarak soyut bir biçimde ailelerin ve ülkenin sağlığını koruyan bir biçimde ele almıştır.

Tanımlayıcı Analiz-Cümle Yapısı

İki adayın da münazaranın altı bölümünde de kendi seçim vaatleri ile ilgili olarak olumlu, rakibini ve politikalarını eleştirme amaçlı olumsuz cümleler kurduğu saptanmıştır. Yine adaylar, seçim politikaları ve kendileriyle ilgili aktif cümlelere tartışmalarında daha sık yer verirken; bazen sorumluluğu azaltmak bazen de rakibi eleştirmek amacıyla pasif yapıları cümle kullandıkları saptanmıştır. İçinde buldukları süreçle ve birbirlerinin siyasi kariyerleriyle ilgili geçmiş, şimdiki ve geniş zaman vurgulu cümleler kullanan

adayların, seçim vaatleri ise gelecek zamanlı cümleler içermektedir. D. Trump'ın konuşmasının farklı bölümlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin merkezi liderlik kültürü bağlamında "ben" zamirini, Biden'ın Demokrat Parti'nin gücün eşit dağıldığı siyasi anlayışı çerçevesinde "biz" zamirini daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. D. Trump, "sen" ve "onlar" zamirleriyle, "Vice President" (Başkan Yardımcısı) ve "Joe" hitaplarını Demokratları ve rakibini eleştirirken kullanmış olup; Biden doğrudan Trump'a yönelik eleştirilerini "sen" ve "o" zamirleri kullanarak gerçekleştirmiştir. Münazarada, iki aday da basit, günlük konuşma dilinde kurlsız cümleleri yoğun olarak kullanmıştır. D. Trump, bazen konuya göre daha uzun cümleler kurarken; Biden genellikle kısa cümlelerle tartışmaya dahil olmuştur. İki adayın da konuşmalarının farklı bölümlerinde tartışılan konuyla ilgili görüşlerini örneklendirmek için en fazla kullandığı bağlaç "ve" bağlacıdır. Konuşmanın akışına göre sıklığı değişmekle birlikte; iki aday da neden sonuç ilişkisi yaratmak için "bu yüzden", "böylece", "fakat" gibi bağlaçlar kullanmıştır. Ayrıca, Biden tartışma konusuyla ilgili örnekler vermek için birinci, ikinci gibi sıralayıcı bağlaçları çok yoğun kullanmıştır. Tanım cümlesi kullanımları iki adayın da konuşmasında daha yoğun tespit edilmiş olup; Biden'ın soru cümlesi kullanımı rakibine göre daha yüksektir. Tartışma konusuna göre analizin farklılık gösteren bölümleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Covid-19 Salgını: Konuşmasında salgınla ilgili yönetsel başarısını olumlu, salgını ise olumsuz cümleler üzerinden tanımlayan D. Trump'ın konuşmasının bu bölümünde tespit edilen en önemli bulgu, "Aşı teslim edilecek" gibi pasif cümlelerle sorumluluğu operasyonel birimlere yükleyerek, sorunlardan kendini soyutlamayı amaçlamasıdır. Ayrıca, "Biz ulusu kapatamayız" gibi cümlelerinde yer alan "biz" vurgusu ABD halkıyla kendi kişiliğini birleştirme stratejisinin bir uzantısıdır. Biden ise, rakibinin salgınla ilgili başarısızlığını olumsuz, kendisinin ve partisnin başarılarını olumlu cümleler kullanarak ifade etmiştir. Ayrıca, Biden "Ona virüsün havayla yayılabileceği söylenmişti" gibi D. Trump'ı özne konumundan nesne konumuna taşıyan ve tedbirsizliğini vurgulayan pasif cümlelerle eleştirilerini yoğunlaştırmıştır. Ayrıca, Biden "Başkan ne söylemişti?" gibi Trump'ın geçmiş açıklamalarından bölümler içeren eleştirel soru cümlelerini de bu bölümde sık kullanmıştır.

Ulusal Güvenlik: Bu bölümde, D. Trump, güvenlik tehdidi olarak gördüğü Rusya, ülkenin devlet Başkanı Putin ve rakibinin iktisadi çıkar amacıyla ulusal güvenliği tehdit ettiği eleştirisini olumsuz cümlelerle kurgularken; Kuzey Kore gibi diplomatik ilişkiler geliştirdiği ülkelere yönelik olumlu cümleler kurmuştur. Ayrıca, "Bana Çay Partisi'ne davranıldığından bile daha kötü davranıldı" cümlesinde görüldüğü

üzere pasif cümlelerle kendisini özne konumundan nesne konumuna taşıyarak mağduriyetini ön plana çıkardığı saptanmıştır. Buna karşın, liderlik retorliğini güçlendirmek için de “Rusya’ya karşı kimse D. Trump’ın olduğundan daha sert olmamıştır” gibi kıyaslama cümlelerine konuşmasında yer vermiştir. Ben zamirini daha çok kullanmakla birlikte; diplomatik ilişkisini başarılı gördüğü ülkelerle birlikteliğini vurgulamak için “biz” zamiri de kullanan aday; “senin oğlun”, “senin kardeşin” gibi sıfat tamlamalarını rakibinin ailesinin ulusal güvenlik tehdidi yaratan iktisadi ilişkilerini eleştirmek için kullanmıştır. D. Trump, konuşmanın bu bölümünde daha fazla bağlaç kullanmış olup; bu kullanım, salgınla ilgili savunucu retorğine karşın; ulusal güvenlikle ilgili rakibini suçlayıcı stratejisiyle ilintilidir. Biden ise; seçim vaatlerini olumlu, seçimlere karıştığı iddiaları bulunan ülkeler ve Trump’ın milli güvenliği riske attığını düşündüğü politikalarına yönelik olumsuz cümleler kullanmıştır. Kendine yöneltilen suçlamalara karşı savunmasını, “Oğlum para elde etmedi” gibi yapısal olarak olumsuz, ancak anlamsal olarak olumlu cümleler kullanarak gerçekleştirirken; “Rusya sana çok para ödüyor” gibi anlamsal olarak eleştirel, ancak yapısal olarak olumlu cümleler kullanarak rakibini eleştirmiştir. Aday, ekonomik sıkıntı yaşayan halkla kendini bütünleştirmek için “biz” zamirini sıklıkla kullanmakla beraber; doğrudan kendine yönelik suçlamaları cevaplamak için “ben” zamirini de kullanmıştır. Ayrıca ulusal güvenlik tehdidi olarak gördüğü ülkelere yönelik “onlar” zamiri kullanarak ikili karşıtlık inşa eden aday, rakibini suçlama amaçlı “Ne saklıyorsun?” gibi eleştirel soru cümlelerine de sıklıkla yer vermiştir.

Ekonomi: D. Trump, bu kısımda sosyal güvenlik ve ekonomik sistemdeki başarılarını açıklamak için olumlu; Obamacare sistemini ve rakibini eleştirmek için olumsuz yapıda cümleler kullanmıştır. Adayın, tartışmalı meselelere yönelik “Minimum ücretin belirlenmesi, bir eyalet seçeneği olmalıdır” örneğinde olduğu gibi pasif yapıları cümlelerle iktisadi sorumluluğu federal düzeye indirgenmesini talep ederek; merkezi sorumluluğunu alt birimlere aktarmayı hedeflemesi, konuşmada tespit edilen önemli bir bulgudur. Kısıtlı düzeyde, halkın ekonomik ve sosyal beklentilerini şahsı ile bütünleştirmek için “biz” zamirini kullanan aday; geliştirdiği özel sağlık sigortasının başarısını “ben”, “benim” gibi zamir ve sıfatlar içeren cümlelerle vurgulamıştır. Ayrıca, “Sarayı kazanacağız, tamam mı?” örneğinde görüldüğü üzere seçmenin onayını alma amaçlı soru cümleleri, sağlık reformu uygulamalarını örneklemek için “what (ne)” zarfını sık kullanımı ve “bak” gibi kısa emir cümleleri kullanımına bağlı olarak, D. Trump’ın konuşması cümle yapısı açısından bu bölümde farklılaşmıştır. Biden ise, ekonomik planlarını olumlu cümleler üzerinden kurgulamış olup; “Sosyal güvenlik sistemi 2023 yılında çökecek” örneğinde görüldüğü üzere

pasif ve olumsuz cümlelerle mevcut yönetimi eleştirmiştir. Ayrıca, Biden'ın konuşmasında "10 milyon insan özel sigortasını kaybetti" gibi yapısal olarak olumlu, ancak anlamsal olarak olumsuz cümleleri eleştiri amaçlı olarak sıklıkla kullandığı saptanmıştır. Halkın ekonomik sıkıntılarıyla kendini özdeşleştirme amaçlı "biz" zamirini yoğun olarak kullanan aday; "Bidencare" olarak isimlendirdiği sosyal güvenlik programına yönelik cümlelerinde ise kişisel katkısını vurgulamak için "ben" zamirini yoğun kullanmıştır. Ayrıca, ekonomik duruma yönelik olumsuz gelecek tasarımı çerçevesinde, "Onlar (Halk) ne yapacak?" gibi soru cümlelerini de yoğun kullanmıştır.

Göç: Bu bölümde, sınır güvenliği ve göç politikalarının etkinliğini vurgulamak için olumlu cümleler kullanan D. Trump; çocuk göçmenlerin yetişkinler tarafından kötü amaçlarla kullanıldığını vurgulamak için pasif ve olumsuz cümleler kullanmıştır. Ayrıca, geleceğe yönelik olumsuz projeksiyonu derinleştirmek için, "bir katil, bir tecavüzcü ülkeye girebilir" gibi yapısal olarak olumlu, ancak anlamsal olarak olumsuz cümlelere aday, konuşmasında sıklıkla yer vermiştir. Konuşmasının diğer kısımlarından farklı olarak "biz" zamirini Amerikan halkını kastederek sık kullanan Trump; "onlar" zamiriyle göçmenleri ayırıp; tehdit olarak kodlayarak ikili karşıtlıklar inşa etmiştir. Obama dönemi göçmen politikasını eleştirmek için "Kafesleri kim inşa etti, Joe?" gibi eleştirel soru cümlelerini de bu kısımda Trump etkin kullanmıştır. Biden ise, göçmen politikasına yönelik vaatlerini olumlu cümlelerle kurgulamış olup; "Ebeveynler ayrıldı, çocukları onlardan ayrıldı" örneklerinde görüldüğü üzere aileleri birbirinden ayırmanın yönetim olduğunu vurgulayan pasif ve olumsuz cümleler kullanmıştır. Göçmenleri işaret etmek için "onlar", partisinin çözüm odaklılığını vurgulamak için "biz" zamirlerini sık kullanarak Biden, dolaylı ikili karşıtlık oluşturmuştur. Ayrıca, aday "tahmin edin, nedir?" gibi izleyiciyi düşündürücü ve konuşmaya dahil edici soru cümlelerine de konuşmasının bu kısmında yer vermiştir.

İrk: İrksal eşitliğe yönelik politikalarını olumlu cümleler üzerinden kurgulayan D. Trump, ırk meselesindeki hukuksal tikanıklığın Demokrat Parti döneminden kalan uygulamalarla bağlantılı olduğu savını pasif ve olumsuz cümleler kullanarak temellendirmeye çalışmıştır. Ayrıca, "Kimse siyahi topluluk için D. Trump'dan fazlasını yapmamıştır" örneğinde görüldüğü üzere, kendini özne konumundan nesne konumuna taşıyarak; eşitlikçi liderlik özelliğini ön plana çıkarmıştır. Bu bölümde D. Trump, hem Demokrat Parti'nin ırk politikasını eleştirmek, hem Black Lives Matter protestolarına yönelik tehdit algısını güçlendirmek için yapısal ve anlamsal olarak olumsuz cümleler kullanmıştır. Siyahi topluluklara kişisel katkısını "ben" zamiri kullanarak vurgulayan Trump; "onlar" zamirini kullanarak Afrikalı Amerikalılara

yönelik biz/onlar ikili karşıtlığını yeniden üretmiştir. Ayrıca, rakibinin ırk politikasını eleştiri amaçlı ve siyahi topluluklara desteğini örneklemek amaçlı soru cümlesi kullanımı da bu bölümde yüksektir. Biden ise, ırk politikasını olumlu cümlelerle kurgulamış olup; “onlardan hiçbiri suçlandıkları bu suçtan suçlu değildi” gibi pasif ve olumsuz cümlelerle ırksal eşitsizliği eleştirmiştir. “Gerçek şu ki Amerika’da kurumsal ırkçılık vardır” cümlesinde görüldüğü üzere yapısal olarak olumlu, ancak anlamsal olarak olumsuz cümlelerle ırk sorununu eleştiren adayın konuşmasında, “Bütün kadın ve erkekler eşit yaratılmadı mı?” gibi ırksal eşitsizlikleri sorgulayan soru cümleleri de saptanmıştır.

İklim Değişikliği: D. Trump’ın konuşmasında, mevcut çevre politikalarını olumlu cümleler üzerinde çerçevelemesine karşın; “bu plan akıllı insanlar tarafından yapılmadı” örneğinde görüldüğü üzere pasif ve olumsuz cümlelerle Demokrat Parti’nin çevre politikasını eleştirdiği görülmektedir. Konuşmada çevre ve sürdürülebilirlik tartışmaları geleceği kapsadığı için; şimdi, sonra gibi zaman zarflarını kıyaslama amaçlı yoğun kullanan adayın; rakibine doğrudan “Petrol Endüstrini kapatır mıydın?” gibi yinelemeli eleştirel sorular yönelttiği tespit edilmiştir. Biden ise, çevre politikasını olumlu cümleler üzerinden kurgulamış olup; “Dünyadaki bütün bilim adamları tarafından tehdidin büyüklüğü bize söylendi” örneğinde görüldüğü üzere iklim değişikliği politikasını meşrulaştırmak için, bilimsel otoritelerden beslenen pasif ve anlamsal olarak olumsuz cümleler de kullanmıştır. Ayrıca, sınırlı düzeyde de olsa, Biden “Ne yapacaksınız?” “Neden elimizdekileri petrol endüstrisine veriyoruz?” gibi izleyicinin zihninde mevcut çevre ve ekonomi ilişkisini sorgulamasını amaçladığı soru cümleleri kullanmıştır.

Yorumlayıcı Analiz

İki adayın da münazaranın farklı bölümlerinde kullandıkları söylemsel stratejiler değişiklik göstermekte olup; aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

Covid-19 Salgını: Konuşmasında D. Trump, Covid-19 salgınının Çin’den geldiğini vurgulayarak; “Çin virüsü” olarak tanımlamış ve ülke dışı tehdit vurgusu üzerinden olumsuzluğu dışarı aktararak; yüklemleme stratejisi uygulamıştır. Ayrıca, rakibinin başkan yardımcılığı döneminde H1N1 Domuz Gribi salgınına başarısız bir biçimde yönettiği savı üzerinden kendisini eleştiren Biden’ın daha başarısız olduğu kurgusunu üreterek uslamlama stratejisi kullanmıştır. J. Biden ise, salgın sürecinde Amerikan halkının içinde bulunduğu durumu “eşler birbirlerine dokunamıyor”, “yemek masalarında bir sandalye boş” gibi ifadeler kullanarak dramatikleştirilmiş; öykülemiş ve böylece derinlik oluşturma stratejisini kullanmıştır.

Ulusal Güvenlik: Konuşmada, D. Trump'ın ulusal güvenliğe yönelik ana tehdidin Rusya olduğu savı çerçevesinde ülkeye ve ülke liderine yönelik olumsuz kalıp yargılar oluşturarak yüklemleme stratejisi kullandığı; başkan yardımcılığı döneminde rakibinin ailesinin Irak ve Çin'de ekonomik kazanç elde etmesini kolaylaştırdığı eleştirisini öyküleyerek; derinlik oluşturma stratejisi uyguladığı tespit edilmiştir. Biden ise, konuşmasında doğrudan ve dolaylı olarak Rusya, Çin, İran, Kuzey Kore gibi ülkelere yönelik ikili karşıtlıklar inşa ederek; var olan kalıp yargıları pekiştirerek düşman tasarımları yaratmıştır. Böylece hem ima hem de yüklemleme stratejisini kullanmıştır.

Ekonomi: D. Trump ekonomik politikaları ve özel sosyal güvenlik sisteminin ülkeye katkılarını çeşitli gerekçelerle meşrulaştırmış ve Demokrat Parti'nin sağlık politikasının iktisadi sisteme yükünü temelsizce eleştirerek, uslamlama stratejisi kullanmıştır. Biden ise, salgın ve mevcut ekonomik durumu, halkın gelecek kaygısı ve yoksulluğu üzerine kurguladığı hikayelerle örnekleyerek; derinlik oluşturma stratejisi kullanmıştır.

Göç: D. Trump, konuşmasında göçmenleri ülke halkına bir tehdit olarak konumlayarak, biz ve onlar ikili karşıtlığı yaratarak ima, göçmenleri suçla ilişkilendirip kalıp yargılar yaratarak yüklemleme stratejilerini kullanmıştır. J. Biden ise, konuşmasında göçmen çocukların ve ailelerin birbirinden ayrılmasına yönelik duygusal hikayeler kurgulayarak; derinlik oluşturma stratejisini kullanmıştır.

İrk: D. Trump, "Siyah" ifadesi ile Afrika-kökenli Amerikalılar ve Beyaz Amerikalılar arasındaki biz/onlar ikili karşıtlığını dolaylı olarak yeniden inşa ederek ima, Black Lives Matter eylemcilerini ülke ekonomisi ve güvenliğine zarar veren gruplar olarak kodlayıp, siyahilere yönelik olumsuz kalıp yargıları yeniden üreterek; yüklemleme stratejisini kullanmıştır. Biden ise, konuşmasında siyahilerin yaşadığı ayrımcılığı, masum Afrika kökenli Amerikalı gençlerin suçlandığı "Cental Park Five" davası üzerinden duygusal biçimde öyküleyerek, derinlik oluşturma stratejisi uygulamıştır.

İklim Değişikliği: D. Trump iklim sorunları ekonomi ve enerjiyle ilişkilendirerek, bağlamından kopartmış ve mevcut çevre politikasının olumluluğunu vurgulayarak, uslamlama stratejisi kullanmıştır. Ayrıca, bazı cümle ve kelimeleri vurgulayarak; söylemin gücünü arttırma amacıyla kuvvetlendirme stratejisi uygulamıştır. Biden ise, iklim değişikliğinin etkilerine yönelik negatif bir gelecek kurgusunu, halkın yaşadığı sağlık sorunları üzerinden öykülendirerek derinlik oluşturma, kendi çevre planının

yarattığı dönüşümün iktisadi ve enerji sistemi açısından katkılarını vurgulayarak, usamlama stratejisi kullanmıştır.

Sosyal Analiz

İki adayın konuşmasının sosyo-kültürel ve tarihsel bağlamı konulara göre farklılaşmakla birlikte, güçlü ve otoriter liderlik geleneğine sahip Cumhuriyetçi Parti ideolojisinin, D. Trump'ın konuşmasında "ben" vurgusunun; Demokrat Parti'nin gücün eşit dağıldığı liderlik geleneğinin, J. Biden'ın konuşmasında "biz" vurgusunun ön plana çıkmasında etkili olduğu görülmektedir. Detaylı analiz bulguları aşağıda yer almaktadır.

Covid-19 Salgını: D. Trump'ın konuşmasında virüsü ulusal güvenlik için dışsal bir tehdit olarak konumlandırması ve Çin'i düşmanlaştırması, Cumhuriyetçi Parti'nin 11 Eylül 2001 terör saldırılarından itibaren giderek artan ulusal güvenliğin dış tehditlerden korunması söylemi ile tarihsel ve ideolojik düzeyde ilintilidir. Ayrıca, D. Trump salgınla mücadele sürecinde Cumhuriyetçi Parti'nin neo-liberal ekonomik politika ve büyüme söylemine bağlı kalarak, kapanma karşıtlığını vurgulamıştır. Demokrat Parti'nin 1980'li yıllardan itibaren giderek artan bir biçimde "sağlık" gibi temel insan hakları konusunda dezavantajlı grupları da içine alacak bir politika izlemesi, tarihsel ve ideolojik açıdan Biden'ın hükümeti sert eleştirmesinde ve insan sağlığının korunması için gerekirse kapanmaları destekleyeceği yönündeki söyleminin inşasında etkili olmuştur.

Ulusal Güvenlik: Trump'ın Rusya üzerine şekillenen dış düşman tasarımı ise; tarihsel bağlamda Soğuk Savaş süreci boyunca Cumhuriyetçi Parti'nin "anti-komünizm" ideolojisini bir toplumsal korku unsuru olarak sunması ile bağlantılı olup; güncel siyaset açısından Orta Doğu'da yaşanan Rusya-Amerika Birleşik Devletleri çatışması ile bağlantılıdır. Ayrıca, Trump'ın Rusya karşıtlığı, tek adam liderliğinin bir örneğini oluşturan Rusya Devlet başkanı Putin'i kişisel düzeyde rakip olarak görmesi ile bağlantılı okunabilir. Biden'ın ulusal güvenlik tehdidi olarak konumlandığı Rusya ve İran'a yönelik düşman tasarımı ise, Soğuk Savaş dönemi boyunca Rusya'yı, rejim değişikliğinden sonra İran'ı düşman olarak kurgulayan ideolojiyle bağlantılıdır. Biden'ın konuşmasında Çin'in tehdit olarak konumlanmasının sebebi, ülkenin son 20 yılda elde ettiği ekonomik büyüme sonucu ülkeye iktisadi olarak oluşturduğu tehdittir. Konuşmada Kuzey Kore'nin tehdit kodlamasının nedeni ise, başkan yardımcılığı yaptığı dönemde ülkeyi "nükleer tehdit" olarak gören dış politikayı sürdürme isteği ilintilidir. Ayrıca, Biden'ın konuşmasında çok

sayıda ülkeyi tehdit olarak kodlanması sonucu, yönetiminde bu ülkeleri Amerikan hegemonyasındaki uluslararası sisteme uygun davranmaya zorlayacağını işaretleri görülmektedir. İki adayın konuşmasında sosyo-kültürel bağlam açısından tespit edilen ortak sonuç ise, 11 Eylül 2001 terör saldırılarından beri artan dış ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri'ne zarar vereceği paranoyasının devam etmesi ve düşman ülkeler değişse de, düşman yaratımı stratejisinin değişmemesidir.

Ekonomi: D. Trump'ın sağlık sisteminde özelleşmeyi ve işçi ücretleri ilgili eyalet sistemini savunması ideolojik olarak Cumhuriyetçi Parti'nin neoliberal ve yeni sağ siyasetini destekleyen geleneği; Biden'ın ise, herkes için erişilebilir sağlık sigortası ve ulusal asgari ücret politikasını savunması, Demokrat Parti'nin neoliberal ekonomik sistem karşısında sürdürülebilir sosyal devlet anlayışını desteklemesi ile ilintilidir.

Göç: D. Trump konuşmasında, ideolojik olarak suç ve suçlu gibi toplumsal tehditleri vurgulayarak, Cumhuriyetçi Parti'nin uzun dönemli göçmenlik karşıtı siyasal ideolojisi meşrulaştırmakta ve sosyo-kültürel düzeyde Beyaz Amerikalıların diğer/dışarıdan ırklara üstünlüğünü vurgulayarak, güvenlik ve korunma ihtiyacı nedeniyle artan tutucu dünya görüşünü ön plana almaktadır. Biden'ın konuşması ise, sosyo-kültürel düzeyde Demokrat Parti'nin uzun süredir benimsediği dezavantajlı grupların korunması merkezli parti politikası ve çok kültürlülük siyaseti ile uyumlu olup; sosyal devlet politikası ile de örtüşmektedir.

İrk: Cumhuriyetçi Parti'nin muhafazakar ideolojisini meşrulaştırarak; Black Lives Matter protestolarını suçla ilişkilendiren D. Trump, böylece sosyo-kültürel olarak Beyaz Amerikalıları diğer ırklardan ayıran üstünlük söylemine de vurgu yapmakta ve tutucu dünya görüşünü ön plana çıkarmaktadır. Biden'ın konuşması ise, ırksal eşitsizlik vurgusu üzerinden, ideolojik olarak dezavantajlı grupların korunmasını merkeze alan parti politikasıyla uyumludur. Ayrıca, sosyo-kültürel açıdan konuşma çok kültürlülük vurgusu içermekte olup, Afrika kökenli yurttaşların eşitliğinin ve haklarının korunmasının, devletin sosyal sorumluluğu olduğu savını meşrulaştırmaktadır.

İklim Değişikliği: D. Trump'ın konuşmasında ideolojik olarak ekonomik nedenlere yaslanarak ve çevre sorununu ikinci plana iterek, ABD'nin lider küresel güç olma idealini meşrulaştırması, Cumhuriyetçi Parti'nin neo-liberal politikalarıyla uyumludur. Diğer ülkelerin çevre sorumluluklarını yerine getirmediğini dile getirdiği görüşü, küresel ekonomik rekabette üstünlüğü korumayı merkeze alan sağ ideolojiyle

ilintilidir. Biden'ın iklim değişikliğiyle mücadele söylemi ise, ideolojik olarak Demokrat Parti'nin dünyanın ortak sorunlarına yönelik kendi ülkesini çözümcü bir lider olarak konumlandırması ile ilintilidir. Ayrıca, alternatif ve sürdürülebilir enerji politikalarına yönelerek, ekonomik sistemle birlikte çevrenin korunması mesajını vermesi, Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel iktisadi lider konumunu koruma amacı gütmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada 2020 yılında ABD'de gerçekleşen Başkanlık seçimlerinde D. Trump ve J. Biden'ın 22 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen son başkanlık münazarasındaki konuşmaları (Fairclough, 1995)'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli bağlamında incelenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen tanımlayıcı analize bağlı olarak "Münazarada aday söyleminin metinsel boyutu nasıl inşa edilmiştir? Temel benzerlik ve farklılıklar nelerdir?" biçiminde geliştirilen birincil sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. İki adayın da konuşmalarında kullandıkları kelimeler ve cümlelerin kendi politika ve seçim vaatlerini rasyoneline etme amaçlı olumlu, rakibini ise eleştirme amaçlı olumsuz bir yapıda olduğu saptanmıştır. Ayrıca hem Trump, hem de Biden'ın Amerikan halkının geneline hitap ettikleri için, günlük konuşma dilinde basit, kısa ve aktif yapıları cümleler kurmaları ve dolaylı ifadelerle genelde yer vermemeleri, metinsel düzeyde tespit edilen bir diğer önemli benzerliktir. Söylemin metinsel boyutu açısından tespit edilen en önemli farklılıklar ise; iki adayın münazaranın temel konularını çoğu kez benzer kelimeleri kullanarak birbirinden farklı anlam boyutlarında ele alması, Trump'ın konuşmasının farklı bölümlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin hiyerarşik liderlik anlayışı doğrultusunda "ben"; Biden'ın ise Demokrat Parti'nin gücün merkez-çevre ilişkisinde eşit dağılımı üzerine şekillenen kültürü doğrultusunda "biz" vurgusuna daha yüksek düzeyde yer vermesidir. Ayrıca, rakibini eleştirmek amacıyla doğrudan soru cümlesi kullanımı J. Biden'ın konuşmasında daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Buna karşın, konuşmanın bazen polemiğe dönüşmesinde D. Trump'ın rakibine doğrudan ismiyle seslendiği ve sözlü saldırıya dönen eleştirileri etkili olmuştur. İncelemede D. Trump'ın konuşma biçimine yönelik olarak saptanan bu bulgular; (Nguyen & Sawalmeh, 2020)'nin aynı seçim döneminde adayın Birinci Başkanlık Münazarası'ndaki konuşma biçimini analiz ettikleri çalışmalarında, D. Trump'ın diğer adaya sözlü saldırı ve suçlama stratejisi üzerine temellenen sözcükler kullandığını gösteren araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca, çalışmada D. Trump'ın konuşmasında resmi olmayan gündelik ve basit bir dil kullandığının tespiti; (García, 2018)'nin D. Trump'ın başkanlık dönemi konuşmalarını; (Horváth, 2009)'in Biden'ın başkan yardımcılığı döneminde başkan olan

B. Obama'nın konuşmalarını analiz ettiği çalışma sonuçları ile tutarlıdır. Bu sonuç, başkanlar ya da başkan adayları değişse de halka seslenme biçiminin değişim göstermediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın "Münazarada adaylar hangi söylemsel-tarihsel stratejileri kullanmıştır?" biçiminde geliştirilen ikincil sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Münazarada Biden'ın tartışılan konularla ilgili olarak genellikle mevcut durumun ciddiyetini vurgulamak amacıyla; dramatik öyküler yaratarak derinlik oluşturma stratejisi kullandığı saptanmıştır. Buna karşın, D. Trump'ın konuşmasında, genelde düşman tasarımı oluşturarak yüklemleme ve kendi politikalarını çeşitli gerekçelerle meşrulaştırarak usamlama stratejisi kullandığı tespit edilmiştir. Analizin "Münazarada adayların söylem biçimlerinin inşasında hangi politik, toplumsal, tarihsel, siyasal ve ideolojik unsurlar etkili olmuştur?" biçimde geliştirilen üçüncü sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. D. Trump'ın Covid-19 salgınına dış tehdit olarak kodlaması, Cumhuriyetçi Parti'nin ulusal güvenliğe yönelik dış tehditler söylemi ile tarihsel ve ideolojik düzeyde ilintilidir. J. Biden'ın ise, erişilebilir sağlık sistemi gereksinimi çerçevesinde salgını değerlendirmesi, Demokrat Parti'nin sosyal devlet anlayışını savunan parti politikasıyla bağlantılıdır. Ulusal güvenlik konusunda ise Trump'ın konuşmasında Rusya'nın düşmanlaştırılması, Soğuk-Savaş döneminden beri Cumhuriyetçi Parti ideolojisinde etkili olan Komünizm karşıtlığıyla tarihsel olarak ilintilidir. Ulusal güvenlik meselesiyle ilgili olarak, Biden'ın ise İran, Rusya, Çin, Kuzey Kore gibi ülkeleri farklı gerekçeler ile tehdit olarak kodlaması, günümüzde Orta-Doğu'da Rusya ve ABD arasında yaşanan çıkar çatışması, Çin'in ekonomik büyümesinin ABD açısından yarattığı tehdit, İran-ABD arası tarihsel gerilim ve Kuzey Kore'nin nükleer tehdit oluşturduğu iddiasının Obama dönemi dış politikanın merkezini oluşturması ile bağlantılıdır. Ancak, aday konuşmalarında dış düşman tasarımı ülkesel olarak farklılık göstermekle birlikte, 11 Eylül 2001 terör saldırılarından beri artan dış güçlerin ABD'ye zarar vereceği paranoyasının, iki parti tarafından da ideolojik ve tarihsel olarak sürdürüldüğü görülmektedir. Ekonomi konusunda ise D. Trump'ın iktisadi güç için büyüme ve özelleşmeyi merkeze alan söylemi, ideolojik ve tarihsel olarak Cumhuriyetçi Parti'nin neo-liberal ekonomi politikasının bir uzantısıdır. Buna karşın, Biden'ın iktisadi sistemde büyümeyle birlikte sosyal hakları da destekleyen ifadelerle tartışılan farklı sorunlar üzerinden ekonomi konusunu ele alması; Demokrat Parti'nin sosyal devlet anlayışı ile ideolojik olarak bağlantılıdır. Irk ve göç konularında ise, Trump'ın konuşmasında yeniden yarattığı siyah/beyaz ve Amerikalı/göçmen gibi doğrudan ikili karşıtlıkların temelinde; Cumhuriyetçi parti'nin muhafazakar ve Beyaz Amerikalı'ları diğer topluluklardan üstün gören entosentrik dünya görüşünün etkisi bulunmaktadır. Biden'ın ırksal

eşitlik ve göçmenlerin sorunlarının çözümü üzerine temellenen retorikinin temelini ise Demokrat Parti'nin çoğulculuk ve çok kültürlülük ideolojisi oluşturmaktadır. İklim değişikliği konusunda Biden'ın kendini ve ülkesini çevrenin korunması ile ilgili olarak lider bir konuma oturtmasına karşın, D. Trump kelime seçimleri ile konuyu iktisadi bağlama kaydırarak ülkesinin ekonomik gücünün sürekliliği çerçevesinde ele alması, temelde iki adayın da ABD hegemonyasının uluslararası iktisadi sistemde korunmasını temel alan üstüncü bakış açısıyla bağlantılıdır. Ancak, Trump'ın bu görüşü söylemsel düzeyde inşasında tutucu, Biden'ın inşasında ilerici görüş belirleyici olmuştur. Trump'ın konuşmasının ideolojik alt yapısında neo-liberalizm, etnosentrizm, muhafazakarlık ideolojileri belirleyici olurken, Biden'ın konuşmasında ise sosyal liberalizm, çoğulculuk ve çok kültürlülük dünya görüşleri daha etkili olmuştur. Ancak, iki adayın da konuşmasında bir ideolojiye dönüşen ulusal güvenlik kurgusunun etkili olduğu saptanmıştır. Bu analiz sonucunda, Demokrat Parti adayı Biden'ın Başkanlık münazarası konuşmasında saptanan çok kültürlülük ve sosyal-liberalizm vurgusu, (Horváth, 2009)'ın Obama iktidarı dönemindeki konuşmalarında aynı ideolojilerin varlığını tespit ettiği araştırması ile uyum göstermektedir. Bu sonuç, hem B. Obama, hem de J. Biden'ın Demokrat Partili politikacılar olmasına bağlı olarak, politikacılar ya da tartışılan konular değişse de; parti politikalarının söylemin ideolojik düzeyde inşasında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çözümlemede, D. Trump'ın konuşmasında ikili karşıtlık inşa ederek çeşitli grupları ötekileştirdiği ve çeşitli gerekçelerle kendi politikalarını temelsizce savunduğunun saptanması, (García, 2018), (Nguyen & Sawalmeh, 2020) ve (Savoy, 2017)'in adayın konuşmalarını inceledikleri çalışma sonuçları ile benzerdir. Bu bağlamda, D. Trump'ın konuşmasında parti ideolojisi ve dönemin siyasal koşulları kadar, bireysel liderliği ve kişisel özelliklerinin de belirleyici olduğu görülmektedir.

Bu analiz eleştirel söylem analizi tekniğini temel aldığı için, Amerika Birleşik Devletleri örneğinde siyasal iletişim alanında gerçekleştirilebilecek çalışmalara, yol gösterici olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca, çalışmada tespit edilen metinsel ve söylemsel unsurların sosyo-kültürel ve ideolojik arka plan okumaları, farklı ülkelerde siyasetçilerin seçim konuşmalarında veya iktidar dönemindeki söylem çerçevelerinin analizi için de kullanılabilir. Böylece, farklı ideolojik görüşlere sahip siyasetçilerin söylem biçimlerinin inşasında belirleyici olan siyasal kültür ve sosyo-kültürel dinamikler ortaya konarak; karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Presidential elections, which take place every four years between Republican and Democratic Party candidates in the USA, are an important political process followed not only in the country but also all over the world. Despite the leadership culture of the Republican Party in which the ideological structure and power are hierarchically distributed based on neo-liberalism, conservatism and ethnocentrism, the ideological structure of the Democratic Party shaped in the center of social-liberalism, pluralism and multiculturalism and the party culture that centers the distribution of power between the center and the periphery; It is effective in all stages of the political communication process.

The starting point of this study is the argument that the ideological and structural differences between the two parties are effective in the construction of the candidates' discourse in the US Presidential debates. In this context, the Covid-19 epidemic, national security, economy, immigration, race and climate change topics which were discussed in the last presidential debate in the USA on October 22, 2020 analyzed due to (Fairclough, 1995)'s critical discourse analysis model which consists of definition, interpretation and social analysis dimensions. The textual analysis template is based on (Gowhary , Rahimi, Azizifar, & Jamalinesari , 2015)'s study about the Iranian Elections, the interpretation template is based on the five basic strategies evaluated by (Wodak, 2001)'s the Discourse-Historical Approach, social analysis template is based on the historical, social, ideological structure and current political conditions due to (Fairclough, 1995)'s critical discourse analysis model's socio-cultural dimension. In the study, it is aimed to determine the basic similarities and differences in the textual dimension of the candidate discourses, the discursive-historical strategies used by the candidates and the political, ideological, social and political elements that are effective in the construction of the discourse.

As a result of the textual analysis, it was determined that the words and sentences used by both candidates in their speeches were in a positive structure to validate their policy and election promises, and in a negative structure to criticize their opponents. In addition, it is another important similarity detected at the textual level is that both Trump and Biden used simple, short and active sentences and direct expressions in daily speech for easy understanding, since they were addressing the general American public. The most important differences in textual dimension are that two candidates' different

framing of the main issues of the debate, often using similar words, in line with their election promises, and the "me" in line with the hierarchical leadership understanding of the Republican Party in different parts of D. Trump's speech; Biden's emphasis on "we" is at a higher level in line with the Democratic Party's culture shaped on the equal distribution of power in the center-periphery relationship. As a result of the interpretative analysis, in the debate, Biden generally criticizes the current situation and creates a negative future fiction regarding the discussed issues; It was determined that he used the perspectivation strategy by constructing dramatic stories. In D. Trump's speech, it was determined that he generally used predication strategy by creating enemy designs and argumentation strategy by legitimizing his own policies for various reasons. In the social analysis, it has been determined that D. Trump's positioning of the Covid-19 epidemic as an external threat is related to the Republican Party's fiction of an external enemy centered on national security, and Biden's handling of the issue in terms of the inadequacy of the health system is related to the social-liberalism ideology of his party. On the subject of national security, it was determined that both candidates made different countries hostile in their speeches. In the background of this result, different political, historical and ideological factors are decisive, such as the fear of Anti-Communism that has been going on since the Cold War period, the political conflicts of Russia and the USA in the Middle East, the ongoing tension between Iran and the USA since the Iranian Revolution, the claim that North Korea poses a nuclear threat, which is the center of the Obama administration's foreign policy, and the fear of terrorism that has continued since the September 11, 2001 Twin Towers attacks. While the determination that Trump adopted a discourse based on privatization and growth on the economy is ideologically and historically linked to the neo-liberal economic policy of the Republican Party that has been rising since the 1980s; Biden's discourse that supports social rights along with growth in the economic system is related to the Democratic Party's understanding of social liberalism. On the issues of race and immigration, the determination that Trump creates direct binary oppositions such as black/white and American/immigrant in his speech is a reflection of the Republican Party's entocentric worldview, which sees conservative and White Americans superior to other communities. On the other hand, the determination that Biden based his speech on racial equality and humane solutions to immigration is related to the multiculturalism ideology of the Democratic Party. Despite the progressive rhetoric of J. Biden in his speech that brought his country to a leading position in the fight against climate change, the determination of the conservative

rhetoric in D. Trump's speech, in which environmental problems are thrown into the back ground of the economy for the continuity of his country's economic power at the international level, is related to differences of opinion between parties. However, in their speeches, the two candidates' construction of the "super power" construct, which is based on the protection of the US hegemony in the international economic system, is an important similarity detected at the ideological level. In this context, as a result of the analysis, although social structure, historical events and current politics are decisive in the construction of the discourse of the two candidates, in Trump's speech neo-liberalism, ethnocentrism, conservatism as the main ideologies of the Republican Party; In Biden's speech, it was determined that social liberalism, pluralism, multiculturalism and open world view were effective as the central ideologies of the Democratic Party.

KAYNAKÇA

- Aktaş, M., & Öztekin, S. (2017). ABD Başkanlık Seçimleri. *TYB Akademi Dergisi*, 7(19), 83-102.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim* (5 b.). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Baltacı, C. (2004). Yeni Sağ Üzerine Bir Eleştiri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 359-373.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Brubaker, P. J., Horning, M., & Toula, M. C. (2014). Engaging Young Voters in the Political Process: U.S. Presidential Debates and YouTube". L. Robinson, S. R. Cotten, & J. Schulz içinde, *Communication and Information Technologies Annual* (Cilt 9, s. 29-51). USA: Emerald Group Publishing.
- Büyükkantarçioğlu, S. N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut:Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi. Ö. Özer içinde, *Haber Eleştirmek* (s. 161-197). Konya: Literatürk.
- Büyükköztürk, Ş., Kılıç Kaymak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24 b.). Ankara: Pegem Yayınları.
- Carnegie Library of Pittsburgh. (2020, 09 29). *Presidential Debates: Past and Present*. 06 05, 2021 tarihinde Carnegie Library of Pittsburgh: <https://www.carnegielibrary.org/presidential-debates-past-and-present/> adresinden alındı
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). Semiotic aspects of social transformation and learning. R. Rogers içinde, *An Introduction to Critical Discourse Analysis in Education* (s. 225-236). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. T. Van Dijk içinde, *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (Cilt 2, s. 258-284). London: Sage Publications.

- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. T. A. Van Dijk içinde, *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (Cilt 2, s. 258-284). London: Sage.
- Fox 2 Now. (2020, 04 10). *What will happen to the debates? Trump's diagnosis throws schedule into limbo.* Fox 2 Now: <https://fox2now.com/news/national/what-will-happen-to-the-debates-trumps-diagnosis-throws-schedule-into-limbo/> adresinden alındı
- Freeman, J. (1986). The Political Culture of the Democratic and Republican Parties. *Political Science Quarterly*, 101(3), 327-356.
- García, T. (2018). Donald J. Trump: A critical discourse analysis. *La Revista Estudios Institucionales*, 5(8), 47-73. doi:<https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.8.2018.21778>
- Gienapp, W. E. (1987). *The Origins of the Republican Party 1852-1856*. Oxford: Oxford University Press.
- Gowhary , H., Rahimi, F., Azizifar, A., & Jamalinesari , A. (2015). A Critical Discourse Analysis of the Electoral Talks of Iranian Presidential Candidates in 2013. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 192, 132 – 141.
- Göktürk, G. (2016). Siyasal Partilerin Doğuşu, Tarihi ve Toplumsal Kökenleri. *Sosyoloji Konferansları*, 54(2), 245-273.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2006). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*(55), 479–507. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
- Horváth, J. (2009). Critical discourse analysis of Obama's political discourse. *Language, literature and culture in a changing transatlantic world International conference proceedings* (s. 45-56). Presov: University of Presov.
- Johnson, T. (2020, 10 09). *Commission Officially Cancels Oct. 15 Presidential Debate*. Deadline: <https://deadline.com/2020/10/donald-trump-joe-biden-debate-1234594925/> adresinden alındı
- Kıran, A., & Aktaş, M. (2017). ABD Başkanlık Sistemi, Kuvvetler Dengesi ve Farklı Uygulamaları. *TYB Akademi*, 7(19), 55-82.
- Nguyen, Q. N., & Sawalmeh, M. H. (2020). Trump's Strategies in the First Presidential Debate: A Critical Discourse Analysis. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT)*, 3(5), 68-77. doi:10.32996/ijllt.2020.3.5.8
- Oğuz, M. C. (2017). ABD'de 'Progressivism' Hareketi ve Woodrow Wilson'un Kurucu Babalar'a İtirazı. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(1), 1-25.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Presidential Debates in History*. (2020). 03 05, 2021 tarihinde Bill of Rights Institute: <https://billofrightsinstitute.org/e-lessons/presidential-debates-in-history> adresinden alındı
- Ramos Palacios , L. M. (2018, June). The 2016 U.S. Presidential Debates:A Discourse Analysis Approach. Cadiz, Andalusia, Spain: The University of Cádiz.
- Ricke, L. D. (2014). *The Impact of YouTube on U.S. Politics*. Lanham: Lexington Books.

- Roberts, T. M. (2015). The Early Republic and Antebellum America. G. C. Bates içinde, *The Early Republic and Antebellum America: An Encyclopedia of Social, Political, Cultural, and Economic History* (s. 290-295). USA: Routledge.
- Rogers, R., Malancharuvil-Berkes, E., Mosley, M., Hui, D., & Joseph, G. (2005). Critical Discourse Analysis in Education: A Review of the Literature. *Review of Educational Research*, 75(3), 365–416.
- Savoy, J. (2017). Trump's and Clinton's Style and Rhetoric. *Journal of Quantitative Linguistics*, 25(2), 168-189. doi:<https://doi.org/10.1080/09296174.2017.1349358>
- The Commission on Presidential Debates. (2020). *Debate History*. 03 05, 2021 tarihinde The Commission on Presidential Debates: <https://www.debates.org/debate-history> adresinden alındı
- Titscher, S., Wodak, R., Meyer, M., & Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage Publications.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Yayınları.
- US Info. (2008). *USA Elections in Brief*. Mart 30, 2021 tarihinde US Info: http://www.usemb-ankara.org.tr/usa_elections_brief/states.htm adresinden alındı
- Wodak, R. (2001). The Discourse Historical Approach. R. Wodak, & M. Meyer içinde, *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 63-94). London : Sage Publications.
- Wodak, R. (2001). What is CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. R. Wodak, & M. Meyer içinde, *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 1-13). London: Sage Publications.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zara, C. (2020, 10 22). *Fast Company*. 06 04, 2021 tarihinde How to watch the last presidential debate tonight on CNN, MSNBC, and elsewhere live without cable: <https://www.fastcompany.com/90567402/how-to-watch-the-last-presidential-debate-tonight-on-cnn-msnbc-and-elsewhere-live-without-cable> adresinden alındı

Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiseliliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(1): 110-141
doi: 10.18094/ JOSC.976314



Alper Yılmaz, Mehmet Ulaş, Abuzer Yeşil

ÖZ

Tüketici bireylerin satın alma niyetleri üzerine yapılan araştırmalar etnosentrizm ile milliyetçilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışma etnosentrizm bağlamında "Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ve yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin önemi nedir?" temel sorusuna cevap aramayı konu edinmektedir. Araştırmanın metodolojisi bağlamında nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla ampirik bir çalışma gerçekleştirilerek tüketicilerin yerli otomobile yönelik tutum ve davranışları ve satın alma niyetlerine yönelik elde edilen nicel ham veri setine SPSS 25 programında frekans, faktör ve yapay sinir ağı analizi uygulanmıştır. Araştırma bulguları etnosentrizm bağlamında bireylerin TOGG projesinin başarılı olacağını ve TOGG marka yerli ve milli elektrikli otomobilin Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğini düşündüklerini gösterirken, ön sipariş verme niyetlerinin yüksek olacağını, mevcut otomobillerini yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası ile değiştireceklerini göstermekle birlikte satın alma niyetlerinde milliyetçi ve vatansever duyguların önemli olacağını öngörmektedir.

Anahtar Sözcükler: Etnosentrizm, Tüketici, Yerli Otomobil, Satın Alma, Sinir Ağı Analizi

ALPER YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi

İnönü Üniversitesi

alper.yilmaz@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

MEHMET ULAŞ

Arş. Gör.

İnönü Üniversitesi

mehmet.ulas@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6131-7509

ABUZER YEŞİL

Öğr. Gör.

Malatya Turgut Özal Üniversitesi

abuzer.yesil@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6163-3432

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 110-141

doi: 10.18094/ JOSC.976314

Geliş Tarihi: 30.07.2021 Kabul Tarihi: 3.11.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Ethnocentrism and Consumer Relation: Foresight of Intention to Purchase Domestic Cars

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 110-141
doi: 10.18094/ JOSC.976314



Alper Yılmaz, Mehmet Ulaş, Abuzer Yeşil

ABSTRACT

Research on purchasing intentions of consumer individuals indicates that there is a significant relationship between ethnocentrism and nationalism. In this context, the study in the context of ethnocentrism “What is the importance of ethnocentrism on the attitudes and behaviors of the active members registered with the Malatya Chamber of Commerce and Industry towards Turkey’s Automobile Enterprise Group TOGG project and their intention to purchase the domestic and national electric car TOGG brand?” It is about seeking an answer to the basic problematic. In the context of the research methodology, an empirical study was carried out through quantitative research method and survey technique, and frequency, factor and artificial neural network analysis were applied in SPSS 25 program to the quantitative raw data set obtained for consumers’ attitudes and behaviors towards domestic automobiles and purchase intentions. Research findings show that in the context of ethnocentrism, individuals think that the TOGG project will be successful and that the TOGG brand domestic and national electric car will be in demand in the Turkish and world automobile industry, while it shows that their pre-order intentions will be high and that they will replace their existing cars with the domestic and national electric car TOGG brand, it predicts that nationalist and patriotic feelings will be important in their purchase intentions.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer, Domestic Car, Purchase, Neural Network Analysis

ALPER YILMAZ

Asst. Prof.

İnönü University

alper.yilmaz@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

MEHMET ULAŞ

Res. Asst.

İnönü University

mehmet.ulas@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6131-7509

ABUZER YEŞİL

Lecturer

Malatya Turgut Özal University

abuzer.yesil@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6163-3432

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 110-141

doi: 10.18094/ JOSC.976314

GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (<https://www.dunya.com>, 2021) 2021 yılı Ocak sonu itibariyle Türkiye'deki 24 milyon 256 bin 741 trafiğe kayıtlı aracın yüzde 54,3'ü otomobildir. Bu oranın yaklaşık olarak 13.171.410 otomobile karşılık gelmesi Türkiye'de otomobil tüketiminin geldiği yüksek seviyeyi göstermektedir. Yine Türkiye otomotiv sektörünün Covid-19 pandemisi sebebiyle %16,5 küçülmesine rağmen 2020 yılını 25,5 milyar dolar ihracatla kapatması (<https://www.aa.com.tr>, 2021) sektörün milli ekonomi içerisindeki önemini göstermektedir. Ancak bu rakamların daha çok yabancı menşeli markaların Türkiye'de ürettiği otomobillerden geldiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Yine Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (<https://tr.euronews.com>, 2019) 2004-2018 yılları arasındaki 15 yıllık dönemde Türkiye'de en çok satılan ilk on otomobil markası sırasıyla Renault (%15), Volkswagen (%10,8), Fiat (%7,9), Hyundai (%7,8), Ford (%7,8), Opel (%7,4), Toyota (%6,3), Dacia (%3,7), Peugeot (%3,7) ve Honda (%3,5)'dir. Söz konusu markaların tamamının yabancı menşeli olması dikkat çekmektedir. Bu anlamda yerli ve milli üretimin tüketici bireylerde etnosentrik bir karşılık bulup bulmadığı konusunun irdelenmesi önem kazanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi dereceleri tüketici bireylerin yerli ve yabancı kökenli ürünleri farklı biçimlerde değerlendirmelerine sebep olmaktadır (Martinez, Zapata, & Garcia, 2000). Türkiye'de sınırlı sayıda da olsa tüketim etnosentrizmi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'de milli ve yerli sanayi konusu her gündeme geldiğinde yerli otomobil üretimine mutlaka önemli bir parantez açılmaktadır. Daha önce Devrim otomobili girişiminde yaşanan olumsuz tecrübe sonrasında bu konunun özel bir hassasiyet kazandığı da söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş'nin TOGG markalı yerli ve milli elektrikli otomobil projesi kapsamında hem Türkiye'deki tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin hem de Türkiye'deki tüketicilerin projeye dönük tutum ve davranışlarının araştırılması önem arz etmektedir. 2022 yılı sonunda yollarda olması hedeflenen TOGG markalı yerli ve milli elektrikli otomobille ilgili Türk hükümetinin verdiği güçlü destek projenin başarısına verilen önemi ve referans niteliğini göstermektedir. Çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ile yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin öneminin yapay sınır ağı tekniğiyle analiz edilerek açıklanması ve öngörülmesi amaçlanmıştır.

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner etnosentrizm kavramını; bazı kişilerin kendi grubunu veyahut kültürel değerlerini merkeze aldıkları ve bu merkezi de farklı kültürleri değerlendirirken bir ölçü veya referans noktası şeklinde gördükleri biçiminde açıklamaktadır. Bireylerin kendi kültürünü ve bu kültürü oluşturan değerleri diğer bireylerin kültürüne kıyasla daha üstün gördükleri aynı zamanda kendi kültürünü oluşturan değer yargılarını ve düşünce dünyasını evrensel bir doğruluk arka planına sahip olarak gördükleri, kendilerinden olmayanları da öteki olarak değerlendirme yoluna gittikleri ifade edilmektedir. Yaşanan bu durum da bireyin kendi kültürel değerlerinin, içinde bulunduğu toplumun veya ulusun, doğası itibari ile diğer bütün kültürlerden üstün bir yapısı olduğu inancını doğurmaktadır (Sumner , 1906, s. 116-117).

Etnosentrizm özü itibari ile bir kimliğe duyulan ihtiyacın neticesi olarak belirginleşen ve yeni bir grubun ortaya çıkması sonucu diğer gruplar tarafından farkına varılan, kendisinin içselleştirdiği kültürün hayatının merkezine alınarak bu kültürün özelliklerinin diğer grupların kültüründen üstün olduğunu düşünme eğilimi şeklinde ifade edilebilir. Etnosentrizmin arka planı, insanların kendi kültürlerine yönelik değerler bağlamındaki sahiplenme içgüdüdür.

Etnosentrizm kavramının tüketici konumundaki bireylerin davranışlarıyla ilişkiselliğinin kurulması ve tüketici bireylerin ekonomik davranış sınırları içerisinde ele alınması sonucunda tüketici etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism) kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Uzkurt & Özmen, 2004, s. 262-274). Etnosentrizm kavramının, tüketici bireyler ile ilgili boyutu olan "tüketici etnosentrizmi" kavramsallaştırması ilk kez Terence A. Shimp tarafından 1984'te en basit tanımlamayla; tüketici konumunda yer alan bireylerin yabancı ürünler yerine yerli (milli) ürünleri tercih etme pratiği biçiminde ifade edilmiştir. Bu temel argüman merkeze alınarak tüketici bireylerin kendi ülkelerinin menşei taşıyan ürünleri satın alma noktasında tercih etmelerinin ülkeleri adına faydalı olacağını, aksi takdirde ise kendi ülkeleri ve ekonomileri bakımından zararlı olacağını ifade etmiştir (Terence, 1984, s. 285). Tüketici etnosentrizmi, milliyetçiliğe özgü argümanları bünyesinde bulunduran ekonomik anlamdaki milliyetçiliktir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri tüketici bireylerin yabancı ürünlere bakış açılarını etkilemektedir.

Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Öncüller

Tüketici etnosentrizmin etkilendiği faktörlerden birisi sosyo-psikolojik faktörlerdir. Yapılan çalışmalarda sosyo-psikolojik faktörlerle tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiselliğin olduğu görülmektedir (Albarq & Nik Mat, 2007, s. 2101).

1. *Milliyetçilik ve Vatanseverlik*: Shimp ve Sharma (1987), araştırmalarında milliyetçilik duyguları ve hassasiyetleri yüksek olan tüketici konumunda yer alan bireylerin etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olduğunu tespit etmelerinin yanı sıra yaşlı ve çalışan kesimde yer alan bireylerin de daha milliyetçi olduklarını ortaya koymuşlardır. Tüketici bireyler kendi kültürel değerlerine benzer kültürel özellikler bulunduran ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini belirtmektedirler. Dolayısıyla tüketici bireylerin milliyetçilik duygusu ile kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etme pratikleri olmasının yanı sıra tercih yapmaları durumunda da benzer kültürel özelliklere sahip ülkelerin ürünlerini tercih etme pratiği gösterdikleri söylenebilir (Shimp & Sharma , 1987, s. 280-289).

2. *Bireycilik ve toplulukçuluk*: Bireycilik ve toplulukçuluk etnosentrik yatkinlık ile birlikte değerlendirdiğinde toplulukçu tüketici bireylerin etnosentrik eğilimlerinin daha da yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu tüketici konumunda yer alan bireylerin üyesi oldukları toplumsal yapıyı, kültürel değerleri kendi bireysel çıkarlarından üstün tuttıkları görülmektedir. Toplulukçu tüketici bireylerin kendilerini ülkelerinde üretimi yapılan ürünleri almak zorunda hissettikleri ve toplulukçuluk formunun ülke düzeyinde vatanseverlik seviyesinde olduğunu düşündükleri görülmektedir (Yoo, Donthu , & Lee , 2000, s. 195-211).

3. *Düşmanlık*: Klein vd. (1998), düşmanlık olgusunun tüketici etnosentrizmine benzer bir yapıda tüketici bireylerin satın alma kararları üzerinde etki oluşturacağını ileri sürmüşlerdir. Düşmanlık modeli, ülke orijini paradigmasında olduğu gibi tüketici bireylerin kalite yargıları üzerinde değil, tüketici bireylerin hedef ülkeye yönelik düşmanlığı ve bu durumu söz konusu ülkenin ürettiği ürünleri satın alma noktasındaki istekliliğiyle ilişkilendirmesi üzerinde durmaktadır (Klein , Ettenson , & Morris , 1998, s. 89-101).

4. *Materyalizm*: Belk (1988), materyalizmin kıskanma duygusu, cimrilik yapma ve paylaşımsız olmak şeklinde üç farklı boyutu olduğunu ifade etmiştir. Materyalizme benzer şekilde tüketici birey etnosentrizmini de kıskanma duygusu, paylaşımsız olma, kapsamlı bir grup içinde tanımlanma gereksinimi ve devamında bir bireyin egosunu koruma içgüdüğü gerekliliği ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Materyalizm ve tüketici etnosentrizmi ilişkiselliğinin pozitif yönde olduğunu yaptığı ampirik çalışmalarla kanıtlamıştır (Belk, 1988, s. 139-168).

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Öncüller

Tüketici etnosentrizmi ile tüketici bireylerin siyasi arka planları arasında anlamlı bir ilişkisellik olduğu öngörülmektedir. Good ve Huddelston (1995, s. 46) Rus ve Polonya kökenli tüketici bireylere dönük yaptıkları araştırmada Polonyalı tüketici bireylerin daha fazla etnosentrik olduklarını ortaya koymuş ve bu durumu Polonya'nın kendine ait kimliğinden ötürü sürekli savaş halinde ve aynı zamanda ezilmekte olan bir toplum yapısına sahip oluşuna bağlamıştır. Polonyalıların bu durum neticesinde vatanseverlik hislerinin geliştiğini ve bunun da tüketim olgusuna yansıdığını ortaya koymuştur. Rusların ise daha fazla zafer kazanmasından ötürü uluslarından gurur duyduklarını lakin bu durumun tüketim olgusuna direkt olarak yansımadağı gerçekliğini de tespit etmiştir.

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Öncüller

Tüketici etnosentrizmini finansal faktörler olan kapitalizm ve ekonomik gelişmişlik seviyesi etkilemektedir. Kapitalizm, hemen her şeyi bir kâra dönüştürmenin yolunu arayan ekonomik, politik ve toplumsal bir düzen olarak düşünülebilir. Yabancı ürünlere yönelik satın almama yatkınlığı kapitalizm için önemli bir engel oluşturduğundan, etnosentrik eğilim ve kapitalizm arasında negatif bir ilişki bulunmakta ve kapitalist sistem etnosentrik eğilimleri bir tehdit unsuru olarak görmektedir (Chowdhury, 2013, s. 225).

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Öncüller

Gerek dışardan temin edilen ürünlerin satın alma pratiği gerekse tüketici etnosentrizmi çalışmalarında demografik özelliklerin önemli belirleyiciler oldukları noktasında hassasiyet ile durulmaktadır. Demografik öncüllerin kullanılması, tüketici bireylerin yabancı ürünlere yönelik olumlu ve olumsuz eğilimlerine göre bölümlere ayrılmasını sağlayacağı için bir avantajdır. Tüketici bireylerin

etnosentrik eğilimlerinin; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi, etnik köken ve sosyal sınıf olmak üzere altı belirleyici itibarıyla incelendiği görülmektedir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001, s. 160).

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma davranışından evvel o davranışı tasarlamasına satın alma niyeti denebilir (Mutlu, Çeviker, & Çirkin, 2011, s. 52). Basit bir ifadeyle, bir mamul veya hizmeti satın alma temayülü olarak nitelendirilebilecek satın alma niyeti, tüketicinin bu mamul ya da hizmeti ilerleyen dönemlerde satın almasına dönük arzusu çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu niyetlerin fiile dönüşmesiyle de satın alma davranışları meydana gelmektedir. Bu açıdan içsel niyetlerin sonuçlandırılmasıyla tüketici davranışlarının oluştuğu belirtilebilir. Bununla beraber, çeşitli nedenlerin etkisiyle niyetlenen mamul ve hizmet yerine başka mamul ve hizmetler satın alınabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketici etnosentrizminin artması yerli mamul satın alma temayülünün de artması sonucunu beraberinde getirmektedir (Han, 1988, s. 30). Shimp ve Sharma (1987), yerli ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla beraber tüketici etnosentrizmi yabancı mamul satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Javalgi ve diğerleri (2005, s. 340) ise tüketici etnosentrizminin, satın alma niyeti üzerinde ılımlaştırıcı etkisi olan bir değişken olduğunu vurgulamışlardır. Tüketici tutum ve inancı hakkında bir öngörü imkânı sağlayan tüketici etnosentrizmine satın alma niyeti bağlamında bakıldığında mamul satın almada milliyetçi duyguların etkili olduğu göze çarpmaktadır (Spillan, Kucukemiroglu, & Mayolo, 2007, s. 40). Etnosentrik tüketim eğilimi yüksek olan bireyler yerli ve yabancı mamuller arasında bir ayrıma gitmekte, yabancı mamul tercihinin ülke ekonomisi ve yerli mamul için zararlı olduğuna inanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik etkenler tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Örneğin eğitim düzeyi daha düşük, yalnızlık içerisine düşmüş ve radikal dini temayülleri olan bireylerin daha etnosentrik olduğu, bu bireylerin kişiliklerinin etnosentrizmi çok etkilediği tespit edilmiştir (Adorno, Frenkel, Levinson, & Sanford, 1950, s. 170). Tüketici etnosentrizminin aidiyet hissini tüketici bireylere yaşattığı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alacağı ürüne dönük karar vermesini de kolaylaştırdığı ifade edilebilir. Javalgi, Khare, Gross ve Scherer (2005, s. 332)

yapılan çalışmalarda etnosentrik temayülü yüksek olan tüketici bireylerin yabancı mamullerin ithal edilmesine karşı çıkacağı sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Shankarmahesh (2006, s. 165) etnosentrizmin yabancı mamullere yönelik negatif tutumlara neden olurken, yerli ürünlere yönelik pozitif tutumlara neden olduğunu vurgulamıştır. Wang ve Chen (2004, s. 470) ise mamulün menşe ülke bilgisinin bir ipucu olarak tüketicilerin etnosentrik temayüllerini harekete geçirdiğini belirtmişlerdir. Fakat Ray (1971, s. 95) tüketici etnosentrizminin davranışlar ve tutumlar üzerinde farklı etkiler ürettiğini ifade etmektedir. Tüketiciler yerli mamul almanın gerekliliğine, yabancı mamulleri almanın yanlış olduğuna ve ülke ekonomisi için zararlı olduğuna inansalar da bu fikirleri alışveriş esnasında satın alma davranışlarına çok büyük bir etki etmemektedir. Good ve Huddleston (1995, s. 46) da tüketicilerin etnosentrik fikirlerinin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi bulunmadığını vurgulamaktadır. Aksine Kore’de tüketicilere dönük bir çalışmada tüketici tutumlarının belirgin olarak yerli ve yabancı mamullerin satın alınma davranışlarını etkilediği neticesine ulaşılmıştır (Chung & Pysarchik, 2000, s. 288). Kamaruddin, Mokhlis ve Othman (2002, s. 568) etnosentrik temayülleri yüksek tüketicilerin yerel mamullere yönelme eğiliminde, düşük olanlarınsa yabancı mamullere yönelme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Yerli mamul satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin irdelendiği Nguyen ve arkadaşlarının (2008, s. 98) çalışmalarında etnosentrik temayülleri yüksek tüketici bireylerin yabancı mamullere ilişkin satın alma niyetinin düşük düzeyde olması nedeniyle tüketici etnosentrizmi ile yerli mamul satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Han ve Terpstra (1988) otomotiv sektörü üzerine ABD’de yaptıkları araştırmada otomobilin marka orijininin ve montajının yapıldığı ülkenin tüketici mamul değerlemelerine etkisini ölçmüşlerdir. Araştırmacılar Amerikan ürünlerinin ülke içi ve dışında üretimini ve ABD’de ve yurt dışında imal edilmiş yabancı markaları karşılaştırmışlardır. Araştırmada tüketicilerden teknik, ustalık, prestij, servis ve ekonomi gibi beş niteliğe göre on otomobili karşılaştırmaları istenmiştir. Bu on otomobil muhtelif ülke markaları ve montaj ülke kombinasyonlarını temsil etmektedir. Otomobillerden dördü Amerikan markasıdır. Katılımcılara otomobillerden birinin ABD’de, birinin Almanya’da, birinin Japonya’da ve diğerinin de Güney Kore’de imal edildiği söylenmiştir. Üç otomobilin ise Japonya, Almanya ve Güney Kore markası olup ABD’de üretildiği ifade edilmiştir. Sonuçlar ürünün imalatının yapıldığı ülke ve montajının yapıldığı ülke etmenlerinin bu beş faktör üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. ABD-Japonya

kombinasyonunda daha açık biçimde gözlenmiştir. Ancak ülke markası ve ürünün montajının yapıldığı ülke arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

TÜRKİYE’NİN YERLİ OTOMOBİL GİRİŞİM GRUBU: TOGG MARKASI

Türkiye’nin yerli otomobil serüveni 1800’lü yıllara Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanmakta, Türkiye Cumhuriyeti döneminde ilk göz ağrısı Devrim otomobiliyle hüsrana uğramasına rağmen Yeni Türkiye döneminde adını Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu akroniminden alan TOGG markasının yerli ve milli elektrikli otomobil üretimiyle yükselerek devam etmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin yerli otomobil üretimi ile ilgili girişim süreci yaklaşık elli yıl sürmüştür. 20 Ocak 2011 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, katıldığı Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD)’nin 41. Genel Kurulunda yerli otomobil üretimi konusunu gündeme getirmiştir (Hürriyet, 2011). Tarihler 2016’yı gösterdiğinde adını Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş akroniminden alan TOGG şirketi (TOGG, 2019), Türkiye’nin 60 yıldır süren yerli ve milli otomobil hayalini gerçekleştirmek ve otomotiv sektörünün değişim ve dönüşümünün öncüsü olan küresel ölçekteki ilk mobilite markası olabilmek hedefiyle Bursa’da elektrikli otomobil üretim tesisi yatırımı, Cumhurbaşkanı Kararı’nın 30991 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmasıyla kurulmuştur (Resmi Gazete, 2019).

TOGG, 27 Aralık 2019 tarihinde Kocaeli’nin Gebze ilçesinde bulunan Bilişim Vadisi’nde gerçekleşen İnovasyon Yolculuğu Toplantısı’nda 2022’de üretimine başlanacak C-SUV segmenti ve C-Sedan segmenti prototip elektrikli otomobil modellerini tanıtmıştır (TOGG, 2019, s. 1). TOGG Ceo’su Mehmet Gürcan Karakaş yerli otomobil tanıtım sunumunda “*TOGG şirketi Türkiye’nin Otomobili projesine doğru zamanda ve yerde başlayarak, yeniliğe yolculuk vizyonu ile gelişen mobilite ekosisteminin teknolojik dönüşümünü gerçekleştiriyor, dünya otomotiv sektöründe oyunun kuralları yeniden yazılıyor, değişen müşteri beklentileriyle ve gelişen teknolojiyle otomobil akıllı bir nesneye dönüşüyor. TOGG şirketinin iki önemli hedefi bulunmaktadır; birincisi, fikri ve sınai mülkiyeti %100 Türkiye’ye ait olan küresel bir marka ortaya çıkartarak nesnelerin interneti dünyasının bir parçası olan elektrikli otonom bir otomobil üretmek ve ikincisi; Türkiye’nin mobilite ekosisteminin çekirdeğini oluşturmak.*” şeklinde ifade etmiştir (Karakaş, 2019, s. 2-3).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Erdoğan konuşmasında “*Bugün ülkemiz için tarihi bir güne, Türkiye’nin 60 yıllık rüyasının gerçeğe dönüşmesine hep birlikte şahitlik ediyoruz. Türkiye’nin kendi otomobilini*

üretmesi gerekmektedir. Türk milleti montaj otomobilden çok daha iyisine layıktır. Bizim hayalimiz tüm hakları ülkemize ait olan, tasarımcılarımızın ve mühendislerimizin emekleriyle yoğurulan, milli teknolojilerle üretilen dünyaya adımını duyuracak bir otomobile sahip olmaktır. Bugün ön gösterim araçlarını tam da 2 sene önce söz verdiğimiz gibi ilk kez sizlerle paylaşıyoruz. Türkiye'nin yerli ve milli otomobil arayışı yeni değildir. Yaklaşık 60 yıldır bu hayalin peşinde koştuk. İlk yerli otomobil denemesi olan Devrim otomobilinin hikâyesi hayallerimizin kâbusa dönüştüğünün bir örneğidir. Otomobil piyasasının canlanmaya başladığı bir dönemde Devrim otomobili teşebbüsü başarıyla hayata geçirilebilseydi bugün Türkiye bambaşka bir yerde olurdu. Devrim otomobilinin benzini olmadığı için yolda kalmasını, projeyi boğma kampanyasına çevirenler, emin olun Türkiye'nin otomobili için de aynı şeyi yapmaya çalışacaklardır. Ama bu kez izin vermeyeceğiz. Devrim otomobilinin önünü kesmeyi başardılar ama şimdi yaptığımız "devrin" otomobilinin önünü kesemeyecekler İnşaAllah. Biz Türkiye'nin elektrikli otomobilini üreterek geçmişin ya da bugünün değil geleceğin teknolojisine uzanıyoruz." (Erdogan, 2019) ifadelerini kullanmıştır.

Türkiye'nin yerli ve milli otomobilin oluşturulması sürecinde kamuoyu araştırması yapılarak Türk tüketicilerin bir otomobile yönelik içgörülerinin elde edilmesi sonucunda Türkiye'nin yerli ve milli elektrikli otomobilinin marka özü; özgün, güçlü, özgüvenli, dönüşen ve dönüştüren, samimi, yenilikçi anahtar kelimelerinden oluşturulmuştur. Yerli ve milli otomobilin tasarımı ise pazar araştırmaları sonucunda Türk kültür öğeleriyle, yalın ve prestijli, dinamik ve keskin, teknolojik ve yenilikçi bir yaklaşımla özgün bir şekilde yapılmıştır. TOGG markası 2030 yılına kadar ortak platformda elektrikli ve internet bağlantılı B-SUV, C-SUV, C-Hatchback, C-MPV ve C-Sedan karoser tipinden 5 farklı otomobil modeli üretecektir. Yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasının modellerinde teknik özellik olarak 200 beygir gücünde tek e-motorlu arkadan çekişli (Rear Wheel Drive), 0-100 km/s hıza 7.6 saniyede ulaşabilen ve 400 beygir gücünde çift e-motorlu ön ve arkadan çekişli (All Wheel Drive), 0-100 km/s hıza 4.8 saniyede ulaşabilen elektrikli motor (e-motor) teknolojisi bulunacaktır. Yerli otomobilin ileri teknoloji elektronik batarya yönetim sistemi sayesinde otomobilin yaklaşık olarak 30 dk'nın altında hızlı bir şekilde şarj edebilecek iki farklı elektrik bataryası, 300 km ve 500 km arasında menzile ulaşacak ve otomobilin elektrik bataryaları sekiz yıllık garanti ile sunulacaktır. Yerli otomobil güvenlik konusunda "2022 EuroNCAP 5 Yıldız" güvenlik standartlarını karşılayacak ve sürücü sürüş destek teknoloji sistemleri donanımından otonom sürüş "Seviye 3" teknolojisine sahip olacaktır (TOGG, 2019, s. 5).

METODOLOJİ

Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Tüketici etnosentrizminin herhangi bir ülkenin pazarında yoğun bir şekilde yer alması o pazarda varlığını ortaya oymak hedefinde olan yabancı menşeli ülkeler için önemli bir tehdit unsuru özelliği taşımaktadır. Tüketici konumunda olan bireyler sahip oldukları kültürel bağlamdaki değerler ve önyargıları sonucunda yabancı ürünlere karşı zihinsel dünyalarında set çekme eğilimi ortaya koyabilirler. Ve aynı zamanda kendi ülkelerinde üretilen ürünler ile yabancı menşeli ürünler arasında bir kıyaslama yaparak kendi ürünlerinin daha iyi olduğu yönünde görüş bildirebilirler (Jain, 1990, s. 218). Etnosentrizm ve tüketim pratiği arasındaki ilişkinin nedensel boyutunun çeşitlilik gösterdiği ileri sürülmüştür. Bu çeşitlilik içerisinde yer alan nedenlerden bir tanesi etnosentrizmin satın alma niyeti ile olan ilişkisi olmaktadır. Örneğin; etnosentrizm ile milliyetçilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaktadır (Forbes, 1985, s. 65). Dolayısıyla etnosentrizm ile milliyetçilik arasında satın alma niyeti bağlamında anlamlı bir ilişkinin olduğu öngörülmektedir.

Çalışma etnosentrizm bağlamında Malatya ilinde bireylerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışların açıklanması ile yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerini etkileyecek olan değişkenleri öngören ampirik bir araştırmayı konu edinmektedir. Araştırma temel olarak Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu tarafından üretilecek olan yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde etnosentrizm ile milliyetçi faktörlerin ve vatansever duyguların etkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Çalışma etnosentrizm ile Türkiye'nin yerli ve milli otomobil satın alma ilişkiselliğinin ortaya konması bakımından önemli olmaktadır. Bununla birlikte çalışma metodolojik olarak araştırma yöntem ve teknikleri desenlerinin tasarımı sonucunda ulaşıcağı bulgular bakımından da önemli olmaktadır. Özellikle saha ortamından elde edilen nicel ham veri setine Yapay Sinir Ağı analizi uygulanması sonucunda, ileriye yönelik öngörülerde bulunan genellemelerin yapılabilmesi (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 36) günümüzdeki potansiyel tüketici bireylerin yakın bir gelecekte fikri ve sınai hakları %100 ülkemize ait olan yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasına yönelik tutum ve davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen değişkenleri öngörmesi bağlamında önem arz etmektedir. Araştırma kuramsal açıdan etnosentrizm, tüketim ve yerli otomobil literatürü ile

sınırlandırılmıştır. Araştırma son yıllarda Türkiye’de sanayide hedeflenen millileşme çalışmaları bağlamında devlet tarafından önem verilen otomotiv sektörü ve yine devlet destekli bir proje olarak hayata geçirilme çalışmaları sürdürülen yerli otomobil TOGG projesi ile sınırlandırılmıştır. Türk ekonomisinde otomobil ithalatının cari açığın en büyük sebeplerinden biri olması sebebiyle konunun etnosentrik perspektife uygun olduğu, bununla birlikte konu ile ilgili çalışmaların son derece yetersiz olduğu görüldüğünden çalışmanın ampirik boyutu bu konu ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu çalışmada Malatya Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı üyelerin aktif olup olmama durumuna yönelik kayıtlara erişimin zor olması hem örnek büyüklüğü hem de örneklem büyüklüğü ile ilgili sınırlılıklara yol açmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Tüketici konumunda yer alan bireylerin milliyetçilik, yurtseverlik özellikleri ile yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur (Han, 1988, s. 32). Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı, “Malatya’da yer alan Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ve yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin önemi nedir?” sorusu üzerine oluşturulan araştırmanın alt soruları aşağıda oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Bireyler Türkiye'nin yerli otomobil projesinin başarılı olacağına inanır mı?

Araştırma Sorusu 2: Bireyler yerli otomobilin Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğine inanır mı?

Araştırma Sorusu 3: Bireyler yerli otomobili satın almak için ön sipariş verir mi?

Araştırma Sorusu 4: Bireyler mevcut sahip oldukları otomobillerini, yerli otomobil üretildiğinde değiştirmeyi düşünür mü?

Araştırma Sorusu 5: Etnosentrik (Milliyetçi Tüketim) satın alma faktörleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: Bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetleri üzerinde etnosentrik değişkenlerin önemi nedir?

Araştırmanın Yöntemi

Metodolojik yaklaşımlardan pozitivism, kantitatif veriler elde etmek amacıyla deney, anket ve istatistik yöntemlerini (Neuman, 2014, s. 97) kullanmaktadır. Pozitivist yaklaşıma dayanan deney yöntemi; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini kantitatif veri toplama aracı olan anket tekniğiyle elde etmektedir (Neuman, 2014, s. 310). Pazarlama ve tüketici araştırmaları ise deney ve anket teknikleri aracılığıyla kantitatif veriler elde etmektedir (Queirós, Faria, & Almeida, 2017, s. 374). Araştırmanın metodolojisi bağlamında nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla ampirik bir çalışma gerçekleştirilerek tüketicilerin yerli otomobile yönelik tutum ve davranışları ve satın alma niyetlerine yönelik elde edilen nicel ham veri setine SPSS 25 programında analiz uygulanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem, belirli bir evrenden, belirli kurallara göre seçilen ve temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar, çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar, ilgili evrenlerine genellenir. Bu nedenle örneklem seçimi son derece önemlidir ve Örneklem büyüklüğü yeterli olması araştırmanın güvenilirliği açısından temel belirleyicidir. Araştırmada evren ve örneklem büyüklüğü örneklem hatası $\alpha = 0,05$ için $p = \pm 0,05$ ve $q = \pm 0,05$ oranlarıyla örneklem büyüklüğünün %95 güvenle en az 300 kişi olması (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 50) belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evren ve örnekleme olasılıklı örneklem seçme yönteminden evrendeki her bireye eşit olasılıkla seçilme şansı veren basit rastgele örnekleme yöntemi (Yıldırım & Şimşek, 2018) ile evrenini oluşturan Malatya ilinde bulunan Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı aktif 4220 üyeden örnekleme oluşturan 401 kişi %95 güven aralığında veri elde edebilmek ve analiz yapabilmek amacıyla belirlenmiştir.

Araştırma Verileri

Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi

Etnosentrizm bağlamında Türkiye'nin Yerli Otomobil Girişim Grubu projesine ve TOGG marka elektrikli otomobile yönelik tutum ve davranışlar ile satın alma niyetine yönelik etnosentrizm değişkenlerinin önemini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği deseninde ampirik çalışmada uygulanması amacıyla soru formu oluşturulmuştur. Anket formunun soruları Shimp ve Sharma (1987, s. 282) tarafından geliştirilen "Tüketici Etnosentrizmi: Tüketici

Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği (CETSCALE) Oluşturulması ve Doğrulanması” başlıklı çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket formu soruları; A. Bölümü: Türkiye’nin Yerli Otomobil Girişim Grubu projesine ve TOGG marka elektrikli otomobile yönelik tutum ve davranışlar ve B. Bölümü: 17 maddeden oluşan etnosentrizm ifadelerinin beşli likert ölçeğiyle ölçüldüğü iki bölümden oluşmaktadır. Etnosentrizm (Tüketici Milliyetçiliği) ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi’nin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda Cronbach’s Alfa katsayısının 0,942 olduğunun görülmesi yüksek geçerliliği ve güvenilirliği göstermektedir.

Tablo 1 Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	17

Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi

Araştırmada pozitivist yaklaşımın nicel araştırma yöntemi anket tekniği aracılığıyla “Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi” formunun saha ortamında uygulanması sonucunda elde edilen nicel ham veri setine SPSS 25 programında frekans, faktör ve yapay sinir ağı analizleri uygulanmıştır.

“Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi” formunun A. Bölümü: Türkiye’nin Yerli Otomobil Girişim Grubu projesine ve TOGG marka elektrikli otomobile yönelik tutum ve davranış sorularına verilen cevaplardan elde edilen nicel ham veri setine yapılan frekans analizi, bireylerin anket formundaki sorulara verilen cevapların tekrarlanma sayısını istatistiksel olarak tanımlamıştır (George & Mallery, 2016, s. 103). “Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi” formunun B. Bölümü: 17 maddeden oluşan etnosentrizm ifadelerine verilen cevaplardan elde edilen nicel ham veri setine faktör analizi ve yapay sinir ağı analizi yapılmıştır. Faktör analizi, veri seti içerisinde aynı niteliksel ilişkiselliğe sahip birden fazla sayıdaki değişkenin birleştirilerek yapılabilecek ölçümlerin ortaya çıkan az sayıdaki faktörler aracılığıyla açıklanmasını sağlaması (Büyüköztürk, 2004, s. 117) sonucunda etnosentrik tüketim faktörleri olan (1) Milli Ekonomi, (2) Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi ve (3) Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı faktörleri ile ilişkili olan değişkenler, yapay sinir ağı analizi için belirlenmiştir. Yapay Sinir Ağı, insan beyni sinir sistemi ağlarından sayısal simülasyon elde etmek

amacıyla geliştirilmiş, birbirine bağlı nöronlar ve düğümlerden oluşan dağıtık bilgi işleme sistemidir. YSA, girdi katmanında girilen verileri öğrenme işlemi amacıyla kullandıktan sonra örnekleme muhtemel hatalı verilerden doğru veriyi çıkartabilmesiyle araştırma sonuçlarında geleceğe yönelik genellenebilir öngörülerde bulunmaktadır (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 36). YSA sisteminde, sinir hücreleri arasındaki bağlantı üç temel katman olan (1) Girdi katmanı, harici verilerin yapay sinir ağına girdiği bağımsız değişkenlerin (2) Gizli katmanda gelen sinyalleri alan nöronların işleyerek üretilen bilgiler (3) Çıktı katmanından dışarıya iletilerek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi gösterilmektedir (SPSS, 2007, s. 3). YSA analizi için girdi katmanı parametreleri bağımsız değişkenleri olarak etnosentrik tüketim faktörleri ve çıktı katmanı parametreleri bağımlı değişkenleri olarak cinsiyet belirlenerek SPSS 25 programında YSA analizi uygulanması sonucunda, genellenebilir öngörülerde bulunulmuştur (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37).

BULGULAR

TOGG Projesine ve Otomobil Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlar

Tablo 2 Türkiye'nin Yerli Otomobil Projesinin Başarılı Olacağına İnanıyor musunuz?

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT
Valid	EVET	353	88,0	88,0
	HAYIR	48	12,0	12,0
	TOTAL	401	100,0	100,0

Tablo 2'de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (353 kişi) %88,0'ı yerli otomobil projesinin başarılı olacağına inanırken, üyelerin (48 kişi) %12,0'ı başarılı olmayacağına inandığı görülmektedir.

Tablo 3 Yerli Otomobilin Türkiye ve Dünya Otomobil Sektöründe Talep Göreceğine İnanıyor musunuz?

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT
Valid	EVET	325	81,0	81,0
	HAYIR	76	19,0	19,0
	TOTAL	401	100,0	100,0

Tablo 3’de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (325 kişi) %81,0’ı yerli otomobilin Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğine inanırken, üyelerin (76 kişi) %19,0’ı talep görmeyeceğine inandığı görülmektedir.

Tablo 4 Yerli Otomobil İçin Ön Sipariş Verir misiniz?

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT
Valid	EVET	272	67,8	67,8
	HAYIR	129	32,2	32,2
	TOTAL	401	100,0	100,0

Tablo 4’de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (272 kişi) %67,8’i yerli otomobil için ön sipariş vermeyi düşünürken, üyelerin (129 kişi) %32,2’si ön sipariş vermeyi düşünmediği görülmektedir.

Tablo 5 Yerli Otomobil Üretildiğinde Otomobilinizi Değiştirmeyi Düşünür müsünüz?

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT
Valid	EVET	290	72,3	72,3
	HAYIR	110	27,4	27,4
	3,00	1	,2	,2
	TOTAL	401	100,0	100,0

Tablo 2’de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (290 kişi) %72,3’ünün yerli otomobil üretildiğinde otomobilini değiştirmeyi düşünürken, üyelerin (110 kişi) %27,4’ünün değiştirmeyi düşünmediği görülmektedir.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri Faktör Analizi

Tablo 6 KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4815,963
	Df	136
	Sig.	,000

Tablo 6’da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem yeterliliğinin 0,50 değerinden büyük ve 1.0 değerine yakın olması ve Bartlett Test of Sphericity değerinin $p < 0,05$ olması (George & Mallery, 2016, s. 264) nedeniyle faktör analizinin yapılabileceği görülmüştür.

Tablo 7 Etnosentrik Tüketim Faktörleri

FAKTÖRLER	X ²	SD	Faktör Yüğü
1. MİLLİ EKONOMİ FAKTÖRÜ			
14.8. Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobili satın almalıyız	3,83	1,12	,637
14.9. Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobili satın almaktır	3,74	1,17	,658
14.10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az otomobil satın alınmalıdır	3,85	1,11	,730
14.11. Türkler yabancı otomobiller satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur	3,67	1,24	,765
14.12. Yabancı otomobillerin ithaline sınırlama getirilmelidir	3,67	1,24	,686
14.13. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da Türk üretimi yerli otomobili satın almayı tercih ederim	3,60	1,22	,662
14.14. Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemelidir	3,44	1,37	,639
14.15. Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü artırılmalıdır	3,49	1,32	,738
14.16. Sadece Türkiye'de Üretilmeyen otomobil Modellerini Yabancı ülkelerden Satın Almalıyız	3,70	1,20	,732
2. TÜKETİCİNİN YERLİ OTOMOBİL TERCİHİ FAKTÖRÜ			
14.1. Türkler, yabancı otomobiller yerine Türk üretimi yerli otomobili tercih etmelidirler.	3,99	1,01	,820
14.2. Sadece, Türkiye'de yerli üretimi olmayan otomobil modelleri ithal edilmelidir.	3,58	1,19	,537
14.3. Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalmasin	3,74	1,12	,809
14.4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk üretimi yerli otomobil gelir	3,71	1,13	,769
3. YABANCI ÜRÜNLERİN SATIN ALIMINDA YAKLAŞMA-KAÇMA YAKLAŞIMI FAKTÖRÜ			
14.5. Yabancı otomobiller satın almak Türklüğe yakışmaz	2,94	1,38	,780
14.6. Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır	3,23	1,29	,756
14.7. Gerçek bir Türk her zaman Türk üretimi yerli otomobil satın alır	3,45	1,25	,540
14.17. Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	2,94	1,38	,780

Tablo 7'de yapılan faktör analizi sonucunda 1.Millî Ekonomi Faktörü, 2. Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihî Faktörü ve 3. Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçınma Yaklaşımı Faktörü belirlenmiştir.

Tablo 8 Etnosentrik Tüketim Faktörleri Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER	(ÖZDEĞER) EİGENVALUES	VARYANS %	CRONBACH'S ALPHA A
Millî Ekonomi Faktörü	8,89	% 30,42	,922
Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihî Faktörü	1,65	% 21,68	,845
Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçınma Yaklaşımı Faktörü	1,09	% 16,36	,855

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların etnosentrik tüketim faktörlerine ilişkin ilk ve en güçlü faktörün 9 maddeden oluşan (1) Millî Ekonomi Faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü

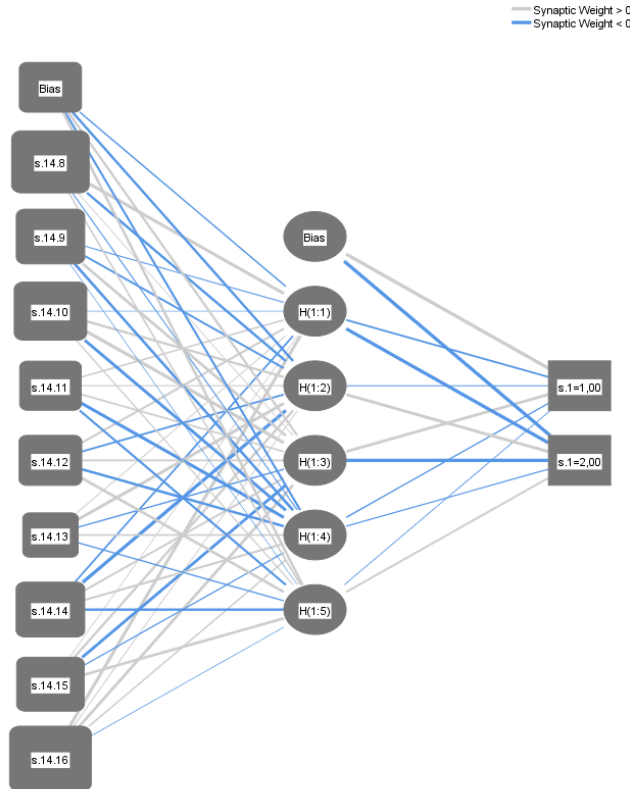
açıklayan ve yükü 0,60'ın üzerinde olan 9 madde (item) tespit edilmiştir. (1) Milli Ekonomi Faktörü toplam varyansın yüzde 30,42'sini açıklamaktadır ve güvenilirlik Cronbach's Alpha ,922 ve özdeğeri 8,89'dir.

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların etnosentrik tüketim faktörlerine ilişkin ikinci faktör 4 maddeden oluşan (2) Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü açıklayan ve yükü 0,50'nin üzerinde olan 4 madde (item) tespit edilmiştir. (2) Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörü toplam varyansın yüzde 21,68'ini açıklamaktadır ve güvenilirlik Cronbach's Alpha ,845 ve özdeğeri 1,65'dir.

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların etnosentrik tüketim faktörlerine ilişkin üçüncü faktör 4 maddeden oluşan (3) Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı Faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü açıklayan ve yükü 0,50'nin üzerinde olan 4 madde (item) tespit edilmiştir. (3) Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı Faktörü toplam varyansın yüzde 16,36'sını açıklamaktadır ve güvenilirlik Cronbach's Alpha ,855 ve özdeğeri 1,09'dur.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri: Milli Ekonomi Faktörü Bulguları

Tablo 9 Sinir Ağı Modeli



Hidden layer activation function: Hyperbolic tangent

Output layer activation function: Softmax

Tablo 9 yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan bağımsız değişkenlerden Etnosentrik Tüketim Faktörleri 1.Milli Ekonomi Faktörlerinin gizli katmanda beş nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo 10 Olay İşleme Özeti

		N	PERCENT
Sample	Training	289	%72,1
	Testing	112	%27,9
Valid		401	%100,0
Excluded		0	
TOTAL		401	

Tablo 10 Olay işleme özeti, yapay sinir ağı modeli deney katılımcısı 367 erkek (%91,5) ve 34 kadın (%8,5) toplam 401 birey (%100) katılımcıların verilerinin %72,1'i (n=289 kişi) sinir ağını eğitim için, %29,9'u (n=112 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 11 Parametrelerinin Hesaplanması

Predictor		PREDICTED							
		Hidden Layer 1					Output Layer		
		H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	H(1:5)	[s.1=1,00]	[s.1=2,00]	
Input Layer	(Bias)	-,147	-,305	,274	-,250	,343			
	s.14.8	,540	-,305	,039	-,086	,168			
	s.14.9	-,085	-,214	,370	-,344	-,012			
	s.14.10	-,025	,285	,632	-,451	,113			
	s.14.11	,159	,087	,178	-,581	-,268			
	s.14.12	,238	-,205	,177	-,318	,365			
	s.14.13	,054	,464	-,143	,175	-,126			
	s.14.14	-,197	-,768	,225	,266	-,300			
	s.14.15	,036	,274	-,417	-,093	,347			
	s.14.16	,471	,046	,375	,158	-,032			
	Hidden Layer 1	(Bias)						1,218	-1,571
		H(1:1)						-,200	-,970
		H(1:2)						-,083	,420
		H(1:3)						,396	-,651
		H(1:4)						-,130	-,087
		H(1:5)						-,042	,222

Tablo 11 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı bağımsız değişkenleri, bias, gizli katman 1 ve beş adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temelini oluşturan kalıpların daha verimli bir şekilde öğrenmesine yardımcı olmakta ve gizli katmandaki nöronlar ve çıktı katmanındaki nöronlar için bias katsayıları sırasıyla belirlenmektedir. Yapay sinir ağı analizinde girdi

katmanı verilerinde bulunan 9 adet bağımsız değişken, gizli katman 1' de bulunan 5 adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonunun 0 eşik düzeyinin altında -1 güçlü negatif ve üzerinde +1 güçlü pozitif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenler olan cinsiyeti etkilemektedir.

Tablo 12 Bağımsız Değişkenlerin Önemi

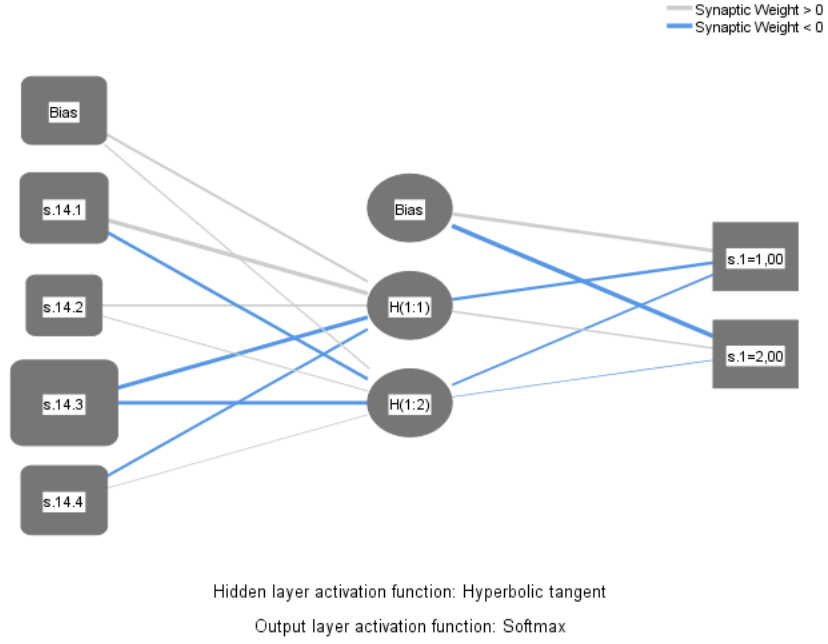
	IMPORTANCE	NORMALIZED IMPORTANCE
14.16. Sadece Türkiye'de üretilmeyen otomobil modellerini yabancı ülkelerden satın almalıyız	,169	%100,0
14.8. Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobili satın almalıyız	,151	%89,4
14.10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az otomobil satın alınmalıdır	,129	%76,5
14.14. Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemelidir	,112	%66,4
14.9. Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobili satın almaktır	,111	%65,8
14.15. Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü arttırılmalıdır	,107	%63,4
14.12. Yabancı otomobillerin ithaline sınırlama getirilmelidir	,086	%51,2
14.11. Türkler yabancı otomobiller satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur	,081	%48,1
14.13. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da Türk üretimi yerli otomobili satın almayı tercih ederim	,055	%32,3

Tablo 12 Yapay sinir ağı analizinde bağımsız önemi, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayım ağırlığının %0.00 düşük ve %100 yüksek arasında normalleştirilmiş bir önem katsayısı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Yüksek katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında yüksek etkisini gösterirken, düşük katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında düşük etkisini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014, s. 13). Tablo 12'ye göre Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin yerli otomobil satın alma niyeti üzerinde etnosentrik tüketim faktörlerinden bir tanesi olan milli ekonomi faktörlerinden "Sadece Türkiye'de üretilmeyen otomobil modellerini yabancı ülkelerden satın almalıyız" bağımsız değişkenin %100 etkili olduğu, "Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobili satın almalıyız" bağımsız değişkeninin %89,4 etkili olduğu, "Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az otomobil satın alınmalıdır" bağımsız değişkeninin %76,5 etkili olduğu, "Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemelidir" bağımsız değişkeninin %66,4 etkili olduğu, "Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobili satın almaktır" bağımsız değişkenin %65,8 etkili olduğu, "Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü arttırılmalıdır" bağımsız değişkeninin %63,4 etkili olduğu öngörülmektedir.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri: Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörü

Bulguları

Tablo 13 Sinir Ağı Modeli



Tablo 13 yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan bağımsız değişkenlerden Etnosentrik Tüketim Faktörleri 2.Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörlerinin gizli katmanda iki nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo 14 Olay İşleme Özeti

		N	PERCENT
Sample	Training	277	%69,1
	Testing	124	%30,9
Valid		401	%100,0
Excluded		0	
TOTAL		401	

Tablo 14 olay işleme özeti, yapay sinir ağı modeli deney katılımcısı 367 erkek (%91,5) ve 34 kadın (%8,5) toplam 401 birey (%100) katılımcıların verilerinin %69,1'i (n=277 kişi) sinir ağını eğitim için, %30,9'u (n=124 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 15 Parametrelerinin Hesaplanması

		PREDICTED			
		Hidden Layer 1		Output Layer	
Predictor		H(1:1)	H(1:2)	[s.1=1,00]	[s.1=2,00]
Input Layer	(Bias)	1,017	,165		
	s.14.1	1,795	-1,350		
	s.14.2	,346	,162		
	s.14.3	-1,760	-1,706		
	s.14.4	-1,122	,107		
Hidden Layer 1	(Bias)			1,465	-1,940
	H(1:1)			-1,179	,308
	H(1:2)			-,678	-,042

Tablo 15 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı bağımsız değişkenleri, bias, gizli katman 1'de iki adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temelini oluşturan kalıpların daha verimli bir şekilde öğrenmesini sağlamaktadır. Yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı verilerinde bulunan dört adet bağımsız değişken, gizli katman 1'de bulunan iki adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonunun 0 eşik düzeyinin altında -1 güçlü negatif ve üzerinde +1 güçlü pozitif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenler olan cinsiyeti etkilemektedir.

Tablo 16 Bağımsız Değişkenlerin Önemi

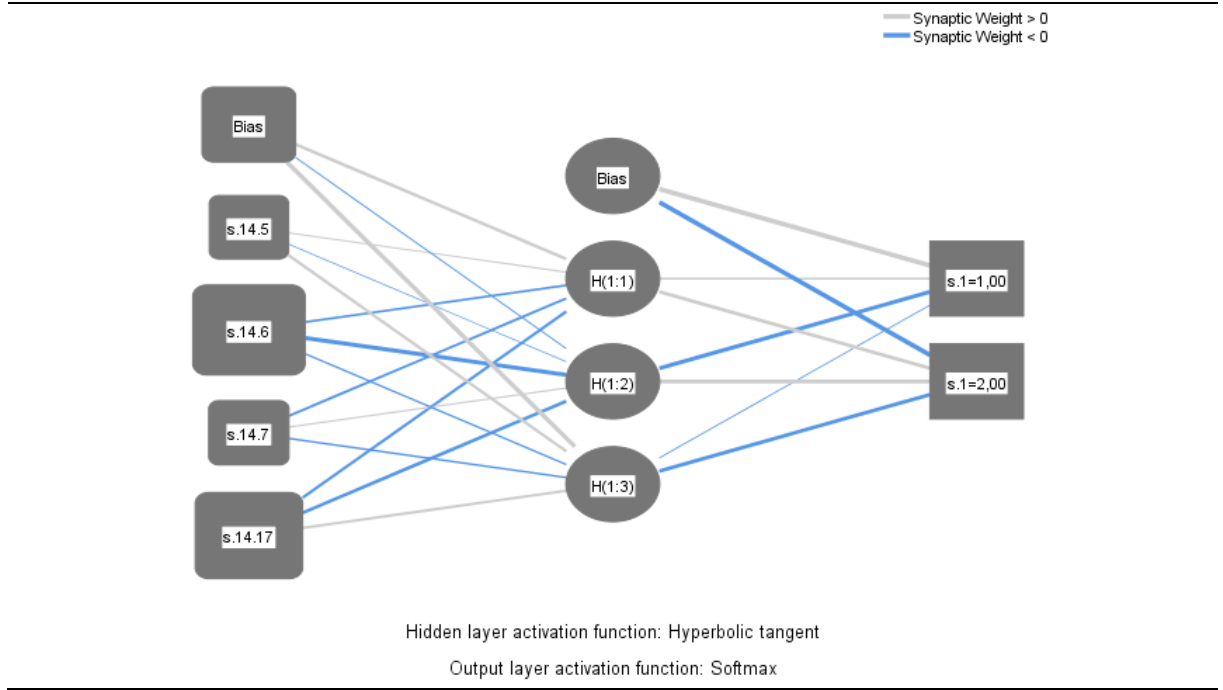
	IMPORTANCE	NORMALIZED IMPORTANCE
14.3. Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalmasın	,416	100,0%
14.1. Türkler, yabancı otomobiller yerine Türk üretimi yerli otomobili tercih etmelidirler.	,238	57,1%
14.4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk üretimi yerli otomobil gelir	,223	53,5%
14.2. Sadece, Türkiye'de yerli üretimi olmayan otomobil modelleri ithal edilmelidir.	,124	29,7%

Tablo 16 yapay sinir ağı analizinde bağımsız önemi, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayım ağırlığının %0.00 düşük ve %100 yüksek arasında normalleştirilmiş bir önem katsayısı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Yüksek katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında yüksek etkisini gösterirken, düşük katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında düşük etkisini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014, s. 13). Tablo 16'ya göre Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin yerli otomobil satın alma niyeti üzerinde etnosentrik tüketim faktörlerinden bir tanesi olan Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi

faktörlerinden “Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalsın” bağımsız değişkenin %100 etkili olduğu öngörülmektedir.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri: Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı Faktörü Bulguları

Tablo 17 Sinir Ağı Modeli



Tablo 17 yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan bağımsız değişkenlerden Etnosentrik Tüketim Faktörleri 3.Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörlerinin gizli katmanda iki nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo 18 Olay İşleme Özeti

		N	PERCENT
Sample	Training	281	%70,1
	Testing	120	%29,9
Valid		401	%100,0
Excluded		0	
TOTAL		401	

Tablo 18 olay işleme özeti, yapay sinir ağı modeli deney katılımcısı 367 erkek (%91,5) ve 34 kadın (%8,5) toplam 401 birey (%100) katılımcıların verilerinin %70,1'i (n=281 kişi) sinir ağını eğitim için, %29,9'u (n=120 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 19 Parametrelerinin Hesaplanması

Predictor	PREDICTED				
	Hidden Layer 1			Output Layer	
	H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	[s.1=1,00]	[s.1=2,00]
Input Layer	(Bias)	,438	-,124	,911	
	s.14.5	,131	-,016	,372	
	s.14.6	-,252	-,790	-,204	
	s.14.7	-,254	,138	-,213	
	s.14.17	-,329	-,481	,306	
Hidden Layer 1	(Bias)			1,299	-1,126
	H(1:1)			,240	,529
	H(1:2)			-,569	,569
	H(1:3)			-,051	-,534

Tablo 19 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı bağımsız değişkenleri, bias, gizli katman 1’de üç adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temelini oluşturan kalıpların daha verimli bir şekilde öğrenmesini sağlamaktadır. Yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı verilerinde bulunan dört adet bağımsız değişken, gizli katman 1’de bulunan iki adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonunun 0 eşik düzeyinin altında -1 güçlü negatif ve üzerinde +1 güçlü pozitif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenler olan cinsiyeti etkilemektedir.

Tablo 20 Bağımsız Değişkenlerin Önemi

	IMPORTANCE	NORMALIZED IMPORTANCE
14.6. Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır	,470	%100,0
14.17. Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	,408	%86,9
14.7. Gerçek bir Türk her zaman Türk üretimi yerli otomobil satın alır	,066	%14,0
14.5. Yabancı otomobiller satın almak Türklüğe yakışmaz	,056	%11,8

Tablo 20 yapay sinir ağı analizinde bağımsız değişkenlerin önemi, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayım ağırlığının %0.00 düşük ve %100 yüksek arasında normalleştirilmiş bir önem katsayısı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Yüksek katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında yüksek etkisini gösterirken, düşük katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında düşük etkisini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014, s. 13). Tablo 20’ye göre Malatya Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı aktif üyelerin yerli otomobil satın alma niyeti üzerinde etnosentrik tüketim faktörlerinden biri olan Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi

faktöründen “Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır” bağımsız değişkenin %100 etkili olduğu ve “Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur” bağımsız değişkeninin %86,9 etkili olduğu öngörülmektedir.

SONUÇ

Etnosentrizm ve tüketicilerin satın alma niyeti, tutum ve davranışlarına yönelik olarak “Malatya Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı aktif üyelerin, Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ile yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrik değişkenlerin önemi irdelenmiş ve elde edilen verilere yapay sinir ağı analizi uygulanmasıyla araştırma soruları cevaplanmıştır.

Bireyler Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu projesinin yüzde 88,2 oranında başarılı olacağını düşünürken, yüzde 11,8’i ise başarısız olacağını düşünmektedir. Tüketicilerin TOGG projesinin yüzde 88,2 gibi çok yüksek bir oran ile “başarılı” olacağını düşünüyor olması, satışa sunulacak yerli ve milli otomobile yoğun bir talep olacağı şeklinde öngörü sağlamaktadır.

Bireyler Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu şirketinin yerli ve milli elektrikli otomobili TOGG markasının Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğine inançlarıyla ilgili yüzde 80,9’u “evet, talep görecektir” düşüncesine sahipken, yüzde 29,1’i “hayır, talep görmeyecektir” düşüncesine sahiptir. Tüketiciler otomotiv sektöründe TOGG marka otomobillere yönelik talebin Türkiye sınırları içerisinde kalmayacağına, dünya otomobil sektöründe de talep göreceğine güçlü bir inanmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin TOGG markasının küresel markalarla rekabet edecek güçte olduğunu düşündükleri öngörülmektedir.

Bireylerin Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu şirketinin yerli ve milli elektrikli otomobili TOGG markasını ön sipariş verme niyetine yönelik yüzde 67,2’sinin ön sipariş vereceği ve yüzde 32,8’inin ise ön sipariş vermeyeceği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin ön sipariş verme yoluyla satın alımlarının yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasına yönelik yoğun bir talep olacağı şeklinde öngörülmektedir.

Bireylerin sahip oldukları mevcut otomobillerini, yerli otomobil üretildiğinde değiştirmeyi düşünmelerine yönelik yüzde 72,3’ü mevcut otomobillerini TOGG markası ile değiştirmeyi düşünürken, yüzde 27,7’si ise değiştirmeyi düşünmemektedir. Bu durum yabancı marka otomobil sahibi tüketicilerin

yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasının üretilecek olmasıyla marka tercihlerini değiştirecekleri şeklinde öngörülmektedir.

Bireylerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG markasını satın alım niyetlerine yönelik "Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiseliliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi" formunda etnosentrizm sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen nicel ham veri setine yapılan faktör analizi sonucunda milli ekonomi, yerli otomobil tercihi ve yabancı menşeli ürünlerin satın alımında yaklaşma-kaçınma yaklaşımı faktörleri bulunmuştur.

Etnosentrik tüketim faktörlerinden milli ekonomi faktörü YSA analizi bulguları bağlamında bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde "Sadece Türkiye'de üretilemeyen otomobil modellerinin yabancı ülkelerden satın alınması" yüzde 100 öngörülmekte, "Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobil satın alınması" yüzde 89,4 öngörülmekte, "Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az otomobil satın alınması" yüzde 76,5 öngörülmekte, "Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemesi" yüzde 66,4 öngörülmekte, "Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobil satın almak" yüzde 65,8 öngörülmekte ve "Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü artırılması" yüzde 63,4 öngörülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın almalarının milli ekonomiye katkı sağlayacak olmasıyla birlikte yurt dışına otomobil ihraç edilecek olmasının milli ekonomiyi güçlendireceği, Türk tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerine hitap edeceği, yabancı menşeli otomobil markalarına yönelik talebin yüksek vergi oranlarıyla azaltılması halinde yoğun bir taleple tercih edileceği öngörülmektedir.

Etnosentrik tüketim faktörlerinden tüketicinin yerli otomobil tercihi faktörü YSA analizi bulguları bağlamında bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde "Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalmasın" yüzde 100 öngörülmektedir. Bu anlamda tüketicilerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası ile milli istihdamın sağlanarak işsizlik oranının azalacağını düşündükleri öngörülmektedir.

Etnosentrik tüketim faktörlerinden yabancı ürünlerin satın alımında yaklaşma-kaçma yaklaşımı faktörü YSA analizi bulguları bağlamında bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde "Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır" yüzde 100 ve

“Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur” yüzde %86,9 öngörülmektedir. Tüketicilerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde milliyetçi, vatansever duygular, yerli ve milli ekonomi, istihdam ve işsizlik kriterlerine dikkat edecekleri öngörülmektedir.

Bu araştırma yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası satışa sunulmadan önce gerçekleştirilmesi nedeniyle tüketicilerin etnosentrik satın alma niyetlerini ortaya çıkartabilmek amacıyla yapay sinir ağı analizi aracılığıyla genellenebilir öngörülerde bulunmaya çalışmıştır. Ülkemizin ilerleyen dönemlerinde yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası modellerinin satışa sunulmasından sonra tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etnosentrik değişkenlerin etkisi ve öneminin, metodolojik olarak genişletilmiş bir evren ve örnekleme yeniden araştırılması önerilmektedir. Bu konu özelinde yapılacak araştırmaların teorik olarak etnosentrizm ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiselliği açıklayan literatürü zenginleştirmesiyle birlikte, pratik olarak TOGG markasının pazarlama stratejilerini belirlemesi ve reklam kampanyalarını üretmesi noktasında önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The concept of ethnocentrism was first explained by sociologist William Graham Sumner in 1906 as some people center their own group or cultural values and see this center as a measurement or reference point when evaluating other different cultures (Sumner , 1906, s. 116-117). It is seen that the concept of consumer ethnocentrism has emerged as a result of establishing the relation of the concept of ethnocentrism with the behavior of the individuals in the consumer position and considering the economic behaviors of the consumer individuals (Uzkurt & Özmen, 2004, s. 262-274), It is seen that there is a significant correlation between socio-psychological factors and consumer ethnocentrism, one of the critical factors affecting consumer ethnocentrism (Albarq & Nik Mat, 2007, s. 2101). Consumer ethnocentrism produces an effect on purchase intention. The increase in consumer ethnocentrism brings about an increase in the tendency to purchase domestic products (Han, 1988, s. 30). Considering the consumer ethnocentrism, which provides a foresight about purchase intention, consumer attitude and belief, it is striking that nationalistic feelings are effective in purchasing products (Spillan, Kucukemiroglu, & Mayolo, 2007, s. 40). Individuals with a high ethnocentric consumption tendency

distinguish between domestic and foreign products and believe that foreign product preference is harmful for the country's economy and domestic product (Schiffman & Kanuk, 2000).

Every time the issue of national and domestic industry comes to the fore in Turkey, an important parenthesis is opened to domestic automobile production. It can also be said that this issue gained a special sensitivity after the negative experience of the Devrim car initiative. There is a significant relationship between the nationalism and patriotism characteristics of consumers and their preference for domestic products over foreign products (Han, 1988, s. 30). In this context, the main problematic of the study is, "What is the importance of ethnocentrism on the attitudes and behaviors of the active members registered in the Chamber of Commerce and Industry in Malatya towards Turkey's Automobile Enterprise Group TOGG project and their intention to purchase the domestic and national electric car TOGG brand?" created on the question. From methodological approaches, positivism uses experiment, survey and statistical methods to obtain quantitative data uses (Neuman, 2014, s. 97). The population and sample of the research is the simple random sampling method, which gives every individual in the population an equal chance of being selected from the probabilistic sampling method (Yıldırım & Şimşek, 2018). 401 people, who constitute the sample of 4220 active members registered in the Chamber of Commerce and Industry in the province of Malatya, which constitutes the population of the study, were determined in order to obtain data in the 95% confidence interval.

A questionnaire was created in order to apply it in the empirical study in the pattern of icel research method and survey technique. Questions of the survey form Shimp and Sharma (1987, s. 282) It was developed by adapting the study titled "Consumer Ethnocentrism: Creating and Validating the Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)" developed by Questionnaire form questions; Part A: Attitudes and behaviors towards Turkey's Domestic Automobile Initiative Group project and TOGG brand electric car and Part B: It consists of three parts, in which 17-item ethnocentrism expressions are measured with a five-point Likert scale. The Cronbach's Alpha coefficient of 0.942 indicates high validity and reliability. As a result, the variables associated with the ethnocentric consumption factors (1) National Economy, (2) Consumer's Domestic Car Preference and (3) Approach-Flight Approach in the Purchase of Foreign Products were determined for the artificial neural network analysis. Artificial Neural Network is a distributed information processing system consisting of interconnected neurons and nodes developed to obtain numerical simulation from human brain nervous system networks. After using the

data entered in the input layer for learning purposes, ANN makes generalizable predictions for the future in the research results, as it can extract the correct data from the possible erroneous data in the sample (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 36). As a result of ANN analysis in SPSS 25, generalizable predictions were made by determining ethnocentric consumption factors as independent variables of input layer parameters and gender as dependent variables of output layer parameters for ANN analysis (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37).

Research findings show that the TOGG project of individuals will be successful, TOGG brand domestic and national electric car will be in demand in Turkey and the world automobile industry, their intention to pre-order will be high, and they will replace their current cars with the domestic and national electric car TOGG brand. In the context of ethnocentrism, it is predicted that TOGG brand domestic and national electric cars will contribute to the national economy, reduce unemployment by increasing national employment, and nationalist and patriotic feelings will be important in their purchase intentions.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel, B. E., Levinson, D., & Sanford, R. N. (1950). The advances in consumer research. T. W. Adorno içinde, *The authoritarian personality* (s. 167-179). New York: NY:Harper.
- Albarq, A., & Nik Mat, N. K. (2007). Antecedents of consumer ethnocentrism. *Presented In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, (s. 2099-2110). Australian and New Zealand.
- Aryadoust, V., & Goh, C. C. (2014). Predicting listening item difficulty with language complexity measures: a comparative data mining study. *CaMLA Working Papers*, 1-39.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R., & Melewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal Of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Büyükoztürk, Ş. (2004). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chowdhury, T. (2013). Understanding consumer ethnocentrism in developing countries: case Banglades. *Journal Of Global Marketing*, 26, 224-236.
- Chung, J. E., & Pysarchik, D. T. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a confucian culture. *Marketing Intellegence and Planning*, 18(5), 281-291.
- Erdogan, R. T. (2019, 12 27). *Türkiye'nin yerli otomobilinin tanıtımı HT Stüdyo'da - CANLI YAYIN*. [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y](https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y) adresinden alındı
- Forbes, H. D. (1985). *Nationalism, ethnocentrism, and personality*. Chicago: The University Press.

- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: a simple guide and reference*. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Good , L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 5(12), 35-48.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choise of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 2(5), 25-32.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*(19), 235-255.
- <https://tr.euronews.com>. (2019, Aralık 26). Mart 23, 2021 tarihinde <https://tr.euronews.com>: <https://tr.euronews.com/2019/12/26/turkiye-de-son-15-yilda-en-cok-hangi-marka-otomobil-satildi> adresinden alındı
- <https://www.aa.com.tr>. (2021, Ocak 7). Mart 18, 2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr>: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/otomotiv-sektoru-2020yi-25-5-milyar-dolar-ihracatla-kapatti/2101559> adresinden alındı
- <https://www.dunya.com>. (2021, Şubat 2021). Mart 18, 2021 tarihinde <https://www.dunya.com>: <https://www.dunya.com/ekonomi/trafige-kayitli-arac-sayisi-yuzde-44-artti-haberi-611987> adresinden alındı
- Hürriyet. (2011, 09 15). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/18729422.asp>. 01 13, 2020 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr>: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/18729422.asp> adresinden alındı
- Jain, S. C. (1990). International marketing. *PWS-KENT Publishing Company*, 218.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*(14), 325-344.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., & Othman, M. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: the effect of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pasific Management Review*, 7(4), 553-572.
- Karakaş, M. G. (2019). *Türkiye'nin otomobili sahneye çıktı 'Yeni Lige' yolculuk başladı*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Klein , J., Ettenson , R., & Morris , M. (1998). The animosity model of foregin product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal Of Marketing* 62(1), 89-101.
- Martinez, T., Zapata, J., & Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Mutlu, M. H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonom*(1), 52-74.

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (7 b.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Nguyen, T. D., & ve diğerleri. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 369-387. doi:10.5281/zenodo.887089
- Ray, J. J. (1971). Ethnocentrism attitudes and behaviour. *The Australian Quarterly*(43), 89-97.
- Resmi Gazete. (2019, 12 26). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-2.pdf>. www.resmigazete.gov.tr. adresinden alındı
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th Edition b.). London: Prentice-Hall.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-171.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., & Mayolo, C. A. (2007). Profiling peruvian consumers, lifestyles, market, segmentation and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- SPSS. (2007). *SPSS neural networks*. Chicago: SPSS Inc.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways. A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals. *The American Historical Review*, 13(1), 116-117. doi:<https://doi.org/10.1086/ahr/13.1.116>
- Terence, A. (1984). Consumer ethnocentrism : the concept and a preliminary emprical test. *Advances In Consumer Research*, 285-290.
- TOGG. (2019, 12 27). <https://www.togg.com.tr/Dosyalar/Press/togg-product-press-release.pdf>. www.togg.com.tr. adresinden alındı
- TOGG. (2019). *Turkey's automobile featured 'New League' journey started*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişimi Grubu.
- TOGG. (2019). *Türkiye'nin otomobili girişim grubu - ürün bülteni*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2004). Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri. *9.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 262-274). Ankara.
- Wang, X., & Chen, Z. (2004). Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, G., Patuwo, B. E., & Hu, M. Y. (1998). Forecasting with artificial neural networks: the state of the art. *International Journal of Forecasting*, 14(1), 35-62. doi:10.1016/S0169-2070(97)00044-7

Koronavirüs Bağlamında Yanlış Bilginin Yayılımının Engellenmesi Açısından Youtube Politikalarının İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 142-174

doi: 10.18094/JOSC.974211



Ahmet Faruk Çeçen, Fulya Çeçen

ÖZ

Yeni medya araçlarının bazı durumlarda klasik medyalarla yöndeşerek bazen de dijitalin sadece kendi ekosistemi içinde üretilen biçimde enformasyonu yayma, söylemleri şekillendirme ve en temelinde "hakikati" oluşturma gibi işlevler ortaya koyduğu ileri sürülebilir. Buradaki hakikat kavramının mutlak doğrudan ziyade bir olayın bireysel ya da kolektif biçimde doğru olarak algılanması durumu olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu açıdan "ağızdan ağıza dolaşan kesinlik kazanmayan haber ve rivayet" olarak tanımlanan söylentilerin de bağlama göre farklı kitleler tarafından hakikat olarak algılanabildiği ve tekrar üretilebildiği vurgulanmalıdır. Koronavirüs bağlamında dijital söylentilerin yayılımını inceleyen bu çalışmanın, araştırma soruları içerik üreticilerin toplum sağlığını ilgilendiren Koronavirüs gibi bir konuda hiçbir bilimsel temele dayanmayan söylentileri yayıp yaymadığı ve Youtube'un Koronavirüs açısından ortaya koyduğu politikalara uyup uymadığıdır. Eleştirel Söylem Analizi ile ele alınan iki video sonucunda bilimsel temele dayanmayan söylentilerin içerik üreticiler tarafından yayıldığı ve Youtube tarafından bu içerik üreticilere yaptırım uygulanmadığı tespit edilmiştir. Youtube'un vaatlerini gerçekleştirmemesine yönelik bir başka bulgu da içerik üreticilerin Youtube'un yazılımsal otomatik işaretlemesine takılmamak için bazı kelimeleri başlık, açıklama yazısı ve video boyunca geçirmeme gibi denetimden kaçınma mekanizmalarını kullanmalarıdır. Bu noktadaki bir başka bulgu ise içerik üreticilerin para kazanmalarıyla ilgilidir. İçerik üreticilerin denetimden kaçınma stratejileri sayesinde reklam bile göstererek toplum sağlığını ciddi şekilde ilgilendiren bu konu üzerinden para kazanabildikleri görülmüştür. Youtube'un yazılım güncellemesi yaparak "enfeksiyon" ya da "hastalık" gibi Koronavirüs yerine kullanılan kelimeleri de algılayabilen bir yapay zekâ vasıtasıyla kelime bazında tarama yaparak bu videolardaki reklamları tamamıyla engellemesi bir çözüm önerisi olarak ortaya konabilir. Çalışmada bir başka öneri ise Youtube'un kendi işaretlemeleri kadar insan işaretlemelerine de önem vermesidir.

Anahtar Sözcükler: Dezenformasyon, Dijital Söylenti, Koronavirüs, Misenformasyon, Youtube Politikaları

AHMET FARUK ÇEÇEN

Dr. Öğr. Üyesi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ahmetfaruk.cecen@omu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3561-2915

FULYA ÇEÇEN

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

fulyacecen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2253-3102

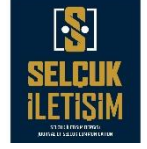
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 142-174

doi: 10.18094/JOSC.974211

Geliş Tarihi: 25.07.2021 Kabul Tarihi: 19.12.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Examination of Youtube Policies in Terms of Preventing the Spread of False Information in the Context of the Coronavirus

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 142-174
doi: 10.18094/ JOSC.974211



Ahmet Faruk Çeçen, Fulya Çeçen

ABSTRACT

It can be argued that new media tools perform functions such as disseminating information, shaping discourses, and basically creating 'truth'. It is worth stating that the concept of truth discussed at the current article is the individual or collective perception of an issue, rather than absolute fact. In this regard, it could be claimed that rumors defined as "a currently circulating story or report of uncertain or doubtful truth" can be perceived as truth by the varied audience. The research questions of the study are 'do content producers spread unscientific rumors about Coronavirus' and 'can Youtube realize what they promised to prevent false information?' Conducting a Critical Discourse Analysis to Youtube videos, this study found that content producers spread unscientific rumors about Coronavirus and Youtube has failed to realize its promises on the prevention of the dissemination of the videos, containing deceptive information about coronavirus. Another vital finding of the study is that channel owners tricked Youtube algorithm by not using Coronavirus in the title, description and in video per se so they could make money out of a video, jeopardizing public health. As a solution, it can be offered that by updating its software, Youtube can detect words used instead of coronavirus, such as "infection" or "disease," so it can scan on a word-by-word basis, and completely block the ads in these harmful videos. Another solution to solve this problem would be that Youtube is going to pay more attention to the human flagging.

Keywords: Coronavirus, Digital Rumor, Disinformation, Misinformation, Youtube Policies

AHMET FARUK ÇEÇEN

Asst. Prof. Dr.

Ondokuz Mayıs University

ahmetfaruk.cecen@omu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3561-2915

FULYA ÇEÇEN

PhD Candidate

Marmara University

fulyacecen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2253-3102

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 142-174

doi: 10.18094/ JOSC.974211

GİRİŞ

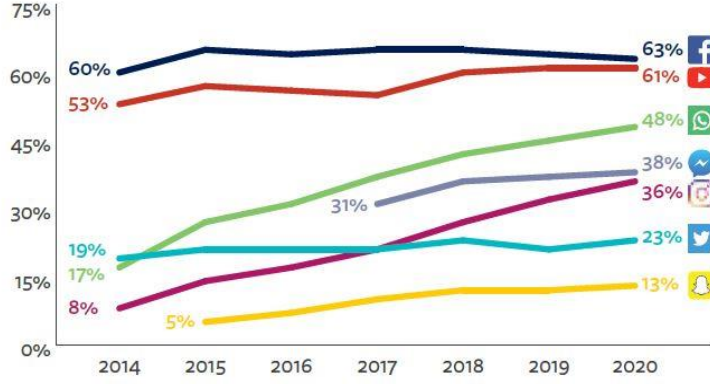
Bu çalışmanın ortaya konulabilmesi için sahte haber, Koronavirüs ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmalar incelenmiştir. Khatri vd. (2020) Youtube'un Koronavirüs için önemli bir haber kaynağı olduğunu Koronavirüsün daha önce hiçbir pandemide olmadığı kadar Youtube'da görünür olduğunu söylerler. Buna ek olarak, Youtube'da uluslararası sağlık ajansları ve akademik kuruluşların videoları az temsil edilirken yanıltıcı enformasyonlara sahip olan videolar çoğunluktadır. Bu videolar arasında Koronavirüse yönelik komplo teorileri özel bir yer tutmaktadır. Koronavirüsle alakası olmayan tedavi önerileri ve virüsün biyolojik bir silah olduğuna ya da virüs arkasında gizli güçlerin olduğuna dair komplo teorileri internette dolaşmaktadır (Brennen, Simon, Howard, & Nielsen, 2020). Koronavirüse yönelik komplo teorileri halkın pandemiye karşı alınan önlemleri umursamamasına neden olabilmektedir. 2017 yılında yapılan bir çalışma komplo teorilerine inanmanın kişilerde aşı olma gibi sağlığı direkt etkileyen davranışları uygulama olasılıklarını düşürdüğünü göstermiştir (Dunn, ve diğerleri, 2017). Ukwuru ve Nwankwo (2020) Facebook, Twitter, Whatsapp ve YouTube gibi platformların panik ve karmaşayı arttırmak amacıyla söylentilerin ve dezenformasyonun yayılımı için kullanıldığını ileri sürmüştür. Bu çalışmanın yukarıdaki literatürden ayrılan ve özgün olan kısmı ise Türkçe olarak yapılması ve dilden bağımsız Youtube Koronavirüs politikaları ve Youtube'un gerçek uygulamalarını inceleyen ilk çalışma olmasıdır.

Bu tip bir araştırmanın tarafları platformlar, içerik üreticiler ve kullanıcılarıdır. Araştırmanın sınırlılıklarından ötürü bu çalışmada sadece içerik üreticiler ve platformları ele alınacaktır. Araştırmanın soruları ise şöyledir:

- Youtube örneğinde içerik üreticiler toplum sağlığını ilgilendiren Koronavirüs gibi bir konuda hiçbir bilimsel temele dayanmayan söylentileri yaymakta mıdır?
- Youtube Koronavirüs konusunda yanlış bilgilerin engellenmesi noktasında ortaya koyduğu politikalara uymakta ve temelsiz bilgileri yayan içerik üreticilere yaptırım uygulamakta mıdır?

DİJİTAL SÖYLENTİ VE KORONAVİRÜSÜN DİJİTAL SÖYLENTİ HALLERİ

İnternet teknolojisini takiben sosyal medyanın ortaya çıkması ve bu platformların insan hayatının bir parçası haline dönüşmesi ile hem üretici hem tüketici halini alan bireylerin enfomasyona ulaşma, iletişim kurma, anlama ve bilme biçimleri kökten bir değişime uğradığı ileri sürülebilir.



Şekil 1 Platformlar Bazında Sosyal Medya Kullanım Oranları 2014-2020 (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020, s. 30)

Şekil 1'deki veriler 12 farklı ülkeden ortalama 24.000 katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırmada yer alan bireylerin bir haftalık sosyal medya kullanımına ait istatistiklerdir. Grafikten de görüldüğü üzere yıllar içerisinde bu platformlara yenileri eklenirken var olan platformlarda kullanımını arttırmaya devam etmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medya mecraları bilgiye ulaşmanın, iletişim kurmanın, fikir beyan etmenin, tartışmanın, habere ulaşmanın yeni platformları olmuşlardır. Bununla beraber internetin ve sosyal medyanın toplumu olumlu mu olumsuz mu etkilediği, üzerinde pek anlaşılabilir bir konudur. Anamur ve Topsakal (2019, s. 38-39) bu yeni sanal dünya ile beraber takipleşme ve stalklamanın normal bir pratik haline geldiğini ileri sürerler. Eş deyişle gözetim sadece suçlu olanların gözetildiği bir sistem olmaktan çıkıp herkesin gözetildiği ve gözetlediği, elde edilen verilerin işletmeler ve reklamcılar tarafından kendi ekonomik getirileri için kullanıldığı yeni bir dijital gözetime dönüşmüştür (Anamur & Topsakal, 2019). Bu fenomene olumsuz bakan başka bir perspektif ise kullanıcıların paylaşımlarından sorumlu tutulmalarının zorluğundan ötürü artan ırkçı, cinsiyetçi ve hakaretamiz davranışları ön plana çıkartır. Bu açıdan sosyal medya mecralarının kullanıcıya sağladığı içerik üretme, üretilmiş bir içeriği yayma, içeriğe katkıda bulunma gibi imkânlar, kullanıcıların içeriklerden medya kuruluşları kadar sorumlu tutulmamaları durumu ile birleştiğinde sosyal medya mecralarından yalnızca imkân kelimesinin sağladığı bir olumlama ile bahsetmek yetersiz olacaktır.

Bu imkân belli durumlarda çevrimiçi sorumsuz ya da fevri davranış olarak da adlandırılabilir aşırı bir özgürlük ortamını kullanıcılara sağlamakta ve bu ortam kullanıcıların hakaretimiz söylemleri, yalan haberleri ve söylentileri dolaşıma sokmalarına izin vermektedir. Bu noktada söylenti ve çalışmada dijital söylenti olarak ortaya koyduğumuz kavramı açıklamak faydalı olacaktır. TDK tarafından söylenti “ağızdan ağıza dolaşan kesinlik kazanmayan haber ve rivayet” olarak tanımlanır (Söylenti, t.y). Dijital söylenti ise dijital ortamlarda doğruluğu kesinleşmemiş ve komplo teorisi temelli olan içeriğin üretenin profesyonel olup olmamasından bağımsız olarak üretilmesi ve bu içeriğin diğer kullanıcılarca yeniden üretilmesi, yorumlanması ve en temelinde yayılması ve dolaşımda tutulması olarak tanımlanabilir. Kullanıcıların bilerek veya bilmeyerek sahte haberler paylaştıklarını ve dolayısıyla dijital söylentiye katkıda bulduklarını gösteren güncel araştırmalar mevcuttur. Pew Araştırma Merkezinin 1002 Amerikalı yetişkinle yürüttüğü araştırmada katılımcıların yüzde 16’sı politik bir haberi online ortamda paylaştıklarını ve bunun daha sonra sahte haber olduğunu öğrendiklerini, yüzde 14’ü ise paylaştıkları politik haberin paylaşım anında sahte olduklarını bildiklerini bildirmişlerdir (Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2016, s. 8). Çalışmadan elde edilen bu veri kullanıcının bilerek veya bilmeyerek manipülasyona katkı sağlaması ve sosyal medyanın bu noktada dijital söylentiye zemin oluşturan mecra niteliği taşıması yönünden anlamlıdır. Her ne kadar Facebook, YouTube, Instagram gibi platformlar topluluk kuralları adı altında birtakım kullanım koşulları ve koruma önlemleri yayınlamış ve bu doğrultuda hareket edeceklerini deklare etmiş olsalar da bu platformlarda paylaşmakta olan içerikler durumun bundan çok daha kompleks bir hal aldığını ifade eder niteliktedir.

Postman yeni bir aracın, söylem yapısını değiştirerek hakikati öğrenmenin yeni biçimlerini yarattığını ifade eder ve araçların hakikati öğrenmeye ilişkin yeni biçimler yaratmasını tez savunmasını gerçekleştiren bir öğrenci üzerinden anlatır. Örneğe göre jüri öğrencinin anekdotları tezine eklemesini belgeleme açısından uygun bulmaz. Jürinin adaya “size sınavı geçtiğinizi sözlü olarak bildirmemizden ziyade yazılı bir belge almayı tercih edeceğinizden eminiz. Bizim yazılı açıklamamız hakikati temsil edecek, sözlü mutabakatımız ise ancak bir söylenti olacaktır” sözü bu tartışmayı yazının gücünü vurgulayarak bitirir (Postman, 1994, s. 31).

İnternet de hakikate ve hakikati öğrenme biçimlerine dair yeni pratiklerin ve söylemlerin oluşmasını mümkün kılmıştır. İnternet aracılığıyla marjinal söylemin ana akım medyanın ürettiği söyleme de rakip olabilecek şekilde dolaşıma girdiği ileri sürülebilir. Koronavirüs de diğer herhangi başka bir

konudan farklı olmayacak şekilde insanın bilme ve anlama sürecinden nasibini almıştır. Bu bilme ve anlama çabası bilimsel gerçekleri ve alandaki uzmanların tespitleri ile gerçekleşebileceği gibi kulaktan duyma söylentilere, uzman olmayanların akıl yürütmelerine ve dünyadaki her şeyi gizli güçlerin yönlendirdiğine inanan komplo teorisi zihniyetinin üretimleri vasıtasıyla da gerçekleşebilir. Kişinin hem günlük hayatındaki söylemleri hem de sosyal medya gibi araçlar sayesinde enformasyonu yayma süreci de enforme olma biçimine göre şekillenir. Temel bilimsel gerçekler örneğinde bakarsak bu gerçekler büyük ölçüde konsensüse varılmış olarak değil de komplo olarak çerçevelenirse, bu durum sağlık ve risk iletişimini etkiler (Entman & Usher, 2018). Koronavirüs de komplo teorileri içeren söylentilerden nasibini almıştır. Yukarıda ele alındığı gibi bu hastalığın nedenleri ile ilgili teoriler ve tedavisine yönelik farklı iddialar internette dolaşmaktadır. Bu noktada her komplo teorisi ya da söylentinin mutlak suretle yanlış olması gerektiği iddia edilemez. Ancak bunların bilgi kirliliği altında tartışmamız gereken kısımları da vardır. Bilgi kirliliğinden bahsedeceksek dezenformasyon ve misenformasyondan bahsetmemiz gerekir.

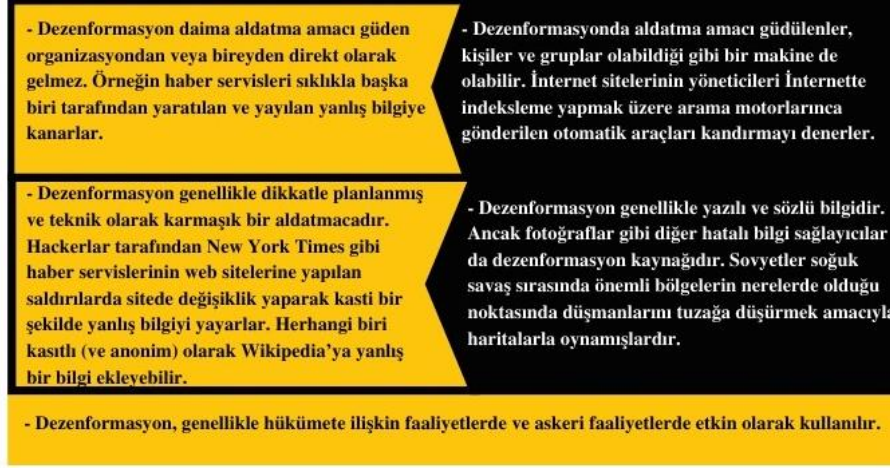
DEZENFORMASYON, MİSENFORMASYON VE MALENFORMASYON

Silverman (2016) 2016 Amerikan seçimlerinin son 3 ayında Facebook'taki en iyi performansı gösteren sahte seçim haberlerinin haber organizasyonlarının en çok rağbet gören haberlerinden daha fazla etkileşim aldığını ortaya koydu. Vosoughi, Roy ve Aral (2018) sahte enformasyonun doğru enformasyona göre önemli ölçüde daha fazla daha hızlı, daha derinden ve daha kapsamlı yayıldığını tespit etmişlerdir. Bu durumlar yanlış bilginin yayılımının ve yanlış bilgi türlerinin anlaşılmasının önemini ortaya koyar. Avrupa Konseyi'nin bir raporunda, misenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon olmak üzere bilgi kirliliğinin üç türü tartışılmıştır:



Şekil 2 Bilgi Kirliliği Türleri (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 20)

En dikkat çeken bilgi kirliliği türü olan dezenformasyonun boyutlarını tartışan Fallis bu alana önemli katkılarda bulunmuştur.



Şekil 3 Dezenformasyon Türleri (Fallis, 2009, s. s. 3-4)

YOUTUBE VE YOUTUBE TOPLULUK KURALLARI VE POLİTİKALARI

We Are Social ve Hootsuite'in (2020) raporuna göre Youtube 2 milyar kullanıcı ile 2,7 milyarlık kullanıcısı olan Facebook'tan sonra en fazla kullanılan sosyal medya platformudur. Youtube'un kendi sunduğu verilerde (Youtube1, t.y) Youtube'dan 1 milyon dolardan fazla kazanan kanalların sayısının bir önceki yıla göre yüzde 40 arttığını, 100 bin dolardan fazla kazanan hesaplarda bu oranın yüzde 50 olduğunu belirtmiştir. Eş deyişle Youtube içerik üreticileri açısından para kazanılabilen bir mecradır. Bulut (2020) yaptığı çalışmasında gazetecilik mesleğini profesyonel olarak Youtube platformuna taşıyan profesyonelleri ele almış ve Youtube'un görüntülü haberlerin üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması için popüler bir mecra haline geldiğini ileri sürmüştür. Bununla beraber Youtube'da haber verme işlevini görenler sadece gazeteciler değildir. Youtube herkese içerik üretebilme imkânı vermesiyle gazetecilik etiği gibi kaygıları olmayan, Youtube'dan para kazanabilmek için gerekli olan izlenme ve etkileşim alabilmek adına yalan haberleri, dezenformatif içerikleri ve hakaretamiz yaklaşımları ortaya koyabilen kişileri de üretime sevk etmiştir. Bu öz denetim eksikliği hem video hem de videolara gelen yorumlar özelinde uygulanmak üzere Youtube'un bazı kurallar ve politikalar geliştirmesine neden olmuştur.

Youtube topluluk kurallarında pek çok farklı madde olmakla beraber Çalışmada irdelenen ve hayatımıza pandemi süreci ile dahil olan oldukça yeni sayılabilecek, *Covid-19 hakkında yanlış tıbbi bilgilendirme politikası* ise Youtube tarafından şiddet barındıran veya tehlikeli içerik sınıflandırmasına dahil

edilmiştir. 20 Mayıs 2020 tarihinde yayınlanan bu politikada Youtube Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) COVID-19 hakkında sağladığı tıbbi bilgilerle çelişen hatalı bilgilerin yayılmasına neden olacak içeriklere izin vermeyeceğini belirtmiştir. Youtube'un bu konuda sıraladığı maddelerden çalışmamız için önemli olanlar aşağıda belirtilmiştir:

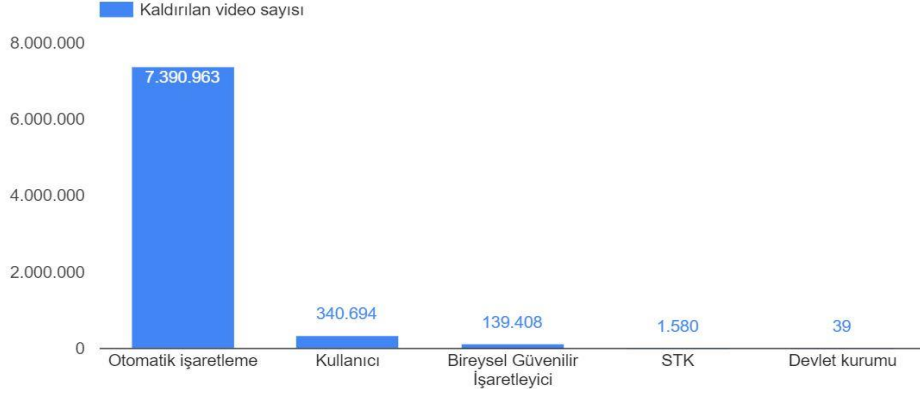
- COVID-19'un var olduğunu reddetme	- İnsanların COVID-19 sebebiyle ölmediği iddiaları
Hastalık halinde kişileri tıbbi uzmanlara danışmaktan vazgeçirme	- COVID-19 aşısının nüfus azaltma aracı olarak kullanılacağına dair iddialar
- COVID-19 aşısı yaptıranların öleceğini iddia eden içerikler	COVID-19 aşısının mikroçip veya takip cihazı içereceğine dair iddialar

Şekil 4 Covid-19 Hakkında Yanlış Tıbbi Bilgilendirme Politikası (Youtube2, 2021)

Yayınlanmasına izin vermeyeceği içerikler noktasında metin yayınlayan Youtube, bu içeriklerle mücadele etme biçimini ise sıkça sorulan sorular kısmında belirtmiştir. "YouTube, Koronavirüs (COVID-19) hakkındaki yanlış bilgilerle nasıl mücadele ediyor?" sorusuna verilen cevap kısaca şu şekildedir:

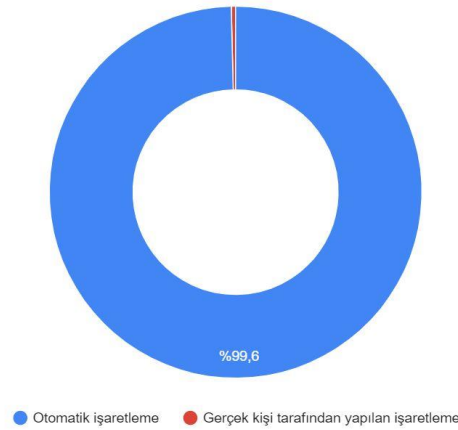
"Politikalarımızı ihlal eden videoları işaretlendiğinde yayından kaldırmaya devam edeceğiz. Kullanıcıları tıbbi tedaviyi reddetmeye teşvik eden veya zararlı maddelerin sağlık açısından faydalı olduğunu öne süren videolar da bu kapsamdadır (Youtube3, 2021)".

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere toplum sağlığını etkileyebilecek ve can kaybına sebebiyet verecek davranışların izleyicilerde oluşmasını mümkün kılacak nitelikteki videoların yayılmasıyla mücadele etme yöntemi olarak seçilen yöntemin diğer videolar için de geçerli olan işaretleme yönteminden farklı olmadığı görülmektedir. İşaretlemeler, otomatik işaretleme sistemlerinden diğer bir deyişle yazılımsal bir algoritmadan, güvenilir işaretleyici programının üyelerinden (STK'lar, devlet kurumları ve şahıslar) veya Youtube kullanıcılarından gelmektedir. Temmuz 2020 ve Eylül 2020 tarihleri arasında tamamı gerçek kişilerden gelen 15.842.503 adet video işaretlenmiş ve aynı tarih aralığındaki kaldırılan video sayısı ise 7.872.684 olarak açıklanmıştır (Youtube4, 2021).



Şekil 5 Sayılara Göre Kaldırılan Videolar (Youtube4, 2021)

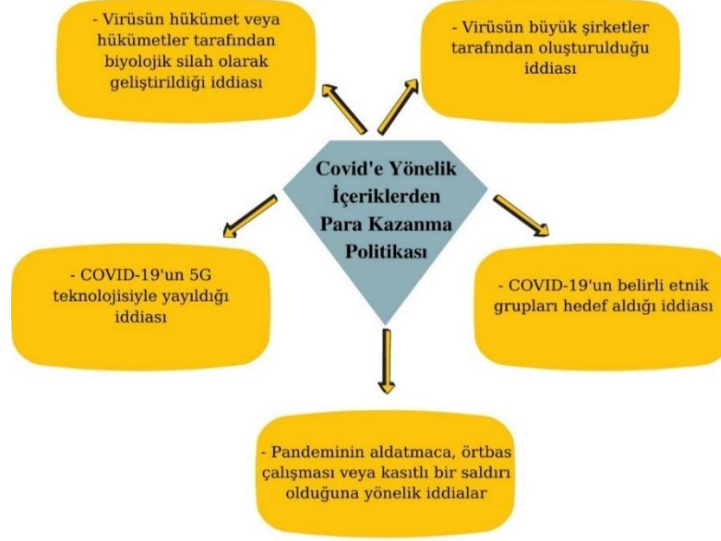
Bu noktada önemli olan bir diğer veri de kullanıcıların yaklaşık 15 milyon video işaretlemelerinin yanında kullanıcı ve güvenilir işaretleyicilerden gelen işaretlemeler sonucu kaldırılan video sayısının 480.102'de kalmasıdır. Aynı tarih aralığında kaldırılan videoların 7.390.963 kadarı Youtube'un otomatik işaretleme sistemi tarafından işaretlenen videolardır. Grafikten de görülebileceği üzere Youtube topluluk kurallarına uymayan videoların belirlenmesi ve kaldırılması noktasında birincil ve en önemli kaynak olarak kendi yazılımına başvurmuştur. Çalışmaya konu olan dezenformasyon ve misinformasyon içeren videoların sebep olduğu dijital söylenti ekosistemi açısından Youtube'u herhangi bir video paylaşım sitesi olmaktan çıkartıp ona sosyal medya olma özeliği katan yorumlara ilişkin veriler önem arz etmektedir. Aynı dönemde Youtube'da kaldırılan yorum sayısı 1.140.278.887'dir.



Şekil 6 Sayılara Göre Kaldırılan Yorumlar (Youtube4, 2021)

Kaldırılan yorumların %99,6'sının yine Youtube'un kendi yazılımı tarafından işaretlendiğini ve yalnızca %0,04'lük anlamsız sayılabilecek kısmının kullanıcı işaretinden geldiğini ve bu noktada da Youtube'un kullanıcı işaretlerini dikkate almaktansa kendi yazılımına başvurduğu ifade edilebilir.

Koronavirüs pandemisine ilişkin Youtube yayınladığı metinde politikalarına uymayan videolarla sınırlı sayıda veya hiç reklam verilmeyeceğini ifade etmiş ve ilgili metinde bu durumları örneklendirmiştir. Örneklerden bir kısmı şekil 7'deki gibidir.



Şekil 7 Covid-19'a Yönelik İçeriklerden Para Kazanma Politikası (Youtube5, t.y)

YÖNTEM

Çalışmada araştırma evrenini Youtube'daki Koronavirüs ile ilgili Türkçe dilinde dijital söylenti yayıyan videolar oluşturmaktadır. Dijital söylenti, tanımında da yer verildiği gibi komplo teorisi bazlı temelsiz bilgilerden oluşan bir karaktere sahiptir. Yapılan incelemeler sonucunda Koronavirüs ve dijital söylenti bir kümede eriten en anlamlı kelimenin 'ÇİP' olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadaki pek çok içerikte Koronavirüsün asıl amacının insanlara çip takarak onları köleleştirmek olduğuna dair bir dijital söylenti hakimdir, bu söylentinin yeni medyada yer alan haber içeriklerine konu olması ve televizyon programlarında da tartışılması Türkiye özelinde aşırıya ilişkin karşıtlığın çip takılmak vasıtasıyla yönetilmek üzerinden şekillendiği gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda Youtube arama butonuna "ÇİP" kelimesi yazılmış ve ilk sırada çıkan 20 video içerisinden Koronavirüs ile ilgili olmak şartıyla görüntü ile eşzamanlı ortaya çıkmış ses içeren 1 adet video ve farklı kaynaklara sahip görüntü ve sesin birleştirilmesi ile oluşturulmuş bir adet video örnekleme dâhil edilmiştir. Örnekleme seçiminde geleneksel medya temelli içeriklerden ziyade kullanıcı bazlı içerikler dikkate alınmıştır. Bunun nedeni geleneksel medya unsurlarının sosyal medyadaki varoluşlarından ziyade profesyonel olmayan ya da sadece bu ortam için içerik üreten ve dolayısıyla sadece bu ortamın ruhunu göre içerik üreten kullanıcıların incelenmek istemesidir. Sınırlılık

noktasında, Youtube'un kendi ortaya koyduğu politikalara uyup uymadığını ve içerik üreticilerin bilimsel verilere aykırı olan söylentileri ortaya koyup koymadığını inceleyen bu araştırmada bu durum iki video üzerinden tespit edilebileceğinden belirlenen kriterlere uygun olan iki video amaçlı örneklem olarak incelenmiştir.

Dil ya da söylem olarak adlandırılan şey güç ve hegemonik ilişkilerin bir parçası olarak ele alınmalıdır. Burada vurgulanmak istenen nokta, insanlar konuşurken ya da yazarken tarihsel olarak bağlamla ilintili ve ideoloji yüklü bir dünya inşasını ortaya koyan sistematik yollarla bu eylemleri gerçekleştirirler (Tseliou, 2020). Bu düşünceye göre konuşma ve yazma politik ve ideolojik olarak nötr değildir. Bu bakış açısı söyleme yönelik fonksiyonalist bir bakış açısıdır. Dili amaçlı kullanılan, bazen salt biçimde aktarıldığı düşünülenin de ötesinde anlamlar taşıyabilen, inşa eden, ayıran ve birleştiren bir yapıda görmek söyleme fonksiyonalist yaklaşan düşünürlere göredir. Sözen'in (2017) belirttiği gibi artık evrensel gerçeklik yoktur; gerçeklikler vardır. Gerçeklik söylemle ve söylem içinde inşa edilen şeydir. Sadece söylemle anlaşılabilen ve yorumsal bir süreç olan gerçeklik ya da sosyal gerçeklik, bağlam (episteme ve subjektivite) ve uzam kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Dilin bir şeyi anlamlandırmak ve bir şey yapmak için kullanıldığı ve bu "anlam" ve "eylem" in dilin kullanım bağlamıyla ilintili (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2016) olduğu düşünüldüğünde, fonksiyonalist bir bakış açısına sahip olan eleştirel Söylem Analizi (ESA) diğer dil araştırmalarına göre ön plana çıkar. ESA metin ile metnin sosyal koşullar, ideolojiler ve güç ilişkileri ile olan ilişkisini ortaya çıkartmayı amaçlar (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2016)

En temel iki ilkesi dilin sosyal bir pratik olması ve dilin kullanıldığı bağlamın önemli olması olan ESA'nın en popüler tanımı şöyledir: "Konuşmada ve yazıdaki dil yani söylem bir sosyal pratiktir. Söylemi bir sosyal pratik olarak tanımlamak belirli bir söylemsel eylemlilik ve bu söylemsel eylemin çerçevelediği olaylar, kurumlar ve toplumsal yapı arasında diyalektik bir ilişkiyi ortaya koyar. Söylemsel eylem onlar tarafından şekillenmekle beraber aynı zamanda onları da şekillendirir. Yani, söylem sosyal olarak kurucu olduğu kadar yine sosyal olarak koşullandırılmıştır... (Wodak & Meyer, 2009) Teun Van Dijk temelli bir analiz ile ele alınacak bu çalışma onun haber metinleri üzerine makro ve mikro incelemesini bir Youtube çalışması vasıtasıyla Youtube videolarına uygulayan Çomu'nun (2012) yapılandığı model üzerine gidecek ve bu modeli geliştirmeye çalışacaktır.

Tablo 1 Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli (Çomu, 2012)

MAKRO YAPI
<ul style="list-style-type: none"> • Tematik Yapı <ul style="list-style-type: none"> - Başlık - Video Tanım - Etiketler • Şematik Yapı <ul style="list-style-type: none"> - Videonun anlatım dili - Sonuçlar - Ardalan Bilgisi - Bağlam Bilgisi
MİKRO YAPI
<ul style="list-style-type: none"> • Sentaktik Çözümleme <ul style="list-style-type: none"> - Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması - Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması • Bölgesel Uyum <ul style="list-style-type: none"> - Nedensel ilişki - İşlevsel ilişki - Referansal ilişki • Kelime Seçimleri (metafor, metonimi, yan anlam, düz değişmece, vb.) • Retorik <ul style="list-style-type: none"> - Görsel/ler - İnanıdırıcı bilgiler

van Dijk'in, ideoloji ve toplumsal gerçeklik ilişkisini incelerken klasik bir ESA yaklaşımının temel mantıkları olan dilin sosyal hayatın (yeniden) üretimine katkıda bulunması durumu ve söylemi oluşturan güç ilişkilerini anlama ihtiyacı, onu metni, sosyobilişsel ve tarihsel arka planıyla bağlantılandırarak anlama çabasına götürür. van Dijk, haber anlatısını "sentaktik" ve "semantik"ten oluşan iki ayrı dilsel çözümleme türünde ele almaktadır. Haber sentaksı kullanılan cümlelerin gramatik yapılarıdır. Semantik ise, sözcüklerin cümlelerin ve dolayısıyla bütün söylemin anlamına yöneliktir (Özer, 2011). van Dijk, haber çözümlemesini iki temel üzerinden yapar bunlar makro ve mikro yapılarıdır. Makro yapılar tematik ve şematik analiz olmak üzere iki boyuta sahiptir. Mikro yapılar sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arası nedensellik ilişkileri, retorik üzerinden analiz edilir. Makro yapının içindeki tematik analize dahil olan alanlar, haber başlıkları (üst başlık, başlık, alt başlık), haber girişi ve spotlardan oluşur (Durna & Kubilay, 2010). Tematik yapı, haberin içeriğinin anlamıyla ilgili bilgileri verir. Bu noktada, başlıkların birbirleriyle ve haber metniyle olan ilişkisi sorgulanır, başlık ve haber metninin içerdiği bilgiler açısından uzunluğu dikkate

alınır (aktaran Çomu, 2012). Bir söylem birden fazla temadan oluşabilir. Bunlar haberin kısaltılabilmesi ve özetlenebilmesi adına makro yapıların kullanılması anlamına gelir. Bu noktada üç öğeye bakılır.

- Enformasyon eksiltimi: Başlıklarda (spotta ya da metinde de görülebilir) yer, dönem ya da zaman gibi bilgilerin verilmemesi.
- Genelleştirme: Örneğin, köpek, kedi vb. hayvanların evcil hayvanlar olarak bir kategoriye alınması
- Kurgulama: Genelleştirmeye benzemekle birlikte isimlerden çok fiillere yöneliktir.

Şematik yapı ise, durum ve yorumlara odaklanır. Temel ölçütleri, arka plan bilgisi, bağlamsal bilgi, olayın gerçekleştiği ve haberin verildiği tarihler, sonuçlar ve haber kaynaklarıdır. Durum bölümünde, incelenen hikâye örgüsüdür. Durumla ilgili verilen bilginin eksiksiz olup olmadığına bakılarak ortaya çıkmış olayın işleniş biçimi ve sonuçları incelenir. Arka plan bilgisinin verilmesiyle, olayın toplumsal ve politik yönü ortaya konulabilir. Şematik yapının diğer alanı olan yorum bölümünde ise, haber kaynakları ile haberdeki olayın taraflarının sözlü tepkileri incelenir (aktaran Durna & Kubilay, 2010, s. 68)

Mikro yapı çözümlemesinde ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümleme yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlenin anlamı farklı olabilmektedir. Bölgesel uyumda art arda gelen cümlelerin ve cümlenin bölümlerinin birbiri ile olan ilişkilerine bakılır. Nedensel ilişkide cümle içerisinde nedensel bağlar aranmaktadır; işlevsel ilişkide genel ifadeli bir cümlenin açılımının bir sonraki cümlede yer alıp almadığı kontrol edilir. Burada uygun anlatım, özetleme, zıtlık ve örnekleme yapıp yapılmadığına bakılır. Burada da ideolojik bulgulara rastlanmaktadır. Kavramsal referansal ilişkide ise, bir cümlede yer alan bir kavramla sonraki cümle arasındaki 'kayıp bağlar'ın kurulup kurulmadığına bakılır. Burada da ideolojik bulgulara rastlanmaktadır. Kullanılan bazı kavramlar anlamsal buzdağı oluşturmaktadır. Sözcük seçimleri ideolojik yapılanma açısından oldukça önemlidir. Aynı insanın terörist ya da özgürlük savaşçısı olarak tanımlanabilmesi bu konuda oldukça fazla verilen bir örnektir (Özer, 2011). Bu çalışmada haberler için uyguladığı söylem analizi Youtube videoları düzeyinde ele alınacaktır. Eş deyişle Çomu'nun (2012) van Dijk'in haber bazlı analizini Youtube üzerine uyguladığı analiz şablonu temel alınarak uygulanmıştır.

ANALİZ

Video 1

Tablo 2 Video 1 Söylem Çözümlemesi

Başlık:	İNSANLARA ÇİP TAKACAKLAR MI? DÜNYAYI BUNA MI HAZIRLIYORLAR (2021)
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=5xng0BM_G3c
Süresi:	10:30
Yüklenme tarihi:	06.04.2020
İzlenme sayısı:	485.226
Beğenilme sayısı:	30000
Beğenilmeme sayısı:	1000
Yorum sayısı:	5.549 Yorum
Açıklama (Tanım) kısmı	<p>Rfid çipler. İnsanlar yakın bir gelecekte çip taktırmak zorunda hissedebilirler. Rfid çip taktıran insanlar aslında birçok avantaj yakalıyor; para saklama, kapı açma, bilet alma gibi fakat bunun bir çok dezavantajı olabilir. Çip taktırma teknolojisi de nedir? İnsanlara çip takacaklar mı?</p> <p>Vücuda yerleştirilen bu çipler, herkesin kimliği yerine geçecek, herkes böylece kontrol altında tutulacak, çip takılmayı reddedenlere sağlık sigortası yapılmayacak, bankada hesap açılmayacak. Yani bütün dert insanın robotlaştırma usulleriyle kontrolü. Ya gönüllü teslim olacağız, ya genetiği değiştirilmiş virüsler aracılığıyla teslim alacaklar yahut da direnip özgür kalacağız. İnsanlar çiplenecek mi? Çip taktıran insanlardan mı olacaksınız yoksa bunu reddedenlerden mi? Kaynaklar: Netflix black mirror, trt, wikipedia, Zeitgeist, InterReflections, upgrade, Aaron Russo documentary</p>
Etiketleri:	Rfid çip, insanlar çip, çip taktırmak, 2020, yeni dünya düzeni, new world order, çip taktıran insanlar, çip teknolojisi, çip takma projesi, rfip kapı kilidi, insanlar çiplenecek mi, teknoloji elon musk, nygma, çip takacaklar, insanlara çip takacaklar, çip takılan insanlar, elon musk çip, rfid
Videoya gömülü reklam adı ve aralığı	Berlitz Dil Kursu (1.04-1.45)
Açıklama kısmında reklam ve linki	Berlitz online dil kursu: https://berlitz-istanbul.com/online-i... "Evdekal" kupon koduyla anında %25 indirim kazanabilirsiniz.

Video 1 Makro Yapı

- Tematik Yapı

İNSANLARA ÇİP TAKACAKLAR MI? DÜNYAYI BUNA MI HAZIRLIYORLAR (2021) şeklindeki video başlığının sorduğu iki soru videoda olumlu olarak cevaplandırıldığı, bir anlamda bu sorularla verilmek istenen

mesajın videonun ana fikriyle uyumlu olduğu söylenebilir. Bu sorularla vurgulanmak istenen videonun ana fikrini ise "kendi çıkarı için hareket eden Rockefeller ailesinin önderliğinde dünya nüfusunun aşırı artmasından kaynaklı koronavirüs tipi (korona adı geçmese de teorisyenlere göre genetiği insan eliyle değiştirilmiş bu enfeksiyon olarak ima edilir) hastalıkların tedavisinin sadece bu çiplerle mümkün olacağı gibi bahaneler ile hastane ve eğitim hakkı gibi olanakların çip takmayanlara sağlanmaması gibi dayatmalarla çipin zorunlu hale gelmesi ve böylece tüm insanlığın kontrolünün sağlanması," şeklinde ortaya konabilir. Başlıkta ve açıklama (tanım) kısmında çipi kimin takmak istediğine dair bir bilgi verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Video başlığında büyük harf tercih edilmesi ise içerik sağlayıcının internet dilinde bağırma, diğer bir deyişle sesini duyurma çabası içine girdiğinin, konunun önemli olduğunu düşündüğünün göstergesidir.

Video açıklaması yoğunluklu olarak kurallı soru cümlelerinden oluşmuştur. Bu açıklamaya baktığımızda çip konusunun öncelikle olumlu olarak görülebilecek taraflarından bahsedilmiş, sonrasında ise bu olumlu özelliklerin arkasına saklanan çok olumsuz özellikler sıralanmıştır. Bu açıdan tanım video içeriği ile örtüşmekte ve video içeriğinde hangi sorulara cevap aranacağını veya cevap verileceğinin özeti, ön bilgilendirmesi niteliğinde olmaktadır. Bu açıklamadan hemen sonra toplum sağlığı noktasında önem atfedilen "aşı" konusu üzerinden kanalın para kazanmayı amaçladığını ortaya koyacak şekilde videoya da gömülü olan bir dil kursu reklamının açıklama kısmına link olarak da koyulduğu ve videoda adı geçen promosyonun da burada belirtildiği görülmektedir. Bunun altında kanal self-promosyon yaparak kanala ücretli üyelik ve kanalla ilgili diğer sosyal medya hesaplarına yer vermiştir (link). Bu bağlamda toplum sağlığı noktasında önem atfedilen "aşı" konusu üzerinden kanalın dışarıdan reklam olarak para kazanmaya ve kendini tanıtmaya çalıştığı sonucuna ulaşılabilir. Video tanımı ile video başlığı arasında tutarlılık olmakla birlikte tanım kısmında başlık tekrarlanmamaktadır. Hem başlık hem açıklama hem de etiketlerin Youtube algoritması açısından uygun bir şekilde düzenlenmesi videonun Youtube açısından profesyonelce düzenlendiğini göstermektedir. Bu durum kanalın bu işten para kazanan bir uzman tarafından yönetildiğine işaret edebilir.

▪ Şematik Yapı

- Videonun anlatım dili

Oldukça sübjektif biçimde konumlandırılan videonun anlatım dili izleyenleri ‘yeni dünya düzeni’ni oluşturacak kişiler olarak konumlandırılan yapılara karşı uyarıcı, onların çıkarları için yapıldığı ileri sürülen aşı gibi toplumsal sağlığı korumaya yönelik eylemlerden kuşku duymaya iten bir şekilde inşa edilmiştir. David Rockefeller ve George Bush gibi birkaç isim üzerinden “Yeni Dünya Düzeni” savunucuları şeklinde bir sarf belirleyen bu inşacı dil Biz-Onlar ve İyi-Kötü şeklinde bir ayrıma gider.

- Sonuçlar

Videoya göre David Rockefeller gibi isimler dünyadaki nüfus artışını önlemek gibi nedenlerle videoda enfeksiyon olarak nitelenen Koronavirüs gibi hastalıkları deney olarak kullanmaktalar. Muhtemelen bu gibi bir hastalığı mikroçipleri insanların tümüne uygulamak için çıkartacaklar ve çözümünün sadece bu çiplerle mümkün olacağını söyleyecekler. Videoya göre bunun sebebi insanların üzerinde tam kontrol sağlamak olacak. Asıl sebebi ise kurulması planlanan yeni dünya düzenini oluşturmak.

- Ardalan Bilgisi

Video 1940’lı yıllarda kullanılmaya başlanan yeni bir teknolojinin tanıtılmasıyla başlar. RFID Yani radyo frekansı ile tanımlama. 2000’li yıllara gelindiğinde minyatür boylara kadar indirgenen RFID teknolojisi birçok sisteme dahil edilmeye başlandığını söyleyen aktarıcı, sıranın artık insana geldiğini ileri sürer. Videoda Black Mirror dizisinde kızını kaybetme korkusuyla ona takip cihazı takan bir anne gösterilir. Dizideki kıza takılan mikroçipin kız tarafından hissedilmediği bununla beraber sadece bir takip cihazı olmadığı bir nevi kontrol mekanizması olduğu ileri sürülür. Videoda bu kontrol mekanizmasının önümüzdeki 20 yıl içinde olacağını gösterdiği yorumu yapılıp ve çiple beraber gelen olumlu gözükken özelliklere kanılmaması vurgulanarak gösterilen resimde Rockefeller ailesinden Nicholas Rockefeller ile yanyana olan Aaron Russo’ya kulak verilmesi gerekliliği ortaya konur. Russo teröre karşı savaş amacıyla yapılan 11 Eylül’ün bir yalan olduğunu ve bu gibi tüm yalanların insanları kontrol etmeye yaradığını ileri sürer. Ona göre RFID çipleri ise bu kontrol mekanizmasının son boyutudur. Konuşmacı bu söylenenlerin gerçek olduğuna inanmak için bir sebep de olduğunu ileri sürer. Bu, Russo’nun bu anlattıklarından sadece 6 ay sonra kansere yenik düşmesidir. Konuşmacı geçen yıllarda pek dikkate alınmasa da Russo’nun söylediklerini kanıtlar nitelikte çok gelişme yaşandığını söyler. Örnekler; şu an Amerika’da pasaportlarının

çoğunda RFID izleme çiplerinin mevcut olması ve gittiğiniz her yerde bıraktığınız her izin takip edilmesi olarak verilebilir.

Konuşmacı sonrasında İsveç'te RFID teknolojisiyle çip taktıran Erik Frisk üzerinden, çiple yapılanları aktarılır ve çok yakında bunların alışveriş, seyahat amacıyla ve sağlık asistanı olarak kullanılabileceğini söyler. Sonrasında, video David Rockefeller'ın yaptığı bir konuşmayla devam eder. Bu konuşmada Rockefeller temelde ironik olarak insanların iyiliği için olan buluşların aynı zamanda yaşadığımız dünya için büyük problemler yarattığını söyler. Ona göre sağlık sisteminin gelişmesi, son kırk yılda dünyadaki bebek ölüm oranının yüzde 60 düşmesine neden olmuştur ve aynı periyotta ortalama yaşam beklentisi yüzde 46'dan 63'e yükselmiştir. Rockefeller bu olumlu sonuçların aynı zamanda olumsuz bir yönü olduğunu, nüfusun aşırı arttığını söyler. Videoda bu konuşmanın aslında her şeyin özetlediği ve bunların yapılmasının nedeninin bu olduğu ileri sürülür.

- Bağlam Bilgisi

Videoda işlenen aşı ve çip konusu bağlamında, zaten komplo teorileri sayesinde en çok bilinen isimlerden biri olan Rockefeller ismi gündeme getirilmiş ve toplumsal belleğe bir çağrıda bulunulmuştur. Video Biz-Öteki, mazlum halk ve onları yönetmek isteyen elitler bağlamına oturtulmuş ve bu anlatı 11 Eylül'ün bir yalan olduğu, dünya nüfusunun azaltılmaya çalışıldığı ve Koronavirüsün da insan eliyle değiştirildiğine dair en çok bilinen komplo teorileriyle desteklenmiştir. Sıradan insana hitap eden bu videoda bu elitlerin insanları umursamadığı, onları kontrol etmek istediği ve bu amaçla ortaya konan çiplerin hastalıklarla kitlelere kabul ettireceği ileri sürülmüş ve yeni dünya düzeni vurgusu yapılmıştır. Bu argümantasyon stratejisi popülist-elit karşıtı bir üslupla her toplumda yer alan elit karşıtı reaksiyona göndermede bulunmuştur.

Video 1 Mikro Yapı

▪ **Sentaktik Çözümleme**

Videoda hem tek bir eylem içeren basit yapıları cümlelere hem de birden çok eylem içeren birleşik yapıları cümlelere rastlanmıştır. Cümlelerin nadiren devrik olduğu çoğunlukla kurallı olduğu görülmektedir. Videoda geleceğe dair karamsar bir tablo çizilmiş gelecekte olacaklara dair projeksiyonlarda bulunulmuştur. Çiplerin getireceği kolaylıklar sayesinde insanların bunları takmak isteyeceği iddiasının yanı sıra şu tip cümleler kurulmuştur: *"Halklar çip taktıranlar ve taktırmayanlar olarak ikiye ayrılacak. Çip*

taktırmayı reddedenler dünyanın birçok olanağından faydalanamaz hale gelecek. Bir enfeksiyon çıksa ve tek tedavisinin bu olacağı söylene yine buna mecbur kalacağız." Bu ifadelerinde görülebileceği üzere dünya insanları üzerinde gerçekleştirileceği iddia edilen uygulamalar, emeller gelecek zaman eki olan -ecek – acak ile oluşturulmuştur.

Videoda en önemli Öteki ya da yeni dünya düzeni olarak konumlandırılan yapının mimarlarından biri olan David Rockefeller'ın aktif cümlelerle bu olayın birinci faili olduğu ortaya konmuştur. David Rockefeller'ın nüfus artışını büyük bir tehlike olarak gördüğü, insanların onun için önemsiz birer sayı olduğu belirtilmiştir. Rockefeller üzerinden oldukça genel bir komplo teorisi olan, nüfus kontrolü ve yeni dünya düzeni gibi kavramlarla bir arada kullanılan küreselciler ya da dünyayı yöneten gizli güçler olarak da anılan elitler hedef alınmıştır ve Biz- Onlar ayırımında elitler Onlar tarafına konulmuştur.

▪ Bölgesel Uyum

Videodaki konuşmadaki cümlelerde nedensel ilişki gözlemlenmiştir. "*Asıl kastettiğim şey işte bu çiplerin insanlara takılmasının arkasında yatan neden tam kontrol sağlamaktır,"* cümlesinde görüldüğü gibi cümle içinde çiplerin takılmasının nedeni olarak tam kontrol sağlamak amacı ortaya konuşmuştur. İşlevsel ilişkide genel ifadeli bir cümlenin açılımının bir sonraki cümlede yer alıp almadığı kontrol edilmektedir. Bunlarda uygun anlatım, özetleme, zıtlık ve örnekleme yapıp yapılmadığına bakılmaktadır. Bu noktada örneğin RFID çipleri ile Rockefeller'ın amaçladıkları şeyler Russo'dan aktarıldıktan sonra gelen "*söylenenler gerçekten de korkutucu çünkü gelecek için endişe verici,"* cümlesini takiben Russo'nun kansere yenik düştüğü ve ilk başlarda ciddiye alınmayan bu ismin teknolojinin gelişmesi ve bu çiplerin artık normalleşmesiyle beraber ciddiye alınmasının zorunlu olduğu belirtilmiştir.

▪ Kelime Seçimleri

Videodaki konuşmadaki kelimeler düz anlamlarıyla kullanılmıştır. Çip takılması sürecini liberal devletler ve büyük güçlerin takip edeceği cümlesinde tüm videoda işlenen iyi-kötü arasındaki mücadelede liberal devletler ve büyük güçler kötünün tarafında konumlandırılmıştır.

▪ Retorik

Videoda kullanıcının gerçeklikle girdiği etkileşimi arttıracak, söylenenlerin inandırıcılığına katkı sağlayacak görsellerin ve hatta videoların yer aldığı görülmektedir. Videoda bir dış sesle beraber

oluşturulmuş ve bu kişi konuşurken sürekli alakalı görseller ve videolar konularak kanıtlarla konuşulduğu izlenimi ile inandırıcılık arttırılmıştır. Bu videolardan biri Russo'nundur. Onun gibi isimlerden alıntılar yaparak videonun inandırıcılığı arttırılmıştır. Bu durum özellikle Koronavirüs döneminde komplo teorisi videolarında doktorların kullanılmasına benzerlik göstermektedir.

Videoda kronolojik mantıkla çip teknolojisinin nasıl geliştiği, nasıl insan hayatına girdiği ve olumlu yönleri üzerinden nasıl insanlara kabul ettirildiği ortaya konmuştur. Sonrasında kötü niyetli elitlerin bu çiplerle amaçlarına yer verilmiş ve çiplerin bu gelişmiş ve insanları kontrol etmeye yarayacak yani elitlerin amaçlarına uygun versiyonlarının hastalıkların kontrolü ve hayatta herhangi bir hizmetten mahrum kalmama gibi nedenlerle insanlara takılmasının onlara kabul ettirileceği iddia edilmiştir.

Tablo 3 Video 2 Söylem Çözümlemesi

Başlık:	HEDEFTE YİNE TÜRKLER VAR! ÖNCE AŞI SONRA ÇİP!!! ERKAN TRÜKTEN ANLATTI...
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=Q1rSOMGhmVc&list=PLVVvrJui_dQ2pGK1Pt2ktl4YjlQrY7wj1&index=2&t=120s
Süresi:	10:32
Yüklenme tarihi:	21 Kas 2020
İzlenme sayısı:	45.347
Beğenilme sayısı:	1700
Beğenilme sayısı:	84
Yorum sayısı:	405
Tanımı:	Sıfır Noktası'nda konuk Erkan Trükten. Çip ve aşı projesi neden tehlikeli? Kimler hedefe Türkleri oturttu? Özellikle Türkler mi kısırlaştırmak isteniyor? Yeni Dünya düzenine kim yön veriyor ? Sıfır Noktası Youtube kanalında bilinmeyenler masaya yatırılıyor.Uzman konuklar kafalardaki soru işaretlerine cevap veriyor. Destek olmak için abone olmayı unutmayın! Instagram ; https://Instagram.com/sifirnoktasii

Video 2 Makro Yapı

Tematik Yapı

Video başlığı videonun ana fikrine ilişkin algılama oluşmasını mümkün kılan, video içeriği ile uyumlu bir başlıktır. Videonun ana fikri Koronavirüs aşısıyla Türklerin hedeflendiği, Türkler üzerinde oyun

oynanmak istendiği ve buna karşı çıkmamanın gereklilik arz ettiğidir. Ancak hedefte olduğu belirtilen Türklerin kim tarafından hedeflendiklerine ilişkin bilgi içermemesinden dolayı başlıkta enformasyon eksiltimi olduğunu ifade etmek gerekir. Başlıktaki Türkler ifadesi bir anlamda diğer etnisiteleri öteki haline dönüştürmeye hizmet eden bir araç görevindedir. Video başlığında büyük harf tercih edilmesi ise içerik sağlayıcının internet dilinde bağırma, diğer bir deyişle sesini duyurma çabası içine girdiğinin, konunun önemli olduğunu düşündüğünün göstergesidir.

Video tanımına baktığımızda kanalın kendisi ile ilgili diğer sosyal sayfalarına yer verdiği (link) görülmektedir. Bu bağlamda toplum sağlığı noktasında önem atfedilen "aşı" konusu üzerinden kanalın kendini tanıtmaya çalıştığı sonucuna ulaşılabılır. Video tanımı ile video başlığı arasında tutarlılık olmakla birlikte tanım kısmında başlık tekrarlanmamaktadır. Video tanımı yoğunluklu olarak kurallı soru cümlelerinden oluşmuş bu haliyle de video içeriğinde hangi sorulara cevap aranacağına veya cevap verileceğinin özeti, ön bilgilendirmesi niteliğindedir.

▪ Şematik Yapı

- Videonun anlatım dili

Videoda nesnel bir dilin olmayışı, duygulara yer veren öznel açıklamaların yer alması sebebiyle videonun anlatım dilinin açıklayıcı olduğu söylenemez. Videodaki anlatım dili konuşmacının kendi doğrularına okuyucuyu inandırmak, onu kendi gibi düşündürmek, var olan yanlış düşünceyi çürütmek doğrultusunda olması sebebiyle tartışmacı bir anlatımdan söz etmek mümkündür. İzleyicinin çıkardığı anlam ile videodaki konuşmacının vermek istediği mesajın aynı olması, izleyiciye cevaplanacak bir soru bırakılmadan anlatılmak istenenin doğrudan düz anlam içeren cümlelerle verilmesi anlatımda açıklığın işaretidir.

Videoda Türklüğe övgü olmasının yanı sıra ayrımcı bir dil kullanılarak yabancı düşmanlığı yapılmakta, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere başka nefret biçimlerini de yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran ifade biçimlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda söylemin ötekileştirici ve küçümseyici olduğunu ifade etmek gerekir.

- Sonuçlar

Videodaki konuşmacıya göre dünyaya nizam verebilecek tek yapı Türklerdir. Türkler'in dünya sahnesinden silinmesinin istendiği ve bunun Türklerin çiplenmesi, dijitalizmin kurbanı yapılması

sayesinde mümkün olacağı sonucu vardır. Video Türkler dışındaki tüm ülke ve ulusları, Türk toplumunun düşmanı olarak sunmakta ve özellikle Yahudileri Türkleri yok etmek isteyen bir topluluk olarak göstermektedir. Videoya göre Koronavirüs Türk geleneklerinin ve Türk törelerinin ortadan kaldırılması için bir bahanedir. Türkler çip projesine karşı durmalı, kısırlaşmaya bile sebep olabilecek, nano parçacıklar taşıma ihtimali olan aşığı karşı çıkmalıdır, kendi ırklarına güvenmeli, başka kimseye güvenmemeli ve her daim düşman eylemlerine karşı hazırlıklı olmalıdır çünkü Türk halkı hedeftedir.

- Ardalan Bilgisi:

Tarih sahnesinde Türklerin ortaya çıkışı, ilk Türk toplulukları ve medeniyetlerin varlığı Türkiye Cumhuriyeti'nin mevcudiyetinden çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. Videoda dünyaya nizam verebilecek tek yapı olarak gösterilen Türklere ilişkin Selçuklu devleti ve Osmanlı devleti örnekleri verilerek Türklüğün tarihine ve onların başarısına gönderme yapılmaktadır. Videoya göre bugün kan gölü olan Ortadoğu ve Balkanlar Türkün yönetimi altında yüzlerce yıl barış içerisinde yaşamıştır, dolayısıyla Türkleri Dünya sahnesinde bırakmamak isteyenler önce onları çiplemeye çalışacaklardır.

Videoda yer alan Armageddon savaşı, Yecüc ve Mecüc, Gog ve Magog ifadeleri ile dini kaynaklar referans verilmiş, gerçekleşecek olan bir savaşa gönderme yapılarak tarihi bir düşmanlığa dikkat çekilmiştir. Yecüc ve Mecüc, Yahudi kutsal kitabı Tanah'ta Gog ve Magog isimlendirmeleriyle karşımıza çıkmaktadır. Hezekiel Kitabı'nda yer alan anlatıma göre Gog ve Magog, ahir zamanda İsrailoğullarına saldırarak ve Tanrı'nın müdahalesiyle yok edilecektir (Meral, 2018:162) Videodaki konuşmacı Gok ve Magok halkının Tevrate göre Türkler olarak yorumlandığını ve bu durumda önce Türkleri çiplemek istediklerini ifade eder.

Video da geçen "Bill Gates'in de guru köyünde Afrika'da felç geçirmesine neden olduğu çocuklar var, Bill Gates o bakımdan güvenilir bir insan" ifadesi ile *Bill ve Melinda Gates Vakfı'nın* da içerisinde olduğu çocuk felcine ilişkin aşılama kampanyasına gönderme yapılmıştır. Videoya göre aşı projesi çip projesi için önemli bir adımdır ve aşılar ile insanlar kısırlaştırılabilir, aşısındaki nano parçacıklarla insanlar çiplenebilir, dolayısıyla Koronavirüs aşılara karşı olumsuz bir tutum sergilenmesini destekleyecek nitelikte öncü bir bilgi olması için Bill Gates örneği verilmiştir. Ayrıca videoda geçen "Bill Gates gibi bir insan dünya nüfusu çok fazla bunu düşürmek lazım dolayısıyla aşı politikamız dünya nüfusu için bir öncü olacaktır" ifadesi ile Bill Gates'in 2010 yılındaki Ted konuşmasına gönderme yapılmıştır.

- Bağlam Bilgisi

Videoda işlenen aşı ve çip konusu bağlamında “Türk halkı hedeftedir” ifadesi ile Türklerin ötekisi konumundaki diğer ırklar adına biz ve onlar karşıtlığı şeklinde zihinsel bir temsil yapılmıştır. Türkler dışındaki tüm ırkların, Türkleri hedefler nitelikte gösterildiği ve genellendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla videonun yabancı düşmanlığı bağlamında oluşturulduğu görülmektedir. Videoya göre Türkler dünyaya nizam verebilecek tek yapılardır ve bu bağlamda diğer medeniyetler nezdinde büyük bir tehdit kaynağıdır. Dolayısıyla, Türklerin aşı ve çip projesi tehdidi karşısında bilinçli olması gerekmektedir. “Türk’ün Türk’ten başka dostu yoktur” şeklinde toplumsal uzlaşıda da karşılık bulan Türklük ve yabancı düşmanlığı bağlamı videoya hakimdir.

İslam ve diğer inanışlar bağlamında bir zihinsel karşıtlığın da yaratıldığını ifade etmek gerekir. Videoda Çin halkının dinsiz bir toplum olduğundan bahsedilmekte ve İslam’daki ahiret inancına gönderme yapılarak bu inanç sayesinde bilim ne yaparsa doğru yapar düşüncesine uyulmayacağına ve ahlaki kaidelerle bilime yaklaşılacağına dair ifadeler vardır. “Ölümlle korkutulabilmiş toplumlar koluna makineyi de bağlar çipi de vücuduna takarlar, onlar zaten ahiret inancına sahip olmadıkları için beni modifiye et geliştir ve bin seneye yaşayacak insana dönüştür talebinde kendileri bulunurlar” şeklindeki ifade ile ahiret inancına sahip olmayanlar yani dinsizlerin rahatlıkla aşı vb. uygulamalara onay vereceği iddiası vardır ve bu haliyle geneli İslam inancında olan Türk toplumundaki dinsiz algılamasına atıfta bulunmaktadır.

Video 2 Mikro Yapı

▪ **Sentaktik Çözümleme**

Videoda yer alan cümlelerin büyük bir kısmında tek bir yargı eş deyişle tek bir fiil yoktur, birden fazla fiil, fiilimsi ve bağlacın kullanıldığı birleşik ve bağlı cümleler videoya hakimdir. Cümlelerin nadiren devrik olduğu çoğunlukla kurallı olduğu görülmektedir. Erkan Trükten, aşının insanları kısırlaştırdığı ve aşılar ile nano çiplerinde insanlara enjekte edileceği noktasındaki ifadelerinde kesinlik anlamı taşımayan yargılara yer vermiş “ebil” eki ile ihtimal içerikli cümleler kullanmıştır.

“Türkleri dünya sahnesinden önemli bir rol oynayan insanlar olarak bırakmamak maksadıyla çalışan insanlarda önce çiplemeye çalışacaklardır onları dijitalizmin bir kurbanı yapmaya çalışacaklardır” ifadelerinde görülebileceği üzere Türkler üzerinde gerçekleştirileceği iddia edilen uygulamalar, emeller

gelecek zaman eki olan -ecek –acak ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda aşı ve çip uygulamaları, Türklerin hedefte tutulduğu geleceğe yönelik gerçekleştirilmesi planlanan uygulamalar olarak ortaya konmuştur.

▪ Bölgesel Uyum

Cümlelerin ortaya koyduğu yargılar önceki veya sonraki cümlelerde gerekçelendirilmiştir. Videonun başlangıcında bulunan dünyada nizam verebilecek tek ırkın Türkler olduğu ve Türklerin barışçıl bir yönetime sahip olduğuna ilişkin iddialar “Bugün kan gölü dediğimiz o coğrafyada Ortadoğu ve Balkanlar Türk’ün yönetimi altında yüzlerce yıl barış içinde yaşayabildi” doğrulanmakta, baştaki iddianın neden ortaya atıldığı ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda cümleler arasında nedensel ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür.

Genel ifadeli cümlelerin ise onları takip eden cümlelerde açıldığını diğer bir deyişle arka arkaya gelen cümlelerin birbirini tamamladığını ifade etmek gerekir. Bu anlamda videoda geçen cümleler arasında işlevsel bir ilişki vardır. “Domuz gribinden daha büyük bir plan var şuan karşımızda, o planda koronavirüs vasıtasıyla karşımıza çıkan aşılama planı sonrasında ise çipleme planı, hatta bunların her ikisi de bir arada olabilir. Aşının içindeki nano parçacıklar aynı zamanda sizin çiplenmenizi de sağlayabilir” ifadelerinde de görüldüğü gibi cümleler birbirlerini tamamlar nitelik taşımaktadır.

▪ Kelime Seçimleri

“Türklerin çiplenmesinin bütün ırkların çiplenmesinden daha fazla isteniyor olması ifadesi yalan olmaz” deyişinin ve video içerisindeki kelime seçimlerinin incelenmesi ile ulaşılan “aşı ve çip vasıtasıyla Türklerin dünya sahnesinden alınması, Türk Töresinin yok edilmesi ve Türklerin maneviyatının alınmasının hedeflendiği” şeklindeki söylemler tespit edilmiştir. Bu söylemlerin, diğer ırkları ve etnisitelere yönelik kışkırtıcı nitelik taşıdığını ve Türk olmayanlara yönelik olarak toplum nezdinde ayrımcılığa ve hoşgörüsüzlüğe sebep olabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda korona virüse yönelik geliştirilen aşı ve aşılama kampanyası da tepki verilmesi, karşı çıkılması gereken bir uygulama olarak kurgulanmıştır.

Videoda geçen “Osmanlı Devleti ve Selçuklular” kelimeleri ile Türk medeniyetlerine ilişkin tarihsel bir gönderme yapılırken, Yahudi karşıtlığını haklı çıkarmak adına “Yecüc ve Mecüc, Gog ve Magog” kelimelerinin kullanımıyla dini referans verilmiş ve bu karşıtlığın haklı zemini olduğu vurgulanmak istenmiştir. Videodaki kelimeler çoğunlukla düz anlamıyla kullanılmıştır. Video da Yahudiler Türk düşmanı

şeklinde kodlanırken Çinliler ise dinsiz olarak kodlanmaktadır. Zihnimizin algıladığı bilginin basitleştirilmesi ihtiyacına cevap verecek şekilde Türklerin ötekisi konumundaki yabancılara yönelik videoda kalıp yargıların olduğunu söylemek gerekir.

Kelime seçimlerine bakıldığında, Türkiye kelimesi ile Türkiye’de yaşayan herkesin, papyonlu kelimesi ile de Celal Şengör’ün anlatılmak istenildiğine ulaşılmıştır. Ayrıca Ortadoğu’da yaşanan savaşlar ve karışıklıkların anlatılması adına “Kan gölü” deyişinin seçildiğini görmekteyiz. Bu bağlamda Videoda metafor kullanıldığını ifade etmek gerekir.

▪ Retorik

Videoda kullanıcının gerçeklikle girdiği etkileşimi arttıracak, söylenenlerin inandırıcılığına katkı sağlayacak görsellerin yer almadığı görülmektedir. Video boyunca oturur vaziyetteki bir konuşmacının izleyiciye hitabı vardır. Videodaki söylemin inandırıcılığı görseller, animasyon, efekt vb. kullanımı ile değil dini referanslar, konferans konuşmaları ve uzman alıntıları ile sağlanmaya çalışılmıştır. Videoda Gog ve Magog kelimeleri ile Tevrat’a Yecüc ve Mecüc kelimeleri ile Kur’anı Kerime referans verilmektedir. Yahudilerin dini kaynaklarda dünyanın sonunu getirmek isteyen, kötülük sahibi bir topluluk olarak ifade bulan Gog ve Magog için Türkler yorumunu getirdiğini dolayısıyla Yahudiler ve Türkler arasında din temelli bir düşmanlığa gönderme yapılmıştır.

Yahudi Türk karşıtlığının dışında videoda yaratılan bir diğer karşıtlıkta Bill Gates üzerinden dünyadaki güç sahiplerinin eş deyişle küresel elitler ile sıradan insan karşıtlığıdır. Bill Gates’in Afrika’da felç geçirmesine sebep olduğu çocuklardan bahsedilmektedir. Çocuk felcine karşı yürütülen aşılama kampanyasına destek sağlayan Bill Gates’in fakir Afrika halkına yardım etmeyi değil onları sakat bırakmayı amaçladığına yönelik algı yaratılma yoluna gidilmiştir. “Bill Gates gibi bir insan kalkıp da dünya nüfusu çok fazla bunu düşürmek lazım dolayısıyla aşı politikamız dünya nüfusunu düşürmek için bir öncü olacaktır dediyse ki daha sonraki konferanslarında da hep bu dünya nüfusunun aşırı olduğunu söylemiştir. E ben şimdi Bill Gates’in öncüsü olduğu aşığı neden olayım, bunu olmak için ahmak olmak lazım” şeklindeki bir ifade ile aşı karşıtı olmayan kitleyi hedeflemektedir, bu ifadede aşı karşıtı olmayan kitleye yönelik aşağılama ve ötekileştirme olduğunu ifade etmek mümkündür.

Koronavirüse karşı geliştirilen aşının içerisinde nano parçacıklar olabileceği veya kısırlaştırıcı bir içeriğe sahip olabileceğinden bahsederken “aşının içerisinde de bir takım nano parçacıklar olabileceği

bunu sadece ben söylemedim, bunu çoğu kişi söyledi mesela Türkiye nazarından bakacak olursak Dilipak bunu söyledi başta, kısırlaştırıcı bazı şeyler aşının içerisinde konabilir dedi,” şeklindeki ifadesinde Abdurrahman Dilipak aşının içerisindeki etken maddeler konusunda yorum yapabilecek düzeyde uzman bir isim olarak nitelendirilmiştir.

Analizlerin Genel Değerlendirmesi

Çalışma ekseninde incelenen videoları makro çözümlenin ilk aşaması olan tematik yapı içerisinde Başlık, Video Tanımı ve Etiketler çerçevesinde ele aldığımızda başlık ve tanımlar arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Bu noktada her iki videonun tematik yapısında da soru cümlelerine rastlanması önemlidir. Birinci videonun başlığında ikinci videonun ise tanım kısmında yer alan sorular videolarda birtakım soruların cevaplanacağını göstermektedir. Her iki videoda da çip projesi ve yeni dünya düzeni kavramları ortak olarak karşımıza çıkmakta, çiplemenin var olan düzeni değiştirmek için oluşturulmuş bir plan olduğuna ilişkin bir ön bilgilendirme izleyiciye ilk bakışta sunulmaktadır.

İncelenen birinci videoda David Rockefeller’ın nüfus artışının dünya için büyük bir tehdit olduğu vurgusu karşımıza çıkarken ikinci videoda ise benzer bir söylemin Bill Gates tarafından üretildiği, Bill Gates’in dünya nüfusunun aşırılığını dile getirdiği ve bunun çözümü olarak aşığı işaret ettiğine yönelik bir vurgu yapılmıştır. İncelenen videolardaki aktörler değişse de değişmeyen şey küresel elitlerin dünya nüfusunun azalmasını istedikleri ve bu noktada çeşitli gizli plan, proje peşinde olduklarına ilişkin yaratılan algılamadır.

Birinci video boyunca Koronavirüs ifadesine rastlanmamış ancak videonun sonuna doğru geçirilen ve bizi çip projesi için hazırladığı öne sürülen enfeksiyon kelimesi ile kastedilenin Koronavirüs olduğunu anlamak mümkündür. Bu video boyunca aşı kelimesine de rastlanılmamıştır, bu kapsamda ilgili Youtube kullanıcısının videolarının kaldırılmasını veya daha kötüsü kanalının kapanmasını istememesi sebebiyle vermek istediği mesajı örtülü bir şekilde verdiğini ifade etmek gerekir. Videonun yapılan analiz sonucunda Youtube’un *Covid-19 hakkında yanlış tıbbi bilgilendirme politikası’ndaki* aşının nüfus azaltma ve mikroçip cihazı içereceğine dair iddialarla çeliştiği tespit edilmiştir (Youtube2, 2021). Aşı konusunda toplumda karışıklık oluşmasına sebep olabilecek nitelikteki bu videonun kaldırılmamış olması Youtube’un dezenformasyon ve misinformasyonu engelleme noktasında vaat ettiklerini gerçekleştiremiyor oluşunun bir göstergesidir.

6 Nisan 2020 tarihinde dolaşıma sokulan bu videonun kaldırılmamış olmasında Youtube'un işaretleme sisteminde gerçek kullanıcılardan gelen işaretlemeler yok denecek kadar az önem arz etmesinin rol oynadığını söyleyebiliriz. Youtube'un video ve yorum kaldırma kararları noktasındaki asıl belirleyici olan yapay zeka ve makine öğrenimi temelli otomatik bayraklama sisteminin bu videoda Covid-19 veya Koronavirüs kelimelerinin kullanılmayarak aşıldığını söylemek ve dolayısıyla bu videonun platformda aylarca dolaşımda kalmasının Youtube'un bu yapay zeka temelli denetim mekanizmasının iyi çalışmadığını, Youtube sosyal medya platformunun dezenformasyon ve misinformasyonu önleme adına aldığı önlemin yetersiz olduğunu, ve zayıflığın kaynağının kullanıcıların yapay zekayı aşmak adına birtakım davranışlarda bulunacağını göz ardı etmek ve gerçek kullanıcıların işaretlemelerine önem vermemek olduğu söylenilebilir.

Dijital söylenti ekosisteminde kullanıcı payı hakkındaki araştırma sorularına cevap verme noktasında içerik üreticisi olan Youtube kullanıcısının Youtube tarafından sağlanan otomatik reklamı kaybetmemek adına Koronavirüs ve aşı kelimelerini videoda kullanmamak için girdiği çaba ile videonun içinde gömülü halde bulunan Berlitz Dil Kursu (1.04-1.45) reklamı içerik üreticinin ticari saiklerle bu videoları oluşturduğuna işaret eder. Aynı zamanda bu videoyu yapan NYGMA adlı Youtube kanalının "Covid 19 enfeksiyonu hakkındaki tüm videoları unutun! (2021)" (Youtube6, 2020) adlı videosunda bu videoda ileri sürülenlerden tamamen farklı iddialar ortaya koyması ve birbiriyle çelişen bu iki videonun da yayında olması kanalın bu konuya tamamen ticari baktığının kanıtıdır.

İçeriği izleyen, içerikle etkileşime giren kullanıcının algoritmik mantıkla zaten bu tip içeriklere ilgi duyan kullanıcılar olma ihtimali göz önüne alındığında dezenformasyon temelli ve kâr amaçlı bu videonun amacını çözümlenme noktasında bu kullanıcıların çok da şanslı olduğunu söylemek zordur. Kullanıcılar dezenformasyon içeren bu video içeriklerini izleyerek kendi gerçekliklerini kurgulamaktadır. Birinci sıradaki videoda en yüksek etkileşim alan yorum (864 beğeni, 45 yanıt) NoAIR isimli kullanıcıya aittir. *"Chip demek özel hayat yok demek başkasının kontrolünde olmak demek Allah nasip etmesin! planlarını yıksın Âmin. Allah Kerimdir"* şeklindeki ifadeyi incelediğimizde video mesajını istenildiği şekliyle alan ve yeniden üretilmesine katkı sağlayan bireyi görmekteyiz. Kullandığı ifadelere baktığımızda ise bu duruma içten inandığını ve hatta korunmak için Allah'a sığındığını görmekteyiz. Dolayısıyla ticari bir kaygısı olmayan, etrafındakileri eş deyişle Müslümanları koruma kaygısıyla söylemlerine yön veren görece pasif

konumdaki kullanıcıların ticari kaygı güden ve bu saiklerle video içeriği oluşturan aktif kullanıcılarca yönlendirildiğini söylemek mümkündür.

İncelenen ikinci videoda da tıpkı birinci videoda olduğu gibi Koronavirüs kelimesi kullanılmamıştır. Yapılan söylem analizi sonucundan da anlaşılacağı üzere video boyunca yinelenen aşı deyişiyle kastedilmekte olan Koronavirüse karşı geliştirilen aşıdır. Videoda anlamı ve inandırıcılığı kuvvetlendirmek için Abdurrahman Dilipak'ın aşı ile ilgili ifadelerinden bahsedilmiştir. Dilipak aşının kısırlaştırabileceğine ilişkin videoda da geçen ifadeleri Koronavirüs aşısı nezdinde dile getirdiği bilinmektedir. Aslında bütünüyle Koronavirüs'ten bahseden, geliştirilen aşının Türkler üzerinde oynanan bir oyun bir proje olduğu iddiasında bulunan bir videonun Koronavirüs kelimesini kullanması beklenmektedir. Video içeriği sağlayıcının yukarıda da bahsedildiği üzere bu kelimeyi kullanmama noktasında özen gösterdiği görülmekte ve bunun altında yatan amacın Youtube platformunun videodaki reklamları kaldırmasının eş deyişle videodan gelir elde edilmesinin engellenmesinin önüne geçmek olduğunu ifade etmek gerekir. Videoda Bill Gates ürettiği aşı ile Afrika'daki çocukları felç etmekle suçlanmaktadır. Ancak bu durum videoda iddia edildiğinin tam tersidir ve bu konuda sadece bu videodan bilgilenen birinin Afrika'nın aşılama sayesinde çocuk felcinden kurtarıldığını (Sputniknews, 2020) bilmesine imkân yoktur. Bu bilgi videoda bulunmamaktadır. Onun yerine kurmaca bir gerçeklikle sansasyonel bir video hazırlanmıştır. Bu haliyle ticari saiklerin söz konusu olduğu bu videoya gelen yorumlarda pasif kullanıcıların verilen mesajı dolaysız bir biçimde alma pratiği gerçekleştirdiğini bu anlamda da yaptıkları yorumlarla misenformasyon içeren ifadeleri yaydıklarını dile getirmek mümkündür.

SONUÇ

Çalışmanın ilk problemi içerik üreticilerin Koronavirüs gibi kamu sağlığını etkileyen bir konuda bilimsel veriler ve öneriler yerine temelsiz söylentileri ortaya koyup koymadığıdır. İncelenen iki videodaki bulgulara göre içerik üreticiler bilimsel verilerden ziyade temelsiz söylentileri tercih etmişlerdir. Böyle bir durumda bu tip videoların denetlenmesi gündeme gelir. Bununla beraber yeni bir fenomen olan sosyal medya platformlarının denetlenmesi tüm dünya açısından bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ofisi olmayan bir platform olan Youtube'un denetlenmesi ise bu platforma yönelik yaptırımların zorluğu göz önüne alındığında daha zordur. Bu noktada Youtube'un kendisini denetleme vaadi daha da değer kazanır. Çalışmanın ikinci probleminde Youtube'un Koronavirüsle ilgili kendi politikalarına uyup

uymadığıyla ilgilidir. Araştırma sonucunda Youtube'un kendi politikalarına uyamayarak gerekli denetimi sağlayamadığı ve içerik üreticilere yaptırımında bulunamadığı tespit edilmiştir.

Youtube'un neden bu çabasında başarısız olduğu ile ilgili çalışma önemli bulgular elde etmiştir. Ticari saikler güden kullanıcılarca oluşturulan video içeriklerinde kullanıcıların Youtube'un yazılımsal otomatik işaretlemesine takılmamak için bazı kelimeleri video boyunca geçirmedikleri ve dolayısıyla Youtube'un denetim sistemlerini aşabildikleri gözlemlenmiştir.

Koronavirüs gibi kamu sağlığını doğrudan etkileyebilecek konularda yayılan söylentilerin önüne geçmek için videoların tamamıyla kaldırılması şeklindeki sınırlayıcı yaklaşımların çözüm önerisi olarak sunulması doğru olmayacaktır. Çünkü bu durum bireylerin farklı alandaki pek çok bilgiye ulaşabilme imkânının ellerinden alınması anlamına da gelir.

Bu çalışmanın sonunda geliştirilen öneri ise sosyal medya platformlarında yanlış bilgilerin üretiminin ve yayılımının yavaşlatılması noktasında sosyal medya platformlarının kendilerinin sorumluluk almaları yönündedir. Youtube'a her dakika ortalama 500 saatlik video yüklenmektedir (Thomas, 2020). Bu bağlamda her ne kadar Youtube, 7/24 çalışanları tarafından işaretleme sisteminden gelen verilerin kontrolünün yapıldığını ifade etse de denetim için yazılım yerine daha fazla çalışan istihdam edilmesi önerisi rasyonellikten uzak bir çözüm önerisi olurdu. Çalışmada video üreticilerinin Koronavirüs yerine "enfeksiyon" kelimesi gibi seçimlerle denetimden kaçmayı başardıkları ortaya konmuştur. Bu noktada Youtube platformunun yazılımını bu tür kelime oyunları ile denetimden kaçılmasını engelleyecek biçimde birçok kelime bazında otomatik tarama yaparak güncellemesi ve bu videolardaki reklamları tamamıyla engellemesi yerinde bir öneri olacaktır. Bu durum ticari saiklerle içerik oluşturan kullanıcıların dijital söylenti ekosistemine katkıda bulunmak için sahip olduğu motivasyonun ellerinden alınması anlamına gelir.

Elbette videoların daha geniş bir yelpazeyle taranması ve tespit edilen videolara reklam verilmesinin engellenmesi bu videolardan gelir elde eden Youtube için de ticari zarar anlamına gelmektedir. Ancak böylesi bir uygulamaya gidilmediği müddetçe kullanıcılar ticari saiklerle Youtube'un belirlediği politikaları aşmanın yollarını kolaylıkla bulacaklardır. Yine ticari saiklerle oluşturulan dezenformatif kullanıcı türevli içerikler ise bunlarla etkileşime geçen takipçiler tarafından bildiklerini aktarma, ülkelerini koruma gibi saiklerle misinformasyon içeren yorumlara dönüşerek dijital söylenti

ekosistemine katkı sağlamaktadır. Misenformasyonun belki de en yıkıcı özelliği bilginin yanlışlığının farkında olmaksızın, kimseye zarar verme amacı taşımadan hatta belki de bildiklerini paylaşma ve bir diğerini doğruya yönlendirme ve koruma güdüsü ile yapıldığında bile günün sonunda zarar verici olabilmesidir. Hangi enformasyon türü olursa olsun yanlış enformasyon dijital söylenti ortamının büyümesine ve bilimsel, somut ve gerçek enformasyonla kulaktan dolma olanın yer değiştirmesine ve yanlış bilginin normalleşip kabul edilebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Youtube'un bu konuda atabileceği iki adım belirtilmiştir. Bunlar kullanıcı işaretlemesine daha fazla önem vermesi ve yazılımını güncelleştirerek kendisini kandırmaya çalışan bu videolardaki reklamları tamamıyla engellemesidir.

EXTENDED ABSTRACT

It can be argued that new media tools perform functions such as disseminating information, shaping discourses, and basically creating "truth". It is worth noting that the concept of truth discussed at this particular study is the individual or collective perception of an issue, rather than absolute or universal fact. So the concept, rumor defined as "a currently circulating story or report of uncertain or doubtful truth" is a so vital one for the study since it can represent the "truth" even in a scientific issue like Coronavirus even if it lacks of basic scientific background. Even though it is hard to figure out what is real on cyberspace, we can detect lies spreading on internet. Moreover, some (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018) even detected the speed of the fake news, claiming that *lies spread faster than the truth*. At this point, it is vital to state the difference between disinformation, misinformation and mal-information as any fake news generated might be expected to be classified under one of them.

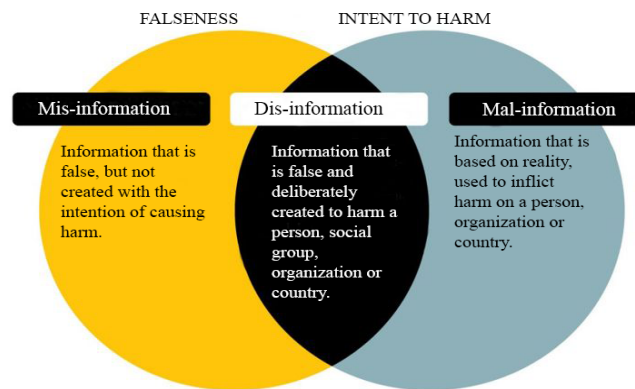


Figure 1 Types of Information Disorder (Wardle & Derakhshan, 2017)

In this respect, some can claim a hypothetical situation where a Youtube channel owner can produce a video which is false and deliberately aimed to harm the others and its subscribers or any random guy who comes across the video reproduces the false information without the intention of causing harm. So, the same information can be categorized under both disinformation and misinformation, based on the intention of the one who spreads it. Digital rumor concept, on the other hand, doesn't emphasize too much on the intentions. Its focus is on the spread of uncertain, doubtful, and unscientific information. Briefly, digital rumor can be defined as the production of digital content, whose accuracy has not been confirmed, regardless of whether the producer is professional or not, and that this content is reproduced, interpreted and fundamentally disseminated and kept in circulation by other users. Barthel, Mitchell, & Holcomb (2016) found out that 30 percent of Americans shared fabricated news knowingly and unknowingly some of whom discovered later that they are all made up. In any case they helped the environment of digital rumor flourish. The first research questions of the study is 'do content producers spread unscientific rumors about Coronavirus?'

Youtube (Youtube2, 2021) prepared a special policy for Covid-19, named "COVID-19 medical misinformation policy", emphasizing "YouTube doesn't allow content about COVID-19 that poses a serious risk of egregious harm". The latter research question of the study is 'can Youtube realize what they promised to prevent digital rumors?' Conducting a Critical Discourse Analysis to two Youtube videos, this study found that content producers spread unscientific rumors about Coronavirus and Youtube failed to realize its promises on the prevention of the dissemination of the videos, containing deceptive information about Coronavirus and channel owners tricked Youtube algorithm by not using Coronavirus in the title, description and in video per se so they could make money out of a video, jeopardizing public health. The method those videos use to bypass Youtube's algorithm which deals with the probable violation of community guidelines take advantage of the deficiencies of the automated flagging which Youtube claims "enables us to act more quickly and accurately to enforce their policies (Youtube4, 2021). It is possible claim that Youtube would encounter more positive result on the removal of those videos, if it had attached more importance to flags from their users, namely human detection. Youtube (Youtube7, n.d) even developed Trusted Flagger program "to help provide robust tools for individuals, government agencies, and non-governmental organizations (NGOs) that are particularly effective at notifying YouTube of content that violates our Community Guidelines." However, the

removal of the videos has been dominantly performed thanks to automated flagging (while the number of videos were removed through the automated flagging is 7.390.963, the rest (Individual Trusted Flagger, NGO and Government agency) just adds up 481.721). First solution to solve this problem would be that Youtube is going to pay more attention to the human flagging. Other solution to offer is that by updating its software, Youtube can detect words used instead of coronavirus, such as "infection" or "disease," so it can scan on a word-by-word basis, and completely block the ads in these harmful videos.

KAYNAKÇA

- Anamur, D. D., & Topsakal, T. (2019). Herkesin Herkesi Gözetlediği Toplum: Siberuzamda Alttan Gözetimin Farklı İnşası Olarak Siber Zorbalık. *İNİF E-DERGİ*, 37 - 58.
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Pew Research Center.
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute.
- Bulut, S. (2020). Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir. *Erciyes İletişim Dergisi*, 727-748.
- Çomu, T. (2012). Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği. Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dunn, A. G., Surian, D., Leask, J., Dey, A., Mandl, K. D., & Coiera, E. (2017). Mapping information exposure on social media to explain differences in HPV vaccine coverage in the United States. *Vaccine*, 3033-3040.
- Durna, T., & Kubilay, Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri. T. Durna içinde, *Medyadan Söylemler* (s. 47-81).
- Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. *Journal of Communication*, 298-308.
- Fallis, D. (2009). A conceptual analysis of disinformation. *iConference*. Chapel Hill, NC.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. (2016). - *Gazetecilik Çalışmalarında Anahtar Kavramlar (Çeviri Kitap)*, Çeçen A., Ed (2016).. (B. Franklin, Dü., A. F. Çeçen, R. Zamur, S. Bulut, G. Orçin, & E. Öztokat, Çev.) İstanbul: Altınbilek Yayınları.
- Khatri, P., Singh, S. R., Belani, N. K., Yeong, Y. L., Lohan, R., Lim, Y. W., & Teo, W. Z. (2020). YouTube as source of information on 2019 novel coronavirus outbreak: a cross sectional study of English and Mandarin content. *Travel medicine and infectious disease*, 35, 101636.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji: eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Silverman, C. (2016, 11 05). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. 01 05, 2021 tarihinde [www.https://www.buzzfeednews.com/](https://www.buzzfeednews.com/): <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> adresinden alındı
- Söylenti. (t.y). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde*. 1 05, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Sözen, E. (2017). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Profil Yayınları.
- Sputniknews. (2020, 08 26). *İnsanlık için büyük adım: Afrika, resmen 'çocuk felcinden arındırılmış bölge' ilan edildi*. 01 01, 2021 tarihinde www.sputniknews.com: <https://tr.sputniknews.com/afrika/202008261042731153-insanlik-icin-buyuk-adim-afrika-resmen-cocuk-felcinden-arindirilmis-bolge-ilan-edildi/> adresinden alındı
- Thomas, G. (2020). *What Happens Every 60 Seconds Online?*. 01 01, 2021 tarihinde www.gtweb.co.uk/: <https://gtweb.co.uk/what-happens-every-60-seconds-online> adresinden alındı
- Tseliou, E. (2020). Discourse Analysis and Systemic Family Therapy Research: The Methodological Contribution of Discursive Psychology. *Systemic Research in Individual, Couple, and Family Therapy and Counseling*, 125-141.
- Ukwuru, S., & Nwankwo, P. (2020). Social Media and Fake News on Corona Virus: A Review of Literature. *Journal of Communication and Media Studies*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1146-1151.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. 01 14, 2021 tarihinde www.medium.com: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> adresinden alındı
- Wardle, C. (2020). Bilgi Düzensizliği Çağı. C. Silverman içinde, *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu üzerine: Doğrulama El Kitabı* (s. 10-15).
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- We Are Social, & Hootsuite. (2020). *Dijital 2020: October Global Statshot*.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. *Methods of critical discourse analysis*, 1-33.
- Youtube1. (t.y). *YouTube for Press*. 01 22, 2021 tarihinde www.youtube.com: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> adresinden alındı
- Youtube2. (2021, 01 18). *COVID-19 Hakkında Yanlış Tıbbi Bilgilendirme Politikası*. www.youtube.com: https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=tr&ref_topic=9282436 adresinden alındı
- Youtube3. (2021, 01 14). *Koronavirüs hastalığı 2019 (COVID-19) ile ilgili son güncellemeler*. www.youtube.com: https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637446843075450132-2814275623&rd=1 adresinden alındı

Youtube4. (2021, 01 22). *İşaretleme*. www.youtube.com:

<https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=tr> adresinden alındı

Youtube5. (t.y). *COVID-19 içeriklerinden para kazanma ile ilgili güncelleme*. www.youtube.com:

https://support.google.com/youtube/answer/9803260?hl=tr&ref_topic=6151248 adresinden alındı

Youtube6. (2020, 02 04). *Covid 19 enfeksiyonu hakkındaki tüm videoları unutun! (2021)*. 01 15, 2021

tarihinde www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=tvpOdqVpJCQ> adresinden alındı

Youtube7. (t.y). *YouTube Trusted Flagger program*. 01 08, 2021 tarihinde www.youtube.com:

https://support.google.com/youtube/answer/7554338?ref_topic=7124235 adresinden alındı

Türkiye’de Twitch Yayıncılığı: Yayıncı ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(1): 175-204
doi: 10.18094/ JOSC.975748



Erol İlhan, Adalet Görgülü Aydoğdu, Burcu Emiroğlu

ÖZ

Her gün milyonlarca kullanıcının bir araya gelerek yayın yaptığı, etkileşimde bulunduğu canlı yayın akış platformu Twitch, hem üretim hem tüketimde büyük bir hızla büyümektedir. Dijital oyun pazarının merkezi haline gelen Twitch, dünyanın en çok ziyaret edilen platformlarından biri olmuştur. Bu çalışma izleyici ve yayıncıların Twitch’e yönelik yaklaşımlarını ve deneyimlerini inceleyerek, Twitch’in dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen yedi Twitch yayıncısı ve yedi Twitch izleyicisiyle çevrimiçi derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda izleyicilerin ve yayıncıların Twitch’te kendilerini nasıl sunduklarını anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve yapılan görüşmeler nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda Twitch’in başarısının içeriğin kalitesinden çok izlenme oranlarıyla ölçüldüğü ortaya konulmuştur. Araştırmada, diğer sosyal medya sitelerine göre daha az bilinir olmasına rağmen Twitch’in, Türkiye’de hem izleyici hem yayıncı açısından büyük bir ivme kaydettiği ve dünyayla yarışabilecek düzeyde yayınlar yaptığı görülmüştür. Çalışmada, sunduğu yenilikçi yaklaşımlarla Twitch’in yerini sağlamlaştırdığına işaret edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Dijital Oyun, Canlı Yayın, Twitch, Espor

EROL İLHAN

Doç. Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

erolilhan06@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9428-4611

ADALET GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Doç. Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

adaletgorgulu@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6278-7214

BURCU EMİROĞLU

100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

burcuemiroglu93@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4724-8743

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 175-204

doi: 10.18094/ JOSC.975748

Geliş Tarihi: 28.07.2021 Kabul Tarihi: 24.11.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Twitch Broadcast in Turkey: A Review on Broadcast and Viewer Experiences

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 175-204
doi: 10.18094/ JOSC.975748



Erol İlhan, Adalet Görgülü Aydoğdu, Burcu Emiroğlu

ABSTRACT

Twitch, a live streaming platform where millions of users come together and broadcast and interact with each other every day, is growing rapidly in both production and consumption. Twitch, which has become the center of the digital gaming market, has been one of the most visited platforms in the world. This study aims to reveal the dynamics of Twitch by examining the approaches and experiences of viewers and broadcasters on Twitch. For this purpose, online in-depth interviews were conducted with seven randomly selected Twitch broadcasters and seven Twitch viewers between February and April 2021 in the study. In this context, a semi-structured interview form was prepared to understand how viewers and broadcasters present themselves on Twitch, and the interviews were subjected to qualitative evaluation. As a result of the study, it was revealed that the success of Twitch is measured by the viewing rates rather than the quality of the content. In the study, it is seen that Twitch, despite being less known than other social media sites, has gained a great momentum in terms of both viewers and broadcasters, and broadcasts at a level that can compete with the world in Turkey. In the study, it is pointed out that Twitch has secured its position with the innovative approaches it offers.

Keywords: Social Media, Digital Games, Live Broadcast, Twitch, Esport

EROL İLHAN

Assoc. Prof.

Ankara Hacı Bayram Veli University

erolilhan06@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9428-4611

ADALET GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Assoc. Prof.

Ankara Hacı Bayram Veli University

adaletgorgulu@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6278-7214

BURCU EMİROĞLU

100/2000 Council of Higher Education

PhD Scholar

Ankara Hacı Bayram Veli University

burcuemiroglu93@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4724-8743

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 175-204

doi: 10.18094/ JOSC.975748

GİRİŞ

Medya üretim ve tüketim faaliyetlerinin büyük ticari kuruluşlardan bireylerce oluşturulan içeriğe doğru evrilmeye başladığı günümüzde içerik üreticileri, çoğu medya kuruluşunu geride bırakarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu yeni sanal ortamdaki hızlı büyüme tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dikkatleri sosyal medya platformlarına yöneltmiştir. Bunlardan biri de canlı video oyun platformu Twitch.tv ya da diğer bir ifadeyle Twitch’tir. Bugün dijital oyun pazarında lider konumunda olan Twitch, dünyanın en çok ziyaret edilen platformlarından biri haline gelmiştir.

Canlı yayın ve eş zamanlı sohbet edilebilme özelliğiyle Twitch.tv, hem üretim hem de tüketimde büyük bir hızla genişlemeyi başarmıştır. Twitch’te kullanıcı aktif şekilde oyun oynayabildiği gibi başkalarının performanslarını da izleyebilmektedir. Sjöblom ve Hamari (2017), insanların Twitch gibi platformlarda başkalarını video oyunları oynarken neden izlemeyi seçtikleri üzerine yaptıkları araştırmada, izleme deneyiminde sosyal faktörlerin önemine vurgu yapmışlardır. Onlara göre, bir topluluk duygusu hissetmek yalnızca insanların akışları ne kadar izlediğini artırmakla kalmaz, yayınları takip etmenin ve abone olmanın da en güçlü belirleyicisidir.

Twitch’in bir diğer özelliği ise izleyicilerin kendi istekleriyle yayıncılara maddi ve manevi destek olabilmeleridir. Yayıncılar abonelik ve bağış sisteminin yanı sıra sponsorluk, reklamlar, yarışmalar ve hedefler, öngörülemeyen ödüller gibi yöntemler sayesinde gelir elde edebilmektedir. Twitch’te yayın yapan pek çok yayıncı ana akım medyadan çok daha fazla para kazanabilmektedir. Bir eğlence biçimi olarak Twitch’te video oyunlarının işe dönüşmesi, emek kavramının da sorgulanmasına neden olmuştur. Woodcock ve Johnson (2019), Twitch.tv’deki duygusal ve maddi olmayan emeği araştırdıkları çalışmalarında, çağdaş dijital oyun işçiliği uygulamasına giden sürecin dinamiklerini inceleyerek, yayıncıların yaşadığı stres ve zorluklara dikkat çekmişlerdir. Twitch akışlarında kullanılan popüler uygulamaları inceleyen Sjöblem ve diğerleri de (2019), bireysel çevrimiçi video yayıncılarının çevrimiçi iş modellerinden ortaya çıkan sosyal ticaretin yeni yönleri üzerinde durmuşlardır.

Twitch.tv gibi konuya özel canlı yayın sitelerinde kullanıcılar, bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Diwanji ve diğerleri (2020) katılım, etkileşim ve birlikteliği en üst düzeye çıkarmak için Twitch.tv gibi platformlarda bilgi üreticileri ve bilgi tüketicileri arasında içiçe geçmenin önemini vurgulamışlardır. Kültürel farklılıkların Twitch sohbet mesajlarındaki ifadelerine etkisini araştırın

Oh ve diğerleri (2020) ise, Doğu ve Batı kültürleri arasında duygusal ifadelerin çeşitli dilsel ve psikolojik boyutlarında önemli farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir.

Oyun toplulukları ve kültürlerindeki popüler 'kumar' kavramlarına ışık tutan çalışmalar da mevcuttur. Oyun ve kumarın daha çok birleştiği Twitch gibi platformlar dijital çağda kumar ve benzeri etkinliklerin nasıl dönüştürüldüğünü ve yapılandırıldığını yeniden düşünmeyi gerektirir. Abarbanel ve Johnson da (2020) çalışmalarında, Twitch'in yasal kumarın birçok unsurunu içerdiğini, ödüllerin doğrudan parasal olmasa bile sosyal bir değer taşıdığını ve sosyolojik kumar tanımlarına uyduğunu ifade etmişlerdir.

Kitlelerin geleneksel medyadan sosyal medyaya kayması araştırmacıları da bu alanlarda çalışmaya sevk etmiştir. Ancak Twitch'in hızla büyümesi her ne kadar akademik ilgiyi artırsa da platformla ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bu çalışma her gün milyonlarca insanın bir araya gelerek yayın yaptığı, etkileşimde bulunduğu bir canlı yayın akış platformu olan Twitch'te yayıncıların ve izleyicilerin çevrimiçi bir alanda kendilerini nasıl sunduğunu incelemektedir. Bu amaçla çalışmada Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen Twitch yayıncıları ve izleyicileri ile çevrimiçi nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yayıncıların ve izleyicilerin Twitch kullanımını ve deneyimlerini anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır ve yapılan görüşmeler nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada ilk olarak Twitch ve gelişimi hakkında bilgi verilecek, ardından Twitch'in dijital oyun sektörü içindeki yeri ve gelir yöntemleri üzerinde durulacaktır. Çalışma, Twitch izleyici ve yayıncılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin değerlendirilmesiyle sona erecektir.

YENİLİKÇİ BİR YAKLAŞIM: TWITCH

Twitch, en basit anlatımla canlı video oyun sitesi olarak ifade edilebilir. Haziran 2011'de Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulan Twitch, espor ve video oyun odaklı canlı yayın akışıyla ön plana çıkmıştır. Eylül 2014'de Amazon şirketi tarafından 970 milyon dolara satın alınan Twitch, bugün 15 milyonu aşan günlük kullanıcısıyla dünyanın en çok görüntülenen web sitelerinden olmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerinden daha az bilinmesine rağmen bu rakamlar Twitch'in İnternetin merkezi bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Johnson & Woodcock, 2019; Dux, 2018; Anderson, 2017).

Twitch kendini, “hergün milyonlarca insanın biraraya geldiği, sohbet ettiği, birbirleriyle etkileşim kurduğu, kendi eğlencelerini yaratan” bir platform olarak tanımlamaktadır (www.twitch.tv, 2021). Temelde bilgisayar oyunları üzerine tasarlanan Twitch’te oyunlar baskın bir etkinlik olmakla birlikte müzikten spora, sohbetten yeme içmeye kadar pek çok etkinlik yer almaktadır. “Yeni akım profesyonel medya” (Erk & Fırat, 2020, s. 2) olarak da nitelendirilen Twitch yayıncılığı çoğu zaman televizyon programlarıyla kıyaslanmaktadır. Twitch.tv’nin popülaritesi, televizyon izleme hakkındaki eski ve yeni fikirlerin sorgulanmasına kapı aralamıştır (Spilker, Ask, & Hansen, 2020). Twitch, işlevsel olarak canlı bir televizyon yayınına benzemektedir, ancak televizyondan farklı olarak Twitch’te, izleyicilerin canlı yayında iken etkileşim kurmasına olanak tanıyan bir sohbet odası bulunmaktadır. Aynı anda, yayıncı izleyicilerle iletişim kurabilmektedir (Leith, 2021). Diğer bir ifadeyle televizyon izleme tek yönlü bir etkinlik olarak kabul edilirken, Twitch’te oyunlar aktif kullanıcı katılımı gerektiren çok yönlü bir etkinlik olarak algılanır (Sjöblom & Hamari, 2017).

Genel olarak, diğer insanları oyun oynarken izlemek, Twitch tarafından ortaya atılan yeni bir fikir değildir. Örneğin, Güney Kore’de, televizyon aracılığıyla video oyunları yayınlamak, günlük medya kullanımının yerleşik bir biçimidir (Cheung & Huang, 2011). Anderson’a göre (2017) izleyicileri sinemalarda film izlemek için bir araya getiren veya televizyonda profesyonel bir spor karşılaşmasının canlı yayını yapmaktan farklı olarak oyun akışı olgusuna çeken, sadece oyunları izlemek değil, diğer insanlarla birlikte izlemekle ilgilidir.

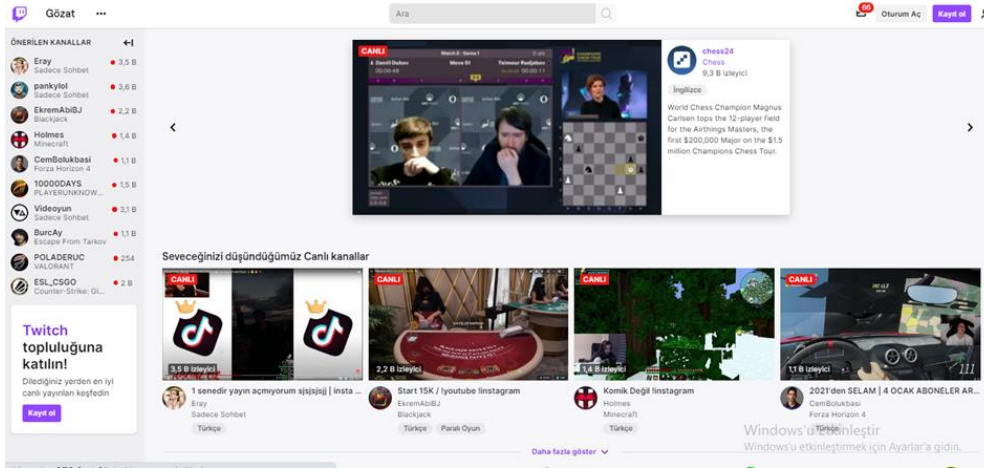
Çevrimiçi canlı yayın platformlarının yükselişi, video oyun sektörünü güçlendirmiştir (Pires & Simon, 2015). İzleyici ölçeği artık pek çok televizyon kanalına ve geleneksel spor yayınlarına rakip olacak kadar etkileyicidir ve dijital oyun kültürünün giderek daha merkezi bir unsuru haline gelmektedir (Woodcock & Johnson, 2019). Twitch’in 2018 yılı itibarıyla aylık izleyici rakamları, ABD’deki bazı büyük kablolu TV ağlarına (CNN, MSNBC) benzer rakamlara ulaşmıştır (Gilbert, 2018).

Twitch; Youtube Gaming ve Facebook Live ile benzer pazar alanında yer almasına rağmen önemli farklılıklara sahiptir. Örneğin YouTube da canlı bir platforma sahiptir ancak bu, sitenin içerik üretiminin yalnızca bir kısmıdır. Yayınların çoğu kaydedilir ayrıca doğrudan akan herhangi bir parasal destek ekosistemi yoktur. İzleyicilerden içerik oluşturuculara kadar, kârın büyük bir kısmı reklamdan veya sponsor gelirinden elde edilir. Twitch’te ise, akıştan sonra videoları kaydetme seçeneği sunulsa da, asıl

amaç içeriği canlı yayınlamak ve izlemektir. Yayıncıların gelirinin çoğu doğrudan izleyicilerden gelir (Johnson & Woodcock, 2019, s. 2). Twitch.tv'yi, video oyunu içeriğine sahip diğer video barındırma ve akış web sitelerinden ayıran bir diğer nokta oyuncuların, izleyicilerin varlığı ve katılımıdır (Gandolfi, 2019). Akış, Twitch/canlı akış denkleminin yalnızca yarısıdır; kullanıcı sohbetiyse diğer yarısıdır. Sohbet, izleyicilerin birbirleriyle ve yayıncılarla iletişim kurabildiği temel unsurlardan biridir (Johnson M. , 2019; Dux, 2018). Twitch akışları, canlı ses/video medyasını ve metin tabanlı sohbet kanallarını birleştirir. Her Twitch akışının ilişkili bir Internet Relay Chat (IRC) kanalı bulunur. IRC'nin metin sohbeti esasen canlı yayın ortamının bir yapı taşıdır. Yayın akışı içinde katılımcılar arasındaki etkileşim ya da izleyici yayıncı arasındaki iletişim mesaj gönderilmek suretiyle gerçekleşir (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014). Bazı izleyiciler, yayıncı için moderatör olarak hareket eder. Bu da moderatöre, IRC'de taciz edici veya uygunsuz olan izleyicilerin yasaklanması gibi akış içinde özel yetkiler sağlar (Gerber, 2017, s. 345). Akışlar, genellikle sohbet işlevi, takip etme ve abone olma yoluyla kolaylaştırılrsa da, birçok yayıncı, sosyal medya ve özel tartışma grupları gibi yardımcı hizmetleri de kullanır. Bu durum, müdevim pek çok izleyici için yalnızca sohbet etmenin yeterli olmadığını, hizmet geliştiricilerinin sosyal etkileşim için araçları ve hizmetleri akış izlemenin temel etkinliğine daha fazla entegre etme ihtiyacını ortaya koymaktadır (Sjöblom & Hamari, 2017).

Twitch'teki içerik yaratıcıları "yayıncı" olarak adlandırılmaktadır ve içerik öncelikle oyun ve özgün çabalara odaklanır (Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2019, s. 20). Yayıncılar akışlarında, başta dijital oyunlar ve espor olmak üzere sohbet, müzik, seyahat, yeme içme gibi farklı kategorilerde içerikler oluşturabilmektedir.

Oyunlarını "yayınlamak" isteyen herkes, Twitch'te bir kanal sahibi olabilir ve izleyicilerle, oyuncular istedikleri zaman kanallar arasında kolayca geçiş yapabilirler (Spilker, Ask, & Hansen, 2020). Twitch.tv sitesinde kanallar <https://twitch.tv/kullaniciadi> şeklinde formüle edilmiştir. Fotoğraf 1'de görüldüğü üzere izleyiciler, Twitch.tv'nin ana sayfasından oyunlara, yayıncılara ulaşabilirler. Siteye erişildiği an itibarıyla en çok izlenen oyunlar ve yayıncıları üstte önerilen kanallar şeklinde gösterilmektedir. Aynı zamanda izlenme sayısının dışında Twitch.tv'nin sponsor olduğu, desteklediği yayınlar da sıralamada görülebilmektedir. Yayıncılar oynadığı oyunu içerik başlığında belirtmektedir. Yayıncının yayını kaç kişinin izlediği sağ alt köşede gösterilmektedir. İnternet sayfasının en alt kısmında reklamlar yer almaktadır.

Fotoğraf 1 Twitch.Tv'nin Ana Sayfa Görüntüsü ve Yapısı

Leith (2021, s. 114-115), Twitch'te uzmanlık akışlarını turnuva, profesyonel ve profesyonel olmayan şeklinde üç kategoriye ayırmaktadır. Ona göre, turnuva akışları Twitch'in büyümesinin arkasındaki itici güç olmuştur ve yapılandırılmış oyun dışı rekabeti içeren ekran üstü oyunlardan oluşur. Profesyonel yayınlar arasında espor ve diğer oyun sektörü üyeleri bulunur. Espor profesyonelleri genellikle sözleşmelerinin bir parçası olarak, kişisel markalarını oluşturmak için veya hobi olarak yayınlamayı seçerler. Espor dışında, oyun sektörü üyeleri de uzmanlık bilgisine sahip oldukları oyunu yayınladılar, bu onları düzenli oyun oynayan diğer oyuncularından ayırır. Profesyonel olmayan akışlar ise, akış dışında oyun oynamaktan para kazanmayan ancak yine de oynadıkları oyunda uzmanlığa sahip olan kişileri içerir.

Yaygın olarak espor, rekabetçi bir atmosferde üst düzey dijital oyunlar oynamayı ve izlemeyi tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Hamilton, Kerne, & Robbins, 2012, s. 310). Esporu gündelik oyunlardan ayıran ise seyircileri çekme yeteneğidir. Oyun izleyicilerinin dünyanın neredeyse her yerinden çevrimiçi bağlanmasına ve katılmasına olanak tanır (Anderson, 2017). Hem bireysel yayınlara hem de büyük çaplı elektronik spor turnuvalarının yayınlarına yer veren Twitch.tv oyun kültürünün en önemli parçalarından biri olmuştur. Bununla birlikte, performatif oyunun oyun endüstrisini nasıl yeniden şekillendirdiğinin en net örneği espor yayınlarının Twitch.tv'de yayınlanmasıdır (Johnson & Woodcock, 2019, s. 674).

"Sanal üçüncü yerler" olarak da bilinen Twitch.tv, gayri resmi toplulukların ortaya çıktığı, insanların sosyalleşmek için bir araya geldiği dijital platformdur. Akış toplulukları, akışların içeriğinden ve katılımcılarının paylaşılan deneyimlerinden elde edilen ortak bir kimlik etrafında oluşur (Hamilton,

Garretson, & Kerne, 2014, s. 1315). İzleyicilerin genel olarak, sevdikleri veya oynadıkları oyunları Twitch.tv'de aramaya yönelik eğilimleri vardır. Bununla birlikte izleyiciler, yayıncıların kanallarındaki flamları veya kullanıcıları takip edip onlarla etkileşime girdikçe oyunları izlemeye başlarlar. Bu aşamada izleyicinin amacı oyunu izlemekten oyuncuyu izlemeye doğru evrilir (Pellicone, 2017).

DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİNİN YÜKSELEN ALANI: TWITCH.TV

WePC'ye göre, video oyun endüstrisinin 2023 yılına kadar 200 milyar dolarlık bir pazar haline geleceği tahmin edilmektedir. Oyun video içeriği pazarının geliri 2019'da 6,5 milyar dolara ulaşırken, sektörün en tepesinde Twitch bulunmaktadır. Asya Pasifik, 2020'de pazarın %48'ini oluşturan oyun endüstrisi gelirinin çoğunluk payını elinde tutmaya devam ederken, Kuzey Amerika %19'luk payla ikinci sırada yer almaktadır. Ülkeler açısından bakıldığında Çin başı çekerken, onu ABD, Japonya ve Güney Kore takip etmektedir. Oyun geliştiriciler için 2020 yılında PC (%56) en popüler platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak küresel oyun pazarı açısından mobil oyunlar, PC oyunlarından daha iyi performans göstermektedir. Mobil oyun, kullanıcıların %48'inin oyun oynamasıyla pazardaki en büyük paya sahiptir (www.wepc.com).

Yayın analiz platformu Arsenal ve StreamElements şirketlerinin raporuna göre, 2019'daki oyun yayıncılığı endüstrisindeki pazar payları incelendiğinde %73 oranla Twitch.tv ilk sırayı almıştır. Yıl içerisinde Twitch üzerinden en çok izlenen oyun 990.286.084 saatle "League of Legends" olmuştur. Fortnite, Just Chatting, GTA V, Dota 2, Counter-Strike: Global Offensive, World of Warcraft, Apex Legends, Overwatch ve Hearthstone olmak üzere toplamda 5.038.728.503 saat yayın gerçekleştirilmiştir (https://cdn.streamelements.com).

Pandemi sürecinde Twitch.tv'deki her kategorinin izlenme sayısı büyük artış göstermiştir. Twitch Tracker'a göre; Şubat 2020'de 1,5 milyon olan günlük ortalama izleyici sayısının, Şubat 2021'de 3 milyona yaklaşması, pandemi döneminde Twitch.tv izlenme oranının net bir göstergesidir (https://twitchtracker.com). Twitch.tv yayıncıları pandemi döneminde sadece espor, oyun, müzik vd. kategorilerle sınırlı kalmayıp içeriklerinde de çeşitliliğe gitmişlerdir. Bu içeriklerin izlenme sayıları artıkça Twitch.tv'nin sponsor yelpazesi de genişlemiştir. Dünyaca ünlü birçok makyaj markası Twitch.tv'ye sponsor olmuş ve reklamlarını izleyicilere aktarmışlardır (https://gamedaily.biz)

Twitch.tv’de dijital vitrinlere dönüşen yayınlar, oyun üretimine ve tüketimine yanıt veren bir pazar oluşturmuştur (Johnson & Woodcock, 2019, s. 674). Yeni çıkan oyunlar, tanıtımı için yayıncılara ücretsiz şekilde ulaştırılarak, oyunların kahramanları veya bölümleri canlı yayını izleyenlere sunulmaktadır. Bu şekilde oyunlar piyasaya sürülmeden önce reklam veya sponsorluk işlemleriyle izleyicilere tanıtılarak popülerlik kazanmaktadır (Bingham, 2017, s. 2). Yayıncıların tanınır ya da popüler olması reklam teklifi almalarında önemli bir etkidir.

TWITCH.TV’DE ABONELİK VE BAĞIŞ SİSTEMİ

Twitch.tv yayınları herhangi bir ücret ödemediği herkes tarafından izlenebilir. Ancak sohbet gibi etkinliklere katılabilmek için platforma kaydolup Twitch hesabı oluşturmak gerekmektedir. Twitch’teki izleyiciler, kendi istekleri doğrultusunda belirli yayınları desteklemek için para bağışlayabilir, abonelikler için aylık ücret ödeyebilirler. Bunların yanı sıra sponsorluk, reklamlar, yarışmalar ve öngörülemez ödülleri gibi yöntemlerle gelir elde edebilirler.

Yayıncıların gelir elde etmek için kullandıkları en önemli unsur abone olmak ve platform tarafından tasarlanan ve izleyicilerin yayıncılarla etkileşime girebilecekleri şekilde kodlanan akıştan para kazanma yöntemidir. Twitch’te yayıncıyı desteklemek isteyen izleyiciler için her ay yenilenen 4,99 – 9,99 ve 24,99 dolarlık paketlerle abonelik seçeneği sunulmaktadır. Platform, abonelik maliyetinden değişken bir kesinti yaparak yayıncı ve izleyici arasında aracı görevi görür. İzleyici, abone olmanın karşılığında, özel “ifadeler” ve özel ilişkili akış sohbeti penceresinde durumlarını belirten özel bir rozet olmak üzere çeşitli avantajlar elde eder (Johnson & Woodcock, 2019, s. 3-4).

Twitch’te bağış yapmak, izleyicilerin yayıncılara para verebileceği ve karşılığında takdir alabileceği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson, 2017). Çeşitli aracı firmaların yanı sıra Paypal, AmazonPay gibi sistemler üzerinden gerçekleştirilebilen bağışlar, (Yavaşçalı & Tiryakioğlu, 2019, s. 72) otomatik olarak akışta gösterilir. Bağışların artmasına bağlı olarak Twitch, kendi bünyesinde “bit” sistemini oluşturmuştur (Johnson & Woodcock, 2019, s. 4-5). Bit’ler, izleyicilerin kanalda “Cheer” (bit kullanılan sohbet mesajı) yapabilmek için satın aldıkları sanal üründür. Cheer yapmak için bit kullanılan kanalların yayıncıları gelirden pay alırlar (<https://affiliate.twitch.tv>).

Ayrıca, Twitch’te bağış yapılmasını kolaylaştıracak yeni yöntemler hayata geçirilmeye başlanmıştır. Blokzinciri altyapısının kullanıldığı MenaPay uygulaması ile kriptopara kullanılmasına imkan

sağlanmıştır. MenaPay uygulamasını Twitch hesabına bağlayan izleyiciler ve yayıncılar, yayını izlemeye devam ederken bağış işlemlerini cep telefonlarından hızlı şekilde yapabilmektedir (<https://bilisimgastesi.com>).

YÖNTEM

Bu çalışma bir canlı yayın akış platformu olan Twitch'te yayıncıların ve izleyicilerin kendilerini nasıl sunduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen 7 Twitch yayıncısı ve 7 Twitch izleyicisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma 18 yaş üzerindeki en az bir yıldır Twitch kullanan izleyiciler ve yayıncılarla sınırlandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biri görüşmedir. Görüşme telefonla, yüz yüze yapılabildiği gibi, posta ya da bilgisayarlarla yapılabilir (Bernard, 2006, s. 210). Alanyazında görüşme "sözlü iletişim yoluyla veri toplama" (Karasar, 2012, s. 165), "insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmak" (Seidman, 2006, s. 9), "bir konu hakkında, ilgili kişi(ler)den sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almak" (Aziz, 2011, s. 85), "en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen iletişim süreci" (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2015, s. 150) olarak tanımlanmıştır.

Görüşme türleri; yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olarak ele alınabilir. Yapılandırılmış görüşme, soruların önceden belirlendiği ve hangi verilerin toplanacağını ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan "görüşme planı"nın değişmeden uygulandığı görüşme şeklidir (Karasar, 2012, s. 167). Konu başlıkları belirlense de soruların önceden hazırlanmadığı yapılandırılmamış görüşmedeyse (Cebeci, 2010, s. 106) araştırmacı katılımcılarla belli konuları keşfetmeye çalışır. Açık uçlu sorulara dayanan görüşme, araştırmacıya büyük ölçüde esneklik sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 120). Bu iki uç arasında yapılan (Karasar, 2012, s. 168) yarı yapılandırılmış görüşmelerse sabit seçenekli cevaplamanın yanı sıra ilgili alanda derinlemesine görüşme imkanı sunar (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2015, s. 152).

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır ve görüşmeler nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. "İzleyicilerin ve yayıncıların Twitch'e yönelik

yaklaşımları nasıldır?” sorusu üzerine temellendirilen çalışmada araştırmaya katılan Twitch izleyici ve yayıncılarına yirmişer soru yöneltilmiştir.

Gönüllülük esası göz önünde bulundurularak araştırmaya katılan Twitch izleyici ve yayıncıları görüşme öncesinde çalışma hakkında bilgilendirilmişlerdir. Katılımcılara görüşme formunda belirlenen sorular dışında, sondaj olarak ifade edilen, açıcı sorular da yöneltilmiştir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Çalışmada katılımcılar kodlama tekniği kullanılarak (G1, G2, G3...Y1, Y2, Y3...) ifade edilmiş ve kimlikleri gizli tutulmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen Twitch yayıncıları ve Twitch izleyicileri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Yayıncılara yönelik yapılan görüşmelerde; ekipmanlar ve teknik olanaklar, yayına hazırlık süreci, izleyicinin dikkatini çekmek için neler yapıldığı, izleyici tepkileri, meslek olarak Twitch yayıncılığı, gelir ve izleyicilere sağlanan ayrıcalıklar, diğer canlı akışlardan farkı, pandemi döneminde Twitch yayıncılığı, yasal denetim, kariyer ve ün imkanı, Twitch’te profesyonel yayıncılık, siyasi mecra olarak Twitch yayıncılığı, dünyada ve Türkiye’de Twitch yayıncılığı üzerinde durulmuştur.

İzleyiciler ile yapılan görüşmelerde ise; neden Twitch izledikleri, Twitch’te bir kanalı ya da yayıncıyı seçerken nelere dikkat ettikleri, yayın akışında hangi unsurlardan etkilendikleri, Twitch yayıncılarına yapılan maddi destek, Twitch’in diğer platformlardan farkı ve yasal olarak denetimi, ileride bir Twitch yayıncısı olmak isteyip istemeyecekleri, pandemi döneminde Twitch’e olan ilgileri, Twitch’in belli markalara ya da sponsorlara yönlendirmedeki etkisi, Twitch’in siyasi bir mecra haline gelmesi ve Twitch’in geleceği hakkındaki düşüncelere yer verilmiştir.

Twitch’e Yönelik Yayıncı Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında 7 Twitch yayıncısı ile çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yayıncılar 18-40 yaş aralığındadır ve canlı yayın akışlarını ortalama 200 - 2 milyon arasında takipçi izlemektedir. Yayıncılardan 5’i üniversite mezunu, 1’i üniversite öğrencisi ve 1’i de üniversiteye hazırlık yapmaktadır. Yayıncılar genellikle oyun, espor ve sohbet kategorilerinde yayın yapmaktadır. Yayıncıların yayın yapma sıklığı ve saatleri değişmekle birlikte düzenli yayın yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan yayıncılar, bu platforma yönelmelerinin nedenini oyun oynamak, eğlenmek ve sohbet etmek olarak açıklamışlardır. Örneğin katılımcı Y2, oyunlarla ilgisinin Twitch'i kullanmasında etkili olduğunu, kendini oyunlarla anlattığını ve farklı insanlara ulaşabildiğini belirtmiştir. Y6, Twitch.tv'yi sosyal medyadaki arkadaş çevresinden öğrendiğini, insanlara güzel içerik sunmak ve muhabbet etmek için başladığını ifade ederken, Y7 ise oyunlarda başarılı olabilmek ve taktik öğrenmek amacıyla Twitch'e girdiğini, keyifli vakit geçirmek için kullandığını vurgulamıştır.

Katılımcıların ikisi dışında hiçbirinin yayıncılık deneyimi bulunmamaktadır. Uzun yıllar yayıncılık yapan Y1, Twitch.tv'den önce başka bir platformda yayın yaptığını söylerken, Y2, öncesinde birkaç turnuvada sunuculuk yaptığından söz etmiştir. Twitch'i çok uzun yıllar izleyici olarak takip eden Y3, ileride yayıncı olacağını düşünmediğini belirtmiştir. Daha önce herhangi bir yayıncılık deneyimi olmadığını dile getiren Y4 de "Konu ile bağdaştırabilecek tek deneyimim uzun süre tiyatroyla uğraşmak" açıklamasında bulunmuştur.

Ekipmanlar ve Teknik Olanaklar

Katılımcılar için Twitch'te canlı yayın yapmak için kullanılan ekipmanlar büyük önem taşımaktadır. Piyasada yaşanan rekabet, ekipmanların teknik olarak belli kalitede olmasını gerekli hale getirmiştir. Y1'e göre, "Düşük görüntü kalitesi varsa yayıncının Twitch'te fazla bir şansı yoktur. Daha küçük bir kitleye hitap eder ve büyüyemez."

Y3, "Kaliteyi ne kadar yükseltirseniz, insanlar daha geç sıklıkla yayından çıkar" diye konuşmaktadır. Y4, IRL yayınlarının orta çaplı ekipmanlarla da çok rahat yapılabileceğini belirterek, ön plandaki yayıncıların düşük çapta ekipmanlarla yayın hayatlarına başladığına dikkat çekmiştir. Ancak oyun kısmında ekipmanların çok etkili ve önemli olduğuna değinen Y4, "Bunun sebebiyse özellikle rekabetçi oyunlarda alacağınız milisaniyelik tepkime sürelerinin rekabette sizi farklı noktalara taşıması. Bu konuda kullandığınız bilgisayarın gücünden tutun klavye ve mouse farkı hissettirmeli. Kötü görüntü, ses kalitesi, sürekli donan bir yayıncı insanları etkilemek mümkün değil" yorumunu yapmaktadır.

Y6, kullanılan ekipmanların önemini, "bilgisayar/kasa donanımın iyi değilse kaliteli yayın yapamazsın, mikrofonun kötüyse arkadan cızırtı gelebilir, insanlar yayında durmayabilirler" şeklinde açıklamaktadır.

Hazırlık Süreci

Yayın öncesi bir yandan teknik ayarlar yapılırken, diğer yandan içerik üzerinde çalışma yürütülmektedir. Katılımcıların yayın öncesi hazırlıkları genellikle 10 dakikayla 2 saat arasında değişmektedir. Y1, bu konuda şunları söylemektedir: “Canlı yayına hazırlıkta ne oynayacağımızı, nasıl bir içerik üreteceğimizi düşünüyoruz. Yayın öncesi gündemi takip ediyoruz. Örneğin, ulusal yas ilan edilen bir günde gülerek yayın açamazsın. Yayınlardan önce yaklaşık bir saat test yapıyoruz.”

Y2, yayın öncesi teknik ayarlar için yarım saat harcadığını ifade ederek, asıl hazırlığın yayın içeriğiyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Y3, oyun yayınlarının artık düzene oturduğunu vurgulayarak, “Ekibimiz belli. Birbirimizle haberleşip 20 dakika içinde yayına hazır hale gelebiliyoruz. Yapacağım bir saatlik yayının öncesinde en az iki saatlik hazırlık aşamasından geçiyoruz” ifadesini kullanmıştır.

Y4 için yayına hazırlık aşamasında kilit kısım ekipmanların düzgün çalışmasıdır: “Kullanacağım programlar ve internet bağlantımı kontrol ederim. Açılış müziğini yüksek sesle dinleyerek yayının havasına girerim.”

Y5, hazırlık sürecinin yayının konusuna göre değiştiğini, Y6 yayına hazırlanırken, gerekli programların yanısıra kılık kıyafetini de ayarladığını, bunun için yaklaşık 10/15 dakika zaman harcadığını belirtmiştir. Y7, yaklaşık 20-30 dakikasını alan hazırlık sürecinin kaç oyun oynayacağı ve ne kadar oynayacağı üzerine yoğunlaştığını söylemiştir.

İzleyicinin Dikkatini Çekmek ve Etkileşimi Artırmak

Twitch.tv’de izleyicinin dikkatini çekmek ve etkileşimi artırmak için yayıncılar farklı yollar denemektedir. İzleyicinin sıkılmaması için canlı yayınlarda tansiyonu yüksek tutmak gerektiğini söyleyen Y1, “Dikkat çekmek için konuk alabilirsin, anını anlatabilirsin, oyununu güzel oynayabilirsin. Çünkü güzel bir vuruş yaptığında izleyici sayın artar” şeklinde konuşmaktadır.

Y2, “Enerjik olmak, insanlara mümkünse ismiyle hitap edip değer verdiğini göstermek”, Y3 ise, “Eğer oyun yayını yapıyorsam, mümkün olduğunca güzel ve dikkatli oynamaya, eğlenmeye ve eğlendirmeye çalışıyorum” ifadesini kullanmıştır.

Y6, kameranın insanlarla etkileşimin olmazsa olmazı olduğunu söyleyerek, çekiliş yapmak, turnuva düzenlemek ve izleyicilerle muhabbet etmenin önemli olduğunu vurgulamıştır.

İzleyici Tepkileri

Katılımcılar, genellikle izleyicilerden olumlu geri dönüşler aldıklarını söylemişlerdir. Az da olsa olumsuz yorumlarla karşılaşan katılımcılar, bu tür yorumları engellemekte ya da yorumların ciddiyetine göre tavır takınmaktadırlar.

Y1, "İzleyicinin menfaatine göre içerikler ürettiğim için küfür, hakaret, tehdit izleyici kitlemde olmuyor" derken Y2, yapıcı eleştirileri teşekkür ederek karşıladığını ve hakarete varan yorumların yayına erişimlerinin kesildiğini söylemiştir. Y3, genellikle izleyicilerinden takdir gördüğünü ifade etmiştir.

Diğer katılımcıların görüşleri ise şöyledir:

Y4: "Eğer inanarak savunduğu bir fikri varsa konuşuyorum, anlamaya çalışıyorum. Amacı sadece saldırmaksa banlıyorum." Y5: "Abartı iyi tepkiler oluyor (en iyi sensin gibi)." Y6: "İzleyicilerden gelen olumsuz yorum olursa eğer düzeltebileceğim bir şeyse en kısa sürede düzeltiyorum." Y7: "Olumsuz yorumları dikkate alıyorum. Çünkü hatalarımı öğrendikçe düzeltmem kolaylaşıyor."

Meslek Olarak Twitch Yayıncılığı

Katılımcılar, Twitch yayıncılığının bir meslek olarak kabul edilmesi gerektiği görüşünü paylaşmışlardır. Y1 ve Y7, Twitch yayıncılığına hobi olarak başladıklarını, zamanla kazanç elde etmeleriyle mesleğe dönüştürdüklerini söylemişlerdir. Y1'e göre "Amazon'un satın almasıyla mesleğe dönüştü. Arayüz desteği ve tanıtımlarla çok ilerledi."

Y2, gelir ve popülerite anlamında Twitch'in bir meslek olduğunu vurgulayarak, "Herkesin kolayca deneyebileceği bir ortam. Bu yüzden pek azı için meslek, kalanlar için hobi oluyor" demektedir. Y3, "Twitch.tv'de ciddi gelir elde edildiği için profesyonelliktir, meslektir" yorumunu yaparken, Y4 ise şöyle konuşmaktadır: "Twitch'in bir meslek gibi eski mecraların yerini aldığını düşünüyorum."

Y5, "En büyük Türkiye yayıncısının gelirlerini düşünürsek hobiden çok daha kazançlı. O yüzden meslektir" ifadesini kullanırken Y6, "Twitch yayıncılığı meslek olarak kabul edilmeli. Çünkü ileride daha fazla insan yayıncı olacak, daha da gelişecek" yorumunda bulunmuştur.

Gelir ve İzleyicilere Sağlanan Ayrıcalıklar

Katılımcılar, Twitch yayıncılığından ciddi gelir elde edebildiğini belirtmişlerdir. Genelde abonelik ve bağış yoluyla gelir elde eden yayıncılar, destekte bulunan izleyicilerine birtakım ayrıcalıklar

sunmaktadır. Y1, bu konuda şunları ifade etmiştir: “Asgari ücretin onlarca katını kazanabilirsin. Beni seven, izleyen milyonlarca kişi yayıncılığa devam etmem için ya da onun mesajını okuman için bağış gönderebiliyor.”

Y3, “Abone ve bağışların büyük bir kısmı vergi olarak kesiliyor. Ama abone olan kullanıcılarıma ayrıcalıklar ve hediyeler söz konusu” diye konuşmuştur.

Y6, Y7 ise abonelik ve bağış olarak Twitch’ten gelir elde ettiklerini söylemişlerdir. Y6, “Abone olup bağış yapan izleyicilerimi oyunlarda yanıma alır, sohbet ederim” derken, Y7 “Discord’da (sesli sohbet) özel haklara sahip oluyorlar, abone olan izleyicilerimiz özel emoji kullanabiliyorlar, bu şarkıyla oyuna devam et derse o müzik açılıyor. Aboneysen kralısın” şeklinde açıklama yapmıştır.

Diğer Canlı Akışlardan Farkı

Twitch’deki büyüme Facebook, Youtube, Google gibi pek çok şirketin dikkatini çekmiş ve İnternet üzerinden canlı yayın yapan farklı platformlar oluşturulmaya başlanmıştır. Ancak Twitch, diğer oyun sitelerini geride bırakarak, en başarılı web sitelerinden biri olarak konumunu devam ettirmektedir.

Y1, Twitch’in başarısının canlı yayının teknik olarak akıcı, düzgün ve net olmasına bağlı olduğunu söyleyerek “Twitch platformu oyun oynamış, halen oynayan veya artık sadece izleyici olarak oyunla ilgilenen kullanıcılardan oluşmaktadır” demektedir.

Y2, Twitch’in canlı yayın ve etkileşim konusunda rakiplerine göre üstün olduğunu belirtirken, Y3 “Parazit olarak adlandırabileceğimiz kimseleri içinde barındırmıyor ve tekrar bünyesine kabul etmiyor. Platformun marka değerine zarar verecek kişi veya kurumları anında yok ediyor” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır.

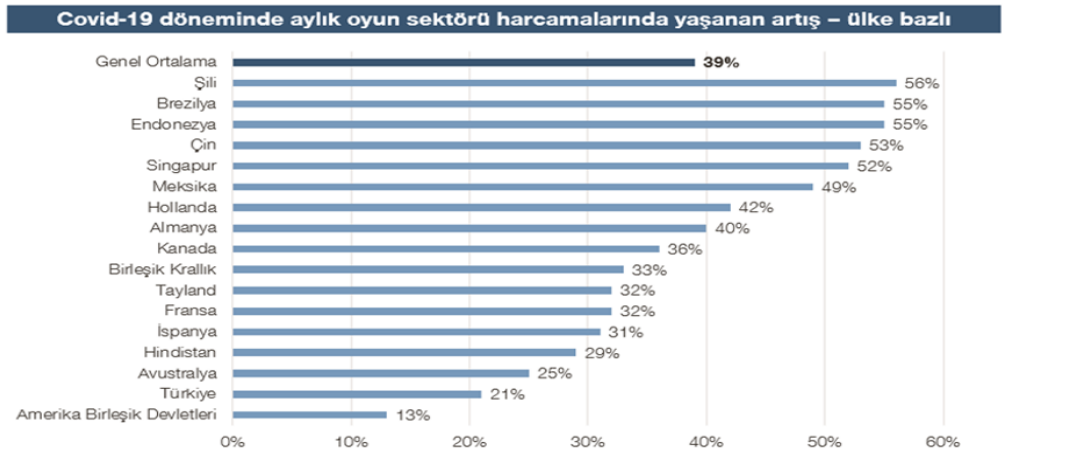
Y4, Twitch’in geleceğinin yükselerek devam edeceğini ancak bazı sorunları çözmesi gerektiğini ifade etmektedir. Karamsar bir yaklaşım sergileyen Y5, Twitch’in iyi başlayıp kötü bir platform haline geldiğine değinirken, Y7 Twitch’in başarısını ilk olmasına, samimiyetine, kaliteli hizmetine ve saygınlığına bağlamıştır.

Pandemi Döneminde Twitch

Koronavirüs salgınında insanların evlere çekilmesi dijital oyunlara olan ilgiyi artırmıştır. Çoğu sektörün olumsuz etkilendiği salgından dijital oyun sektörü büyüyerek çıkmıştır. Simon-Kucher &

Partners ile Dynata'nın oyun sektörünün salgın öncesi ve esnasında yaşadığı değişimi ele aldığı "Global Oyun Sektörü ve Covid-19 Etkileri" araştırmasında video oyunlarına yapılan harcamalarda dünya genelinde yüzde 39, Türkiye'de yüzde 21 artış yaşandığı ifade edilmiştir. Araştırmada, haftada 5 saatten fazla oynanan oyunlarda yüzde 30, çok oyunculu ve yeni tür oyunlarda yüzde 60 büyüme gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre, Türkiye'de pandemiden önce video oyunlarına ayda ortalama 123 TL harcanırken, pandemi esnasında harcamalar ortalama 150 TL'ye ulaşmıştır (www.dunya.com).

Tablo 1 Pandemi döneminin oyun sektörüne etkisi



Kaynak: Simon-Kucher&Partners; Gaming Monetization Quant Survey 2020

Katılımcılar, pandemi döneminin Twitch yayıncılığını olumlu etkilediği görüşünü paylaşırken, bu süreçte izleyici ve yayıncı sayısında ciddi artış gözlenmiştir. Katılımcılardan bazılarının değerlendirmeleri şöyledir:

Y3: "İstatistiklere bakarsak, pandemi öncesi izleme alışkanlıkları kısa süreliydi. Süreçte insanlar yayın izlemeye alıştı ve çekici gelmeye başladı."

Y4: "Herkesin evlere kapandığı bu dönemde insanlar vakit geçirmek için alternatif aradılar. Doğal olarak Twitch'in izleyici kitlesi kat kat arttı. Hem izleyici hem yayıncı anlamında pasta oldukça büyüdü."

Y5: "Herkes yayıncı olmaya çalıştı, küçük yayıncılar zorlandı. Fakat büyükler daha da büyüdü."

Yasal Denetim

Twitch.tv'de, topluluğun bütünlüğünü korumak amacıyla, uygunsuz veya zararlı olduğu tespit edilen davranışlar veya içeriklerin kaldırılması, hesap sahibine ihtar ve hesabın askıya alınması gibi önlemler alınmıştır (<https://www.twitch.tv>).

Yayıncıların yarısı Twitch'in yasal olarak denetlenmesi gerektiğini düşünürken, yarısı denetime gerek olmadığını ifade etmiştir. Y2 "İçeriğindeki kumar, küfür ve kadına yönelik aşağılayıcı söylemler merkez ABD tarafından görmezden geliniyor" derken, Y4 "Kesinlikle denetlenmeli. Denetimden korkmaya neden yok" yorumunu yapmıştır. Y4'e göre denetimin nasıl ve ne denli olacağı önem taşımaktadır: "Denetim standart medyaya dönerse pazarda öncelikle ticari anlamda herkes kaybeder. Çünkü bu mecraların ilgi görmesinin en büyük sebebi sansürün olmaması, canlı, doğal ve samimi olması."

Y1, Y6 ve Y7 Twitch platformunun gerekli denetimi zaten yaptığını ayrıca denetime gerek olmadığını belirtmişlerdir. Y1 ise "Twitch çok iyi modere edilen, ağır kuralları olan bir platform. Bu platforma RTÜK benzeri kuruluşların gelmesine gerek yok" demiştir.

Kariyer ve Ün İmkani

Katılımcılar pek çok sosyal medya platformunda olduğu gibi Twitch'in de yayıncılara kariyer ve ün imkanı sağlayabileceğini düşünmektedir. Y1'in söyledikleri de bunu destekler niteliktedir: "Önceden de bilinen bir oyuncuydum. 2012 yılında kurduğum forumda 300 bin üyem vardı. Ama Twitch kariyerime kariyer, ünüme ün kattı."

Diğer katılımcılar da Twitch'in ünlü olma yolunda önemli bir basamak olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin Y2, "Birebir ve aktif iletişimde olduğunuz hayranlarınız, klasik TV oyuncularını takip eden kitleden daha güçlüdür" derken Y6, "Twitch'te ne kadar izlenirsen o kadar ünlenirsin, bir kariyere doğru ilerleyebilirsin" yorumunu yapmıştır.

Y4 ise Twitch'in kariyer ve ün imkanı sağladığı düşüncesine katıldığını ancak bunun ne kadar sürdürülebilir olduğunu bilmediğini söylemiştir.

Twitch'te Profesyonel Yayıncılık

Twitch'te hem amatör hem profesyonel yayıncılar kendilerine yer bulabilmektedir. Ancak bir yayıncının Twitch'te öne çıkması için çok çaba harcaması ve kendini geliştirmesi gerekmektedir. Y1'e göre "Profesyonel yayıncı olduğunuzda hayatınızdaki tek işin bu olması gerekir. Ayrıca profesyonel yayıncılık için sermayeniz olmalıdır. Diğer yayıncıların neler yaptığını öğrenmek, üstüne koymak, çalmadan özgün içerikler üretmek gerekiyor."

Y2 ve Y7, Twitch'te ön plana çıkabilmek için en önemli özelliğin samimiyet olduğuna vurgu yapmışlardır. Y3, başlangıç olarak farklı sosyal medya platformları ile Twitch.tv kanalının beslenmesi gerektiğini söyleyerek, sonrasında kaliteli içerik geliştirmenin önemine dikkat çekmiştir. Y5 ise "Dram, kaos, laf sallasınlar, böyle büyüyorlar" yorumunu yapmıştır.

Y4, Twitch'te ve tüm sosyal mecralarda öne çıkmanın en önemli yolunun "pr" çalışmasından geçtiğini ifade etmiştir. Y6'a göre, "Bir oyunu iyi oynuyorsan, insanlar yayını izlerken hem öğrenip hem keyif alabiliyorsa, üslubun da düzgünse öne çıkabiliyorsun."

Siyasi Mecra Olarak Twitch

Genç kuşağın ilgisinin televizyondan online mecralara kayması reklamverenlerin yanı sıra siyasilerin de dikkatini çekmiş, siyasiler mesajlarını iletme, seçmenlere ulaşmak için video oyun sitelerinde kendilerini göstermeye başlamışlardır. Teknoloji, oyun ve internet kültürü konularındaki yazılarıyla tanınan Steven Asarch, Inverse'teki makalesinde "Nasıl ki Twitter 2010'larda siyasetin gidişatını değiştirdiyse, Twitch de aynı şeyi 2020'lerde yapabilir" yorumunu yaparken, Imad Khan WIRED'da yayımlanan "Twitch bir siyasi rönesans yaşıyor" başlıklı yazısında, adayların ve organizatörlerin, normalde siyasetle ilgilenmeyecek seçmenlere erişme ümidiyle bu platforma yöneldiklerini belirtmektedir (Turan, 2021).

Son yıllarda Türkiye'de siyasetçilerin de Twitch platformuna ilgi göstermeye başladığı görülmektedir. Örneğin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, sosyal medya hesabından "Selam chat" notuyla bir video paylaşarak Twitch kanalı açtığını duyurmuş ve "Artık ben de buradayım. Çünkü geleceğimize ışık tutan gençlerimizin fikirlerini ve düşüncelerini önemsiyorum" yorumunu yapmıştı. Yavaş'ın bir Twitch yayıncısıyla beraber yaptığı (17.03.2021) ve yaklaşık 2 milyon kişinin izlediği canlı yayın Türkiye'de anlık izlenme rekoru kırarken, sohbet yayını sırasında platformun bağış toplama özelliği de kullanılarak, "Yeşilin Başkenti" projesine para toplanmıştır.

Katılımcılar, Twitch'in siyasi bir mecra haline gelmeye başlamasına sıcak bakmamaktadırlar. Y2, siyasetçilerin Twitch'ten uzak durmasını tercih ettiğini ifade ederken, Y3 "Siyaset sonradan platforma implante edilmeye çalışılıyor. Siyaset Twitch.tv'de farklı duruyor, sırtıyor, buraya ait değilim diye bağırıyor" demiştir. Y4, bu konuda "İstenilse de siyasi mecra haline getirmek mümkün değil. Siyasilerin

bu platformlara yönelmelerinin sebebi nabzını tutamadıkları, anlayamadıkları genç seçmenler, özellikle Z kuşağı” yorumunu yapmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de Twitch Yayıncılığı

Katılımcılar dünya ile kıyaslandığında Türkiye’de Twitch yayıncılığının iyi seviyede olduğunu düşünmektedirler. Y1, “Diğer ülkelere göre oynama sürelerimiz çok daha yüksek. ABD’de oyun süresi 1 saat iken, Türkiye’de 2 saat. Aynı şey Twitch için de geçerli. Biz Twitch’te 4. sıradayız” bilgisini vermiştir.

Y2, “Büyük yayıncılarımız dünyada ilk 10 içerisinde. Önümüzdeki yıllarda Twitch ve Türk izleyicisi daha da yakınlaşacak” diye konuşurken Y3, “Dünyada en çok izlenen yayıncıyı Türk yayıncılar anlık olarak geçebiliyor” açıklamasında bulunmuştur.

Türkiye’deki yayınların genel olarak çok farklı olduğunu düşünen Y4, konuşmasına şöyle devam etmiştir: “Türkiye’de ve Dünya’da Twitch’in bana göre can sıkıcı noktası ‘bazı’ yayıncılar. Rahat kıyafetler giyerek sadece uyuyan kadın yayıncılarla, karşısındaki kitleye hiçbir şey anlatmadan binlerce izlenen yayıncılar mevcut.”

Y5 ise Türkiye’nin oyun yayıncılığında iyi bir noktada olmasa da yayıncı ve izleyici sayısının oldukça yüksek olduğunu altını çizmiştir. Y6 “Dünyada Twitch platformu daha etkin bir durumda ama Türkiye onlara nazaran gümbür gümbür geliyor” demiştir.

Twitch’e Yönelik İzleyici Değerlendirmeleri

Çalışmaya katılan izleyicilerin 2’si doktora, 1’i yüksek lisans, 3’ü lisans ve 1’i lise mezunudur. Yaş aralıkları 21-31 arasında değişen katılımcıların çoğu erkektir. İzleyicilerin 3’ü öğrenci olduğunu, 3’ü bir meslek grubunda çalıştığını ifade ederken, biri mesleğini belirtmemiştir.

Katılımcılardan biri dışında (G5) hepsi günde ortalama 2 saat Twitch kullanmaktadır. Katılımcılar genellikle Twitch’i en az bir yıldır takip etmektedir. G1, oynadığı oyunların dünya şampiyonası maçlarını izleyerek Twitch.tv’ye başladığını söylemiştir. Twitch’in en eski kullanıcılarından biri olan G2, “Ben kullanmaya başladığım zaman Türkçe yayın yapan kimse yoktu. Online oyun oynarken chat üzerinden bahsedilmiştii” ifadesini kullanmıştır.

Oyuna olan ilgi ve merak katılımcıların çoğunun (G1, G2, G4, G5) bu platforma yönelmelerinde etkili olmuştur. G6 sosyal ağlarda gördüğü videolar ile, G3 ve G7 arkadaş tavsiyesi üzerine Twitch kullanmaya başladığını vurgulamıştır.

Katılımcıların biri dışında hepsi Twitch.tv'ye bilgisayarla erişim sağladıklarını söylemişlerdir. Twitch'in daha çok hangi ortamlarda kullanıldığına ilişkin soruya "evde" yanıtı verilmiştir.

Katılımcılar genellikle oyun oynamak, oyunları izlemek, kendilerini geliştirmek, boş zamanlarını değerlendirmek için Twitch izlediklerini belirtmişlerdir. Dil ve konuşma terapisti olan G3 diğer katılımcılardan farklı olarak "Hastalarım genelde konuşma zorluğu yaşayan 12-18 yaş arasında bir kitle olduğu için bu platformu izlemeye başladım. Ortak bir nokta yakalayabiliyorum" demektedir.

Katılımcılar pandemi döneminde Twitch.tv'ye olan ilginin arttığı görüşünü paylaşmışlardır. G4 "klasik dizi ve programlara göre Twitch kafa dağıtmak için güzel bir aktivite" derken, G5 ise "Okul yok, dışarı yasak. Twitch bu süreçte nefes almamızı, stresimizi, endişemizi gideren bir alan sağladı. Karantinada tek başına olmak yerine ses, eğlence olsun en azından kafam dağılsın diye izlemeye başladım" yorumunu yapmıştır. Sağlık sektöründe çalışan G3 ise "Pandemiden önce Twitch'i 10 genç hastamdan 5'i bilirken, şimdi bilmeyen yok" ifadesini kullanmıştır.

Katılımcıların 3'ü (G1, G2, G3) birden fazla yayıncıyı izlemelerine rağmen aynı anda tek bir yayıncıyı takip edebildiklerini belirtirken, 4'ü ise (G4, G5, G6, G7) kişi sayısı değişmekle birlikte aynı anda birkaç akışı birden izlediklerini vurgulamıştır. Oyun odaklı hareket ettiğini söyleyen G7, "Oynadığım oyun hakkında ünlü kişileri takip ediyorum. Ancak kimsenin fanı değilim" diye konuşurken, G5 ise şu yorumda bulunmaktadır: "Oyun bazlı takip ettiğim için oldukça fazla kişinin yayınına girip izleyebiliyorum. Abone olduğum yayıncı sayısı 2, çünkü dolar bazlı ödeme yapıyoruz." G3 ise "Abone olduğum bir yayıncı var. Ama anlık hangi yayıncı açıksa denk gelip izliyorum" açıklamasında bulunmuştur.

Katılımcılar, izlemek için bir kanalı, yayıncıyı seçerken oyunun ilgilerini çekmesine, eğlenceli olmasına ve kendilerini geliştirmesine önem vermektedirler. G1 ve G5 için ise en önemli kriter yayıncıların esporcu kimliği taşımalarıdır.

G3 "Bilgi katıyor mu, yarar sağlıyor mu onu göz önünde bulunduruyorum" derken, G4 yayıncının yaklaşımına, üslubuna, tavrına dikkat ettiğini ve popüler yayıncıları izlemediğini belirtmiştir. G7 ise kendisiyle aynı oyunları oynayan yayıncıları izlediğini söylemiştir.

Katılımcıların çoğunluğu düzenli olarak bir yayıncıyı takip etmekte, abonelikleri bulunmaktadır. G2, Türkiye’de oyun sektörünün başlamasına, gelişmesine katkısı olan başarılı bulduğu bir ekibi desteklediğini belirtmiştir. Oynamak yerine izleyerek öğrendiği için yayıncılara destek olduğunu anlatan G5 ise “Oynadıkları oyunları seviyorum, tarzlarını seviyorum. Oyunda fark edemediğim yerleri gösteriyorlar” şeklinde konuşmuştur.

Twitch’te izleyiciler, abonelik dışında yayıncılara bağış yaparak da destek olabilmektedirler. Katılımcılardan bazıları Twitch yayıncılarına bağış yaptıklarını, bazıları buna gerek duymadıklarını söylemişlerdir. G1, herhangi bir bağış yapmasa da yayıncıların yayınlarını devam ettirebilmesi için bunun gerekli olduğu düşüncesindedir. Yayıncılara bağış yapabilmek için ayrı bir banka kartı bulunduğuna değinen G2, en yüksek bağışının 50 TL olduğunu ifade etmiştir.

G3, yayıncının zaman harcıyıp içerik hazırladığını bunun karşılığının verilmesi gerektiğini vurgulayarak tavırlarını, konuşma tarzını beğendiği yayıncılara ufak bitler gönderdiğini belirtmiştir. Düzenli olarak bağış yapan G5 de “Kaliteli yayıncıları desteklemek için ödüllendirmek zorundayız. Haftada 5-10 TL arasında beğendiğim yayıncılara bit veya bağış gönderiyorum” yorumunu yapmıştır.

G4, G6 ve G7 ise şimdiye kadar bağış yapmadıklarını söylemişlerdir. G4, maddi desteklerin grup dinamiğinden hareketle ve yayıncıyı özümseyerek “benden olan kazansın ve yayınlara devam etsin” mantığıyla yapıldığına dikkat çekmiştir.

Katılımcıların bir kısmı yayıncının jest ve mimikleri, cinsiyeti, ırkı, kıyafetleri gibi unsurların yayının izlenmesinde etkili olduğunu düşünürken, bir kısmı aksini savunmaktadır.

G1: “Genelde yayınlarda ‘yayıncı beni eğlendirebiliyor mu?’ sorusu üzerinde duruyorum.” G2: “Yayıncının oyuna kendisini vermesi adeta içinde olması yayının akışını etkilemektedir. Ne giydiği, cinsiyeti, ırkı arka planda kalmaktadır.” G3: “Ben düzensiz, kötü görünümlü birini izleyemem. Yayını önemsiyorsa kendine çekidüzen vermelidir.” G4: “Yayıncının fiziki özelliklerinden ziyade argoya, küfüre başvurmadığı sohbetleri seviyorum.”

Katılımcılar, yayıncının yaşam alanı yani mekanın izleyici üzerinde etkisi konusunda farklı görüşler paylaşmışlardır. G2, “Oyuncaklarla dolu odada yayın yapan birinin ayrıntılı bir oyunu başarabileceğine inanmadığım için izlemem” derken G3, “Uzay üssünden yayın yapıyormuşçasına yayıncılara denk geldim. Büyük koltuklar, abartılı ışıklandırma, logolar, lambalar. Bu tarz görselliklerin

küçük yaştaki kullanıcıları etkilediğini düşünüyorum” ifadesini kullanmıştır. G4’e göre yaşam alanı ve mekandan ziyade efektler, video kalitesi, yayın için özenilmiş olması izleyiciyi daha çok etkilemektedir. G5, “Mutfak ortamında yayın yapan birini izlemem. Arkada gözümü alan bir ışık veya nesne varsa odaklanamam”, G7 “Eğer arka fon dağınıksa izlemem. Ruhum sıkılır” şeklinde konuşmuştur.

Katılımcılardan üçü dışında diğerleri Twitch yayıncılarının belli markalara veya sponsorlara yönlendirdiği kanaatini taşımaktadırlar. Yayıncılara reklam veren markaların gerçekten izleyici kitlesini kendine çektiğini düşünen G1, kullanmış olduğu bilgisayar ekipmanını yayıncıların tavsiyesine göre aldığını belirtmiştir. Benzer şekilde G2 de, bilgisayarını takip ettiği oyuncuların önerisiyle aldığını söyleyerek, “Türkiye’de en az 15-20 yılını dijital oyuna adanmış yayıncıların önerileri benim için değerlidir” demektedir. G6’nın da katıldığı bu görüşe G3, şu yorumu yapmaktadır: “Yayıncıların sağında solunda sponsor logosu bulunuyor. Geçenlerde bir yayıncının yayında içtiği sudan bile reklam ücreti aldığını okudum.” G4, böyle bir yönlendirme olduğunu düşünmemekle birlikte varsa bile kendisini etkilemediğini vurgularken G5, bilinçli kullanıcıların neyin reklam neyin gerçek olduğunu ayırt edebileceğine dikkat çekmiştir.

Katılımcılar, kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmekte ve etkileşim içinde bulunmaktadır. G2, “Mahalledeki futbol maçlarında olduğu gibi ‘kaleci eksik, defans eksik gelir misin’ şeklinde haberleşiyoruz” diye konuşurken, G3 canlı yayın esnasında bir konu hakkında tartışırken cevabını, yaklaşımını beğendiği kullanıcılarla etkileşim içinde olduğunu ifade etmiştir. G5, “Lisede Twitch’ten tanıştığımız arkadaşlarımızla grup oluşturmuştuk, halen görüşürüz. Birlikte turnuvalar düzenleriz” yorumunu yapmıştır.

Katılımcılar, Twitch’i benzer oyun platformlardan ayıran en önemli özelliğin canlı yayın akışı ve interaktiflik olduğu düşüncesini paylaşmışlardır. G3, Twitch’te canlı yayın akışının kusursuz olduğuna G5 de, arayüz kalitesinin şu an hiçbir platformda olmadığına değinmektedir. G2, Twitch’e benzer bir platform olmadığı görüşünü savunurken G7, Twitch’in oyun platformu olarak özelleşmiş olduğuna vurgu yapmıştır.

Son zamanlarda siyasetlerin Twitch’e ilgi göstermelerine yayıncılar gibi izleyiciler de sıcak bakmamaktadır. G1: “Twitch.tv bana göre bir eğlence platformu. Bu platformun siyasileştirilmesi yanlış.” G2: “Twitch’te küçük yaşta başarılı oyuncular var. Bunları oyunlardan uzaklaştırmamak için siyasetten

uzak durulmalı." G3: "Gençlere yaklaşmak için adım attılar fakat gençler siyasetten uzak kalmak adına buradalar." G4: "Genç kuşaklara erişim ve dikkat çekiciliği nedeniyle siyasetler tarafından kullanılması kaçınılmaz." G5: "Sevdiğim bir yayıncı yakın zamanda bir başkanı konuk olarak aldı. Ne vasıfla? Oyuncu mu? Teknolojide uzman mı?" G6: "Siyasetlerin gençlere ulaşabilmesi adına olumlu fakat eskisi kadar doğal olmayacağı için olumsuz bakıyorum." G7: "Komik buluyorum. Mansur Başkan geçenlerde böyle bir iş yaptı ama ne gerek var?"

Twitch'in yasal olarak denetlenmesi konusunda da katılımcılar arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. G1, "Twitch.tv'nin denetlenmesi etiğe uymayan kişiler üzerinden gerçekleşebilir. Onun dışında Twitch herhangi bir denetime girmemeli" vurgusu yapmıştır. Büyük yayıncıların çok sıkı denetlendiğini belirten G3, "Twitch argo veya pornografik içeriklerin önüne geçiyor. Devlet veya başka idari bir kurum Twitch'ten uzak dursun" ifadesini kullanmıştır. G4 de "İnsanların eğlenceli vakit geçirdiği Twitch'te böyle bir denetleme ne kadar doğru olur? Aşırı bir şey yaşanmadıkça buna gerek görmüyorum" derken G7, "Sadece Twitch değil tüm sosyal medya mecralarının devletin açıktan kontrolü altında olması gerektiğini düşünüyorum" diye konuşmuştur.

Araştırmaya katılan izleyicilerin çoğunluğu ileride Twitch yayıncısı olmayı düşünebileceklerini ifade etmişlerdir. G1, "Elimde bir içerik oluşursa yayıncı olmayı isterim" yorumunu yaparken G2, "Denedim. Kendini ispatlamak isteyen her oyuncunun hayalidir" demektedir. G5, yayıncı olma konusunda istekli olduğunu belirtmiştir. G3, "Ciddi bir zaman ayırmak gerekiyor. Emekli olunca belki" yanıtını vermiştir. G6 ve G7 ise izleyici olarak kalmayı tercih etmektedirler.

Katılımcılar Twitch'in daha uzun yıllar sektörün öncüsü olmaya devam edeceğini düşünmektedirler. 2017 yılından beri Twitch izleyicisi olan G1, platformun inanılmaz şekilde geliştiğini belirterek, "Bir oyunun final karşılaşmasını anlık olarak milyonların izlediği platformların gelişmemesi imkansız" demektedir. Twitch'in geleceğini Türk yayıncılarının varlığına bağlayan G2, "Türk yayıncıların Twitch'i bırakmaları halinde bu sektör de biter" diye konuşmuştur. G7'ye göre ise "Gamer çılgınlığı devam ettiği sürece, bu platform da devam edecektir."

SONUÇ

Her gün milyonlarca insanın bir araya geldiği Twitch.tv, oyun odaklı canlı yayın akışları içerisinde en popüler sosyal medya platformudur. Kesintisiz canlı yayın yapma olanağından dolayı televizyon

kanallarına benzetilen hatta rakip olarak gösterilen Twitch.tv’de yayıncılar eşzamanlı olarak yayın esnasında izleyicilerle sohbet edebilmektedir. Twitch’te izleyiciler oyun oynayabildiği gibi oyunları izleyerek bilgi sahibi olabilmektedir.

Twitch yayıncılarına yönelik bir değerlendirme yaptığımızda; yayıncıların yayın sıklığı ve saatleri değişmekle birlikte genellikle düzenli yayın yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan yayıncılar, bu platforma yönelmelerinin nedenini oyun oynamak, taktik tarz öğrenmek/öğretmek, eğlenmek ve sohbet etmek olarak açıklamışlardır. Yayıncıların çoğunun daha önce yayıncılık deneyimi bulunmamaktadır. Hatta çoğunun bu işe ilk girdiklerinde yetersiz ekipmanlar kullandıkları söylenebilir. Ancak platformdaki rekabet, canlı yayın yapmak için kaliteli ekipmanlar kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Ekipmanların kalitesi, yayının kalitesini de etkilemektedir. Görüntü kalitesi düşükse yayıncının Twitch’te fazla bir şansı olmamaktadır. Bu noktada içerik ne kadar iyi olursa olsun, izleyicileri akışta tutmak zor görünmektedir.

Twitch yayıncılarının, yayın öncesi hazırlıkları genellikle 10 dakika ile 2 saat arasında sürmektedir. Bu süre içerisinde bir yandan teknik ayarlar üzerinde çalışmalar yapılırken, bir yandan da içerik üzerinde hazırlık yapılmaktadır.

Yayıncıların hedef kitlesi 10-35 yaş aralığında farklılıklar göstermektedir. Bu durum Twitch’in sadece çocuklara hitap etmediğini farklı yaş aralıklarında platforma olan ilginin arttığını göstermektedir. Yayıncılar, Twitch’te izleyicinin dikkatini çekmek, etkileşimi artırmak için, oyunu güzel oynamak, konuk almak, eğlendirmek, sohbet etmek, çekiliş yapmak, turnuva düzenlemek gibi farklı yöntemler denemektedir.

Twitch’in başarısı canlı yayın, etkileşim ve oyun odaklı olması olarak ifade edilebilir. Twitch’te canlı yayınlar çoğu zaman ekip işi haline dönüşmüştür. Arka planda onlarca kişi çalışmakta, mesajları denetlemektedir. Akışa olumsuz bir mesaj geldiğinde moderatörler devreye girmekte, mesajı kaldırabilmekte, kullanıcıyı yasaklayabilmektedir.

Katılımcılar, Twitch yayıncılığının diğer medya alanlarındaki gibi bir meslek olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Çoğu, bu işe hobi olarak başlasa da, geçimini Twitch yayıncılığından sağlamakta, ciddi gelirler elde etmektedir. Bu gelirlerin büyük kısmı abonelik ve bağışlardan sağlanmaktadır. Abone olarak, bağış yaparak yayıncıyı destekleyen izleyiciler ayrıcalıklardan

yararlanabilmektedir. Yayıncıların maddi kazanç sağlamalarına imkan tanıyan Twitch aynı zamanda kariyer ve ünlü olma yolunda önemli bir basamak oluşturmaktadır.

Diğer yandan koronovirüs salgını yüzünden insanların evlere çekilmesiyle hem izleyici hem de yayıncı sayısında ciddi oranda artış gözlenmiştir. Twitch.tv bu dönemde kesintisiz eğlence mekanı haline gelmiştir. Finbold'un hazırladığı raporda Twitch'in, 2021 Nisan ayında haftalık ortalama 3 milyonun üzerinde bir izleyiciye ulaşarak, 2020 Nisan ayına göre yüzde 22.17'lik büyüme kaydettiği belirtilmiştir. Twitch üzerinden içerik üreten yayıncı sayısı da 121 bin 808'e yükselmiştir. Söz konusu rakam, 2020 yılının aynı döneminde 93 bin 750 seviyesindeydi. Raporda izleyici, yayıncı sayısındaki bu artışın nedeni pandemi sürecinde birçok kişinin eğlence ihtiyaçları için oyun platformlarına yönelmesi olarak ifade edilmiştir (<https://finbold.com>). Bu ilgi siyasetçiler tarafından da farkedilmiş, potansiyel seçmen olarak gördükleri gençlere ulaşabilmek için Twitch'i etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak gerek izleyiciler gerekse yayıncılar eğlence ortamı olarak gördükleri Twitch'in siyasi bir mecra haline gelmesine sıcak bakmamaktadırlar.

Twitch platformunda da kumar, küfür, kadına yönelik aşağılayıcı söylemlerin yer aldığı görülmektedir. Twitch'te büyük yayıncılar daha sık denetlenebilmekte ancak küçük yayıncılar gözden kaçabilmektedir. Twitch'in denetimi konusunda izleyicilerde ve yayıncılarda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Twitch'in kendi içinde var olan denetim mekanizmasını yeterli görenler olduğu gibi devletin açıktan kontrolü altında olması gerektiğini düşünenler de bulunmaktadır. Ancak aynı anda 56 bin insanın canlı yayın yaptığı Twitch'i tamamen denetlemek mümkün görünmemektedir.

Araştırmaya katılan izleyiciler, günde ortalama 2 saat Twitch kullanmaktadırlar. İzleyiciler Twitch.tv'yi oynadıkları oyunlar, sosyal medya ve arkadaş çevresinden öğrenip kullanmaya başlamışlardır. İzleyiciler bu platforma oyuna ilgileri, kendilerini geliştirme istekleri, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yönelmişlerdir.

Kendilerini topluluğun bir parçası olarak gören izleyiciler, yayıncının yanı sıra diğer izleyicilerle de etkileşim içinde bulunmaktadır. İzleyicilerin çoğunluğu düzenli olarak bir yayıncı takip etmekte sevdikleri, başarılı buldukları yayıncılara abone olarak, bağış yaparak destek vermektedirler. Yayıncıların yayın hayatlarını devam ettirebilmesi için bağışların gerekli olduğunu düşünen katılımcıların bazıları, yapılan hizmetin karşılığını verdikleri görüşünü paylaşmışlardır. Yayıncıların hareketleri, vücut pozisyonları,

mimikleri, cinsiyeti, ırkı, kıyafetlerinin yanı sıra yaşam alanı da yayının izlenmesinde etkili olmaktadır. İzleyicilerin geneli, Twitch yayıncılarının belli markalara, sponsorlara yönlendirdiği kanaatini taşımaktadır ve kullandıkları teknolojik ürünleri yayıncılarının tavsiyeleri üzerine almaktadırlar.

Oyun akışlarının bolluğu ve piyasadaki rekabet düşünüldüğünde bir yayıncının Twitch'te öne çıkması için çok çaba harcaması ve kendini geliştirmesi gerekmektedir. Ancak Twitch'teki başarı, içeriklerin kalitesinden çok izlenme sayısı ile ölçülmektedir. Türkiye'de Twitch, yakın zamanda keşfedilmesine rağmen dünyayla yarışabilecek düzeyde yayınlar yapılmaktadır. Yenilikçi yaklaşımlarla dijital oyun sektörünün lideri haline gelen Twitch, Türkiye'de yerini sağlamlaştırmış görünmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Technological developments have affected every field of daily life as well as the field of play. With the rapid spread of the internet and social media, Twitch.tv, a live video game site, came to the fore. Twitch was launched as a spin-off of Justin.tv, another broader live streaming platform that emerged in 2007. Founded by Justin Kan and Emmett Shear in June 2011, Twitch has come to the fore with its esports and video game focused live stream. Twitch, which was bought by Amazon in September 2014 for \$ 970 million, has become one of the most viewed websites in the world, with more than 15 million daily users. Today, Twitch.tv This platform, where broadcasters and viewers act as actors, has become the center of the digital gaming market.

This study aims to examine how broadcasters and viewers present themselves on Twitch, a live streaming platform. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 7 randomly selected Twitch broadcasters and 7 Twitch viewers between February and April 2021. The study is restricted to viewers and streamers over the age of 18 who have been using Twitch for at least one year. The study is a qualitative study examining the views of Twitch viewers and streamers. Qualitative research is a research process in which data is collected by techniques such as observation, interview and document analysis, and perceptions and events are examined holistically in the natural environment.

This study aims to reveal the dynamics of Twitch by examining the approaches and experiences of viewers and broadcasters towards Twitch. For this purpose, online in-depth interviews were conducted with seven randomly selected Twitch broadcasters and seven Twitch viewers between February and April 2021. In this context, a semi-structured interview form was prepared to understand

how viewers and broadcasters present themselves on Twitch, and the interviews were subjected to qualitative evaluation. Participants are between the ages of 18-40 and their live streams consist of broadcasters with an average of 200 to 2 million followers. Five of the broadcasters are university graduates, one is preparing for university, and one is studying at university. Broadcasters participating in the research generally broadcast in the gaming, esports and chat categories. Although broadcasting frequency and hours of broadcasters vary, it is seen that they broadcast regularly.

When we make an evaluation for Twitch broadcasters; although the broadcast frequency and hours of broadcasters vary, it is generally seen that all of them broadcast regularly. Broadcasters participating in the research explained that they preferred this platform as playing games, learning/teaching tactical styles, having fun and chatting. Most broadcasters have no previous publishing experience. In fact, it can be said that most of them used low-scale equipment when they first started this business. However, the competition on the platform makes it necessary to use quality equipment to broadcast live. The quality of the equipment also affects the quality of the broadcast. If the video quality is low, the broadcaster doesn't have much of a chance on Twitch. At this point, no matter how good the content is, it seems difficult to keep viewers in the flow.

Twitch streamers' pre-broadcast preparations usually take between 10 minutes and 2 hours. Broadcasters' target audience differs between the youngest 10 and the highest 35 years old. It shows that this game does not only appeal to children, but also that the interest in the game increases in different age ranges. It is also an important factor that the games are designed to appeal to all age groups. Streamers try different methods to attract viewer attention or increase engagement on Twitch. For example, playing the game well, receiving guests on the air, entertaining, chatting, addressing the audience by name, drawing lottery, organizing tournaments, etc.

The use of Twitch.tv has grown rapidly recently and especially during the pandemic period. Twitch.tv has become an uninterrupted entertainment venue during the pandemic period. This situation attracted the attention of political actors and it was observed that they participated in the broadcasts as guests. Participants do not favor the fact that Twitch is starting to become a political medium. It also points out that a new profession has emerged as Twitch.tv brings additional income such as subscription and donation method. In the research, it has been observed that although Twitch is less known than

other social media sites, it has gained a great momentum in terms of both viewers and broadcasters in Turkey and broadcasts at a level that ca (Buckingham, 2011) (Johnson M. , Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv, 2019)n compete with the world. In the study, it is pointed out that Twitch has consolidated its position with the innovative approaches it offers.

KAYNAKÇA

- Abarbanel, B., & Johnson, M. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393-413.
- Anderson, S. (2017). Watching people is not a game: interactive online corporeality, Twitch.tv and videogame streams. *The International Journal of Computer Game Research*, 17 (1). Nisan 17, 2021 tarihinde <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson> adresinden alındı
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bernard, H. (2006). *Research methods in anthropolog.:qualitative and quantitative approaches* (Fourth Edition b.). AltaMira Press.
- Bingham, C. (2017). Talking about Twitch Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 269-286.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Geliştirilmiş 19. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772.
- Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V., & Sellers, N. (2020). *Computers in Human Behavior*, 105.
- Dux, J. (2018). Social live-streaming: Twitch.tv and uses and gratification theory social network analysis. *Proceedings of 8th International Conference on Computer Science and Information Technology*, (s. 47-61). Dubai.
- Erk, M., & Fırat, S. (2020). Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(15), 1-15.
- Gandolfi, E. (2019). Playing the post 9/11 on game service platforms: Premediation in the division via Twitch.tv and Steam. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 826-846.
- Gerber, H. (2017). eSports and streaming: Twitch literacies. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 61, 343-345.

- Gilbert, B. (2018, 02 13). *Amazon's streaming service Twitch is pulling in as many viewers as CNN and MSNBC*. [www.businessinsider.com: https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2?r=nordic](https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2?r=nordic) adresinden alındı
- Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 1315-1324). New York.
- Hamilton, W., Kerne, A., & Robbins, T. (2012). High-performance pen + touch modality interactions: a realtime strategy game esports context. *UIST '12: Proceedings of the 25th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, (s. 309-318).
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2019). And today's top donator is": How live streamers on Twitch.tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11.
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 670-688.
- Johnson, M. R. (2019). "Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv", *Information, Communication & Society*, 22(4), 506-520.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (24 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Leith, A. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(1), 111-119.
- Oh, S., Kim, J., Ji, H., Park, E., Han, J., Ko, M., & Lee, M. (2020). Cross-cultural comparison of interactive streaming services: Evidence from Twitch. 1-10.
- Pellicone, A. (2017). PhD Thesis. *Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv*. Maryland, College Park.
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *MMSys 2015: 6th ACM Multimedia Systems Conference*, (s. 225-230). Portland, United States.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 985-996.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 20-28.
- Spilker, H., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing, information. *Communication & Society*, 23(4), 605-520.
- Woodcock, J., & Johnson, M. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television and New Media*, 20(8), 813-823.
- Yavaşçalı, H., & Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında Twitch Tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları üzerine bir araştırma. *Dördüncü Kuvvet*, 2(1), 67-90.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

www.twitch.tv. (2021, 03 23). <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/about/> adresinden alındı.

www.wepc.com. (2021, 02 11). <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/> adresinden alındı.

<https://affiliate.twitch.tv/tr-tr/> adresinden alındı.

<https://twitchtracker.com/statistics> adresinden alındı.

<https://www.twitch.tv/p/tr-tr/legal/community-guidelines/> adresinden alındı.

https://www.dunya.com. (2020, 10 26) Türkiye'de video oyunlarına yapılan harcama yüzde 21 arttı, <https://www.dunya.com/sectorler/turkiyede-video-oyunlarina-yapilan-harcama-yuzde-21-artti-haberi-486597> adresinden alındı.

Turan, S. (14.02.2021) Z kuşağına açılan kapı Twitch mi olacak?, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/abdde-sasirtan-olay-10-saniyelik-video-6-6-milyondolara-satildi-41755071> adresinden alındı.

https://bilisimgastesi.com. (2019, 12 31). 03 18, 2021 tarihinde Twitch'te MenaPay kripto parasıyla ile yayıncılara bağış: <https://www.dunya.com/sectorler/turkiyede-video-oyunlarina-yapilan-harcama-yuzde-21-artti-haberi-486597> adresinden alındı.

https://cdn.streamelements.com. (2021, 04 16). <https://cdn.streamelements.com/static/State-of-Stream-2019.pdf> adresinden alındı.

https://gamedaily.biz. (tarih yok). 04 20, 2021 tarihinde <https://gamedaily.biz/article/1949/report-twitch-set-a-new-viewership-record-in-november-arsenalgg-streamelements> adresinden alındı

COVID-19 Dönemi Türkiye’inde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 205-237

doi: 10.18094/ JOSC.980885



Irmak Koç Alamaslı, Elif Akçay, Cem Sefa Sütcü

ÖZ

Küresel COVID-19 salgınının sosyal ticaret üzerindeki etkisine firmaların uyum sağlama çabası göze çarpmaktadır. Esneklik ve hızlı adaptasyon süreçleri ile kazanımlarını artıracak işletmeler bu durumu lehine çevirebilmiştir. Pandemide insanların sosyal medyada her zamankinden daha fazla zaman geçirmesi ve kısıtlamalar süresince açılmayan fiziki mağazalar gibi sebeplerle firmalar, mağaza ve markalarını sosyal medyada sunmaya başlamışlardır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hayatlarımızda yer edinen sosyal platformlar yalnız gündelik yaşamı değil, ticareti de değiştirmiştir. Pandemi etkisiyle sosyal ticaretin benimsenmesi sosyal medya uygulamalarını potansiyel mağazalara dönüştürmektedir. Çalışmanın amacı, pandemi döneminde dünyada yaygınlaşan bir yöntem olan e-ticarette sosyal medyadan faydalanılması durumunun Türkiye’deki e-ticaret sektöründe de geçerli olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmada, Türkiye’de COVID-19 döneminde kullanımı artan sosyal medya ile e-ticaretin sosyal ticarete dönüşümü incelenmiştir. Türkiye’nin önde gelen e-ticaret firmalarından beşinin Mart-Aralık 2020 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri nitel yöntemlerden içerik analizi ve nicel yöntemlerden ANOVA ile regresyon-korelasyon analizleri kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular IBM SPSS Software ve NVivo programları kullanılarak rapor edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, Türkiye’de sosyal medyanın yüksek etkileşim sağlama gücünün e-ticaret firmaları tarafından sosyal medyada kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada Türkiye’de COVID-19 döneminde e-ticaret hacminin arttığı ve sosyal medyanın bu bağlamda pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve COVID-19 dönemi süresince incelenen beş e-ticaret firmasının takipçi sayılarının sürekli artış gösterdiği ve yapılan paylaşımların etkileşim oranlarının arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, COVID-19 hasta sayılarındaki artış ile firmaların Instagram’daki takipçi sayılarının artışı arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: E-Ticaret, Sosyal Ticaret, COVID-19, Sosyal Medya, Instagram

IRMAK KOÇ ALAMASLI

Arş. Gör.

İstanbul Aydın Üniversitesi

irmakkoc@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5946-6102

ELİF AKÇAY

Arş. Gör.

Maltepe Üniversitesi

akcayelif@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2566-7288

CEM SEFA SÜTCÜ

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

csutcu@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9389-6832

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 205-237

doi: 10.18094/ JOSC.980885

Geliş Tarihi: 10.08.2021 Kabul Tarihi: 17.11.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2022

The Effect of Social Media on E-Commerce in Turkey During COVID-19: Instagram Example

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 205-237
doi: 10.18094/ JOSC.980885



Irmak Koç Alamaslı, Elif Akçay, Cem Sefa Sütcü

ABSTRACT

Companies' efforts to adapt to the impact of the global COVID-19 epidemic on social trade are outstanding. Companies with flexibility and rapid adaptation processes have been able to turn this situation in their favor. People spend more time on social media during the pandemic than ever before. During restrictions, companies started to present their goods and services on social network sites. The adoption of social commerce with the effect of the pandemic turns social media applications into potential stores. The study aims to investigate whether the use of social media in e-commerce, a method that has become widespread in the world during the pandemic period, is also valid in the e-commerce sector in Turkey. The transition of e-commerce to social commerce with the increasing use of social media was observed during the COVID-19 period in Turkey. Instagram posts of five of Turkey's leading e-commerce companies between March-December 2020 were analyzed using content analysis of qualitative methods and ANOVA and regression-correlation analysis of quantitative methods. The findings were analyzed using IBM SPSS Software and NVivo programs. In Turkey, e-commerce companies on social media benefited from the high interaction power of social media during the lockdown. The volume of e-commerce increased, and that social media has a positive effect on this. The number of followers of the five e-commerce companies and their interaction rates increased. Furthermore, a positive correlation between the number of COVID-19 patients and these companies' number of Instagram followers was found.

Keywords: E-Commerce, Social Commerce, COVID-19, Social Media, Instagram

IRMAK KOÇ ALAMASLI

Res. Asst.

İstanbul Aydın University

irmakkoc@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5946-6102

ELİF AKÇAY

Res. Asst.

Maltepe University

akcayelif@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2566-7288

CEM SEFA SÜTCÜ

Prof.

Marmara University

csutcu@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9389-6832

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 205-237

doi: 10.18094/ JOSC.980885

GİRİŞ

2020 yılında dünya genelinde etkisini gösteren COVID-19 salgını ile dijital devrimin zorunlu olarak başladığı gözlenebilmektedir. Dünya, COVID-19 nedeniyle teknolojiye daha hızlı yönelmektedir. 2019 Aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan virüs, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Pandemi yaşam biçimlerimizden eğitime, iş hayatlarımızdan ticarete birçok alanda hızlı bir değişime sebep olmuştur. Normal yaşamlarında insanlarla yakın temas, fiziksel alışveriş, kalabalıklar ve etkileşimden uzak durmak zorunda kalmak, insanları sosyal medya ve e-ticarete hızla kaydirmiştir.

Pandemi sebepli kısıtlamalar, uzun süreli zorunlu ev yaşantıları, insanları boş zaman aktivitesi olarak gördükleri dijital ortamlara alışmaya itmektedir. İş, eğlence, eğitim gibi rutinler hızlı bir ayak uydurma çabasıyla çevrim içi ortamlara taşınmaktadır. Bu bağlamda ise COVID-19'un insan alışkanlıklarını değiştirdiğine dair birçok çalışma yapılmaktadır (Hussain, Mirza & Hassan, 2020; Gentili & Cristea, 2020; Yıldırım, 2020; Hacıoğlu & Sağlam, 2021). Her alanda olduğu gibi e-ticaret alanında da bu değişim, sosyal ticarete dönüşümlerle yaşanmaktadır. İnternetle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmakta ve farklı amaçlara hizmet etmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması, geleneksel olarak bilinen birçok durumu sanal ortama taşıyıp değiştirmektedir. Tüm dünyada, COVID-19 dönemindeki iş yeri kapanmaları ve eve kapanmalar, e-ticarete hiç olmadığı kadar fazla yönelime sebep olmaktadır. Bu durumun bir yansımasını, en yaygın kullanılan sosyal ağ uygulamalarından Instagram'da 2020-2021 yılları arasında yapılan güncellemelerle, alışveriş deneyimini iyileştirmeye yönelik geliştirmelerde gözlemlemek mümkündür. Bir anlamda Instagram'ın, bir e-ticaret platformuna dönüştüğünü söylemek mümkündür. Uygulamaya, firmaların mağaza sekmesi açabilmesi ve bu sayede doğrudan uygulama içinden güvenli alışveriş yapılabilmesine imkân tanınması, markaların, ürün lansmanı yapabilmesi ve özel ürün koleksiyonu sunabilmesi gibi yeni özellikler eklenmiştir (Çavuş, 2021).

COVID-19 dönemindeki kapanmalar, ürün ve hizmetlerin üretimi ve sunulmasında yavaşlamaya sebep olmuştur. Diğer yandan, sosyalleşmenin fiziki olarak gerçekleştirilememesi insanları sosyal medyaya yöneltmiştir. Çalışmada, Hariri'nin bahsettiği, pandemi döneminde dünya genelinde ürün ve hizmetlerin üretiminde, satın alınmasında ve dağıtımında görülen yavaşlamaya ve

azalmaya (Harari, 2020) bir çözüm getiren elektronik ticarete sosyal medyanın etkisinin Türkiye’de ne ölçüde gerçekleştiği incelenmiştir. Bu amaçla, Türkiye’deki e-ticaret sektörünün beş büyük firmasının Mart 2020’deki pandeminin başlangıcından itibaren geçen bir yıllık süre içindeki e-ticaretteki yavaşlamaya bir çözüm olacak şekilde sosyal medyadan ne kadar yararlanabildiği araştırılmıştır.

Sosyal Ticaret: E-Ticaretin Sosyal Medya ile Buluşması

Elektronik ticaret; taraflar arasında sadece alım satım işlemleri ile kısıtlı olmayan aksine internet ve diğer ağları kullanarak çeşitli veri, mal veya hizmetleri satmak, satın almak veya bunların ticaretini yapmak anlamına gelmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (DTO) elektronik ticareti, ‘mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi’ olarak tanımlamaktadır. DTÖ’ye göre bir e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında gerçekleşmektedir (WTO, tarih yok).

E-ticaretin başlangıç tarihini, 1970’lerin başlarına kadar götürmek mümkündür. Henüz internet olmasa da elektronik ortamda yapılan işlemler, elektronik fon transferleri (EFT) gibi, finansal kurumlar arasındaki fonların transferleri, e-ticaretin öncülleri kabul edilmektedir. Büyük firmalarca gerçekleştirilen EFT gibi sınırlı işlemlerin ardından elektronik veri değişimi (EDI) ortaya çıkmıştır. Sonraları finansal işlemlerden diğer işlem türlerine doğru genişleyen EDI, rutin belgelerin elektronik olarak aktarılmasını sağlamak için kullanılan bir teknolojidir. E-ticaretin faydaları arasında, dünya çapında tedarikçi bulabilmek, daha iyi Müşteri İlişkileri Yönetimi ile etkileşimi artırmak, 7/24 hizmet verebilmek, zamandan ve maliyetten tasarruf edebilmek, tüketiciler için daha fazla seçenek sunabilmek ve bunları karşılaştırabilmek, müşterinin ürün veya hizmet hakkında sosyal ağlarda araştırma yapabilmesine imkân sağlamak, uzaktan alışveriş yapabilmeyi mümkün kılmak gibi özellikler sayılabilir (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 10-13).

Web 2.0 döneminde ortaya çıkan içerik üretimi olanakları, pazarlama alanındaki yaratıcılıkları artırmaktadır. “Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, web sitelerinin değeri artmaya ve bu sitelerin ekonomik yapısı farklılaşmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu etkileşim özelliği, kullanıcıların ürettikleri içerikleri web siteleri ve sosyal medya platformlarında birbirleriyle paylaşmalarına olanak sağlamıştır” (Karakulakoğlu, 2020, s. 35). 2000’ler sonrası Web 2.0 ile sosyal ağlar

ve e-ticarete artan etkileşimler de ticaretin sosyalleşmesi açısından çeşitli mesajlar vermeye başlamıştır.

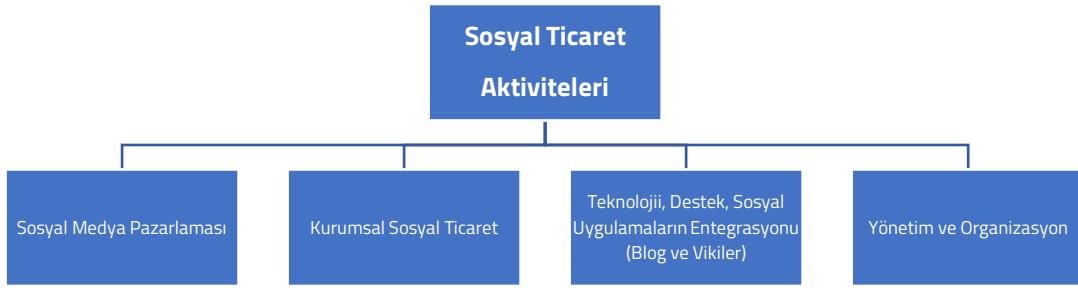
Web 2.0 sonrası e-ticaretin hız kazanan değişimi sosyal ticaretle devam etmektedir. Teknoloji ve internet kullanımları nasıl e-ticaretin büyümesine, gelişmesine ve yeniliklerine gebe olduysa sosyal medya ile ortaya çıkan sosyal ticaret de bu ilerlemenin bir ürünüdür (LAI, 2010, s. 39).

Günümüzde sosyal medya aynı zamanda bir pazar alanı işlevine sahiptir. İçerisinde üretici, tüketici ve geliştiricilerin yer aldığı bu iletişim kanallı pazar, ürün için herkesin kolaylıkla etkileşime girebildiği bir yer olmaktadır. “Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu sosyal platformlarda müşterilerin birbirine bağlılığı ve sosyal ilişkileri, işletmeler için değer yaratır” (Hajli, 2014, s. 1). Web 2.0’la birlikte geleneksel müşterilerin sosyal ortamda da uyum sağlamaları kolaylaşmış böylelikle etkileşim ve içerik üretimi hem müşteri hem de işletmeler açısından fayda sağlar hale gelmiştir. Sadece e-ticaret değil tüketici de gelişmelere ayak uydururken değişmektedir. Yeni normalin yeni tüketicisi etkileşimin sürekliliği sayesinde değişimlere uyum sağlamaktadır.

Yeni tüketici ya da sosyal ticaretin sosyal tüketicisi olarak adlandırabileceğimiz kişiler, alışveriş sürecindeki aktiflikleriyle oldukça katılımcı olmaktadır. Sosyal ortamda yer alan diğer herkesten kolayca etkilenebilmektedirler. Yeni tüketicinin özelliklerini yedi başlık altında toplamak mümkündür:

1. Yeni çevrim içi kanalları ve yeni iletişim araçlarını kullanır.
2. Çevrim içi ortamdaki tanıdıklar ve yabancılar tarafından verilen tavsiyelere güvenir.
3. Benzer fikirlere sahip meslektaşlarla bağlantı kurmak için destek arar.
4. Ürün incelemelerini, ürün sıralamalarını ve blog gönderilerini okur ve oluşturur.
5. Çevrim dışıyken olduğundan daha fazla çevrim içi satın alma eğilimindedir.
6. Daha iyi müşteri deneyimi bekler.
7. Ürün ve müşteri hizmetleri hakkında geri bildirim sağlamak ister (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 10-13).

Sosyal ticaret aktiviteleri; sosyal medya pazarlaması, kurumsal sosyal ticaret, teknoloji, destek, sosyal uygulamaların entegrasyonu (blog ve vikiler) ve yönetim ve organizasyon gibi ana başlıklar altında incelenebilmektedir. Bu çalışmanın konusu olan Sosyal Medya Pazarlaması ise özellikle pazarlama iletişimi, reklam teknikleri, satış kampanyaları ve halkla ilişkiler kategorilerine ayrılabilir.

Şekil 1 Sosyal Ticaretin Ana Boyutları.

Kaynak: (Turban, vd., 2018: 288-289).

Sosyal ticaret, çevrim içi olarak ürün ve hizmetlerin alınıp satılabilmesi için sosyal medya uygulamalarının e-ticarete bütünleşmiş edilmesidir (LAI, 2010, s. 39). Entegrasyon; sosyal sermaye, sosyal psikoloji, tüketici davranışı ve çevrim içi iş birliği gibi teorilerle desteklenmekte ve sosyal ticareti yönlendiren bir dizi yararlı uygulama ile sonuçlanmaktadır. E-ticaretin yeni versiyonu ya da e-ticaret 2.0, sosyal medya üzerinden gelişimini sürdürdüğü için sosyal ticaret olarak adlandırılmaktadır.

Turban ve diğerlerine göre, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlama iletişimi internet kullanıcıları ile diyalog ortamına dönüşmüş, birçok pazarlama stratejisi sosyal ticareti desteklemek için gelişmiş veya tamamen dönüşmüştür (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 10-13).

Han ve Trimi'nin (Han & Trimi, 2017, s. 67) araştırmalarında derledikleri, sosyal ticaret tanımlarından bazıları şöyledir: Marsden'e göre, "sosyal etkileşimi kolaylaştırmak ve çevrim içi alışveriş deneyimini geliştirmek için sosyal medyayı kullanan e-ticaretin bir alt kümesi" (Marsden, 2010); Huang ve Benyoucef'e göre "müşterilerin çevrim içi pazaryerleri ve topluluklar içinde ürün ve hizmet satın almalarına ve karar vermelerine yardımcı olmak için sosyal etkileşimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan özgün içeriği destekleyen sosyal medya ve Web 2.0 teknolojilerini kullanan internet tabanlı ticari bir uygulama" (Huang & Benyoucef, 2013); Gatautis ve Medziausiene göre ise, "ürün ve hizmetlerin çevrim içi satın alınmasına ve satılmasına yardımcı olmak için sosyal medyayı, sosyal etkileşimi destekleyen çevrim içi medyayı ve kullanıcı katkılarını kullanmayı içeren aktiviteler" (Gatautis & Medziausiene, 2014) olarak açıklanmaktadır.

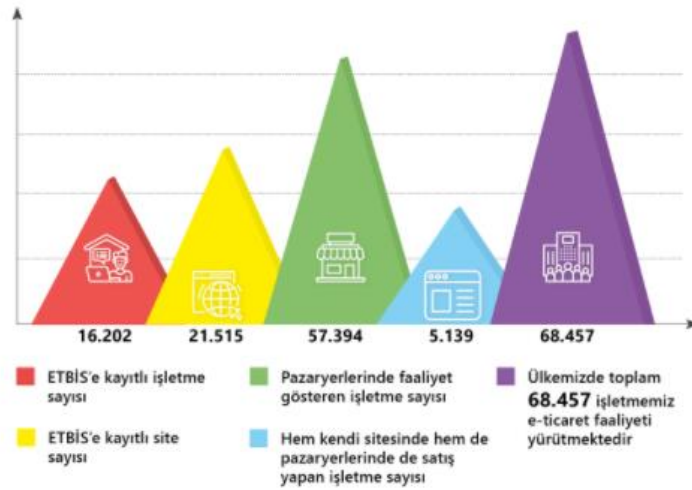
Stephen ve Toubia'ya göre, Web 2.0 teknolojilerine ve e-ticaret uygulamalarına artan ilgi, müşterilerin daha verimli ve etkili alışveriş yapabildikleri için sosyal ağlardan yararlandığı yeni bir alışveriş

trendine yol açmıştır. Bu da “iş birliğine dayalı alışveriş” veya “sosyal alışveriş” olarak adlandırılır. Sosyal alışveriş, sosyal ticaretten farklı yeni bir kavramdır çünkü sosyal ticaret sosyal alışverişini de kapsayan bir genişliğe sahiptir. Ticaret kavramı, alışveriş kavramından daha geniştir. E-ticaret ve sosyal medyanın birleşiminden meydana gelen sosyal ticaretin ayırt edici özelliği, içinde barındırdığı sosyal unsurlardır. Sosyal ticaret; hayranları, beğenileri ve takipçilerin etkileşimlerinden ortaya çıkan veriyi işleyerek sosyal ağlarda [metaveri dediğimiz] artan verinin çok ötesine geçerek ekonomik değer yaratmaktadır (Stephen & Toubia, 2009). Bu anlamda, sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artış önemlidir. Çünkü sosyal medya olmadan da e-ticaret yapılabilir ancak sosyal medya olmadan sosyal ticareti düşünmek mümkün değildir.

E-ticaret faaliyetlerinin hızla gelişmesinin birçok sebebi vardır. Sezgin'e göre bunlardan biri de satış-pazarlama aşamasında müşteri bilgileri veri analizi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama stratejileri gibi birçok alanda detaylı çalışmalar yapılmasıdır” (Sezgin, 2013). Instagram uygulamasının sahibi olan Facebook, reklam verenlere yönelik olarak geliştirdiği pazarlama stratejisinde, sahip olduğu kullanıcı tabanını sosyal grafik (social graph) olarak tanımlamaktadır. Milyarlarca kullanıcının oluşturduğu trafik hacmini kullanarak gelir yaratmanın yeni yollarını aramaktadır. Gelirlerinin temel kaynağını ise sponsorluklar ve banner reklamları oluşturmaktadır (LAI, 2010, s. 2214). Bu anlamda Facebook, kullanıcı verilerini e-ticaret yapan şirketlere sunarak F-ticaret adıyla sosyal ticaretin yolunu açan ilk şirket olmuştur.

E-TİCARET VE PANDEMİ DÖNEMİNDEKİ KAPANMALARIN ETKİSİ

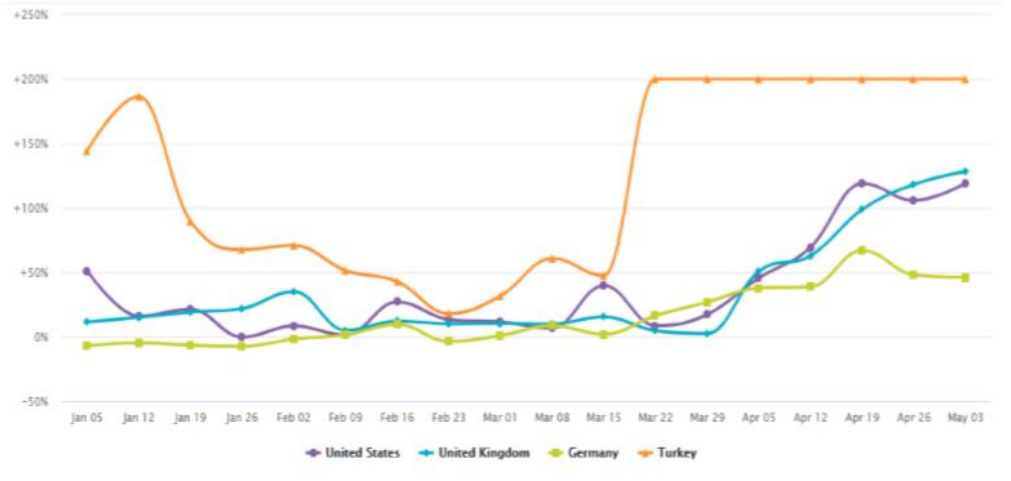
Dünyadaki toplam 3,5 milyar sosyal medya kullanıcısından, çevrim içi alışveriş yapanların sayısı 2,8 milyar kişidir. ABD nüfusunun %65'i, Çin nüfusunun %46'sı, Birleşik Krallık nüfusunun %73'ü, Japonya nüfusunun %59'u, Almanya nüfusunun %70'i ve Türkiye nüfusunun %49'u çevrim içi alışveriş yapmaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 20; E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Dünya çapında etki alanı giderek artan e-ticaret Türkiye'de de büyük bir paya sahiptir. Ticimax 2019 e-ticaret istatistikleri, ülkemizde e-ticaret faaliyetinde bulunan 68.457 işletmenin e-ticaret faaliyeti yürüttüğünü söylemektedir (Ticimax, 2019).

Şekil 2 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları

Kaynak <https://www.ticimax.com/blog/2019-e-ticaret-istatistikleri>.

COVID-19 dönemi eve kapanmalar nedeniyle, üretimin azalması ve ürün dağıtımının yavaşlamasına bağlı olarak satın alma davranışlarının ve e-ticaret hacimlerinin azaldığı çeşitli araştırmalarda rapor edilmektedir (Punia, 2020, s. 8918-8919; Hasanat, ve diğerleri, 2020, s. 89). Türkiye'de ise farklı bir durum söz konusudur. Özellikle giyim ve seyahat/konaklama sektörlerinde e-ticaret hacimlerinde çok büyük düşüşler (Uludağ İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliği ARGE Şubesi, 2020, s. 7-8) olmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk 6 ayında 2019'un aynı dönemine göre %64 artışla 55 milyar 900 milyon liradan 91 milyar 700 milyon liraya ulaşmıştır. COVID-19 salgınında kritik öneme sahip olan e-ticaretin, geçen yılın aynı dönemine göre %64 arttığı gözlemlenmiştir. Bunun %91'i (83,3 milyar lirası) yurt içi harcamalarını, %5'i (4,5 milyar lira) Türkiye'nin diğer ülkelerden alımlarını, %4'ü de diğer ülkelerin Türkiye'den alımlarını kapsamaktadır. Toplam e-ticaretin 58 milyar lirası kartlı ödemelerle, 30,1 milyar lirası havale/EFT yoluyla ve 3,4 milyar lirası ise kapıda ödeme yöntemiyle gerçekleşmiştir (E Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Dijital 2021 Nisan ayı raporuna göre Türkiye'de e-ticaret hacmi %75'ten %77,4'e yükselmiştir (We Are Social, 2021).

COVID-19 salgınının Türkiye'deki e-ticaret hacminde meydana getirdiği değişimler, ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan itibaren incelenmiştir. Grafikte de görüldüğü gibi bu değişim %200'lere kadar bir artış sergilemektedir.

Şekil 3 COVID-19 Salgınının Türkiye'deki E-Ticaret Hacmine Etkisi

Kaynak <https://ccinsight.org>

E-ticaretin sosyal ticarete yönelimi, müşterilerle sosyal ilişkileri ve sosyal medya ağırlıklı ticareti de etkilemektedir. Artık dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya kullanmaktadır. Dijital Türkiye 2021 Ocak ayı raporuna göre, Türkiye'de toplam 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve 84,69 milyonluk Türkiye nüfusunun %77,7'si internet kullanmaktadır. Sosyal medyada geçirilen ortalama süre ise günde 2 saat 57 dakikadır. Kullanıcıların %89'u internetten ürün veya hizmet almak için arama yaparken %89,5'i butik mağazaları ziyaret etmektedir. %75'ü internetten ürün veya hizmet satın alırken, %54,8'i mobilden satın almaktadır. Dünyadaki insanların neredeyse %60'ının internet kullandığı 2020 yılında sosyal medyaya ise 490 milyondan fazla yeni kullanıcı eklenmiştir. Bu da yıllık %13,2'den fazla büyümeye denk gelmektedir (We Are Social, 2021). 2020 yılında görülen sosyal medya kullanıcılarındaki artış COVID-19 karantinaları döneminin ve bu dönemin yeni alışkanlıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Mastercard Türkiye, COVID-19'un ödeme tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yaptığı ödeme yöntemleri araştırmasında, salgın döneminde online alışverişlerin yüzde 15 arttığını ve kartla alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 63'ünün temassız işlemleri tercih ettiğini ortaya koymuş ve Nisan 2020'de Avrupa'daki tüm işlemlerin %78'inin temassız olduğunu belirtmiştir (İçöz, 2020). İnsanların kart/ödeme işlemlerini mobil olarak daha rahat yapmaları, sosyal ticarete de ivme kazandırmaktadır.

Sosyal medyanın e-ticaret faaliyetlerine katkı sağlaması söz konusudur. Türkiye’de insanların, kısıtlamalar ve yasaklar ile eve kapanmaları ve sosyal mesafe bağlamında kalabalık ortamlardan uzak durmaya çalışmaları nedeniyle alışverişlerin yoğun olarak e-ticaret siteleri üzerinden yapıldığı görülmektedir. Günlük gıdalardan ev dekorasyonu ve mobilyaya, uzaktan iş yapma ve eğitim için gerekli bilgisayar, kamera ve kulaklık gibi elektronik cihazlardan evde spor yapmak için kullanılan ağırlıklar ve kıyafetlere kadar pek çok ürün internet üzerinden satın alınmaya başlanmıştır (Leventler, Bakırçalı, & Gönül, 2020, s. 10-14). Örneğin %150 artış ile mart ayında en çok etkilenen kategoriler arasında yer alan ulusal market zincirleri, gıda alışverişinin sanala kayması sonrası görülen hızlı talep artışını nisan ayında da devam ettirmiştir. Benzer şekilde, hobi kategorisinde mart ve nisan döneminde dijital etkileşim, %120 artmıştır. Fitness uygulamalarında ise bu oranın aynı dönemde %250 arttığı görülmüştür. Son olarak mobil perakende alanında mart ayının ikinci haftası itibarıyla 2 katına sonra 3 katına çıkan tüketici talebi, nisan ayı ortasında trendini korumuş ve dijital etkileşim artışı bu alanda %200 olarak gerçekleşmiştir (Deloitte Türkiye, 2020, s. 7-8).

Tablo 1 E-Ticaret ve Sosyal Ticaret Arasındaki Temel Farklar

ÖZELLİKLER	E-TİCARET	SOSYAL TİCARET
Ana Hedef	Alım satım işlemleri	Sosyal etkileşimler
Başlıca Faaliyet	Web sayfası yayıncılığı	Etkileşim
İçerik	Şirket tarafından oluşturulan içerik	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
Problem çözme	Şirket uzmanları, danışmanlar	Kitle kaynak kullanımı
İş birliği	Geleneksel, birleşik iletişim	Web 2.0 araçları
Ürün Bilgisi	Web sitelerindeki ürün açıklamaları	Benzer ürün alan akran yorumları
Pazar yerleri	E-satıcılar (trendyol.com) ve doğrudan üreticilerin mağazalarından	Sosyal ağlar (Instagram Mağaza), iş birliğine dayalı pazarlar
Hedefleme	Kitle pazarlama, segmentasyon	Davranışsal hedefleme, mikro (kişi bazlı) segmentasyon
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Satıcı / üretici desteği	Meslektaşlar, satıcılar ve çalışanlar tarafından sosyal medyadan destek
Çevrim içi pazarlama stratejisi	Web sitesi satışı	Çok kanallı, doğrudan sosyal ağ sitelerinde

Kaynak (Turban, Whiteside, King, ve Outland, 2017: 204) 7.1 tablosu yeniden düzenlenerek alınmıştır.

Sosyal medya platformlarına gelen güncellemeler sosyal ticaretin gücünü artırırken mobil ticareti de canlandırmaktadır. Örneğin bu çalışmanın inceleme konusu olan Instagram uygulaması, Ekim 2020 tarihinde yaptığı açıklamada IGTV ve Reels gibi yeni çıkardıkları özellikler ile uygulama içi alışveriş ve “influencer”lar için gelir modeli oluşturma fırsatları sunmaktadır (İçözü, 2020). Pandemi etkisiyle sosyal ticaret ve mobil ticaretin benimsenmesi sosyal medya uygulamalarını potansiyel “mağaza”lara

dönüştürmektedir. Bu uygulamalara entegre edilen sosyal ticaret araçları, evlerindeki insanları ürüne en kolay yoldan ulaştırmayı hedeflemektedir. Sosyal platformlar, sosyal ticaretin gerçekleştiği ve pazar etkileşiminin arttığı yeni trend olmaktadır. Sanal kartlar, mobil cüzdanlar, temassız ödemeler gibi birçok alışılmadık yöntemin kullanımı da artmaktadır. Türkiye’de temassız ödemeler 2020’nin mart ayında, geçen yılın aynı ayına göre yaklaşık %170 artış göstermiş ve POS'lardan yapılan her 5 işlemde biri temassız yapılmıştır. İnsanların nakit ödeme alışkanlıklarının da değiştiği gözlenmiş 2020 Mart ayında geçen yılın aynı ayına kıyasla ATM'lerden nakit çekim işlem adedi %14 azalmıştır. Bu duruma, Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı’nın virüsle olan mücadelesinde kâğıt ve bozuk paralardan bakteri ve virüslerin yayılabileceği uyarısının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir (Birinci, 2020).

Instagram uygulamasında, tek bir uygulama içinden ürünlere göz atılıp ürünler sepete kaydedilebilmekte ve sipariş verip ödeme yapılabilmektedir. Satıcının web sitesine yönlendirilmesine de olanak sağlanmaktadır.

MMA Türkiye’nin Marketing Türkiye ve Useinsider’ın sitelerinden aktardıkları bilgilere göre, Türkiye’deki e-ticaret sitelerinde, 9 Mart 2020 ve 16 Mart 2020 tarihleri karşılaştırıldığında PC’de e-ticaret trafiğinde %15.10’luk bir artış olmuştur. Ayrıca, ‘#evdekaltürkiye’ kampanyasının başladığı 10 Mart 2020 tarihinden itibaren kullanıcıların bu sitelere ziyareti de artış göstermiştir. 16 Mart’ta ise bu trafik zirve yapmış, o gün en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri ise sırasıyla; N11.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com, trendyol.com ve cimri.com olmuştur (Leventler, Bakırçalı, & Gönül, 2020, s. 10). Bu araştırmada ise yukarıda yer alan firmaların ilk dördü ve diğerleri gibi büyük hacimli bir e-ticaret firması olması sebebiyle Çiçek Sepeti incelenmiştir.

Pandemi döneminde artan sosyal ağ kullanımına bağlı olarak gelişmeye devam eden sosyal ticaret, ticarete yaşanan dönüşümün göstergesi olmaktadır. Bu değişim sürecine anlam katan “sosyal ticaret” kavramı, sadece alışverişin sosyal ağlara yönelmesiyle açıklanamaz. Aynı zamanda bu değişim, bireylerin alışveriş alışkanlıklarının, geleneksel tutum ve korkularının da kalıcı olarak dönüşmeye başladığının bir göstergesi niteliğindedir. Sosyal ticaret, tüketiciye etkileşimli bir ortamda tıpkı fiziki dünyada olduğu gibi sosyalleşebilme imkânının yanında, uzman görüş ve diğer alıcıların yorumlarından faydalanabilme deneyimi de sunmaktadır.

ARAŞTIRMA

Dünyada internete erişimle artan e-ticaret hacmi, bugün COVID-19'la birlikte yine e-ticaret ve sosyal ticarete artışa sebep olmaktadır. E-ticaret ve sosyal ticaretin pandemiden negatif etkilenmediği aksine ilk kısıtlamalardan itibaren kullanımlarının arttığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 2020). Bu bağlamda, Türkiye'de COVID-19'un e-ticaret üzerindeki etkisinin sosyal medya açısından incelenmesi önemlidir.

Amaç

Pandeminin etkisiyle, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2020 Mart ayından itibaren eğitim, ulaşım, üretim ve ticaret alanlarında kapanmalar ve yavaşlamalar başlamıştır. Bu durum hem sosyal hayatı hem de ekonomik hayatı olumsuz yönde etkilemiştir. Genel olarak dijital ortamlar ve özellikle sosyal medya ve e-ticaret uygulamalarının bahsedilen olumsuzluklara bir çözüm olabileceği görülmüştür. Nitekim, özellikle sokağa çıkma yasaklarının yoğunlaştığı pandeminin ilk bir yıllık döneminde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de insanların çevreleriyle iletişimlerini sürdürmek, sosyal medya uygulamalarını ve alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaret uygulamalarını çok daha fazla kullanmaya başladıkları gözlenmiştir. Çalışmada amaç, gözlenen bu durumun somut veriler ışığında incelenmesi olmuştur. Bunun için Türkiye'de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren ve sosyal medyada (Instagram) yüksek takipçi sayıları olan beş e-ticaret firması kısmi e-ticaret¹ firmaları kategorisinden seçilmiştir.

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

1. Sosyal medya, COVID-19 döneminde bir pazar yeri görevi görmektedir.
2. COVID-19, e-ticaret firmalarının sosyal medya kullanımlarını artırmıştır.
3. Mart-Aralık 2020 tarihlerinde e-ticaret firmalarının sosyal medyada elde ettikleri beğeni, yorum ve etkileşimleri artmıştır.
4. COVID-19 döneminde video ve canlı yayın içerikleri artmıştır.
5. Sosyal medya sayesinde etkileşimli iletişim artmıştır.

¹ İşlemlerin dijital ortamında yapıldığı, ürün tesliminin fiziksel ortamda gerçekleştiği e-ticaret türüdür.

6. COVID-19 döneminde e-ticaret sitelerinin sosyal medyada ünlü ve fenomen kullanıcıları etkileşimi artırmıştır.
7. COVID-19 döneminde Pazarlama İletişimi türleri arasında kampanya ve halkla ilişkiler aktiviteleri'nde etkileşim oranı yüksektir.

Yöntem

COVID-19 küresel çapta birçok trendi değiştirmektedir. Sosyal ticaret de pandemi sebebiyle gelişmiştir. Bu araştırmada, sosyal ticaretin COVID-19 sonrası nasıl daha sık ve etkili kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Literatür taramasından sonra belirlenen beş e-ticaret firmasının Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada sırayla örneklemin belirlenmesi, pazarlama iletişimi türleri bağlamında kodlama cetveli oluşturulması, örnekleme oluşturan Instagram paylaşımlarındaki #hashtag'lerin çözümlenerek kodlama cetvellerinin doldurulması ve elde edilen verilerin yorumlanması aşamaları izlenmiştir. Bulgular ise IBM SPSS Software ve NVivo programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizinde hem nicel olarak #hashtag'ler incelenerek en çok hangi içeriklerin firmalarca paylaşımlarında öne çıkarıldığı araştırılmış hem de bu paylaşımlarda kullandıkları ifadelerde geçen temaların pazarlama iletişimi bağlamında nitel analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Modeli

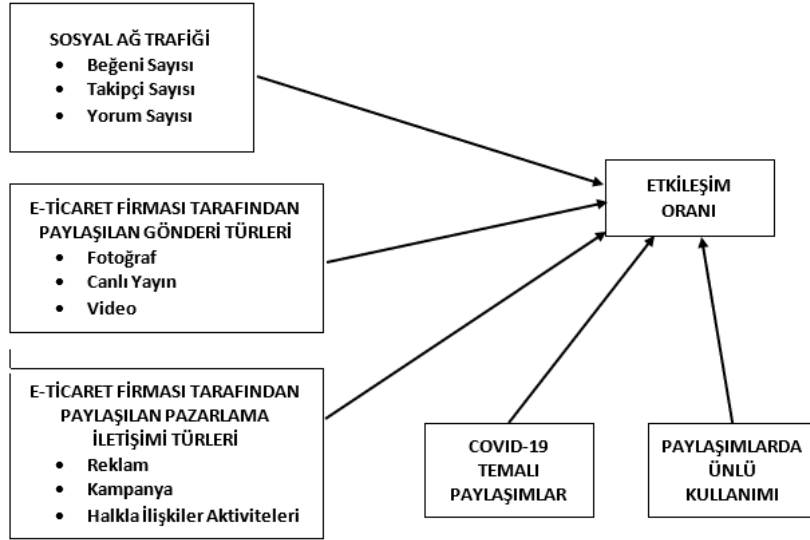
İlk aşamada, firmaların Instagram hesapları incelenmiş ve aşağıdaki formül kullanılarak etkileşim oranlarını bulmak için gönderi bazında; beğeni, takipçi ve yorum sayısı verileri toplanmıştır. Bu veriler üzerinde yapılan içerik analizi yardımıyla, firmaların pandemi döneminde hangi kavramları ön plana çıkararak müşterileriyle iletişim kurmaya çalıştıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

$$\text{Gönderi bazında etkileşim oranı} = (\text{Beğeni} + \text{Yorumlar}) / \text{Takipçi sayısı} * 100$$

İkinci aşamada; her bir gönderinin içeriği fotoğraf, canlı yayın ve video olarak 'gönderi türleri'ne ayrılmıştır. Üçüncü aşamada, Turban ve diğerlerinin çalışmasında belirttiği gibi gönderiler reklam, kampanya ve halkla ilişkiler aktiviteleri olarak 'pazarlama iletişimi türleri'ne ayrılmıştır (Turban, ve diğerleri, 2018, s. 287).

Dördüncü aşamada, tüm gönderiler COVID-19 temalı içeriğe sahip olup olmadıkları ve ünlü kişi kullanılıp kullanılmadığına bağlı olarak değerlendirilmiştir. Beşinci aşamada, firmaların bir sene boyunca elde ettikleri etkileşim oranları, aynı dönemdeki COVID-19 hasta sayılarındaki dönemsel değişim ile karşılaştırılmıştır ve aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

Şekil 4 Araştırmanın Modeli



Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, Türkiye’de e-ticaret sektöründeki önde gelen beş firmanın Instagram hesaplarından takipçilerine yönelik olarak yaptıkları ürün ve hizmet duyurularını içeren paylaşımlardır. İlk olarak, bu paylaşımların içinden Mart 2020 ile Aralık 2020 tarihleri arasında günlük bazda yapılan tüm Instagram paylaşımlarındaki mesaj içeriklerinden oluşan veri seti örnek kütle olarak seçilmiştir. Veri seti, seçilen beş firmanın Instagram hesaplarından söz konusu tarihler arasında yaptıkları paylaşımlar günlük olarak bir veri tabanına kaydedilerek elde edilmiştir. Bu verilerden hareketle, COVID-19 pandemisinin başlangıç döneminde firmaların sosyal medya aktivitelerinde (müşterileri ile etkileşimlerinde) anlamlı bir değişim olup olmadığı incelenmiştir. İkinci olarak, firmaların aylık bazda takipçi sayıları, beğeni ve yorum sayıları, paylaştıkları her bir gönderinin etkileşim oranını hesaplamak için kullanılmıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmadaki temel sınırlılık, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren tüm büyük firmaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanmamasından dolayı sosyal medya takipçi sayıları en yüksek e-

ticaret firmalarının örnekleme dâhil edilmesidir. Ayrıca, geriye dönük olarak incelenen her bir firmanın takipçi sayılarındaki günlük değişimleri Instagram hesap sayfalarında görmek mümkün değildir. Bu bağlamda günlük gönderi bazında etkileşim oranlarını hesaplamak için Türkiye’de faaliyet gösteren dijital ajanslarla iletişim kurularak 2020 Mart ayından itibaren firmaların günlük takipçi sayıları istenmiştir. Fakat ajanslar tarafından böyle bir veri tutulmadığı ve sadece aylık takipçi sayılarının mevcut olduğu görülmüştür. Veriler, dijital ajanslardan TickTockBoom firmasından temin edilmiştir. Analizlerde, temin edilen her bir firmaya ait aylık takipçi sayısının, o ay içindeki tüm gönderiler için sabit olduğu kabul edilmiştir. 2020 yılına ait COVID-19 hasta sayıları ise Sağlık Bakanlığı’nın resmî sitesinden temin edilmiştir. Hasta sayılarının belirlenmesinde Sağlık Bakanlığı tarafından kullanılan yöntemde, yıl içinde değişikliğe gidildiğinden bu durum da araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülmelidir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma için Mart-Aralık 2020 tarihleri arasında Hepsiburada, Trendyol, N11, Gittigidiyor ve Çiçek Sepeti firmalarının Instagram hesapları taranarak paylaştıkları tüm gönderilerin içerikleri, beğeni sayıları ve yorum sayıları el ile toplanmıştır.

Çalışmada, analizlere dâhil edilen COVID-19 Hasta Sayısı verileri Sağlık Bakanlığı’nın internet sitesinden elde edilmiştir. Bu veriler 27 Mart 2020 tarihinden itibaren ilgili sitede yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmada bu tarihten itibaren elde edilen veriler kullanılmıştır.

Bulgular

Bu çalışma Instagram özelinde yapılmıştır. Instagram, firmalara ürünlerini sergilemek için pek çok fırsat sunması sebebiyle markalar için önemli bir sosyal ağ platformu olmaktadır. Fotoğraf, video, hikâye, mağaza ve galeri gibi özellikleri vardır. Yaklaşık bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcıya sahiptir. Farklı yaş kategorilerinden kullanıcılarının olması en önemli avantajlarından biridir. Özellikle COVID-19 dönemi ve sonrasında gelen uygulama içi Mağaza ve ‘Reels’ gibi güncellemeler ve ‘özel lansman’ gibi özelliklerle sosyal ticareti de kendi gibi geliştirmektedir (Çavuş, 2021). Search Engine Watch firmasının açıklamasına göre, ABD’de Instagram kullanıcılarının %80’i bir işletme hesabını takip etmektedir. Aynı zamanda, ABD’li gençlerin %73’ü, markaların kendilerine yeni ürünler veya promosyonlarla ulaşmanın en iyi yolunun Instagram olduğunu söylemektedir. Ayrıca platform, gönderilere alışveriş etiketleri ve ödeme seçenekleri ekleyerek alışverişi de kolaylaştırmaktadır. Barysevich’e göre, ayda 130 milyon Instagram

hesabı, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir alışveriş gönderisine tıklamaktadır (Barysevich, 2020).

Firma Bazında Gönderi ve Hashtaglerin İçerik Analizi

Bu bölümde, firma bazında ve toplamda gönderilerin içerikleri analiz edilmiştir.

a) Hepsiburada

Hepsiburada Instagram hesabında paylaşılan gönderilerin içeriklerine bakıldığında en çok kullanılan kelimelerin; **hepsiburada, indirim, dekorasyon, özel, efsane, modunagöremoda, kozmetik, söyleşi, yazar, cumartesikitabi ve canlı** kelimeleri olduğu görülmektedir. Instagram gönderilerinde kullanılan en sık kelime (71 kez) firmanın kendi adı olan **'hepsiburada'**dir. 66 kez kullanılan kelimenin **'indirim'** olması COVID-19 dönemi boyunca firmanın indirim kampanyalarını sıklıkla kullandığının göstergesidir. Firma indirim kampanyalarını, **'efsanecuma', 'efsanekasım'** gibi dönemsel temalar üzerinden yaptığından, 'indirim' kelimesinin gönderiler içerisinde sık kullanıldığı söylenebilir.

COVID-19 döneminde, değişen yaşam şartlarına paralel ürün içerikleri oluşturulmaktadır. Firmanın, ürünleri pazarlarken de bu değişim standartlarından yararlandığı görülmüştür. Sürekli evlerinde vakit geçirmeye başlayan müşteriler düşünüldüğünde (7 kez) kullanılan 'dekorasyon' kelimesi, ev içi değişiklik ve yaşam alanı tasarımlarına yönelik temalar eşliğinde paylaşılmıştır. **36 kez kullanılan 'modunagöremoda'** kelimesi, ev içi ürünlerin kullanımının yaygınlaşmasıyla ev tekstil ürünlerinin de moda kategorisi altında verilmeye başlanmasının bir sonucudur. Pandeminin sebep olduğu kapanmalara bağlı olarak evde geçirilen sürenin artmasıyla kitap okuma eylemine yönelen insanlar **'cumartesikitabi' (27 kez)** hashtagiyle kampanyaya dahil edilmiştir. Bir diğer önemli değişim ise firmaların Instagram'dan yararlanma savaşına girmesidir. Hepsiburada firmasının COVID-19 döneminde müşterileri elinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için başvurduğu yol, kampanya ve indirim yaptıkları zaman aralıklarını sıklaştırmak ve bu müşterilerin sosyal medyada daha çok zaman geçirdiği düşüncesiyle daha çok canlı yayın formatında paylaşımlara yer vermek olmuştur. **27 kez kullanılan 'canlı'** kelimesinin sıklığı canlı yayınlardan gelmektedir. **35 kez kullanılan 'kozmetik'** kelimesi ise sosyal medyadaki influencerların canlı yayında makyaj yaparak takipçileriyle etkileşime girmesine dayalı pazarlama anlayışı için tercih edilmektedir.

Hepsiburada Instagram hesabında gönderi içeriklerinde en sık kullanılan kelimelerin **#dekorasyon**, **#modunagöremoda**, **#kozmetik**, **#cumartesikitabi**, **#efsanekasım**, **#moda**, **#hepsiexpress**, **#efsanecuma** kelimeleri olduğu görülmektedir.

Gönderiler içerisinde en sık kullanılan kelime 'hepsiburada' iken, hashtagler içerisinde ise 57 kez kullanılan #dekorasyon'dur. Hashtaglerin kullanım oranlarının canlı yayın temalarıyla paralel ilerlediği gözlenmiştir. Firmanın canlı yayın paylaşım formatını, #modunagöremoda ile giyim; #kozmetik ile makyaj; #cumartesikitabi ile her hafta bir yazar ile söyleşi üzerinden paylaştığı görülmüştür. Canlı yayın paylaşımlarında hashtag kullanımının daha yaygın olduğu anlaşılmıştır. Daha az rastlanan kelimeler arasında; küçük ev aletleri, ev tekstili ve aktiviteleri içeren: #englishhome, #madamecoco, #tefal, #mobilya, #tvünitesi, #blender, #arzum ve #karaca gibi içerik ve markaların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Gönderi içeriklerinde hashtagler, marka ve tema ismine ağırlık verilerek kullanılmaktadır.

b) Trendyol

Trendyol'un Instagram sayfasındaki gönderilerin neredeyse tamamında takipçilerinin ürünlere yönlendirildiği 'ürünü görmek ve ulaşmak için **görsele tıkla!**' ifadesi yer almaktadır. Bu bağlamda kelime bulutunda da en çok kullanılan kelimenin 'görsele tıkla' olduğu görülmüştür. Daha sık kullanılan kelimeler ise **spor**, **hobi**, **live**, **#evdekal**, **trendyolmilla**, **bakım**, **çocuk**, **trendyolman**, **mutfak**, **@eminebaşarır**, **@peppcooky**, **@alevkarslı** **@andaçyeşilyurt**, **@cağrı** gibi kelimelerdir.

Evde vakit geçirmek için insanların sosyal medya üzerinden takip ettiği hesapları sevmesi ve takibe devam edebilmesi için düzenli içerikler oluşturulmuştur. Canlı yayın akışı bunlardan biridir. Trendyol'un Live (56 kez) uygulamasıyla evde spor (121 kez), hobi (67 kez), bakım (41 kez) ve çocuk (41 kez) aktiviteleri gibi canlı yayın temalarındaki kelime sıklığı yüksektir. Canlı yayınların evde spor teması altında @eminebaşarır (33 kez) gibi ünlü isimlere de yer verilmiştir. Evde aktivite temalarından olan hobi (67 kez)'ye çocuk aktivitelerinin de eklenmesiyle en sık kullanılan kelimeler arasında yer almıştır.

@peppcooky, @alevkarslı, @andaçyeşilyurt, @cağrı gibi isimlerin sıkça yer almasının sebebi, Trendyol'un ürün pazarlama ve sosyal medyada müşterileri sayfasında tutması ve takip etmesini sağlayacak fenomen veya influencer kullanımıdır. Firmanın bu fenomen veya influencer kullanımı, aynı zamanda pazarlama aracı olarak sosyal medyanın özellikle COVID-19 dönemiyle nasıl 'sosyal ticarete' dönüştüğünün göstergesi olmuştur.

Trendyol'un gönderi içeriklerinde hashtag olarak kullanılan en sık kelimeler **#evdekal**, **#trendyolmilla**, **#trendyolman**, **#hayatevesiğar** hashtagleriyken, **#larocheposay**, **#bershka**, **#pullandbear**, **#süperindirimgünleri**, **#vichy** gibi marka hashtagleri daha az sıklıkla kullanılan kelimelerdendir.

Pandemi sebebiyle en çok kullanılan hashtaglerin #evdekal (60 kez) ve #hayatevesiğar (20 kez) olması şaşırtıcı değildir. Evde kalan insanlara sosyal medya aracılığıyla bu siteler üzerinden de alışveriş yapabilecekleri düşüncesi sunulmaktadır. Firmanın kendi moda ürünlerini #trendyolman (40 kez) ve #trendyolwoman (40 kez) gibi hashtagler ile bir pazar ortamı sunan sosyal medyada sergilediği görülmektedir. Ayrıca, pazarlama iletişimi türlerinden halkla ilişkiler aktivitesi bağlamında, COVID-19 döneminde fiziksel mağazalarının kapanmasıyla zarar gören markalar, kargolama ve teslim sorunları, firmanın yaptığı çeşitli yardımlar için #birliktenkuvvetdoğar (6 kez) hashtagi kullanılmıştır.

c) N11

N11 firmasının Instagram hesabındaki gönderilerde en sık kullanılan kelimeler **N11'de**, **hemen**, **detaylar**, **linkte**, **profildeki**, **gelir**, **için**, **N11 etkinliği**, **günün**, **evde**, **benzersiz**, **indirimli**, **fırsatları**, **kaçırma**, **indirim**'dir.

Firma ismi olan 'N11' (54 kez) en sık kullanılan kelimedir. Firmanın gönderilerinde kullanılan ve yine en sık kelimelerden olan; detaylar (48 kez), profildeki (48 kez) ve linkte (48 kez) kelimelerinin sayılarının aynı olması, firmanın paylaşımını yaptığı her gönderi içerisinde 'detaylar profildeki linkte' cümlesinin yer almasından kaynaklanmaktadır. Hemen (51 kez) kelimesinin sık kullanılma sebebi de ürün tanıtımında, canlı yayına davet çağrısında ya da firmanın, müşterilerin indirimi kaçırmaması adına yaptığı duyurularda takipçiye acele etmesini neredeyse her paylaşımında hatırlatmasından kaynaklanmaktadır. Bunun da etkileşimi artırdığı gözlenmiştir. Ayrıca indirim kelimesi [indirimli (26 kez), indirim (22 kez), ve indirimler (22)] aldığı farklı ekler sebebiyle toplamda 70 kez kullanılarak en sık tercih edilen kelime olmuştur.

Canlı (20 kez) kelimesinin sık kullanılmasının, diğer firmalarda olduğu gibi pandemi döneminde artan canlı yayına dayalı pazarlama stratejilerinden kaynaklı olduğu söylenebilmektedir. COVID-19 döneminde en sık kullanılan hashtaglerden biri de #sağlıklaevdekal'dır. N11 ve diğer firmalarda da

görüldüğü gibi pandemi sebebiyle zamanının çoğunu evlerinde geçirmek zorunda kalan müşterilerine ulaşmak için e-ticaretin sosyalleştirildiği gözlenmiştir.

N11'in Instagram sayfasındaki gönderiler üzerinde en sık kullandığı hashtaglerin; **#sağlıklaevdekal**, **#repost**, **#doğuşgrubu**, **#doğuştaniyibirgelecek**, **#doğuşcocuksenfoniorkestrası**, **#10kasım**, **#cumhuriyetbayramı** gibi kelimeler olduğu görülmektedir.

N11'in diğer firmalara göre daha az hashtag kullanması ve ürünlerin markalarını hiç hashtag içerisinde kullanmaması dikkat çekicidir. Hashtag kullanımında N11 alışveriş sitesinin bağlı olduğu firma (Doğuş Grubu) adına ağırlık verilmesi güven imajına daha çok önem verdikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Diğer hashtag kullanımları ise sadece özel günlere aittir.

d) Gittigidiyor

Gittigidiyor firmasının Instagram sayfasındaki gönderi içerikleri incelendiğinde ise en sık kullanılan kelimeler **#gittigidiyor'la**, **gelsin**, **kapına**, **üstüne**, **#gittidigiyor'da**, **dokunun**, **hemen**'dir. Kelimelerin, gittigidiyor sitesinin dönemsel tanıtım müziklerinin içeriğinden oluştuğu görülür. 'Aklına gelen kapına gelsin', 'Gittigidiyor'da gittigidiyorla keşfetmeye bak' sözlerinin içeren tanıtım kliplerinin geleneksel medya dışında sosyal medya üzerinden de sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. 'Kulakta kalan akılda kalır' taktiği ile ürünlerini sosyal medya üzerinden takipçilerine bu kalıplaşmış cümlelerle sunar.

Sık kullanılan kelimeler arasında, 'üstüne' ve 'dokunun' kelimeleri de yer almaktadır. Bunun sebebi ise müşterilere "üstüne dokunun" uyarısı ile ürünlerin içeriklerine ulaşılmamasının istenmesidir.

Gittigidiyor sitesinin Instagram üzerindeki gönderilerde en sık kullandığı hashtagler; **#gittigidiyor**, **#repost**, **#aklınagelenkapınagelsin**, **#herşeyeseninevinde**, **#bakmadanalma**, **#hoşgeldin2021**'dir.

Firmanın kendi ismi (102 kez) dışındaki hashtag kullanımının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. İkinci en sık kullanılan hashtagin (5 kez) #repost olması (daha önce paylaştığı içeriği tekrar kendisinin paylaşması gibi), firmanın hashtag kullanımında sadece kendi ismine önem verdiğini kanıtlar niteliktedir. Diğer hashtagler incelendiğinde (#herşeyeseninevinde) COVID-19 döneminde evde olan müşteri kitlesine; alışveriş yapmak için evden çıkmalarına gerek olmadığı, bu ihtiyaçların sipariş ile kapılarına hemen gelebileceği mesajının verildiği görülmüştür.

'#evdekal' (80 kez), '#sağlıklaevdekal' (26 kez), '#hayatevesiğar' (25 kez) gibi 'halkla ilişkiler aktiviteleri'dir.

COVID-19 dönemi evde kalanlara yönelik pazarlama temalarının hashtaglere yansımına bakıldığında ise; **'#kozmetik' (35 kez), '#cumartesikitabi'** (27 kez), **'#moda'** (25 kez) öne çıkmaktadır.

Tanımsal İstatistikler

Beş firmanın Instagram hesaplarında 11 Mart 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında toplam incelenen gönderi sayısı 3364 ve bu gönderilere yapılan toplam yorum sayısı 588.871'dir. Gönderilerde en çok fotoğraf paylaşımı tercih edilmişken bu paylaşımların çoğu pazarlama iletişimi türlerinden reklam'dır. Gönderilerin 2352'si (%69,9) fotoğraf, 918'i (%27,3) video ve 93'ünün de (%2,8) canlı yayındır. Pazarlama İletişimi bağlamında incelenen gönderilerden 2181'i (64,8) ise reklam, 989'u (%29,4) kampanya ve 194'ü (%5,8) de halkla ilişkiler aktivitesi türündedir.

Gönderilerde genellikle ünlü kullanımı tercih edilmemişken (%74,8) çoğu gönderilerin COVID-19 temalı olmadığı (%90) görülmüştür. Paylaşılan gönderilerin 848'inde (%25,2) ünlü kişiler kullanmayı tercih ettikleri görülmüş, 2516 (%74,8) gönderide ise ünlü kişiler yer almamıştır.

Mart 2020-Aralık 2020 döneminde en çok gönderisi olan firma Hepsiburada'dır (1065 gönderi, %31,7). Firmalar en çok nisan ayında paylaşım yapmıştır (383 gönderi, %11,4).

Hepsiburada'da toplam 1065 (%31,7) gönderi, Trendyol'da toplam 1050 (%31,2) gönderi, N11'de toplam 234 (%7) gönderi, Gittigidiyor'da toplam 276 (%8,2) gönderi ve Çiçek Sepeti'nde toplam 739 (%22) gönderi paylaşılmıştır.

Ülkemizde pandeminin ilk görüldüğü zamanlar olan nisan, mayıs ve haziran aylarında bu beş firmanın toplam gönderilerinin arttığı görülmüştür. En çok paylaşım ise haziran ayında (376) %11,2 yapılmıştır. Yılın tüm ayları boyunca genellikle dengeli bir gönderi dağılımı olduğu tespit edilmiştir. Firmaların gönderilerinin %10'unda COVID-19'la ilişkili hashtag paylaşımı yapılmıştır.

Mart 2020-Aralık 2020 döneminde en çok yorum alan;

1. Hepsiburada gönderisi (4291) 'Masterchef Yarışması' temalı 07.09.2020 tarihli gönderi,
2. Trendyol gönderisi (14.000) 'Kamuoyu Açıklaması' temalı, 13.07.2020 tarihli gönderi,
3. N11 gönderisi (375) 'Ramazan Bayramı' temalı 26.05.2020 tarihli gönderi,

4. Gittigidiyor gönderisi (366) 'Sağlık Bakanlığına Bağış' temalı, 24.03.2020 tarihli gönderi,
5. Çiçek Sepeti gönderisi (27900) 'Kahvaltı Takımı' temalı 13.05.2020 tarihli gönderidir.

Mart 2020-Aralık 2020 döneminde en çok etkileşim alan gönderiler ise;

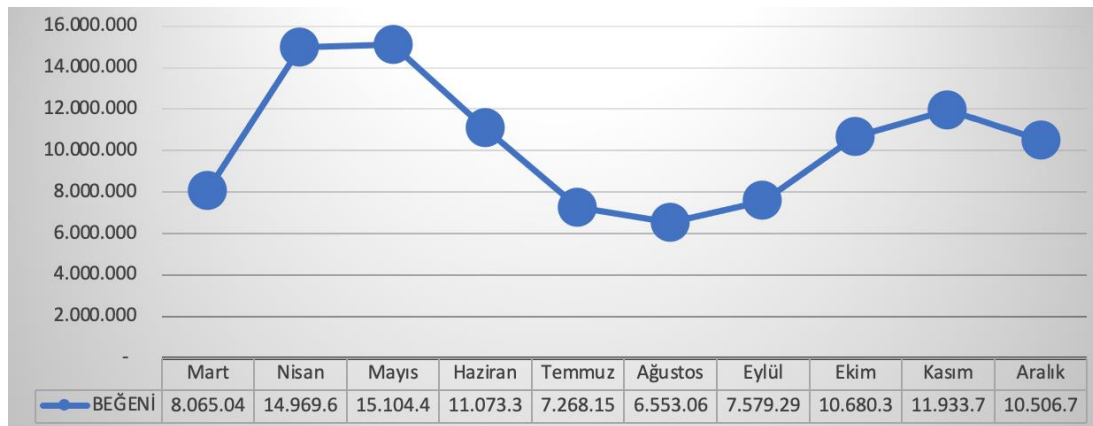
1. Hepsiburada (%27) 'Çocuklara tuvalet eğitimi etkinliği' temalı 10.07.2020 tarihli gönderi,
2. Trendyol (%30,72) 'Süper İndirim Günleri' temalı 06.11.2020 tarihli gönderi,
3. N11 (%5,63) 'YouTuber Burhan Altınsoy etkinliği' temalı 30.03.2020 tarihli gönderi,
4. Gittigidiyor (%222,25) 'Anneler Günü' temalı 04.05.2020 tarihli gönderi,
5. Çiçek Sepeti (%7.41) 'Anneler Günü' temalı 04.05.2020 tarihli gönderidir.

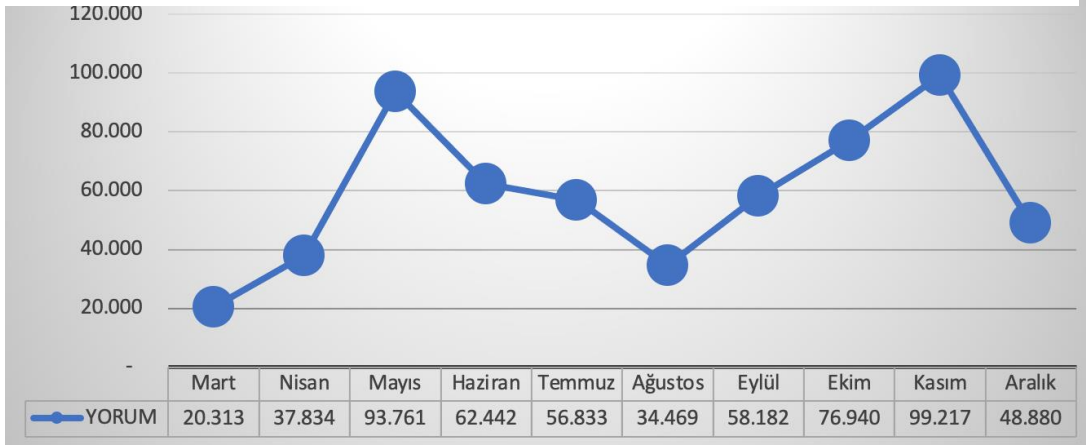
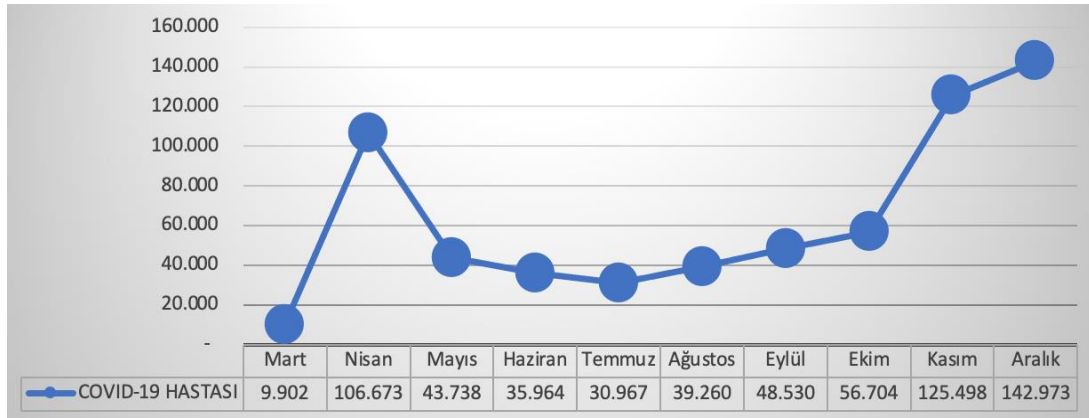
Tablo 2 Firmaların Gönderilerinin Beğeni ve Yorum Sayılarının COVID-19 Hasta Sayısı ile Karşılaştırılması.

	BEĞENİ SAYISI	YORUM SAYISI	TAKİPÇİ SAYISI	COVID-19 HASTA SAYISI**
MART'20	8.065.044	20.313	6.674.226	9.902
NİSAN'20	14.969.673	37.834	6.844.405	106.673
MAYIS'20	15.104.426	93.761	7.420.542	43.738
HAZİRAN'20	11.073.351	62.442	7.425.797	35.964
TEMMUZ'20	7.268.156	56.833	7.449.545	30.967
AĞUSTOS'20	6.553.066	34.469	7.523.595	39.260
EYLÜL'20	7.579.290	58.182	7.708.685	48.530
EKİM'20	10.680.303	76.940	8.028.605	56.704
KASIM'20	11.933.735	99.217	8.379.133	125.498
ARALIK'20	10.506.711	48.880	8.584.210	142.973

**Kaynak <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden yeniden düzenlenerek alınmıştır

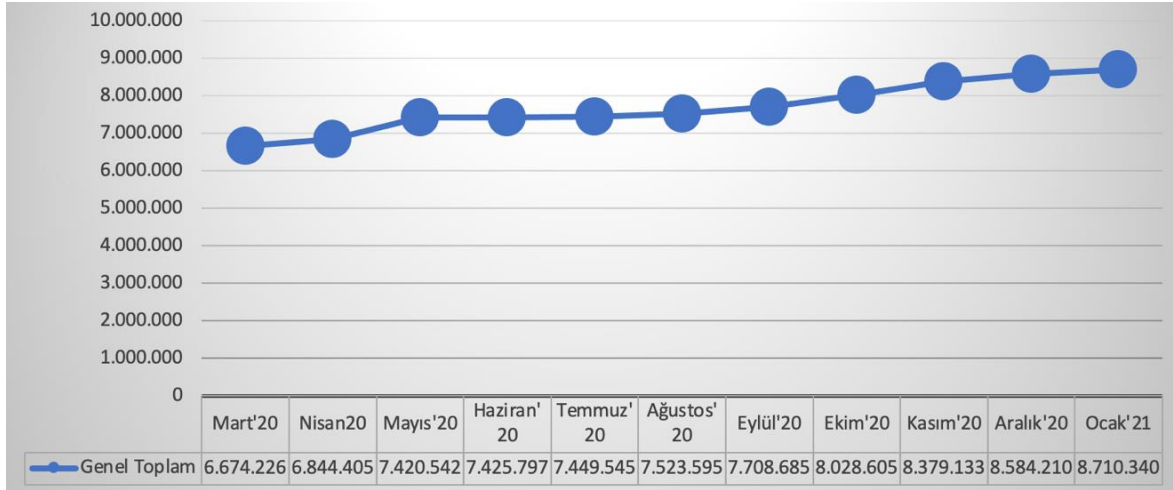
Şekil 7 Firmaların Gönderilerine Yapılan Beğeni Sayıları



Şekil 8 Firmaların Gönderilerine Yapılan Yorum Sayıları**Şekil 9** Mart 2020-Aralık 2020 Döneminde Türkiye'deki COVID-19 Hasta Sayıları.

Kaynak <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden yeniden düzenlenerek alınmıştır

Firmaların takipçi sayılarının söz konusu dönem içindeki değişimini incelediğimizde benzer bir durumla karşılaşmış ve firmaların takipçi sayılarında mart-mayıs döneminde hızlı bir artış, daha sonra ise sene sonuna kadar daha yavaş bir artış gözlenmiştir. Bu artışın beğeni ve yorum sayılarıyla benzer bir örüntüye sahip olması önemli bir bulgudur. Firmaların takipçi sayılarının genel toplamalarını gösteren grafikte bu durum anlaşılmaktadır.

Şekil 10 Firmaların Takipçi Sayılarının Genel Toplamı

Kaynak TickTockBoom Dijital Ajansı, Haziran 2021

Çıkarımsal İstatistikler

Bu bölümde, veri kategorileri arasında fark analizleri ve değişkenler arasında ilişki analizleri yapılmıştır.

Fark Analizleri

Fotoğraf, video ve canlı yayın gibi gönderi türleri arasında etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiş, gönderi türleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F=150,02$; $p=0,000$). En düşük etkileşim oranı ortalaması Fotoğraf kategorisindedir (ortalama=0,16; $s=0,33$). Video kategorisinde ortalama=4,12; $s=11,37$, Canlı Yayın kategorisinde ise ortalama 3,37; $s=3,83$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Video ve Canlı Yayın kategorileri arasında etkileşim oranı bakımından anlamlı fark olmamasına ($p=0,249$) rağmen Fotoğraf ve Video kategorileri ($p=0,000$) ile Fotoğraf ve Canlı Yayın kategorileri arasında etkileşim oranı bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,000$).

Reklam, kampanya ve halkla ilişkiler aktivitesi gibi pazarlama iletişimi türleri arasında, etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığını ANOVA testi ile analiz ettiğimizde ise türler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($F=13,57$; $p=0,000$). En düşük etkileşim oranı ortalamasının Kampanya türünde olduğu görülmüştür (ortalama=0,62; $s=1,34$). Reklam türünde ortalama=1,51; $s=7,13$, Halkla İlişkiler Aktivitesi türünde ise ortalama=2,91; $s=9,43$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, bütün Pazarlama İletişimi türleri arasında etkileşim oranı bakımından anlamlı fark vardır ($p=0,000$).

Ünlü kişi kullanılan ve ünlü kişi kullanılmayan gönderiler arasında etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığını bağımsız örnek kütleler için t-testi ile analiz ettiğimizde, bu iki tür arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($t=10,41$; $p=0,000$). Ünlü kullanımının olduğu gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=2,73; $s=3,38$ iken ünlü kullanımının olmadığı gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=0,86; $s=6,88$ daha düşük çıkmıştır.

COVID-19 temalı olan ve olmayan gönderiler arasında etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığını bağımsız örnek kütleler için t-testi ile analiz ettiğimizde, bu iki grup gönderi arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,69$; $p=0,09$). COVID-19 temalı olan gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=2,50; $s=14,05$ iken COVID-19 temalı olmayan gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=1,20; $s=4,60$ daha düşük çıkmıştır.

Korelasyon Analizi

İncelenen tüm firmaların aylık takipçi sayılarındaki değişimin hasta sayılarındaki değişim ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bütün firmalarda yorum, beğeni ve takipçi sayılarının artışında haziran ayına kadar yoğun bir artış görülürken hazirandan itibaren üç aylık yaz döneminde yavaşlama dikkat çekmiştir. Eylül ayından sonra ise tekrar hızlı artışlar gözlenmiştir. Bu durumu destekleyen bir bulgu olarak, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre takipçi sayısındaki değişim ile COVID-19 hasta sayısındaki değişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. COVID-19 hasta sayısı ve takipçi Sayısı arasında $r=0,683$; $p=0,049$ olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle, COVID-19 hasta sayısı arttıkça firmaların Instagram'daki toplam takipçi sayıları da artmakta, yaz döneminde hasta sayısı azaldıkça da takipçi sayılarındaki artış yavaşlamaktadır.

Regresyon Analizi

Araştırmada, Mart-Aralık 2020 döneminde firmaların Instagram verilerini kullanarak takipçi sayılarının hangi değişkenler yardımıyla belirlenebileceğini incelediğimizde, oluşturduğumuz regresyon modelinde sabit terim ile ünlü kullanımı değişkeni ve pazarlama iletişimi türleri değişkeninin etkili olduğu tespit edilmiştir ($R= 0,587$; $R^2=0,345$; $F=885,38$; $p=0,000$). Bu durumda regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur:

$$Y_{TS}=4779242,54-358554,07X_{pi}-1344273,5X_{ÜN}$$

Buna göre, ilgili dönemde firmaların takipçi sayılarının hangi faktörlere bağlı olduğuna baktığımızda, gönderi türünün reklam, kampanya ve halkla ilişkiler aktivitesi gibi pazarlama iletişimi türlerinden hangisi olduğuna ve gönderide ünlü kullanımı olup olmadığına bağlı olduğunu bilmemiz yeterli olacaktır.

Son olarak, Mart-Aralık 2020 döneminde firmaların Instagram verilerini kullanarak etkileşim oranlarının hangi değişkenler yardımıyla belirlenebileceğini incelediğimizde, oluşturduğumuz regresyon modelinde sabit terim ile gönderi türü değişkeni ve COVID-19 temalı olma durumu değişkeninin etkili olduğu tespit edilmiştir ($R=0,272$; $R^2=0,074$; $F=134,45$; $p=0,000$). Bu durumda regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur:

$$Y_{EO} = -0,684 + 3,15X_{GT} - 1,14X_{COVID-19}$$

Buna göre, ilgili dönemde gönderilerin etkileşim oranları, fotoğraf, video veya canlı yayın gibi gönderi türüne ve gönderinin COVID-19 temalı olup olmadığına bağlı olarak değişmektedir.

Peki, elde edilen formüller hangi araştırmalarda kullanılmaya uygundur? COVID-19 döneminde e-ticaret firmalarının paylaşımlarını inceleyip bu paylaşımların etkileşim oranlarını hesaplamak isteyen bir araştırmacı firmanın gönderisinin COVID-19 temalı olup olmadığını ve gönderinin türünü belirlediğinde bu gönderinin etkileşim oranını yukarıdaki formülle hesaplayabilirler.

SONUÇ

Dijital dönüşümün kaçınılmaz bir hal aldığı COVID-19 sürecinde firmalar da bu dönüşüme ayak uydurmaktadır. Sosyal medya, COVID-19 döneminde bir pazar yeri görevi üstlenmektedir. Kullanıcı sayıları giderek artarken bu dönemde sosyal medyanın en önemli pazar yeri haline gelen Instagram, kendini e-ticaret bakımından da sürekli güncellemektedir. Türkiye’de COVID-19, e-ticaret sitelerinin sosyal medya kullanımını artırmış ve sosyal medya sayesinde daha etkileşimli iletişim kullanıldığı görülmüştür. COVID-19 döneminde e-ticaret sitelerinin sosyal medyada ünlü ve fenomen kullanımları etkileşimi artırsa da gönderilerde genellikle ünlü kullanımı tercih edilmemiştir (%74,8). Hâlbuki ünlü kullanımının takipçi sayısının artmasında önemli bir etken olduğu araştırmamız sonucunda tespit edilmiştir. Çoğu gönderilerin COVID-19 temalı olmadığı (%90) görülmüş, eve kapanmalarda bireylerin vaktini değerlendirebileceği aktivite, araç ve gereçler ile ilgili gönderilerin fazlalığı dikkat çekmiştir.

Türkiye’de pandeminin ilk görüldüğü zamanlar olan nisan, mayıs ve haziran aylarında incelenen beş firmanın toplam gönderilerinin arttığı ve en çok paylaşımın haziran ayında (376) yapıldığı tespit edilmiştir. Firmaların takipçi sayılarında mart-mayıs döneminde hızlı bir artış, sene sonuna kadar ise daha yavaş bir artış gözlenmiştir. Haziran ayına kadar olan dönemdeki gönderi sayıları ve etkileşim sonraki yaz aylarına kıyasla daha fazladır. Firmaların toplam takipçi sayıları ile COVID-19 Hasta Sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. COVID-19 döneminde video ve canlı yayın içerikleri de artmıştır. Instagram’ın temel özelliği fotoğraf paylaşımı olmasına rağmen video ve canlı yayın gönderileri daha fazla etkileşim almıştır.

İncelenen Instagram gönderilerinden çıkan bir diğer sonuç ise firmaların Pazarlama İletişimi Türlerinden Halkla İlişkiler Aktivilerine ve gönderi türü olarak da canlı yayınlara daha fazla yer vermesinin firmalar adına etkileşim oranını artıracığı bulgusudur. Ayrıca, firmaların takipçi sayılarını arttırma yönündeki çabalarında pazarlama iletişim bağlamında halkla ilişkiler aktivitelerine ve gönderilerinde ünlü kullanımına önem vermeleri gerektiği bulgusu çok önemlidir. İkinci en önemli bulgu ise firmaların, etkileşim oranlarını arttırmak için fotoğraf ve video gibi daha klasik gönderi türleri yerine canlı yayın gönderi türüne ağırlık vermeleri ve gönderinin COVID-19 temalı olmasına dikkat etmelerinde fayda olacağıdır.

COVID-19 etkisiyle insanların bakkal, market, AVM, semt pazarı gibi geleneksel ticaret ortamlarında alışveriş yapma imkânlarının çok azalması ve eve kapanma kısıtlamalarının da etkisiyle e-ticaret ve sosyal medya kullanımlarında ciddi artışlar gerçekleşmiştir. 2020 yılında Türkiye’de diğer ülkelere kıyasla e-ticaret hacminin arttığı Ticaret Bakanlığı verileriyle sabittir. Çalışmamızda, sosyal medya platformlarından Instagram özelinde e-ticaret paylaşımlarının belirgin bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bunun anlamı, sosyal medyanın e-ticareti destekleyerek sosyal ticaretin gelişmesine önemli bir katkı sağlıyor olmasıdır. Sosyal medya sayesinde insanlar, bir yandan sosyal mesafe kuralına uygun olarak insanlar arasındaki sosyalleşme ihtiyacına karşılarken; bir yandan da tanıdık insanlarla birlikte alışveriş yapmak, sevdiği, takip ettiği, uzman, ünlü ve hatırlı kişilerin tavsiyelerinden de faydalanmaktadırlar. Sonuçlar, firmaların gelecek dönemlerde insanların alışveriş alışkanlıklarındaki bu önemli değişimi hesaba katmaları gerektiğini göstermektedir.

KODLAMA CETVELLERİ

FİRMA KODLARI	FİRMA BAZINDA KULLANILAN HASHTAG KODLARI
1. Hepsiburada	#dekorasyon, #modunagöremoda, #kozmetik, #cumartesikitabi, #efsanekasım, #moda, #hepsiexpress, #efsanecuma
2. Trendyol	#dekorasyon, #modunagöremoda, #kozmetik, #cumartesikitabi, #efsanekasım, #moda, #hepsiexpress, #efsanecuma
3. N11	#sağlıklaevdekal, #repost, #doğuşgrubu, #doğuştaniyibirgelecek, #doğuşcocuksenfoniorkestrası, #10kasım, #cumhuriyetbayramı
4. Gittigidiyor	#gittigidiyor, #repost #aklınagelenkapınagelsin, #herşeyseveninde, #bakmadanalma, #hoşgeldin2021
5. Çiçek Sepeti	#varvar, #evdekal

PAZARLAMA İLETİŞİMİ TÜRLERİ KODLARI	INSTAGRAM GÖNDERİ KATEGORİLERİ (GÖNDERİ TÜRLERİ) KODLARI	INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN İÇERİĞİ KODLARI	INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN İÇERİĞİNDE ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI KODLARI
1. Reklam	1. Fotoğraf	1. COVID-19 ile ilgili	1. Ünlü Kişi Kullanılmış
2. Kampanya	2. Video	2. COVID-19 ile ilgili değil	2. Ünlü Kişi Kullanılmış
3. Halkla İlişkiler Aktiviteleri	3. Canlı Yayın		

EXTENDED ABSTRACT

The global COVID-19 epidemic has serious adverse effects on the economies of the countries. The effort of companies to adapt to this effect on e-commerce is noteworthy. Remarkably, the e-commerce sector seems to have had its share of negative factors. Namely, a decrease in production due to restrictions, interruption of the transportation of products and services, and unemployment increase were negative factors. On the other hand, businesses that could improve their gains with flexibility and rapid adaptation processes could turn this situation in their favor. Turkey has been able to achieve this in the field of e-commerce. In Turkey, companies have started to offer their products and services on social media as people spend more time on social media than ever before during the COVID-19 period and traditional commerce places closed due to restrictions. In addition to that, due to curfews, people tended to shop without leaving their homes.

A particularly striking point is adding new features to many social media applications, especially Instagram, to conduct e-commerce activities in 2020. E-commerce transformed into social commerce with the increasing use of social media during the COVID-19 period.

Instagram posts of five of Turkey's leading e-commerce companies between March–December 2020 were analyzed using content analysis of qualitative methods and ANOVA and regression-correlation analysis of quantitative methods. Primary data were collected manually and analyzed using IBM SPSS and NVivo programs. In this sense, research is exploratory. In the first stage of the analysis, all the Instagram posts shared by the five companies were examined in that date range one by one, and texts, number of likes, and number of comments were collected. Which themes or concepts the companies tried to communicate with their customers during the pandemic were determined by content analysis. The second stage was dividing the content of each post into three groups according to its type as photo, video, or live broadcast. The third stage was grouping each post in terms of marketing communication. Groups clustered into three as advertising, campaign, or public relations activities. The fourth stage was to record whether the posts contained the theme of the COVID-19 and whether celebrities appeared in the posts. The fifth stage examined whether the collected data correlates to the periodic change in the number of COVID-19 patients. In addition, which variables were effective in determining the number of followers, the companies have, and the interaction rates of the posts were examined by regression analysis.

Results exhibit that Hepsiburada and Trendyol companies give more weight to live broadcasts than others, and they share posts more frequently with the theme of the COVID-19. N11, Gittigidiyor and Çiçek Sepeti companies shared less in these areas. Sharing contents primarily consist of discount opportunities, grocery shopping, home decoration, home sports, healthy eating, personal care, and hobbies, in line with the pandemic. The most commented content belongs to the posts in the context of public relations activities.

The number of followers of the companies rapidly increased in the March-May period and then kept a slower growth until the end of the year. It is an important finding that this increase in followers has a similar pattern with the number of likes and comments. There is a high correlation between the change in the number of followers and COVID-19 patients during the same period. It supports the idea

that the pandemic has a positive effect on social commerce. The comparative statistical analyses revealed that the live broadcasts on Instagram had reached higher interaction rates. The posts classified as campaigns received little interaction, whereas the public relations activities received a very high interaction rate. These findings manifest salient clues about how companies can increase their interaction rates by sharing social media during the pandemic. Two impressive results reveal the originality of the study. The first one is that in determining the number of followers of the companies, the type of marketing communication used, such as advertising, campaign, or public relations activities, and whether or not a celebrity appeared in the post, are the most critical factors. Second, the interaction rates of posts vary depending on the type of posts such as photo, video, or live broadcast, and whether or not the post is COVID-19 themed.

As a result, we saw that e-commerce companies are making the best of the high interaction power of social media in Turkey. In this regard, Hepsiburada and Trendyol companies are ahead of the others. We can conclude that the volume of e-commerce has increased during the pandemic period in Turkey and that social media positively affects this situation.

KAYNAKÇA

- Barysevich, A. (2020, Ekim 20). *How social media influence 71% consumer buying decisions*. Haziran 11, 2021 tarihinde searchenginewatch.com:
<https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/> adresinden alındı
- Birinci, M. (2020, Nisan 12). *Temassız ödemelerde tüm zamanların en yüksek oranları görüldü*. 2021 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/temassiz-odemelerde-tum-zamanlarin-en-yuksek-oranlari-goruldu/1801573> adresinden alındı
- Çavuş, N. (2021). *Instagram, Mağaza Sekmesine Yeni Bir Alışveriş Özelliği Getirdi*. 2021 tarihinde WebTekno: <https://www.webtekno.com/instagram-ozel-lansman-ozelligi-h110387.html> adresinden alındı
- Deloitte Türkiye. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II*. İstanbul: Deloitte Türkiye.
- E Ticaret Bilgi Platformu. (2020). *2020 Yılı İlk 6 Ay E Ticaret Verileri*. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2020). *2020 Yılı İlk 6 Ay E Ticaret Verileri*. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1235 – 1242.

- Gentili, C., & Cristea, I. (2020, Temmuz). Challenges and Opportunities for Human Behavior Research in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *Frontiers in Psychology, 11*(1786).
- Hacialioğlu, A. B., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3*(1), 16-29.
- Hajli, M. N. (2014, Ağustos). Social Commerce For Innovation. *International Journal of Innovation Management, 18*(4), 1-24.
- Han, H., & Trimi, S. (2017, Eylül). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 12*(3), 50-68.
- Harari, Y. N. (2020, Mart 20). *Yuval Noah Harari: The world after coronavirus*. Nisan 2021 tarihinde Financial Times: <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75> adresinden alındı
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Abdul Hamid, A. B., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3*(1), 85-90.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(4), 246-259.
- Hussain, M. W., Mirza, T., & Hassan, M. M. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on the Human Behavior. *International Journal of Education and Management Engineering, 35*-61.
- İçözü, T. (2020, Ekim 6). *10. yılını kutlayan Instagram'dan Hikaye Haritaları da dahil dikkat çeken yenilikler*. (<https://webrazzi.com/2020/10/06/10-yilini-kutlayan-instagram-dan-hikaye-haritalari-da-dahil-dikkat-ceken-yenilikler/>, Prodüktör) Mayıs 30, 2021 tarihinde webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2020/10/06/10-yilini-kutlayan-instagram-dan-hikaye-haritalari-da-dahil-dikkat-ceken-yenilikler> adresinden alındı
- Karakulakoğlu, S. E. (2020). *Dijital toplum: Kavram, Kuram ve Yöntem*. Nobel.
- LAI, L. S.-I. (2010). Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science, Engineering and Technology, 39*-44.
- Leventler, M., Bakırçalı, Ö., & Gönül, E. (2020). *Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi*. İstanbul : MMATürkiye.
- Marketing Türkiye. (2020, Mart 24). *Dijital tüketim trendlerine koronavirüs etkisi*. 2021 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-tuketim-trendlerine-koronavirus-etkisi/> adresinden alındı
- Marsden, P. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Syzygy Group.
- Punia, R. (2020, Mart). Impact of Covid-19 on E-commerce sector. *Parishodh Journal, IX*(III), 8915-8921.
- Sezgin, A. Ş. (2013). *Dünyada Ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*. İktisadi Araştırmalar . Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009, Ocak). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research, 47*(2).

- Ticimax. (2019). *2019 E-Ticaret İstatistikleri*. Mayıs 2021 tarihinde Ticimax:
<https://www.ticimax.com/blog/2019-e-ticaret-istatistikleri> adresinden alındı
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018* (Cilt 9). Springer.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer.
- TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. TÜSİAD.
- Uludağ İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliği ARGE Şubesi. (2020). *COVID-19'un E-ticaret Üzerindeki Etkileri*. Bursa: Uludağ İhracatçılar Birlikleri.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. Mayıs 20, 2021 tarihinde We Are Social:
<https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı
- WTO. (tarih yok). *Electronic commerce*. Mayıs 23, 2021 tarihinde The World Trade Organization:
https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm#:~:text=Electronic%20commerce adresinden alındı
- Yıldırım, S. (2020, Ocak). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. *Turkish Studies*, 1331-1351.

Sanal Toplulukların Oluşmasında İçerik Üreticilerinin ve Bireyler Arası Etkileşimin Rolü

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 238-263

doi: 10.18094/ JOSC.986871



Aysun Eyrek

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin rolünü ortaya koymaktır. Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması, bireylerin sosyal yaşam aktivitelerinin bir kısmını sanal ortamda gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Bu dönemde özellikle YouTube içerik üreticileri, "Benimle" başlığı taşıyan videolar yayınlamaya, izleyicilerine evde kalma çağrısında bulunmuştur. İçerik üreticileri yemek yapmak, oyun oynamak gibi gündelik yaşam aktivitelerini kayıt altına alarak, izleyicilerinden aktiviteleri sanal ortamda birlikte yapmalarını istemiştir. İzleyiciler, içerik üreticilerinin videoları eşliğinde, bu aktiviteleri gerçekleştirirken aynı zamanda yorumlar kısmında aktiviteye katılan diğer kişiler ile etkileşime girmektedir. Türkiye'de de Covid 19 salgını tedbirleri kapsamında, eğitim-öğretimin Mart 2020 döneminden itibaren uzaktan olmasına karar verilmiştir. Bu dönemde, YouTube'da yayınlanan "Benimle Ders Çalış" başlıklı videoların hem yüklenme sayısında hem de izlenme sayısında artış yaşanmıştır. Bu çalışmada da Mart 2020 döneminde YouTube'da yayınlanan, 500.000'nin üzerinde izlenen "Benimle Ders Çalış" başlıklı iki videoya ait izleyici yorumları, sanal toplulukların oluşması bağlamında, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın kavramsal zemini, Howard Rheingold'un "sanal topluluk" ve Henry Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramlarına dayanmaktadır. Bu araştırma ile içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin sanal topluluğun oluşmasında etkin rolleri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma sonuçları, "Benimle" videolarının, izleyicilerin içerik üreticilerine yönelik parasosyal ilişki geliştirmelerini sağladığını göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Sanal Topluluk, Katılımcı Kültür, Dijital İletişim, Benimle Ders Çalış, YouTube

AYSUN EYREK

Dr. Öğr. Üyesi

Fenerbahçe Üniversitesi

aysun.eyrek@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9898-6271

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 238-263

doi: 10.18094/ JOSC.986871

Geliş Tarihi: 25.08.2021 Kabul Tarihi: 08.12.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

The Role of Content Creators and Interpersonal Interaction in the Formation of Virtual Communities

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 238-263
doi: 10.18094/ JOSC.986871



Aysun Eyrek

ABSTRACT

The study aims to reveal the role of content creators and interaction interpersonal for building of virtual communities. Due to the imposing social restrictions as a part of measures to prevent COVID-19 pandemic, individuals had to perform some of their social activities in virtual environment. In this period, content creators of YouTube have released videos titled "withme" and have urged their viewers to stay at home. Content creators recorded their own daily activities involving cooking, playing games, and asked their viewers to join the virtual activities together. While viewers join the activity, at the same time they have interacted with the others at the comments section. Within the scope of COVID-19 measures in Turkey, educational activities at all levels were switched from face-to face learning to distance learning as of March 2020, with the decision taken by the government. Following this decision, both the number of video uploads and views with "Study with me" have increased on YouTube. Accordingly, viewer comments of the two videos (selected as sample, "Study with me" which reached over 500.000 viewers on the YouTube in March 2020) was analyzed by using content analysis within the context of virtual communities. The theoretical framework of the study is based on Howard Rheingold's "virtual communities" and on Henry Jenkins's "participatory culture" concepts. As the research reveals that content creators and interpersonal social interaction have an effective role in build of virtual communities. Moreover the study shows that the "with me" videos enables viewers to develop parasocial relationship toward content creators.

Keywords: Virtual Communities, Participatory Culture, Digital Communication, Study With Me, YouTube

AYSUN EYREK

Asst. Prof.

Fenerbahçe University

aysun.eyrek@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9898-6271

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 238-263

doi: 10.18094/ JOSC.986871

GİRİŞ

İnternetin toplumda yaygın kullanımının bir sonucu olarak, yeni medya alanları, bireylerin sanal ortamda ortak amaç ve ilgi alanlarına göre bir araya geldiği, birlikte etkinlikler düzenlediği, toplumsal bir olay karşısında tepki gösterdiği topluluklar oluşturmalarına imkân vermiştir. Bozkurt'a göre sanal ortamda oluşan bu yeni topluluklar "geleneksel toplulukların aksine insanların yalnızlıklarını, dertlerini paylaşacakları, yardım alabilecekleri, yeni dostlar edinebilecekleri yeni aidiyet alanları yaratmaktadır" (1999, s. 66).

Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, fiziki yaşamın sınırlandırılması bireylerin sosyal yaşam aktivitelerini sanal ortamda devam ettirmelerine neden olmuştur. Salgın döneminde, eğitimden alışverişe, toplantılardan, konferanslara kadar çeşitli aktiviteler online yapılmış, internete erişimi olan bireyler fiziki olarak karşılayamadıkları sosyal yaşam ihtiyaçlarını, sanal ortamda karşılamaya başlamıştır. Salgın döneminde, Türkiye'de internet kullanımı dünya ortalamasını 1 saat geçerek 7 saat 57 dakikaya, sosyal medya kullanımı ise genel ortalamayı 32 dakika geçerek, 2 saat 57 dakikaya ulaşmıştır (Toprak, 2021). Sosyal yaşam aktivitelerinden olan konser, konferans, tiyatro ve dans gösterisi gibi kültür sanat etkinliklerinin yüz yüze yapılması kısıtlandığı için salgın döneminde bu etkinliklerin bazıları YouTube'da canlı yayınlanmıştır. Covid-19 salgın tedbirlerinin uygulandığı dönemde öne çıkan YouTube içeriklerinden birisi de "Benimle (withme)" başlıklı videolardır. İçerik üreticileri, gündelik yaşam aktivitelerini kayıt altına alarak, izleyicileriyle paylaşmış ve onları sanal ortamda birlikte bir şey yapmaya davet etmiştir.

YouTube'da "Benimle" başlıklı videolar, salgın döneminde popüler olsa da ilk video 2007 yılında yayınlanmıştır (YouTube, YouTube with me, 2020). "Benimle" videolarının dünya genelinde yaygınlaşması, içerik üreticilerinin evden çıkmadan önce hazırlık aşamalarını ve nasıl makyaj yaptıklarını anlattığı "Benimle Hazırlan (get ready with me)" videoları ile 2010 yılında gerçekleşmiştir (Alexander, 2020). 2012 yılında ise "Benimle" başlıklı videoların çeşitliliği artmış, yemek yapmaktan, tamir etmeye, alışveriş yapmaktan temizlik yapmaya kadar değişik gündelik yaşam aktivitelerini içeren videolar üretilmeye ve yayınlanmaya başlamıştır (YouTube, 2020). Bu video türlerinden birisi de "Benimle Ders Çalış (study with me)" başlıklı videolardır. 2016 yılında, Hajime Shacho adlı Japon içerik üreticisi, sadece kalem, kâğıt sesi gibi doğal ortam seslerinin duyulduğu videosunda, masasının başında ders çalışırken görüntülenmektedir (2016). Hajime'nin ders çalışma videosu, kısa bir süre içinde binlerce kişi tarafından

izlenmiş, önce Japonya’da sonra dünya genelinde ders çalışma videoları popüler hale gelmiştir (Ashcraft, 2018). YouTube Culture&Trend (Kültür&Trend) bölümünün yayınladığı rapora göre, dünya genelinde “evde kal” çağrısının yapılması, sokağa çıkma yasaklarının uygulanmaya başlandığı Mart 2020 döneminde, “Benimle” videolarının izlenme sayısı geçen yıla oranla %600 oranında artış göstermiştir (YouTube, 2020). Benimle videoları, diğer videoların aksine içerik üreticilerinin, izleyicileriyle ekran üzerinden yakın bir bağ kurabildiği, yorumlar kısmında izleyiciler arasında etkileşim sağlayabildikleri videolardır. YouTube şirketi, “Benimle” başlıklı videolar hakkında, “insanların birlikte bir şeyler yapmasına imkân verdiği için toplulukların yaratılmasının temeli olabilir” demektedir (YouTube, 2020). Bu çalışmanın temel amacı, “Benimle” başlıklı videolar bağlamında, sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin rolünü ortaya koymaktır.

KURAMSAL ARKA PLAN

Katılımcı Kültürün Uzantısı: Sanal Topluluklar

İnternet ve dijital teknolojinin gelişmesi, dijitalin giderek gündelik yaşamda kullanım alanlarını genişletmesi, toplumsal yaşamda değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medyanın aksine yeni medya alanları, bireylerin içerikleri üreten, ürettiği içeriğin yayılmasında aktif ve etken konumda olmalarını sağlamıştır. Forumlar, blog sayfaları, sosyal medya gibi çeşitli platformlarda bireyler, ilgi alanlarına giren konularda bir araya gelerek, tartışmaya, fikir alışverişinde bulunarak, kitleler oluşturmaya başlamıştır.

Henry Jenkins, geleneksel medyanın aksine yeni medya alanlarında bireylerin içerik üzerindeki aktif ve etken konumunu “katılımcı kültür” kavramıyla açıklamıştır (2006, s. 3). Jenkins, katılımcı kültürle kitle iletişim araçlarının tek taraflı ve bireyler üzerindeki baskın olan geleneksel rolünün yıkıldığını, bunun yerini halk kültürünün aldığını belirtir (2006, s. 206). Katılımcı kültür, kişilere ürettikleri içerikleri diğerleri ile paylaşma olanağı verdiği için aynı zamanda özgürleştiricidir. Manuel Castells de yeni medya alanlarının özgürleştirici yönüne vurgu yaparak, yeni medya alanlarının ilk defa aynı anda, istediği zamanda ve mekân sınırı olmadan çok sayıda insanın, küresel ölçekte birbiriyle iletişim kurmalarına izin verdiğini belirtir (2020, s. 195).

Christian Fuchs, Jenkins’in katılımcı kültürü sadece içerik açısından ele almasını eleştirerek, Jenkins’in konuyu ekonomi politik açıdan değerlendirmemesini eksiklik olarak görür. Fuchs’a göre,

içeriklerin üretilmesi ve yayılmasında araç olan büyük teknoloji şirketleri, içeriklerin ücretsiz yayınlanmasına fırsat verir ancak bireyleri ekonomik karar verme süreçlerine katmaz (Çetin, 2019, s. 158). Bu nedenle tam bir katılımcı kültürden söz edilemez. Fuchs'un burada vurguladığı, büyük teknoloji firmalarının içerikler üzerinden belirli sermaye elde ederken, içerik üreticilerinin emeğinin sömürülmesidir (Fuchs, 2014, s. 86). Jenkins ve Fuchs yeni medya alanlarının bireylerin sanal ortamdaki hareketliliklerine ve bir araya gelmelerine imkân verdiğini düşünür. Bu birlikteliğin birer topluluk olup olmadığı ise araştırmacıların sorguladığı konuların başında gelmektedir (Rheingold, 1993), (Walther, 1996) (Driskell & Lyon, 2002). Katılımcı kültürün bir sonucu olan "sanal topluluk" kavramına bakmadan önce genel olarak topluluk kavramını incelemek gerekir.

Geleneksel cemaat/topluluk ve toplum/cemiyet konularında çalışmaları bulunan sosyolog Fernard Tönnies, toplum içinde toplulukları "Gemeinschaft (topluluk)" ve "Gesellschaft (toplum/cemiyet)" olmak üzere iki ayrı kavram ile açıklar. Tönnies, "doğal istemin baskın olduğu her türlü birliği topluluk (Gemeinschaft), ussal istem tarafından şekillendirilen ve esas itibarıyla onun tarafından yönlendirilenlerin de cemiyet (Gesellschaft)" (2000, s. 195) olduğunu belirtir. Tönnis'e göre topluluk, birbiriyle sürekli iletişimde olan, "zaman, mekân ve sosyal ilişkiler açısından görece bir yakınlığın olduğu ve biz duygusunun ön planda olduğu bir insan birlikteliği"ne karşılık gelmektedir (Yanıklar, 2014, s. 164). Ortak amaç ve değerlerin paylaşımı, insanlar arasındaki etkileşim, ortak moral değerlerinin varlığı, iş birliği, iletişim, aidiyet ve birbirine bağlılık, karşılıklı sorumluluk genel olarak toplulukların en önemli unsurları arasında yer alır (Bozkurt, 1999, s. 66).

İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesi, internetin yaygın kullanılmaya başlaması ile sanal ortamda bir araya gelen bireyler, ilgi alanlarına göre çeşitli gruplar oluşturmakta, bilgi alışverişinde bulunarak, birbirilerine destek olmaktadır. Araştırmacılar, sanal ortamlarda, bireylerin aktif katılımlarının, etkileşimde bulunmalarının yeni aidiyet alanları yaratıp yaratmadığı konusunda araştırmalarda bulunmuştur. Bu konuda ilk kavramsallaştırmayı yapanlardan birisi de ilk sanal topluluk The Well'in (*The Whole Earth Lectornic Link*) kurucuları arasında da yer alan ve sonrasında birçok sanal topluluğun oluşmasında aktif rol alan yazar Howard Rheingold'dur. Rheingold, yayınladığı "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier" adlı makalesinde, sanal topluluğu "bireylerin ilgi alanlarına göre network(internet) aracıyla bir araya geldiği sosyal gruplar" olarak tanımlar (1993, s. 3). Rheingold'un, sanal topluluklar üzerine geniş analiz ve düşüncelerinin temeli, kurucuları arasında yer aldığı ilk sanal

topluluk The Well’de yaşadığı deneyim ve gözlemlerine dayanmaktadır. 1985 yılında San Francisco’da kurulan The Well (WELL, 2021) etrafında bir araya gelen bireyler, kültür-sanat, politika, müzik gibi çeşitli konularda tartışarak, bilgi alışverişinde bulunmuşlardır.

Sanal toplulukların mekanı “siberuzay (cyberspace)”, “sanal ortam (virtual environment)”lardır. Siberuzay kavramını ilk kez, bilimkurgu roman yazarı Wiliam Gibson, “Neuromancer” adlı romanında kullanmıştır. Romanda, siberuzay kavramı bilgisayarlar etrafında oluşan bir toplumu tanımlamak için kullanılmıştır. “Siberuzay. Her ulustan milyarlarca yasal kullanıcının, matematiksel kavramları öğrenen çocukların her gün yaşadığı bilinç ve duyguyla birlikte giden istem dışı halüsinasyon..” (Gibson, 2016, s. 79). Gibson’ın, ütöpik bir evreni tasvir ederken kullandığı bu kavram, günümüzde ağlar etrafında bir araya gelinen sanal ortama denk düşmektedir. Aslanoğlu, siberuzayın, “hem hiçbir yer, hem de herhangi bir yer” olma özelliğine sahip olduğunu belirtir (1999). Geleneksel topluluklarda ise mekân, bireylerin yüz yüze iletişim kurmalarına imkân verirken, fiziki sınırları sanal topluluklara göre daha belirgindir. Rheingold, siberuzay ortamının bireylerin ortak amaç ve ortak ilgi alanlarına göre yeni aidiyet alanları yaratabileceğini savunur. Sanal ortamda, bir araya gelen bireyler, yüz yüze iletişim kurmadan da karşılıklı sohbet etme, bir konu hakkında tartışma, eğlenme, gülme, bilgi alışverişinde bulunma, beyin fırtınası yapma, duygusal paylaşımda bulunma gibi eylemleri birlikte gerçekleştirebilmektedir (Rheingold, 1993, s. 3). Rheingold’a göre; sanal ortamlar, bireylerin gerçek hayatta yaptıkları hemen hemen her şeyi yapmalarına imkân verdikleri için gerçektir (1993, s. 3). Sanal topluluklarda, bireylerin geleneksel topluluklarda olduğu gibi yakın ilişki kurmasına, birbirilerine dayanışma göstermesine olanak tanır ve bunu yüz yüze iletişim kurmadan yapmaktadır.

Sanal topluluğu, geleneksel topluluktan ayıran en temel farklılıklar; topluluğa katılma, üyeler arası kurulan iletişim, aidiyettir. Geleneksel topluluğa dahil olma doğalın sonucu olarak gerçekleşir. Geleneksel topluluğun üyeleri arkadaş, iş arkadaşı, aile, komşular gibi yüz yüze iletişim kurulabilecek bireylerdir (Yanıklar, 2014, s. 171). Ancak sanal toplulukta birliktelik, geleneksel topluluğun aksine bireylerin ilgi alanları, beğenilerine göre kendi seçimleri ile kurulur (Rheingold, 2008, s. 4). İstenildiği zaman sanal topluluğa dahil olunup, istenildiği zaman da topluluktan ayrılabilir. Sanal toplulukta bireyler arasında geçmişe dayalı bir bağlılık bulunmadığı için ayrılmak geleneksel topluluğa göre daha kolaydır. Sanal topluluklar da diğer topluluklar gibi belirli (esnek) bir sosyal sözleşmeye bağlı olan ve belirli çıkarları paylaşan insan topluluğudur (Rheingold, 2008, s. 3).

Rheingold'a göre, sanal topluluğun en önemli avantajlarından birisi, topluluk üyeleri arasında ön yargının oluşmamış olmasıdır. Sanal topluluklarda, bireyler arasında beden dili, vurgu ya da yüz ifadesi gibi sözsüz iletişim kurulmadığı için kişiler sadece birbirlerinin yazdıklarına odaklanır. Topluluk üyeleri, diğerlerinin yazdıkları ve söylediklerini okumadan önce kişiler birbirini tanımadıkları için bir ön yargı da oluşmamıştır (Rheingold, 2008, s. 4). Sanal toplulukta, genellikle bireyler takma ad kullanarak, topluluğa dâhil olmaktadır. Rheingold, sanal toplulukların asosyal kişiliğe sahip bireylerin, toplum tarafından dışlanma korkusu yaşayanların, engelli, yaşlı gibi dezavantajlı grupların kamusal alana dâhil olabilmelerini sağladığını, böylelikle bu kişilerin sosyal yaşama katılabildiklerini savunur (1993, s. 15). Bozkurt'ta, "sanal ortamda, yaratılan kimlik etrafında bireyler olmak istedikleri kişiyi diğerlerine sunabilmekte, içlerinde yaşadıkları birçok özlemi ifade edebildikleri için rahatlama" yaşadıklarını belirtmektedir (1999, s. 70).

Sanal topluluklarda, bireyler birden fazla gruba dâhil olabilmektedir. Bu nedenle bireylerin sanal ortamda çoklu kimliklerinin bulunduğu söylenilebilir. Farklı ilgi alanlarına göre dâhil olduğu topluluk sayısı da buna göre ya fazladır ya da azdır. Burada bireyin tercihleri öne çıkmaktadır.

Sanal Topluluklarda İçerik Üreticilerinin Konumu ve Sosyal Etkileşim

Sanal topluluklar konusunda literatür incelendiğinde, "sanal klan", "sanal kabile" (Kozinets, 1999), "sanal kamu" (Jones & Rafeli, 2000), "sanal cemaat", "dijital topluluk", "dijital cemaat" (Plant, 2004) kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada kavramsal bütünlük sağlanması açısından, kavramın "sanal topluluk" olarak kullanılması kararlaştırılmıştır.

Sanal toplulukların oluşumunda bireylerin motivasyonlarının neler olduğunu, hangi amaçlar için toplulukları kullandıkları, topluluk içinde bireylerin kimlikleri gibi konularda nicel ve nitel araştırmalar sıklıkla yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda; bireyler yalnızlıklarını gidermek, arkadaş edinmek (Parks & Floyd, 1996) (Walther, 1996), duygusal-romantik ilişkiler kurmak (Phlegar, 1995), (Ben-Ze'ev, 2004), bir konu hakkında bilgi sahibi olmak, o konu hakkında eğitim almak (Corallo, Maggio, Grippa, & Giuseppina, 2010) gibi farklı amaçlar ile sanal ortamda bir araya gelmektedirler. Driskell ve Lyon sanal toplulukların, gerçek topluluklar olup olmadığını araştırdığı makalesinde, geleneksel topluluklardaki gibi bireylerin sanal topluluklarda da gerçek duygular ile iletişime geçtiğini belirtmiştir (2002, s. 387).

Sanal topluluklar bireylerin kullanım amaçlarına, büyüklüklerine, dışarıya açık-kapalı olmasına göre çok çeşitlidir. Araştırmacılar, sanal toplulukların sınıflandırılması konusunda da araştırmalar

yürütmüşlerdir. Sanal toplulukların ilk sınıflandırmasını yapan ve sonraki çalışmaların temel aldığı sınıflandırma, Hagel ve Armstrong'un çalışmasıdır (1997, s. 22). Hagel ve Armstrong, ilgi toplulukları, deneyimlerin paylaşıldığı ilişki toplulukları, fantezi ve değişim toplulukları olmak üzere dört tip sanal topluluk olduğunu belirtmişlerdir (1997, s. 22). Sanal topluluklar konusu, pazarlama, işletme alanlarında da sıklıkla çalışılan bir konudur. Markalar tanınırlığını arttırmak, marka aidiyetini geliştirmek için marka toplulukları oluşturmaktadır (Tosun Babür, 2020, s. 158). Kozinets, üyelik esasına dayanan, sanal etkileşimin gerçekleştiği bu grupları tüketim amaçlı topluluklar olarak tanımlamaktadır (1999). Sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin rolüne odaklanan çalışmaların genellikle marka, pazarlama konularında olduğu görülmüştür. Quinton ve Harridge-March, şarap tanıtımı yapan içerik üreticileri ile görüşmeler gerçekleştirmişler ve içerik üreticilerinin paylaştığı iletiler, videoların marka toplulukların oluşmasında etkin rol aldığını ortaya koymuşlardır (2010). Mutlu ve Bazarcı, YouTube içerik üreticilerinin marka topluluklarını oluşturmadaki rolünü ortaya koyarak, kanal topluluklarında farklı grup özellikleri bulunduğunu belirtmişlerdir (2017).

Sanal topluluk kavramının incelendiği bir alanda dijital oyun alanıdır. Oyuncuların, sosyal medya platformlarında, bir araya gelerek sanal topluluk oluşturmalarını inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Özcan ve Savaş araştırmalarında, Discord uygulamasının oyuncular arasında topluluk oluşturmadaki rolünü açıklamışlardır (2021). Discord uygulamasının sadece oyuncular arasında değil, öğretmenler ve öğrenciler arasında uzaktan eğitimde de kullanıldığı ve sanal topluluk oluşturmada etkili olduğu son dönem araştırmalarında ortaya konulmuştur (Wahyuningsih & Baidi, 2021).

Rotman ve Preece'in YouTube'un sanal topluluklar üzerine yaptıkları araştırmada ise izleyicilerin içerikleri bir video yayınından ziyade diğerleri ile iletişim ve etkileşimde buldukları için sanal topluluk olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır (2010, s. 330). Lange, YouTube'un katılımcı kültürün bir parçası olduğunu, izleyicilerin videoları sadece izlemeyerek, yorumda bulunarak etkileşime girdiklerini belirtir (2007, s. 33). "Benimle" başlıklı YouTube videoları üzerine literatürde yapılan sadece bir araştırma olduğu görülmüştür. "Benimle" başlıklı videolarını bireylerin yalnızlık duygusunu tatmin açısından inceleyen bu araştırmada, videoları izleyenlerin içerik üreticileri ile parasosyal ilişki¹ geliştirerek, onları arkadaşları,

¹ Parasosyal ilişki, Horton ve Wohl tarafından geliştirilen ve izleyici-medya karakteri arasında tek yönlü iletişimi açıklamak için kullanılan bir kavramdır. İzleyiciler, medya karakterlerine karşı duygusal bir bağ geliştirerek, onları aile yakınları gibi görürler. Ancak bu bağdan medya karakterlerinin haberi bulunmaz (Aytulun & Büyükşahin Sunal, 2020).

danışmanları, yol göstericileri ve/veya akıl hocaları olarak gördükleri tespit edilmiştir (Niu, Bartolome, Mai, & Ha Binh, 2021)

Sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin rolünü ortaya koyan, izleyicilerin etkileşimlerine odaklanan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Ayrıca içerik üreticileri ile izleyiciler arasında karşılıklı eyleme ve sanal ortamda birlikteliğe dayanan “Benimle” başlıklı videolar ile ilgili çalışma yok denecek kadar az sayıdadır. Bu çalışma ile sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası sosyal etkileşimin rolü içerik araştırması ile analiz edilerek, alana katkı sağlaması ve bundan sonraki çalışmalara kaynak oluşturabilmesi beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı; sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin ve bireyler arası sosyal etkileşimin rolünü ortaya koymaktır. Bunun için araştırmada, YouTube’da yer alan “Benimle Ders Çalış” başlıklı videolar incelemeye alınmış, videolar altında yer alan izleyici yorumları Rheingold’un “sanal topluluk” ile Jenkins’in “katılımcı kültür” kavramları bağlamında, içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma soruları ve yöntemi göz önünde bulundurularak, çalışmada YouTube’da yayınlanan “Benimle Ders Çalış” videolarına odaklanılmasının nedeni, salgın döneminde sosyal yaşamın fiziki olarak sınırlandırılması nedeniyle bireylerin sanal ortamda birlikte ders çalışmalarının, sanal toplulukların oluşmasını inceleyen bu çalışma için uygun görülmesidir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, Mart 2020’den itibaren sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması, sosyal hayatın sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Salgın tedbirlerinden birisi de eğitime önce ara verilmesi, ardından ise uzaktan eğitime geçilme kararıdır (MEB, 2020), (YÖK, 2020). Kütüphane ve ders çalışma ortamlarının da bir süreliğine kapatılmasıyla, öğrenciler için sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması, YouTube’da yayınlanan “Benimle Ders Çalış” başlıklı videoların popülaritesinin artmasını sağlamıştır (Alexander, 2020). Ayrıca bu videolar altında bireylerin, yorumlar kısmına görüşlerini yazarak, diğerleri ile etkileşime girdikleri gözlenmiştir. Hem içerik üreticisinin hem de izleyenlerin karşılıklı eylemine dayanan “Benimle” videoları üzerine yapılan araştırmanın az olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışma ile aşağıda verilen araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticilerinin etkisi nedir? Bireyler arası etkileşim, sanal toplulukların oluşmasında nasıl bir rol oynar?
2. İzleyicilerin, "Benimle Ders Çalış" videoları eşliğinde, sanal ortamda diğerleriyle ve içerik üreticileriyle ders çalışması, sanal topluluğun oluşmasına nasıl katkı sağlar?

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, içerik üreticileri ile izleyicilerinin sanal ortamda gerçekleştirdikleri gündelik yaşam aktivitelerini içeren, "Benimle" başlıklı Youtube'da yayınlanan tüm videolardır. Araştırmada örneklem olarak, Türkiye'de uzaktan eğitime geçilme kararının verildiği Mart 2020 döneminde, Youtube'da yayınlanan "Benimle Ders Çalış" başlıklı videolar arasından 500.000 üzerinde izlenen iki video seçilmiştir. Veri doygunluğuna ulaşıldığı için araştırmada örneklem iki video ile sınırlandırılmıştır.

Örnekleme oluşturan her iki videonun detaylı bilgileri, Tablo 1'de belirtilmiştir. YouTube verilerinin kamuoyuna açık olması nedeniyle (YouTube, Privacy, 2021), içerik üreticilerinden ve izleyici yorumları için bireylerden izin alınması elzem değildir. Ancak yine de içerik üreticilerine, araştırmada adlarının sadece baş harflerinin yer alacağına, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, soruları ve araştırma çıktılarının sadece bilimsel yayınlarda kullanılacağına dair bilgilendirme e-mail ile yapılmıştır. B.Ö. adlı içerik üreticisi, e-maile olumlu dönüş yaparken, B.S. adlı içerik üreticisine ise ulaşılamamıştır. Araştırmada, B.Ö. adlı içerik üreticisinin videosu 1.video, B.S. adlı içerik üreticisinin video ise 2. video olarak adlandırılmıştır.

Tablo 1 Benimle Ders Çalış Videolarına İlişkin Bilgiler

KOD ADI	ABONE SAYISI	VİDEO YAYINLANMA TARİHİ	İZLENME SAYISI	VİDEO SÜRESİ	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	BEĞENMEME SAYISI
1.Video (B.Ö.)	5.43 Milyon	23 Mart 2020	2.452.761	1:00:39	6.267	88.000	3.200
2. Video (B.S.)	925 Bin	16 Mart 2020	652.550	59:36	3.821	17.000	984

Videolara ilişkin bilgiler, 4 Ağustos 2021 tarihinde alınmıştır.

1.videoyu yayınlanan B.Ö. adlı içerik üreticisinin kanalının abone sayısı 5,43 milyon, 2. video içerik üreticisi B.S.'nin ise abone sayısı 925 bindir. (Abone sayılarına ilişkin sayılar 4 Ağustos 2021 tarihlidir.).

Veri Toplama Yöntemi

Detaylı bilgileri Tablo 1’de verilen her iki videoda toplamda 10.088 izleyici yorumu bulunmaktadır. Yorumlar, MaxQDA 2020 paket programı yardımıyla elde edilmiştir. Analize geçmeden önce veri setinde şu kriterlere göre veri temizleme işlemi yapılmıştır. a) Aynı kullanıcıya ait, aynı yorumun birden fazla tekrar etmesi durumunda, b) Türkçe dışında yazılan, c) anlamsız, d) reklam, tanıtım içeren, e) içeriğinde sadece videonun belirli zamanının bilgisinin bulunduğu (Örn. 29.30), yorumları içeren toplamda 790 yorum veri setinden silinmiştir. Veri seti temizlendikten sonra geriye kalan 9.298 yorum, Tablo 2’de yer alan içerik kategori-kodlarına göre tematik içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Her bir videonun içerik analizi, ayrı ayrı yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi ve Güvenilirliği

Bu araştırmada, verilerin analizinde araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde amaç, bir metin ya da belge içinde saklı bilginin ya da mesajın, kodlar ve kategoriler yardımıyla açığa çıkarılmasıdır (Berelson, 1952), (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1265). YouTube izleyici yorumları gibi büyük verilerin içerik analizinde, anlamlı sonuç elde etmek için veri setinin kod, kategori ve temalar altında incelenmesini içeren tematik içerik analizi kullanılmaktadır (Croucher & Cronn-Mills, 2019, s. 143). Bu çalışmada da verilerin analizinde, tematik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, videoların altında yer alan izleyici yorumları Tablo 2’de yer alan kategorilere göre kodlanmıştır. İçerik analizinde kodlar; Rheingold’un “sanal topluluk” (2008, s. 3) kavramı ile Madden, Ruthven ve McMenemy (2013, s. 697) tarafından YouTube yorumlarının içerik analizinde kullanılmak üzere geliştirdikleri kategoriler-kodlar baz alınarak oluşturulmuştur. Sanal topluluğun dinamikleri arasında yer alan “Ortak Amaç”, “Paylaşım”, “Etkileşim”, “Bağ Kurma(Aidiyet)”, “Mekan” ve “Duygu” başlıkları olmak üzere toplamda altı ana kategori altında yorumlar kodlanmıştır. Her bir yorum, manuel olarak incelenmiş ve yorumun içeriğinde yer alan duygu ifadesine göre olumlu-olumsuz-nötr olarak analiz edilmiştir. Duygu ifadesi analizinde, yorumun içeriğinde yer alan emojiye ve kelimelere göre araştırmacının öznel yorumlamasına göre analiz yapılmıştır.

İçerik analizi araştırmalarında güvenilirliğin sağlanmasında sıklıkla başvurulan yöntemlerden birisi de farklı kodlayıcıların, aynı veri seti üzerinde çalışarak, aynı kodlara ulaşıp ulaşmadıklarını test

etmektedir. Bunun için araştırmada, her iki videodan rastgele yöntemle seçilen 500 yorum, farklı kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasında tutarlılık, "IBM SPSS v.23" (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programı yardımıyla, iki farklı kodlayıcı arasında tutarlığın hesaplamasında kullanılan Cohen's Kappa değeri hesaplanmış ve değer 0,77 olarak bulunmuştur. Kappa değerinin yorumlanmasında, kodlayıcılar arasında uyum değerinin $0,61 < 0,80$ aralığında olması "önemli" ölçüde kodlayıcılar arası uyumun olduğunu göstermektedir (Landis & Koch, 1977, s. 165). Kodlayıcılar arasındaki farklılıklar ise tartışılmış ve ortak fikir birliğine varıldıktan sonra kodların son hali verilmiştir.

Kategori ve kodlar belirlendikten sonra elde edilen verilere, frekans analiz yöntemi kullanılmış ve kodların sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Frekans analizindeki amaç, hangi kodun diğerlerine göre daha fazla sık olduğu, kodlar arasında bağ bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Her bir videonun analizleri ayrı ayrı yapılmış, frekans analizinde elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı analiz ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma analizindeki amaç; sanal topluluğun oluşmasında baz alınan kodların sıklıklarının her iki videoda artıp artmadığını tespit ederek, sonuca ulaşmaktır.

Araştırmanın Sınırlılığı

Bu araştırma, sanal toplulukların oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası etkileşimin rolünü ortaya koymayı hedeflenmektedir. Bunun için araştırmanın evreni, içerik üreticileri ile izleyicilerin, gündelik yaşam aktivitelerini sanal ortamda birlikte paylaşmalarına olanak tanıyan ve Covid-19 salgın döneminde popülaritesi artan "Benimle" başlıklı videolar olarak belirlenmiştir. "Benimle" başlıklı videoların çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle, araştırma örneklemini Türkiye'de uzaktan eğitime geçilme kararının alındığı 2020 yılı mart ayında yayınlanan "Benimle Ders Çalış" videoları ile sınırlandırılmıştır. Ders çalışma videolarında, bireylerin sanal ortamda bir araya gelerek, ders çalıştıkları, içerik üreticileri ve diğer kişiler ile etkileşime girdikleri gözlenmiştir. Araştırma sorusu, yöntemi ve amacına uygun olması ve mart ayında YouTube'da yayımlanan "Benimle Ders Çalış" videolarının sayısının fazla olması nedeniyle örneklem büyüklüğü 500.000 üzerinde izlenme sayısı alan "Benimle Ders Çalış" başlıklı videolar ile sınırlandırılmıştır. YouTube'un arama kısmına "Benimle Ders Çalış", "Study With Me" anahtar kelimeleri girildikten sonra, çıkan sonuçlar izlenme sayısına göre sıralandırılmıştır. Arama sonuçlarına göre 500.000 üzerinde izlenme sayısı alan "Benimle Ders Çalış" başlıklı toplamda 135 video bulunmaktadır. Bu videolardan en çok izleme sayısı alan iki video örneklem olarak araştırma da incelenmiştir. Her videonun

İçerik analizinde aynı sonuçlar elde edilmeye başlandığı için veri doygunluğuna ulaşılmış, örneklem büyüklüğünde iki video yeterli bulunmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası sosyal etkileşimin rolünü ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, "Benimle Ders Çalış" videoları altında yer alan izleyici yorumları, Tablo 2'de yer alan kategori ve kodlara göre içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Sanal toplulukta, bireyler arası etkileşim mesaj ve yazı üzerinden kurulduğu için çalışmada izleyici yorumlarına odaklanılmıştır. Tablo 2'de görüleceği üzere, her bir videonun analizi ayrı ayrı yapılmış, frekans analiz sonuçları ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 2 Benimle Ders Çalış Videoların Kategori-Kodlara Göre Frekans Analizi

Kategori Adı	1. Video (B.Ö. adlı içerik üreticisine ait)		2. Video (B.S. adlı içerik üreticisine ait)	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ortak Amaç				
İçerik Üreticisini İzleme-Takip Etme	233	4,15	104	2,82
Ders Çalışma	392	6,98	279	7,56
Etkileşim				
Paylaşım				
Bilgi Aktarımı-Destek Olma	837	15	255	6,10
Birlikte Ders Çalışma	435	7,75	348	9,43
Seninle Ders Çalışma	735	13,09	377	10,22
Yorum İçerikleri				
Diğerleri ile İletişime Geçme	2.215	39,47	1.005	27,25
Soru Sorma	787	14	255	6,91
Kanalıma Destek Olun	101	1,8	70	1,89
Cinsiyetçi	5	0,08	143	3,87
Her Beğeni Bir Soru	1	0,01	53	1,43
Salgın	95	1,69	46	1,24
Bağ Kurma				
Hoca- Çalışma Arkadaşı	220	3,92	97	2,63
Abi-Abla	813	14,48	386	10,46
İçerik Üreticisi Ailesi-Yakınları	362	6,45	37	1
Özel İstek-(Emoji)	519	9,2	1.605	43,53
Aynı Anı Paylaşma	41	0,73	15	0,4
Mekan-Ses				
Dış Ses	123	2,19	42	1,13
Reklam-Şikayet	382	6,8	26	0,7
Kütüphane Gibi Hissetme	52	0,92	51	1,38
Devamlılığı İsteme	668	11,96	272	7,37
Duygu Durumu				
Olumlu	3.245	52	2.816	42
Olumsuz	1.084	17	236	6
Nötr	1.282	21	635	17
Silinen Yorum	656	10	272	3
Toplam Yorum	6.267	100	3.821	100

Bireylerin, içerik üreticilerinin videolarına, kanala abone olmalarından dolayı, abone olmayanların ise YouTube'un arama kısmına "Benimle Ders Çalış" yazdıktan sonra arama sonuçlarından eriştikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular, araştırma sorularına göre; "Sanal Toplulukta Bireyler Arası Sosyal Etkileşim", "İçerik Üreticilerinin Sanal Topluluğun Oluşmasına Etkisi" ve "Sanal Toplulukta, Bireylerin Duygu Durumu" olmak üzere üç ana başlık altında aşağıda verilmiştir.

Sanal Toplulukta Bireyler Arası Etkileşim

Sanal topluluğun oluşmasında birincil etmen, bireylerin ortak amaç ve ilgi alanlarına göre sanal ortamda bir araya gelmeleridir. İzleyici yorumları incelendiğinde; bireylerin "Benimle Ders Çalış" videolarını, içerik üreticilerini takip etme, izleme ve ders çalışma amacı ile izledikleri ve aktiviteye katıldıkları görülmüştür. Bireyler arası etkileşimin olup olmadığını anlamak için veriler "Etkileşim" başlığı altında "Paylaşım" ve "Yorum İçerikleri" olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir. Paylaşım kategorisi altında; "Bilgi Aktarımı, Destek Olma", "Birlikte Ders Çalışma," "Seninle Ders Çalışma", "Emoji" ve "Aynı Anı Paylaşma", yorum içerikleri kategorisi altında; "Diğerleri ile İletişime Geçme", "Soru Sorma", "Kanalıma Destek Olun", "Cinsiyetçi", "Her Beğeni Bir Soru" ve "Salgın" alt kodları yer almaktadır.

Etkileşim bağlamında yorumlar incelendiğinde, bireylerin ders, yaşam ve içerik üreticisi hakkında bilgilerini diğerleri ile paylaştıkları görülmüştür. 1.videoda yer alan yorumların 837'si (%14,9), 2.videoda yer alan yorumların 225'inde (%6,10) bilgi aktarımı yapılmıştır. Araştırmada önemli görülen noktalardan birisi karşılıklı eyleme dayalı "Benimle Ders Çalış" videolarında bireylerin, sanal ortamda da olsa içerik üreticisi ile ya da diğerleriyle birlikte ders çalışıyor gibi hissetmeleridir. Bireyler, içerik üreticileri ile ders çalıştıklarını "seninle ders çalışıyor gibi", diğerleri ile ders çalışmasını ise "birlikte ders çalışıyor gibi" ifadeleri ile yorumlarda belirtmişlerdir. 1.videoda yer alan yorumların 735'inde (%13,09), 2.videoda yer alan yorumların 348'inde (%9,43) bireylerin videoları izlerken aynı zamanda diğer izleyiciler/katılımcılar ile sanal ortamda birlikte ders çalışıyor gibi hissettikleri görülmektedir. 1. videonun yorumlarında; "Ders çalışırken, kendinizi yalnız hissetmiyorsunuz", "Sizinle aynı anda çalışan birçok kişinin olması çok güzel", "Aynı anda 22.000 kişi ile ders çalışmak" gibi ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Sanal ortamda bir araya gelen bireylerin, gündelik yaşam aktivitelerinden birisi olan ders çalışmayı birlikte deneyimlemelerinin, içerik üreticisi ve diğerleriyle yorumlar kısmında etkileşime girmelerinin, bireylerin kendilerini yalnız

hissetmemelerini sağladığı tespit edilmiştir. Birlikte yapılan etkinliklerde “biz” duygusunun öne çıkması, topluluğun oluşmasında birincil etmen olarak görülmüştür. 1.videonun canlı yayınlanması, bireylerin videoları izleyerek, ders çalışırken “aynı anda” diğerleri ile ders çalışıyor gibi hissetmelerini sağlamıştır. Ayrıca videoların bir diğer etkisi de videoları izleyenlerin, içerik üreticileri ile aynı mekânı paylaşıyor gibi hissetmeleri, diğerleriyle yorumlar kısmında anında iletişime geçmelerinin “birliktelik” duygusunu pekiştirmesidir.

2.videoda yer alan yorumlarda, izleyicilerin içerik üreticisini çalışma arkadaşı, sıra arkadaşı olarak gördükleri, “yakın arkadaşım ile kütüphaneye gitmişim gibi”, “mükemmel bir sıra arkadaşısın” gibi ifadelerle aktarılmıştır. 1.videoda, toplu olarak ders çalışma, birliktelik vurgusu öne çıkarken, 2.videoda ise içerik üreticisi ile ders çalışma öne çıkmaktadır. Bunun nedeni 1.videonun canlı yayınlanması ve canlı yayını 22.000 kişinin izlemesinin bireylere “birlikte ders çalışıyor” hissi verebileceği olarak yorumlanmıştır.

Yorum içerikleri ana kategorisi altında yer alan alt kodlarda, sıklığı en yüksek olan “Diğerleri ile İletişime Geçme” kodu olmuştur. 1.videoda yer alan yorumların 2.215’inde (%39,47), 2.videoda yer alanların 1.005’inde (%27,25), bireylerin birbirleriyle iletişime geçtikleri görülmüştür. Diğer öne çıkan bir alt kod ise “soru sorma” kodudur. Bireylerin, içerik üreticisi, videodaki görüntüler, ders çalışma, sınavlar, ders konuları hakkında birbirlerine soru sordukları görülmüştür. 1.videoda yer alan yorumların 787’sinde (%14), 2.videonun 255 yorumunda (%6,91) soru ifadesi yer almıştır. 1.videoda yer alan 787 soru içeren yorumdan 301’inde (%38,24), içerik üreticisinin çalışma masasındaki lambanın markasının ne olduğu ve nereden temin edilebileceği sorusu sorulmuştur.

1.videoda yer almayan ancak 2. videonun yorumlarında yer alan ifade “Her Beğeni Bir Soru” ifadesidir. Üniversite, lise gibi sınavlara hazırlanan bireylerin, yorumlarda bu ifadeyi yazarak, diğerlerinden destek ve beğeni talep ettikleri görülmüştür. Bir kullanıcının “Her beğeni için 2 soru çözeceğim. Düzeltme: sırf benim iyiliğim için beğeniyorsunuz.” yorumu, 3.551 beğeni alarak, en çok beğeni alan yorum olmuştur. 1. videoda ise en çok beğeni alan yorum “abi hızı 0,25’e aldım. 4 saattir çalışıyorum. Teşekkürler” yorumu olmuştur. Bu yorumda 6.024 beğeni almıştır. Rheingold’un sanal topluluk tanımında vurguladığı gibi “Benimle Ders Çalış” videolarında da bireyler, yüz yüze iletişim kurmadan da gerçek hayatta diğerleri ile kurdukları gibi dayanışma ve bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

Yine yorumlar içinde ders çalışma temalı YouTube videolarının reklamlarının yapıldığı, ders çalışma temalı YouTube kanalı bulunan bireylerin, diğerlerinden kendi kanallarına abone olmalarını istedikleri görülmüştür. 1.videoda yer alan 108 yorumda (%1,8), 2. video yer alan 143 yorumda (%3,87) ders çalışma kanallarının tanıtımı yapılmıştır. Hem beğeni hem de kanalına abone olunmasının istenmesi ve buna izleyicilerin olumlu tepki vermesi, bireyler arası dayanışmanın olduğunu göstermektedir.

1.videoda paylaşılan yorumların sadece 5'inde (%0,08), 2.videoda ise 143'ünde (%3,87) içerik üreticisinin dış görünüşü ile ilgili cinsiyetçi ifade içeren yorum bulunmaktadır. Videolar arasında cinsiyetçi paylaşım sıklığı açısından fark bulunması, 1.videonun üreticisinin erkek, 2. video üreticisinin ise kadın olmasına bağlı olup olmadığı araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir. Her iki videonun da yayınlanma tarihi Mart 2020 olmasına rağmen, yorumlarda salgına ilişkin ifadeler az rastlanılmıştır. 1.videonun 95 yorumunda (%1,69), 2.videonun 46 yorumunda (%1,24) salgın, pandemi, izolasyon ifadelerine yer verilmiştir.

Her iki videoda etkileşim bağlamında ele alındığında, bireylerin "Benimle Ders Çalış" videolarını ders çalışma, içerik üreticisini takip etme, izleme gibi ortak amaç ve nedenlerle izlediği, yorumlar kısmında birbirilerine soru sorarak, ders konusunda bilgi alışverişinde bulunarak, birbirlerine destek oldukları görülmüştür. Bireyler içerik üreticisinin başlattığı etkinlik etrafında bir araya gelerek, topluluğun oluşmasında önemli bir etmen olan "birliktelik" duygusunu hissetmekte olduğu gözlenmiştir.

İçerik Üreticilerinin Sanal Topluluğun Oluşmasına Etkisi

İçerik üreticilerinin, toplulukların oluşmasındaki rolünün ortaya konulması için içerik analizinde "Bağ kurma" ana kategorisi altında, yorumlardaki ifadelerden yola çıkarak, "Çalışma Arkadaşı-Hocam", "Abi-Abla" ve "İçerik Üreticisi Ailesi- Yakınları" alt kodları oluşturulmuştur.

Niu vd. yürüttüğü araştırmada, "Benimle" başlıklı videolarının, bireylerin yalnızlıklarını gidermede etkili olduğu, izleyicilerin içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştirdikleri ortaya konulmuştur (2021). Her iki videonun yorumlarında, bireylerin içerik üreticilerine "abi" ve "abla", "çalışma arkadaşı", "hocam" şeklinde hitap ederek, onlar ile bağ kurdukları tespit edilmiştir. 1.videonun 813 yorumunda (%14,45) "abi", 2. videonun 386 yorumunda (%10,46) "abla" ifadesi yer almaktadır. Ayrıca, 1. videonun 220 yorumunda (%3,92), 2. videonun da 97 yorumda (%2,63) "çalışma arkadaşım", "hocam" hitaplarının yer aldığı tespit edilmiştir. Yorumlarda, bireylerin, içerik üreticilerinin videoları eşliğinde ders çalışırken, aynı fiziki ortamı

paylaşıyor gibi hissettiklerini belirten ifadelere rastlanılmıştır. Bireylerin, “Kalemimin ucu bitmiş. Sana yedek kalemin var mı diye sordum.”, “Bir ara o kadar kaptırdım ki sayfayı değiştirdim, bir an ekrana baktım. Acaba rahatsız olmuş mudur diye.” ifadelerinde de görüleceği gibi “Benimle Ders Çalış” videolarında, izleyiciler içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştirmişlerdir. Parasosyal ilişki, izleyici ve medya karakteri arasında tek yönlü bir iletişimi açıklamak için kullanılan bir kavramdır. “Benimle Ders Çalış” videolarında, izleyicilerin içerik üreticileri ile aynı anda etkinliği yaparken, onları sanal ortamda değil de fiziki olarak yanlarında hissetmeleri ve içerik üreticilerine karşı duygusal bir bağ kurmaları, araştırmada, parasosyal ilişki geliştirmeleri olarak yorumlanmıştır.

1.videonun içeriğinde, B.Ö. masada ders çalışırken, arka tarafta oğlu da kitap okurken ki görüntüleri içermektedir. 1.videoda yer alan 362 yorumda (%6,45) içerik üreticisinin çocuğundan bahsedilerek, çocuğun ne kadar büyüdüğü, kitap okumasının iyi bir örnek olduğuna değinilmiştir. 2.videoda ise içerik üreticisinin tek başına kütüphanede ders çalıştığı görülmektedir. Videoda başka kimse yer almamasına rağmen yorumların 37’sinde (%1) içerik üreticisinin arkadaşlarından bahsedildiği, onların nerede olduğuna ilişkin yorumlara rastlanılmıştır. Her iki içerik üreticisini uzun yıllardır takip eden bireylerin, içerik üreticileri ile bağ kurdukları, yaşamları, yakınları hakkında bilgilere sahip oldukları gözlenmiştir.

2.videoda, içerik üreticisi videonun 59.00 dakikasında, onu izleyenlerden “videoyu sonuna kadar izlediyseniz, siyah kalp emojisini yorumlara ekleyin” isteğinde bulunmuştur. Bu nedenle 2.videonun 1.605’inde (%43,53) siyah kalp emojisi bulunmaktadır. İçerik üreticisinin bu isteği, videosunu sonuna kadar kimlerin izlediğini bilmeye yönelik bir talep olarak değerlendirilmiştir. İçerik üreticisinin isteğine karşılık veren bireylerin, yorumlar kısmına siyah kalp emoji eklemeleri, içerik üreticisine olan sevgilerini, bağlılığını göstermeleri olarak değerlendirilebilmektedir. Yorumlar kısmında bir diğer dikkat çeken detay ise, içerik üreticisinin “siyah kalp emojisi ekleyin” demesine karşın, bazı bireylerin siyah kalp emoji yanında, mor kalp emojisi de eklemesidir. İçerik üreticisini uzun süredir takip eden bireyler, içerik üreticisinin mor rengi sevdiğini bildikleri için içerik üreticisi istemese dahi yorumlarına mor kalp emojisi de ekleyerek, ona olan özel bağlarını dile getirmeye çalışmışlardır. İçerik üreticisini uzun süredir takip ederek, yorumlarda etkileşime giren bireylerin mor kalp emojisinin ne anlama geldiğini hemen bildiklerini, içerik üreticisini takip etmeyenlerin ise yorumlarda mor kalp emojisine anlam veremedikleri görülmüştür. Bu durum, içerik üreticisi etrafında bir araya gelen bireylerin özel bir topluluk oluşturarak, topluluk

üyelerinin anlayacağı özel bir dil kullanmaları olarak değerlendirilebilir. İçerik üreticisi, izleyiciler ile etkileşime girmekte, aralarında özel bir iletişim kurmaktadır. 1.videonun içerik üreticisi, izleyicilerinden özel bir talepte bulunmamıştır.

İçerik üreticilerinin, izleyiciler ile kurdukları özel bağlardan birisi de "Aynı Anı Paylaşma"dır. İzleyiciler, içerik üreticileri ile aynı anda aynı şeyi yapmalarını özel bulmuş ve yorumlarına eklemişlerdir. Aynı anda su içme, aynı anda kalemin yere düşmesi gibi. "Fotoğraf çekme sesi gelince ekrana baktım. Bir baktım sende bakıyorsun.", "Kalemimi arıyordum, sana göz ucuyla baktım. Sen de kalemini arıyormuşsun. Bu bir tesadüf olmaz." ifadelerinde aynı anda aynı şeyin yapılmasının, izleyiciler ile içerik üreticileri arasında bir özel bir bağ oluşturduğunu göstermektedir.

1.video toplamda, 88.000 beğeni, 3.200 beğenmeme alırken, 2. video da 17.000 beğeni, 984 beğenmeme almıştır. Yorumlarda, bireylerin videoları diğerlerinin neden beğenmediklerine ve videoların içeriğinin kaliteli olduğuna dair ibarelerin olduğu görülmüştür.

Genel olarak yorumlar, içerik üreticilerinin sanal cemaatlerin oluşmasındaki rolü açısından değerlendirildiğinde; içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştiren izleyiciler olduğu gibi, içerik üreticilerini daha önceden tanımayan ancak etkinliğe katılan bireylerin de olduğu, bir amaç için bir araya gelen bireylerin, yorumlar kısmında diğerleri ile etkileşime girdiği ve birbirine destek olarak, bilgilerini paylaşmakta olduğu gözlenmiştir. Sanal topluluk tanımından hareketle, içerik üreticilerinin videoları etrafında bir araya gelen bireylerin sanal topluluk oluşturduğunu, içerik üreticilerinin burada sanal topluluğun oluşmasında başlatıcı ve etkin bir rolü olduğu söylenebilir.

Sanal Toplulukta, Bireylerin Duygu Durumu

İzleyici yorumları, içeriğindeki duygu ifadesine göre olumlu-olumsuz ve nötr duygu olarak üç kod altında incelenmiştir. Kodlayıcı tarafından ifadelerin olumlu, olumsuz ve nötr değerlendirilmesi, yorumda yer alan ifadelere göre objektif olarak yapılmaya çalışılmıştır. İçinde mutluluk, sevinç, iyi hissetme gibi ifadeler içeren yorumlar olumlu, kızgınlık, üzüntü, sinir olma gibi ifadeleri içeren yorumlar olumsuz, ifade belirtmeyenler ise nötr olarak kodlanmıştır. Yorumlarda birden fazla duygu ifadesi olması durumunda, öne çıkan duygu ifadesine göre kodlama yapılmıştır.

Buna göre, 1.videoda yer alan toplamda 5.611 yorumun, 3.245'inin (%52) olumlu, 1.084'ün (%17) olumsuz, 1.282'sinin (%21) ise nötr; 2.videonun ise toplamda 3.687 yorumun, 2.816'sının (%74) olumlu, 236'sının (%6) olumsuz, 635'inin ise nötr duygu ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Her iki video da olumlu duygu ifade içeren yorumların, olumsuz ve nötr duygu ifadesine göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Özellikle 1.videoda yer alan olumsuz duygu ifadeleri içeren yorumların, videoda yer alan reklamlara ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Videonun ilerleyen dakikalarında birden ekrana çıkan YouTube reklamlarından rahatsız olanlar, derse odaklanmadıklarından, verimli çalışmadıklarından ve içerik üreticisinin videoya reklam almasından şikâyet etmişlerdir. 1. videoda olumsuz duygu ifadesi içeren 1.084 yorumdan 382'sinde (%6,82) bireyler, reklamdan şikâyet etmiştir. 2.videoda ise reklam sayısı, 1.videoya göre daha azdır. Bu nedenle olumsuz duygu ifadesi içeren 236 yorumdan sadece 26'sı (%0,7) reklamdan kaynaklanan şikâyeti içermektedir.

Her iki videoda kâğıt sesi, defter sesi gibi doğal ortam sesleri bulunmaktadır. Dış ses, kimi izleyiciler tarafından motive edici bulunmuş, kimisi tarafından ise odaklanamama nedeniyle rahatsız edici bulunmuştur. 1. videoda içerik üreticisinin çocuğunun yemek yerken ses çıkarması ayrıca videoda yer alan dijital kronometrenin "tik tak" sesi izleyicilere rahatsızlık vermiştir. 1.videoda yer alan yorumlardan 123'ünde (%2,19) 2.videoda ise 42'sinde (%1,13) dış sestten rahatsızlık dile getirilmiştir.

Yorumlarda, az da olsa bireylerin, videolar eşliğinde ders çalışırken kendilerini kütüphanede gibi hissettikleri görülmüştür. 1.videonun 52 yorumunda (%0,92), 2.videonun 15'inde (%0,4) izleyiciler kendilerini kütüphanede hissettiklerine dair ifadelere yer vermiştir. Sanal toplulukta, bireyler, birbirlerini paydaşlık duygusu ile etkilemekte ve birey kendisini o topluluk içindeyken evinde gibi hissetmektedir (Tosun Babür, 2020, s. 155).

Sanal topluluğun bir diğer özelliği olan süreklilik, devam konusudur. Bireyler, ders çalışma videolarını motivasyon unsuru olarak gördüklerini belirtmişler, bu nedenle devamının gelmesini içerik üreticilerinden talep etmişlerdir. 1.videoda yer alan yorumların 668'inde (%11,9), 2.videoda yer alan yorumların 272'sinde (%7,37) bireyler içerik üreticilerinden, ders çalışma videolarını yeniden çekmelerini, canlı yayın açmalarını istemişlerdir.

SONUÇ

Sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası sosyal etkileşimin rolünü ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, YouTube’da yayınlanan “Benimle Ders Çalış” başlıklı iki videoda yer alan izleyici yorumları, Rheingold’un “sanal topluluk” ile Jenkins’in “katılımcı kültür” kavramları bağlamında, içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bunun için çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan Rheingold’un “sanal topluluk” kavramıyla Jenkins’in “katılımcı kültür” kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde, örneklem olarak seçilen “Benimle Ders Çalış” başlıklı iki videonun izleyici yorumları, sanal topluluk bağlamında içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç bölümünde araştırmanın bulgularına değinilerek, sanal topluluğun oluşmasında içerik üreticileri ile bireyler arası sosyal etkileşimin rolü ortaya konulmuştur.

Covid-19 salgını tedbirleri kapsamında, sosyal yaşamın fiziki olarak kısıtlanması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bireylerin sosyal yaşam aktivitelerinin bir kısmını sanal ortamda karşılamalarını sağlamıştır. Özellikle dijital içerik üreticileri, bu dönemde izleyicilerine evde kal çağrısı yaparak, onları sanal ortamda birlikte yapacakları etkinliklere davet etmişlerdir. Bu etkinliklerden birisi de içerik üreticilerinin gündelik yaşam aktivitelerini kayıt altına aldığı “Benimle” başlıklı videolardır. Türkiye’de Mart 2020 döneminde uzaktan eğitime geçilmesi, “Benimle Ders Çalış” YouTube videolarının yayınlanma ve izlenme sayılarında artış yaşanmasına neden olmuştur. İçerik üreticilerinin videoları etrafında bir araya gelen bireyler, videoları izleyerek birlikte ders çalışmakta aynı zamanda yorumlar kısmında diğerleri ile iletişime geçmektedir. Sanal topluluğun oluşmasına odaklanan bu çalışmada, Mart 2020 döneminde yayınlanan ve 500.000’in üzerinde izlenme sayısına ulaşan iki “Benimle Ders Çalış” başlıklı YouTube videosu altında yer alan toplamda 9.298 izleyici yorumu içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilere göre, bireylerin “Benimle Ders Çalış” videolarını ders çalışmak, içerik üreticisini takip etmek gibi nedenlerle izledikleri görülmüştür. Araştırmada ilgi çeken sonuçlardan biri, ders çalışma videolarını izleyenlerin bir kısmının, içerik üreticileri ile sanal olarak değil fiziki olarak aynı mekânı paylaştıklarına inanmaları olmuştur. Araştırmada, izleyicilerin içerik üreticileri ile aynı mekânı paylaştıklarını sanmaları, onlarla yakın bağlar kurmaları, içerik üreticileriyle parasosyal ilişki geliştirmelerinin bir sonucu olarak yorumlanmıştır. İzleyiciler, içerik üreticileri ile ilişki geliştirirken aynı zamanda diğerleri ile de etkileşime girmişlerdir. İlk videoya yapılan yorumların yüzde 40’ında ve ikinci

videoya yapılan yorumların yüzde 28'inde bireylerin başkalarıyla sosyal etkileşim içinde olduğu görülmüştür. Bireylerin, genellikle dersler ve içerik üreticileri hakkında birbirlerine soru sorduğu, bilgi alışverişinde buldukları, birbirlerine destek oldukları gözlenmiştir. Bireylerin yorumlardaki duygu durum ifadeleri incelendiğinde her iki videoda da olumlu duygu ifadesinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Olumsuz yorumların genellikle videolarda yer alan YouTube reklamlarına ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yorumlarda, izleyenlerin aynı anda diğerleriyle birlikte ders çalışmalarının, yalnızlığını (yalnızlıklarını) giderdiğini belirten ifadeler yer almaktadır.

Toplulukların oluşmasındaki etmenlerin (ortak amaç, bireyler arası dayanışma, bilgi alışverişinde bulunma, etkileşim) "Benimle Ders Çalış" videolarında da bulunduğu gözlenmiştir. Araştırma, "Benimle" videolarında içerik üreticileri ile izleyicilerin birlikte bir şeyler yapmalarının birliktelik duygusunu pekiştirdiğini ve bu nedenle bireylerin kendilerini bir topluluğa dâhil hissedebildiklerini göstermiştir. İzleyiciler, videoları izlerken yalnız olmadıklarını şu ifadeler ile açıklamışlardır: "Yalnız çalışmaktan sıkılmışım", "Videoyu açıp, telefonu masaya koydum. Birlikte çalıştık, yalnız değilim", "İnsan etraftan gelen sesleri duyunca, kendini yalnız hissetmiyor.", "Aynı anda bir sürü insanlar birlikte çalışmak, çok güzel". Bu araştırma ile içerik üreticilerinin ve bireyler arası etkileşimin sanal topluluğun oluşmasında etkin bir rolü olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma, "Benimle" videolarında, izleyicilerin, içerik üreticileri ile parasosyal ilişki geliştirdiklerini göstermiştir.

EXTENDED ABSTRACT

Virtual communities are a community of people come together in a virtual environment with the widespread use of the internet and without limitation neither for time nor space. Due to the imposing social restrictions as a part of measures to prevent COVID-19 pandemic, individuals had to perform some of their social activities in virtual environment. In this period, content creators of YouTube have released videos titled "withme" and have urged their viewers to stay at home. Content creators recorded their own daily activities involving cooking, playing games, studying, and asked their viewers to join the virtual activities together. While viewers watch the videos and join the activity, at the same time they have interacted with the others at the comments section. Within the scope of COVID-19 measures in Turkey, educational activities at all levels were switched from face-to face learning to distance learning as of

March 2020, with the decision taken by the government. Following this decision, both the number of video uploads and views with the title of "Study with me" have increased on YouTube.

The study aims to reveal the role of content creators and social interaction interpersonal for building of virtual communities. Accordingly, viewer comments of the two videos (selected as sample, "Study with me" which reached over 500.000 viewers on the YouTube in March 2020) was analyzed by using content analysis within the context of virtual communities. The theoretical framework of the study is based on Howard Rheingold's "virtual communities" and on Henry Jenkins's "participatory culture" concepts. The study was conducted to answer the research questions at below.

RQ1: What is the impact of content creators while building the virtual communities? What does role of interpersonal interaction while building the virtual communities?

RQ2: How does the fact that the viewers study together in the virtual with the others and content creators accompanied by the "Study with me" videos contribute to the build of the virtual community?

To conduct the analysis, two YouTube videos was selected. A dataset was created with a total of 10288 viewer comments for those videos, by using MaxQDA 2020 software. Before conducting the content analysis, the following criteria was used to clean (removing unnecessary comments): a) repeating comments, b) written in foreign language, c) meaningless comments, spams d) advertisement and promotion comments, e) only specific time of information of videos comments. In total, 790 comments were eliminated from the data set through these criteria. Once data set was cleaned, the remaining 9298 comments were analyzed with thematic content analysis method using the curated content schema. The schema which is based on developed for use in content analysis of YouTube comment by Madden, Ruthven and McMeney and on Rheingold's the concept of virtual communities. The content analysis was applied for each videos separately.

In order to assess the reliability of research, randomly selected 500 comments for both videos were coded by two different researchers. The Cohen's Kappa value, that is used for measuring the agreement intercoder, was calculated with the help of the "IBM SPSS v.23" (Statistical Package for Social Sciences) program. The Cohen's kappa value for agreement between the two coders was found 0.77 which means "substantial".

After generating categories and codes, the data was analyzed with the frequency analysis of codes. According to the data analysis, individuals watch "Study With me" videos for reasons involving as studying and following content creators. The data was examined in relationship between content creators and their viewer. It is observed that the viewers have considered content creators as a close friend, a deskmate or a workmate and have called them as a "brother" or a "sister". One of the results of the study was that the some of viewers who watch the study videos believed that they shared the same physical place with the content creators, not the virtual space. In this study, the reason why the viewers consider that they share the same place with content creators and establish close ties with them, was interpreted as a consequence of parasocial relationship with them. The viewers interacted with other viewers while developing relationship with content creators. In 40 percent of the comments of the first video and 28 percent of the comments of the second video, it was observed that the individuals interact with each other. It is observed that individual commonly ask questions about the topic of the study or content creators, share the information, help, and support each other. The analysis of emotional expressions in comments revealed that the positive expressions had higher ratio compared to negative or neutral ones. It is observed that the negative comments are usually related to YouTube videos ads that pop up in between videos.

It is observed that "Study with me" videos have common driving factors (common interest and purpose, solidarity, sharing information, interaction, among others) in build of virtual communities. The study reveals that content creators and viewers do something together in "with me" videos, which improves sense of togetherness and therefore individuals feel as part of a community. As the research show that content creators and interpersonal social interaction have an effective role in build of virtual communities. And also the study shows that "with me" videos affect developing parasocial relationship the viewers.

KAYNAKÇA

Alexander, J. (2020, Mart 27). "With me" videos on YouTube are seeing huge spikes in viewership as people stay home. Ağustos 10, 2021 tarihinde The Verge: <https://www.theverge.com/2020/3/27/21197642/youtube-with-me-style-videos-views-coronavirus-cook-workout-study-home-beauty> adresinden alındı

- Ashcraft, B. (2018, Nisan 9). *YouTube Trend In Japan: Let's Study And Do Homework Clips*. Ağustos 11, 2021 tarihinde Kotaku: <https://kotaku.com/youtube-trend-in-japan-lets-study-and-do-homework-clip-1825100081> adresinden alındı
- Aslanoğlu, R. A. (1999, Mart 1). *Siberbedenler: İnsan-Makine Ayrımında*. Ağustos 20, 2021 tarihinde Birikim Dergisi: <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-119-mart-1999/2313/siberbedenler-insan-makine-ayriminda/2862> adresinden alındı
- Aytulun, G., & Büyükşahin Sunal, A. (2020). Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 494-506. doi: 10.18863/pgy.688117
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love Online: Emotions on the internet*. CA: Cambridge University Press .
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı Gemeinschaft'tan Öteki'siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi*, 65-72.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi*. (T. A. Hasdemir, Çev.) İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses "Katılımcı Kültür" Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2(2), 150-173.
- Corallo, A., Maggio, M. D., Grippa, F., & Giuseppina, P. (2010). A Methodological Framework to Monitor the Performance of Virtual Learning Communities. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 20(2), 135-148.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2019). *Understanding Communication Research Methods*. New York: Routledge.
- Djik, J. V. (2012). *The Network Society*. London: Sage Pub.
- Driskell, R. B., & Lyon, L. (2002). Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. *City and Community*, 1(4), 373-390. doi:10.1111/1540-6040.0031
- Fuchs, C. (2014). *Dijital Emek ve Karl Marx*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Gibson, W. (2016). *Neuromancer*. (S. Oğur, Çev.) İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business Press.
- Hajime. (2016, Ekim 30). *Studywithme*. Ağustos 11, 2021 tarihinde YouTube Hajime: https://www.youtube.com/watch?v=tihncfl50h4&ab_channel=2%28hajime%29 adresinden alındı
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture- Where Old and New Media Collide*. New York: New York Uni. Press.
- Jones, Q., & Rafeli, S. (2000). Time to split virtually: "Discourse architecture" and community building as means to creating vibrant virtual metropolises. *International Journal of Electronic Commerce and Business Media*, 10(4), 214-223. doi:10.1080/101967800750050326

- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi:10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Landis, J. R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lange, P. G. (2007). Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* (s. 36-50). Keystone: American Anthropological Association. doi:10.1111/j.1559-8918.2007.tb00061.x
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 693-714.
- MEB. (2020, Mart 12). *Bakan Selçuk, Koronavirüs'e Karşı Eğitim Alanında Tedbirleri Açıkladı*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı: <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr> adresinden alındı
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 28-45. doi:10.31123/akil.437267
- Niu, S., Bartolome, A., Mai, C., & Ha Binh, N. (2021). #StayHome #WithMe: How Do YouTubers Help with COVID-19 Loneliness? *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1-16). Yokohama: Association for Computing Machinery (ACM). doi:10.1145/3411764.3445397
- Özcan, Z., & Savaş, S. (2021). Sanal topluluk platformu olarak Discord. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 120-132.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996, Mart). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication (Online)*, 1(4), 0-0. doi:10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x
- Phlegar, P. (1995). *Love Online: A Practical Guide to Digital Dating*. MA: Addison-Wesley.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*(26), 51-65.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationship in online communities: The Potential for marketers. *Journal of Interactive Marketing*, 4(1), 59-73. doi:10.1108/17505931011033560
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts, ABD: Addison-Wesley Pub. Co.
- Rheingold, H. (2008). Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5. <http://journals.tdl.org/jvwr/article/download/293/247>. adresinden alındı
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). "WeTube" in YouTube- Creating an Online Community Through Video Sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
- Tönnies, F. (2000). Gemeinschaft ve Gesellschaft. *Şehir ve Cemiyet* (A. Aydoğan, Çev., s. 185-218). içinde İstanbul: İz Yayıncılık.

- Toprak, B. (2021, Şubat 9). *Türkiye'de salgın döneminde internet kullanımını arttı*. Aralık 13, 2021 tarihinde TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-salgin-doneminde-internet-kullanimi-artti-555072.html> adresinden alındı
- Tosun Babür, N. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Wahyuningsih, E., & Baidi, B. (2021). Scrutinizing the potential use of Discord application as a digital platform amidst emergency remote learning. *Journal of Educational Management and Instruction (JEMIN)*, 1(1), 9-18.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- WELL. (2021). *What is the Well?* Ağustos 15, 2021 tarihinde WELL: <https://www.well.com/about-2/> adresinden alındı
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 159-190.
- YÖK. (2020, Mart 18). *Basın Açıklaması*. Yükseköğretim Kurulu: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/universitelerde-uygulanacak-uzaktan-egitime-iliskin-aciklama.aspx> adresinden alındı
- YouTube. (2020). *YouTube with me*. Ağustos 10, 2021 tarihinde Youtube Culture&Trends: <https://www.youtube.com/trends/articles/with-me-interactive/> adresinden alındı
- YouTube. (2021, Ağustos 1). *Privacy*. Ağustos 20, 2021 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/account_privacy adresinden alındı

Covid-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanları ve Öğretmenlere Yönelik Algının Duygu Analizi ile Twitter Verileri Üzerinden İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 264-285

doi: 10.18094/ JOSC.980334



Refika İmge Günyaktı, Nurbanu Bursa

ÖZ

Pandemi süresince en çok konuşulan ve göz önünde bulunan meslek gruplarından öğretmenlere ve sağlık çalışanlarına yönelik medyadaki eleştirilerden hareketle, bu zorlu dönemde toplumun bakış açısının adı geçen meslek mensupları için nasıl bir yönelim sergilediğini görmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Kişilerin duygu yönelimleri, anketlere kıyasla daha özgür bir görüş bildirme imkanı sunan popüler sosyal medya sitelerinden Twitter'ın verileri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada, toplumun sağlık çalışanları ve öğretmenlere duyduğu duygunun yönü, metin madenciliği yöntemlerinden biri olan duygu analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Duygu analizi ile insanların belirli varlıklar hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşleri, değerlendirmeleri ve tutumları ortaya çıkarılmaktadır. Çalışma kapsamında Twitter kullanıcılarının paylaştıkları tweet verileri kullanılmıştır. Twitter API aracılığı ile "#sağlıkçalışanları" ve "#öğretmenler" etiketlerini içeren Türkçe tweetler, pandeminin başladığı ve bir sonraki yıl okulların kapandığı 11 Mart 2020-2 Temmuz 2021 tarih aralığı için sorgulanarak elde edilmiştir. Göz önünde bulundurulmuş tarih aralığı için "sağlıkçalışanları" etiketini içeren 10324 farklı kullanıcının paylaştığı 15368 tweet ile "öğretmenler" etiketini içeren 1685 farklı kullanıcının paylaştığı 2956 tweet analizlerde kullanılmıştır. Verinin ön işleme aşaması tamamlandıktan sonra cümle düzeyli duygu analizi, sözlük-tabanlı yaklaşım ile gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda Twitter kullanıcılarının öğretmenler için paylaştıkları tweetlerin %70'inin pozitif, sağlık çalışanları için paylaştıkları tweetlerin de %61'inin pozitif duygu içerdiği görülmüştür. Bu bağlamda, pandemi döneminde, sağlık çalışanı ve doktorlara yönelik toplumdaki baskın duygunun, medyada ön plana çıkarılmaya çalışılan negatif duyguların aksine pozitif duygular olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Covid-19, Duygu Analizi, Metin Madenciliği, Öğretmen, Sağlık Çalışanı, Twitter

REFIKA İMGE GÜNYAKTI

Mezun Öğrenci

Hacettepe Üniversitesi

refikagunyakti@hacettepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2412-8573

NURBANU BURSA

Dr. Arş. Gör.

Hacettepe Üniversitesi

nurbanubursa@hacettepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3747-5870

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 264-285

doi: 10.18094/ JOSC.980334

Geliş Tarihi: 08.08.2021 Kabul Tarihi: 15.12.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Investigation of the Perception toward Health Workers and Teachers on Twitter Data via Sentiment Analysis in the Covid-19 Pandemic

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 264-285
doi: 10.18094/ JOSC.980334



Refika İmge Günyaktı, Nurbanu Bursa

ABSTRACT

Based on the criticisms towards teachers and healthcare workers in the media, this study was carried out in order to see how society's perception changed towards these professions during the pandemic period. Emotional directions of society were examined using the data of Twitter, one of the popular social media sites and offers more free opinions compared to surveys. In the study, the direction of the society's emotions towards health workers and teachers was tried to be determined by sentiment analysis, which is one of the text mining methods. People's positive or negative opinions and attitudes about certain assets are revealed with sentiment analysis. In the analyses, Turkish tweet data on Twitter were used. Tweets containing the hashtags "#healthcareworkers" and "#teachers" were obtained via Twitter API by querying between 11 March 2020-2 July 2021. In the analyses, 15368 tweets shared by 10324 different users containing "healthcare workers" and 2956 tweets shared by 1685 different users containing "teachers" hashtags were used. After the pre-processing, sentence-level sentiment analysis was carried out with a dictionary-based approach. As a result of the analysis, it was concluded that 70% of the tweets shared by Twitter users for teachers were positive, and 61% of tweets for healthcare workers were positive. In this context, it has been concluded that the dominant emotion is positive towards healthcare workers and doctors in society during the pandemic, unlike the negative emotions that are tried to be highlighted in the media.

Keywords: Covid-19, Sentiment Analysis, Text Mining, Teacher, Healthcare Worker, Twitter

REFİKA İMGE GÜNYAKTI

Graduate Student

Hacettepe Üniversitesi

refikagunyakti@hacettepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2412-8573

NURBANU BURSA

Dr. Res. Asst.

Hacettepe Üniversitesi

nurbanubursa@hacettepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3747-5870

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 264-285

doi: 10.18094/ JOSC.980334

GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentinde 1 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs hastalığı (Covid-19), 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Hastalık, 18 ayda 219 ülkede tespit edilmiş ve tüm dünyada yaklaşık 250 milyon vakaya ulaşarak 5 milyon kişinin de ölümüne sebep olmuştur (World Health Organization, 2021). Devletler, pandeminin etkilerini azaltmak ve virüsün bulaş hızını düşürmek için uzaktan çalışma, sosyal izolasyon, karantina gibi çeşitli önlemler almıştır. Turizm, ulaşım, gıda dışı perakende gibi birçok sektör; hem virüsün olumsuz etkilerinden hem de virüsün yayılımını önlemek için alınan yasaklardan etkilenmiştir (Allianz, 2020, s. 2). En çok etkilenen sektörlerin başında ise eğitim ve sağlık sektörleri gelmiştir.

Türkiye'de alınan ilk önlemler, eğitim alanında olmuş ve Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından ilk ve orta öğretimde 16-30 Mart 2020 tarihleri arasında iki hafta süre ile uzaktan eğitime geçildiği açıklanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2020). Aynı şekilde 13 Mart 2020 tarihinde Yüksek Öğretim Kurulu'nun (YÖK) açıklaması ile bütün yükseköğretim kurumları da eğitime 3 hafta ara vermiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2020). Zaman zaman kademeli olarak yüz yüze eğitime geçilse de, uzaktan eğitim ilk ve orta öğretimdeki çoğu sınıf için 2 Temmuz 2021 tarihine kadar devam etmiştir. Öğretmenler bu süreçte; uzaktan eğitime uygun pedagojik uzmanlığa sahip olmadıkları ve iyi planlanmamış bir eğitim şekline geçtikleri için birçok zorlukla karşılaşmış, değişen öğrenme hedeflerine uygun olacak şekilde kısa sürede yeni öğrenme yöntemleri geliştirmek zorunda kalmışlardır (Petzold, 2020, s. 217). Yüz yüze sınıflardan uzaktan çevrimiçi sınıflara yapılan bu ani geçiş, birçok öğretmeni olumsuz yönde etkilemiş ve artan iş yükü ile stres altında bırakmıştır.

Pandemi sürecinde artan iş yükü ve stres ile en çok başa çıkmak zorunda kalan bir diğer meslek grubu ise sağlık çalışanları olmuştur. Sağlık çalışanları, tüm dünyada Covid-19 filyasyonu ve tedavisi ile ilgilenen başlıca kişiler oldukları için virüse en yoğun maruz kalan meslek gruplarındandır. Bu durum, özellikle aşılınmalar başlayana kadar sağlık çalışanlarında hastalanma ve vefat oranının diğer meslek gruplarına göre çok daha fazla olmasına sebebiyet vermiştir. Bir sağlık çalışanından, Covid-19 onaylı veya şüpheli bir hastaya ani rol değişimi; sağlık çalışanlarında hayal kırıklığına, çaresizliğe, uyum sorunlarına, damgalanma ve ayrımcılık korkusuna neden olmuştur (Rana, Mukhtar, & Mukhtar, 2020, s. 1). Aşırı iş

yükü ve uzun çalışma saatleri, özellikle pandeminin başlarındaki yetersiz kişisel koruyucu ekipman ve toplum tarafından yeterince destek görmemeleri de sağlık çalışanlarında olumsuz psikolojik sonuçlara yol açmıştır (Spoorthy, Pratapa, & Mahant, 2020, s. 1).

Pandemi; her meslek grubundan kişileri etkilemiş olsa da bu dönemde en fazla etkilenen gruplardan olan sağlık çalışanları ve öğretmenler, yaşadıkları zorluklara rağmen medyada zaman zaman sert eleştiri ve yaklaşımlara da maruz kalmışlardır.

Öğretmenler hakkında özellikle gazeteci Nagehan Alçı'nın 11 Ocak 2021 tarihinde Habertürk'te yayımladığı "Okulları kapalı tutarak bir nesli mahvetmek üzereyiz" başlıklı yazısında kullanmış olduğu "öğretmenler rahata alıştı" ifadesi ile bu eleştiriler hız kazanmıştır (Alçı, 2021). Bu görüşe katılanlar ve karşı olanlar sosyal medyada gündem oluşturmuşlar, "#DerhalÖzürDileNagehan" etiketi Twitter Türkiye'de ilk sıraya yerleşmiştir (AjansKamu, 2021). Ayrıca bu süreçte öğretmenler, okulların kapatılarak uzaktan eğitime geçmesi ve dönem sonu seminerlerinin zaman zaman çevrimiçi gerçekleştirilmesi ile toplumun bazı kesimlerinin dikkatini çekmiş ve mesleklerini tam anlamıyla yapmadan maaşlarını aldıklarına dair eleştirilere de maruz kalmıştır. Dönemin Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'a Kanal 7'de yayımlanan Başkent Kulisi programında bu eleştirilere ilişkin düşüncesi de sorulmuştur (Acet, 2020). Sonrasında ise pek çok haber kanalı ve internet sitesinde, "Seslerini duyuramayan öğretmenler böyle isyan etti-Yeniçağ Gazetesi", "Bakan Ziya Selçuk: 'Öğretmenlerimiz yatıyor' diyenler var-Memurlar", "Rahata alıştılar ve boşa maaş alıyorlar denilen öğretmenler bu iddialardan rahatsız: Uzaktan eğitimde daha çok yoruluyoruz- Independent Türkçe" başlıkları ile yayımlanan haberler, iddialara cevap niteliği taşımıştır (Yeniçağ Gazetesi, 2020; Independent Türkçe, 2021; Memurlar, 2021).

Bu süreçte sağlık çalışanları ise görev yaptıkları yer nedeniyle Covid-19 hastalığı için yüksek risk olarak görülüp aileleri ve toplum tarafından fiziksel olarak dışlanmak zorunda kalmışlar ve pandeminin seyrine göre dönem dönem bazı mesleki haklarından (izin, istifa, ek ücret, vs.) mahrum bırakılmaları gerekmiştir. Bu dönemde konuyla ilgili haberler, haber kanalı ve internet sitelerinde "Ekran başında alkışlanan sağlık çalışanları, gündelik hayatta potansiyel virüs taşıyıcısı şüphesiyle ötekileştiriliyor- Independent Türkçe", "Küresel: Sağlık çalışanları susturuldu, Covid-19'a karşı korunmadı ve saldırıya uğradı-Uluslararası Af Örgütü", "Sağlıkçılara izin ve istifa kısıtlaması getirildi-TRT Haber", "Sağlık çalışanlarına izin, emeklilik, tayin yasağı, ölüm serbest- Sözcü Gazetesi", "Sağlık çalışanlarından 'Covid-

19 meslek hastalığı olsun' talebi-Ntv", "Ücret, iş yükü, şiddet... Sağlık çalışanları böyle isyan etti!-Posta Gazetesi" şeklindeki başlıklar ile paylaşılmıştır (Independent Türkçe, 2020; Sözcü Gazetesi, 2020; Uluslararası Af Örgütü, 2020; Posta Gazetesi, 2021; Ntv, 2021; Trt Haber, 2021). Her ne kadar pandemi döneminde özverili çalışmaları ile sağlık çalışanlarının kıymetinin toplum tarafından daha çok anlaşıldığı düşünülse de, zaman zaman eleştirilere de maruz kalmışlardır. Bu eleştiriler içinde en çok ses getirenlerinden biri de, televizyon sunucusu Müge Anlı'nın 31 Mart 2020 tarihindeki Müge Anlı ile Tatlı Sert programında "Sonra diyorlar ki doktorlara iyi davranın" şeklindeki ifadesi ile doktorların uğradıkları şiddetin bazen haklı dayanağının olabileceğini belirtmesi olmuştur. Nagehan Alçı'nın eleştirisine benzer şekilde Müge Anlı'nın eleştirisi de "#MügeAnlıözürdile" etiketi ile sosyal medyada gündem olmuş ve doktorları destekleyen pek çok kişi tepkisini Twitter'da dile getirmiştir (Memurlar, 2020).

Pandemi öncesi en çok saygı duyulan meslekler arasında yer alırken (Varkey Foundation, 2018; Doğru Veri, 2020), pandemi süresince bir anda en çok konuşulan ve göz önünde bulunan meslek gruplarına dönüşen öğretmenlere ve sağlık çalışanlarına yönelik bu eleştirilerden ve yaklaşımlardan hareketle, pandemi döneminde toplumun bakış açısının duygusal olarak nasıl bir yönelim sergilediğini görmek, medyada öğretmen ve sağlık çalışanları ile ilgili yer bulan negatif yaklaşımların toplumda da baskın olup olmadığının cevabını verebilmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Literatürde, Türkiye'deki sağlık çalışanları ve öğretmenler ile ilgili pandemi özelinde gerçekleştirilen çok az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan biri olan Polat ve Coşkun'un (2020) çalışmasında, Covid-19 hastalarına bakım veren 384 sağlık çalışanına anket uygulanmış ve %11,7'sinde çok ileri düzeyde depresyon, %22,7'sinde ise çok ileri düzeyde anksiyete olduğu gözlenmiştir. Arpacioğlu, Baltalı ve Ünübol (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise pandemi süresince sağlık çalışanlarının tükenmişlik, mesleki doyum, depresyon, Covid-19 korkusu düzeylerinin ve bunlarla ilişkili faktörlerin incelenmesi amacıyla 368 sağlık çalışanının katılımıyla bir anket çalışması yürütülmüş ve Covid-19 hastaları ile doğrudan çalışan kişilerde tükenmişliğin daha yüksek, iş doyumunun daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Kurnaz, Kaynar, Barışık ve Doğrukök (2020) tarafından 418 öğretmenin katılımı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda da öğretmenlerin genel olarak uzaktan eğitime adapte olabildikleri gösterilmiştir. Ancak; çalışmaların tümünde, hedef kitle olarak adı geçen meslek gruplarının ele alınarak pandemi sürecindeki ruhsal ya da mesleki durumlarının analiz edildiği ve kısıtlı sayıda katılımcılarla gerçekleştirdikleri anket sonuçlarının incelendiği görülmüştür. Pandemi döneminde

öğretmen ya da sağlık çalışanlarına yönelik toplumun tutum ve yaklaşımıyla ilgili ise herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu eksiklik, mevcut çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Özellikle çalışmada, daha fazla sayıda ve çeşitlilikte görüşe ulaşabilmek amacıyla, kişilere duyu yönelimlerini, önceden yazılı olarak hazırlanmış belirli kalıplardan ve sorulardan oluşan anketlere kıyasla daha özgür bir şekilde paylaşma imkanı sunan, popüler sosyal medya sitelerinden Twitter'ın verileri kullanılmıştır.

Bilindiği üzere, son 20 yılda kişisel bilgisayarların, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte kitleler düşüncelerini Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya; kullanıcıların eş zamanlı veya eş zamansız olarak fırsatçı bir şekilde etkileşime girmelerine ve seçici bir şekilde kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan ayrıca, kullanıcıların ürettiği içeriklere geniş veya dar kitlelerin değer biçmesini sağlayan internet tabanlı sanal kanallardır (Carr & Hayes, 2015, s. 50). Günümüzde, görüş ya da değerlendirme içeren milyarlarca sosyal medya paylaşımı sayesinde daha önceki yıllarda ulaşmanın mümkün olmadığı kadar büyük veriler ile hedef kitlenin, ilgili herhangi bir konu hakkında ne düşündüğünü analiz etmek mümkün hale gelmiştir. Artık sosyal medyanın bireylerin kendilerini ifade etmesini sağlayan en etkili araçlardan biri olduğu ve anketlere göre daha hızlı ve daha ucuz biçimde bilgi sağladığı herkesçe bilinmektedir (Şen & Şen, 2015, s. 133; Buntain, McGrath, Golbeck, & LaFree, 2016, s. 36). Bu durum, pek çok ticari işletme ve markanın pazarlama araştırmaları yanı sıra sosyolojik çalışmalar için de sosyal medya analizlerini vazgeçilmez bir hale dönüştürmüştür. Bu nedenle, çalışmada da kısa süre içerisinde olabildiğince çok sayıda görüşe ulaşarak gerçeğe daha yakın bir toplumsal bakış açısı incelemesi yapabilmek amacıyla, son dönemde büyük sosyal ve ekonomik veri setlerinin incelenmesi konusunda adeta bir laboratuvar haline dönüşen ve Türkiye'de de yaklaşık 15 milyon kullanıcıya sahip Twitter sitesindeki paylaşımların kullanımı tercih edilmiştir (Statista Research Department, 2021).

YÖNTEM

Metin Madenciliği

Hearst (2003) metin madenciliğini (text mining); "farklı yazılı kaynaklardan otomatik olarak bilgi çıkarmak suretiyle önceden bilinmeyen yeni bilgilerin bilgisayar tarafından keşfedilmesi" olarak tanımlamaktadır. Metin madenciliği; satır ve sütun olarak gösterilebilen isim, adres, meslek, telefon

numarası gibi yapısal verilerin aksine kitap, makale, elektronik ortamda bulunan word, pdf dokümanları gibi yapısal olmayan verilerin kullanıldığı veri madenciliğinin bir alt alanıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde veri madenciliği ile metin madenciliği arasındaki en önemli fark, modellerin yapılandırılmış veri tabanlarından değil, doğal dil metinlerinden çıkartılması yani bilginin asıl kaynağının kelimeler olmasıdır (Koçak & Eskici, 2018, s. 1-15).

Bir metin madenciliği süreci genel olarak;

- problem tanımına uygun dokümanların toplanması,
- dokümanların aynı formatta standartlaştırılması,
- ön işleme adımları ile yapısal veriye dönüştürülmeleri (işlenebilir hale getirilmeleri) ve
- bu verilerden anlamlı bilgilerin elde edilmesi şeklinde ilerler (Koçak & Eskici, 2018, s. 6).

Metin madenciliği çalışmaları; devlet, bilimsel araştırma ve iş ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunabilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda metin madenciliğinin çeşitli uygulama alanları doğmuştur. Bu alanlara; ulusal güvenlik ve istihbarat uygulamaları, bilimsel literatür madenciliği, pazarlama uygulamaları, sosyal medya uygulamaları, ve doğal dil işleme uygulamaları örnek verilebilir (Han, Kamber, & Pei, 2011, s. 585).

Duygu Analizi

Duygu analizi (sentiment analysis) ya da bir diğer ismiyle fikir madenciliği (opinion mining) ise metin madenciliğinin bir alt alanıdır. Duygu analizi ile insanların belirli varlıklar hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşleri, değerlendirmeleri ve tutumları ortaya çıkarılır. Burada bahsi geçen varlık; birey, olay, konu, ürün ya da hizmet olabilmektedir. Duygu analizinin hedefi, herhangi bir metni analiz ederek elde edilen duygu skoruna göre sınıflandırmaktır. Duygu analizi sayesinde, metinlerde neler yazıldığının bilinmesinin yanında, yazılanların neler hissettirdikleri de ortaya çıkarılır (Liu, 2012, s. 4).

Duygu analizine göre görüş içeren bir metin, dört bileşenden oluşmaktadır:

$$\langle g, s, h, t \rangle \quad (1)$$

Bu bileşenler; duygu veya görüş hedefi/nesnesi (opinion target-g), g hedefi/nesnesi hakkındaki duygu veya görüş (sentiment-s), görüş sahibi kişi ya da kuruluş (opinion holder-h) ve görüşün ifade edildiği zamandır (time-t). Görüş hedefi, hakkında bir görüşün ifade edildiği varlığın herhangi bir yönü ya

da yönleri olabilir. Örneğin, bir iPhone kullanıcısının “Kullanıcı A: Dün iPhone 13 satın aldım. Oldukça şık bir tasarımı ve fotoğraf çekim kalitesi var. Çok beğendim (15 Ekim 2021).” şeklinde internet sitesinde paylaştığı bir yorum, duygu analizi kapsamında $\langle g, s, h, t \rangle = \langle \text{iPhone, pozitif, kullanıcı A, 15 Ekim 2021} \rangle$ olarak bileşenlerine ayrılacaktır (Fang & Jia, 2019, s. 65). Ancak özellikle birden fazla hedefi bulunan cümleler için çalışmanın öncesinde belirli bir hedef tanımının yapılması gerekmektedir. Örneğin, “Amazon şirketi, bu zayıf ekonomide oldukça iyi gidiyor” gibi bir cümlede olumlu düşüncenin hedefi Amazon şirketi iken, olumsuz düşüncenin hedefi ise ekonomidir. Hedef hakkındaki duygu; olumlu, olumsuz ya da nötr (tarafsız) olabileceği gibi duygunun gücünü ifade eden sayısal bir derecelendirme puanı (örneğin bir film ya da ürüne verilen 1-5 yıldız gibi) da olabilir. Olumlu, olumsuz veya nötr olma durumu duygu (görüş veya fikir) yönelimi olarak adlandırılır. Genel olarak buradaki dört bileşen de esastır ve herhangi birinin eksik olması sorun yaratabilir. Örneğin, zaman bileşeni uygulamada önemlidir. Çünkü üç yıl önceki bir görüş, bugünkü bir görüşle aynı olmayabilir (Liu, 2012, s. 11; Cambria, Das, Bandyopadhyay, & Feraco, 2017, s. 13-16).

Yapılan çalışmanın kapsamına ve duygu analizinin düzeyine bağlı olarak duygu analizinin bileşenlerinin bazılarını ya da tamamını metin içerisinden ortaya çıkarmak mümkündür.

Duygu Analizi Düzeyleri

Duygu analizi, genel olarak doküman düzeyli (document level), cümle düzeyli (sentence level) ve özellik-tabanlı (aspect-based veya feature-based) olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınmaktadır.

Doküman düzeyli duygu analizinde, görüş bildiren yazı bir bütün olarak ele alınır ve metin, ağır basan duyguya göre sınıflandırılır. Bu düzeydeki ana zorluklardan biri, belgede birden fazla görüşün bulunması durumunda ortaya çıkmaktadır (Boudad, Faizi, Rachid, & Chiheb, 2017, s. 2480; Özyurt & Akcaşol, 2018, s. 671).

Cümle düzeyli duygu analizinde, metin içerisindeki tüm cümleler incelenir ve nesnel ya da öznel olarak tanımlanırlar. Duygu belirten öznel cümleler sınıflandırılırken diğer cümleler göz ardı edilirler. Bu düzeydeki temel zorluk, bazı kısa cümlelerin duygularının ayırt edilememesidir (Boudad, Faizi, Rachid, & Chiheb, 2017, s. 2480; Özyurt & Akcaşol, 2018, s. 671).

Özellik-tabanlı düzeyde yapılan duygu analizinde ise metnin duygu yöneliminin yanı sıra özellik çıkarımı işlemi ile varlığın hangi özelliği hakkında yorum yapıldığı bilgisi de elde edilir. Bu düzeye en iyi

örnek, bir ürün hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlara sahip bir müşteridir. Müşteri, ürünün bazı özelliklerini beğenirken bazı özelliklerini ise beğenmeyebilir. Diğer seviyelerde böyle bir inceleme yapılamaz iken özellik-tabanlı düzey ile bu tarz metin işlemleri de gerçekleştirilebilir (Boudad, Faizi, Rachid, & Chiheb, 2017, s. 2480; Özyurt & Akcayol, 2018, s. 671).

Duygu Analizinde Kullanılan Yöntemler

Metin içerisindeki duygunun yöneliminin belirlenmesinde kullanılan yöntemler makine öğrenmesine dayalı yöntemler, sözcük tabanlı yöntemler ve hibrit yöntemler olmak üzere üç ana kategoride toplanmaktadır (Maynard & Funk, 2011, s. 89).

Makine öğrenmesine dayalı yöntemlerde, makine öğrenmesi algoritmalarından (karar ağaçları, destek vektör makineleri, sinir ağları, bayesyen ağlar, vb...) herhangi biri kullanılarak duygu sınıflandırması yapılır. Bu yöntemlerde, denetimli ya da denetimsiz öğrenmelerden biri tercih edilir. Denetimli öğrenmenin kullanıldığı modeller, etiketlenmiş veri seti ile eğitilir ve eğitilen modeller üzerinden duygu sınıflandırması yapılır. Denetimsiz öğrenmenin kullanıldığı modellerde ise etiketli bir veri kümesi yoktur. Makine öğrenmesine dayalı yöntemlerde başarı oranı, en fazla duygu sınıflandırması için seçilen özellik vektöründen etkilenmektedir (Özyurt & Akcayol, 2018, s. 672).

Sözcük tabanlı yöntemlerde, etiketlenmiş veri seti yerine doğal dil işleme araç ve yöntemleri kullanılarak analiz edilen cümlelerdeki duygu terimleri üzerinden sınıflama gerçekleştirilir. Duygu ifadelerini tespit etmek amacıyla duygu terimleri sözlüğü kullanılır (Özyurt & Akcayol, 2018, s. 673; Yousef, Medhat, & Mohamed, 2014, s. 1098). Bu çalışmada da duygu analizi için sözlük tabanlı (dictionary-based) yaklaşım kullanılmıştır.

Hibrit yöntemler ise makine öğrenmesi ve sözcük tabanlı yöntemlerin birleşimidir.

UYGULAMA ve BULGULAR

Veri Seti ve Özetleyici Bilgiler

Çalışma; sosyal medyada pandemi süresince öğretmen ve sağlık çalışanlarına yönelik bakış açısında en çok hangi duyguların baskın olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Twitter'da kullanıcıların maksimum 280 karakter olarak yayınlayabildikleri kısa metinler yani tweet verileri kullanılmıştır. Çalışmada, bazı Twitter hesaplarının örneklem olarak seçildiği ve sadece onların paylaşımlarının incelendiği bir tasarım yerine, tüm Twitter hesaplarının dikkate alındığı bir tasarım

benimsenmiştir. Bu doğrultuda, analize dahil edilen kitlenin çerçevesi pandemi döneminde “#sağlıkçalışanları” ve “#öğretmenler” etiketlerini (hashtag) içeren Türkçe tweetler olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Twitter kullanıcılarının tümünün, öğretmenler ya da sağlık çalışanları ile ilgili düşüncelerini paylaşırken “öğretmenler” ya da “sağlıkçalışanları” etiketlerini kullandıkları varsayılmıştır. Konuyla ilgili olup bu etiketleri içermeyen paylaşımların analizlere dahil edilememiş olması, çalışmanın en önemli kısıtlarından birisini oluşturmaktadır. Ayrıca, Twitter kullanıcılarının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik bilgilerinin bilinmemesi nedeniyle analizlere dahil edilememiş olması da çalışmanın bir başka kısıtıdır.

Çalışmada veriler, Twitter API (Application Programming Interface) aracılığı ile 11 Mart 2020-2 Temmuz 2021 tarih aralığı için sorgulanarak elde edilmiştir. Verilerin oluşturulmasında seçilen başlangıç tarihinin nedeni, Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının bu tarihte görülmüş olması iken, seçilen bitiş tarihinin nedeni de okulların bu tarihte 2020-2021 eğitim-öğretim dönemi için yaz tatiline girmiş olmasıdır. Göz önünde bulundurulan tarih aralığı için “sağlıkçalışanları” etiketini içeren 10324 farklı kullanıcının paylaştığı 15368 tweet ve “öğretmenler” etiketini içeren 1685 farklı kullanıcının paylaştığı 2956 tweet analizlerde kullanılmıştır (bkz. Tablo 1). Bu tweetlerden rasgele seçilen bazıları, örnek oluşturması amacıyla Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 1 Oluşturulan Veri Seti Hakkında Detaylı Bilgi

ETİKET	TOPLAM	KULLANICI	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM
	TWEET SAYISI	SAYISI	BEĞENİ SAYISI	RETWEET ¹ SAYISI	YANIT SAYISI
#öğretmenler	2956	1685	632229	88885	38684
#sağlıkçalışanları	15368	10324	16131639	2315940	590239

Tablo 2 Veri Setinden Bazı Örnek Tweetler

ETİKET	İÇERİK
#öğretmenler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Başöğretmenimiz #mustafakemalAtatürk #öğretmenler gününüz kutlu olsun ▪ #Öğretmenler doktorların yanında ▪ Geç bile kalındı, futbol hayatımızın merkezi tabii ki futbolcular önce aşı olmalı!! #öğretmenler gibi yatmıyorlar sonuçta!! Bravo

¹ Retweet: Başka bir kullanıcının tweetini takipçiler ile paylaşma

- Öğretmenler evde yatıyor imajı doğru değil #Öğretmen #Öğretmenler #MEB #Eğitim #Kaymakamlık
- Hafta sonu ders tekrarları ile öğrendiklerimizi pekiştirelim EBA TV İlkokul Etkinlik Kuşağı, tekrarlar ve Yetişkin Kuşağı EBA TV Ortaokul LGS hazırlık Kaçırınlar için <https://t.co/IZDrAsZxjK> #mebeba @tcmeb #öğretmen #öğrenci #okullar #öğretmenler #23nisan
- Bir çok sağlık çalışanı enfekte oluyor çünkü yeterli ekipman yok, yok. Olan ekipmanı bin bir zahmetle alabiliyoruz 'sorumlu'lardan. Sanki babasının malını dağıtıyorlar. Birçok hastanede personelin giyineceği düzgün bir oda bile yok #koronaturkiye #coronaturkiye #sağlıkçalışanları
- Biz sizin için burada kalıyoruz, sen de bizim için evinde kal. #sağlıkçalışanları #Korona #Covid_19 #StayHome #coronaAvmdede #EvdeKal #EvdeKalKitapOku
- Sağlık çalışanlarına minnettarlık için bu akşam saat 21:00 de 1 dakika balkonlarımızdan onları alkışlıyoruz. Katılımınız değerlidir. Gruplarımızda paylaşalım... #sağlıkçalışanları
- Pandeminin kahramanları olan sağlık çalışanlarımızın 14 Mart Tıp Bayramı'nı kutlarız. Salgında kaybettiğimiz sağlık çalışanlarımıza Allah'tan rahmet diliyoruz. Varlığınızla sağlıklıyız. Sizlere minnettarız. #14MartTıpBayramı #14MartTıpBayramıKutluOlsun #SağlıkÇalışanları
- Doktorlar can kurtarayım derken kendi sağlıklarından oluyorlar. Acilen doktorların şartları iyileştirilmeli. Kronik hastalığı olan hekimlerimiz en azından pandemi hastanelerinde görevlendirilmemeli. #koronavirüs #sağlıkçalışanları #sağlıkbakanlığı #evindekal

#sağlıkçalışanları

Çalışmada öncelikle toplanan veriyi görsel olarak özetlemek ve veriye dair bir fikir edinmek için R yazılımında kelime bulutları oluşturulmuştur. Kelime bulutları (word clouds), son zamanlarda metin özetlemede kullanılan popüler görsellerdendir. Kelime bulutları ile metin içerisinde en sık geçen kelimeler betimlenerek metne sezgisel ve görsel bir bakış açısı kazandırılmaktadır. Kelimeler, metin içerisindeki geçiş sıklıklarına göre farklı yazı boyutları ile (en sık gözlenenler daha büyük boyutta, en az gözlenenler ise daha küçük boyutta) yazılarak bulutlar oluşturulmaktadır. Böylece metinde bulunan konuların sayısı ve türü hakkında kabaca bir bilgi edinilir (Heimerl, Lohmann, Lange, & Ertl, 2014 , s. 1833). Şekil 1'de "öğretmenler" etiketini içeren tweetlerin kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 1 Öğretmenler Etiketini İçeren Tweetlerin Kelime Bulutu

Şekil 1'e göre öğretmenler hakkında tweet paylaşan kullanıcıların birçoğunun "kutlu olsun", "günü" gibi ifadeleri kullanmalarından dolayı öğretmenler gününü kutlamak amacıyla tweet paylaştıkları düşünülmektedir. Ayrıca, "ziyaselcuk", "meb", "rterdogan", "atama", "oygmmeb" gibi kelimelerin de görece baskın olması; öğrenci, öğretmen ve öğretmen adaylarının taleplerini belirtmek amacıyla #öğretmenler etiketini kullandıklarını düşündürmektedir. Kelime bulutu genel olarak incelendiğinde ise öğretmenler etiketi ile paylaşılan tweetlerin pandemi ile özdeşleşen "drfahrettinkoca", "covid" gibi kelimeleri görece daha az içerdiği görülmektedir.



Şekil 2 Sağlık Çalışanları Etiketini İçeren Tweetlerin Kelime Bulutu

Şekil 2 incelendiğinde sağlık çalışanları hakkında görüşleri içeren tweetlerin çoğunun "koronavirüs", "sağlık çalışanları", "drfahrettinkoca" kelimelerini içerdiği ilk olarak göze çarpmaktadır.

“teşekkür”, “minnettarız” gibi kelimelerin kullanılması, tweetlerin çoğunun paylaşım nedeninin, sağlık çalışanlarına duyulan minnetin belirtilmesi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla pandeminin ilk zamanlarında gerçekleştirilen balkondan sağlıkçıları alkışlama etkinliğine ait “sağlık çalışanlarını alkışla”, “alkışlıyoruz” ve “destek” ifadelerini içeren tweetler ile tıp bayramının kutlandığı tweetler de kelime bulutunda yer almıştır. “maske”, “evde kal” gibi virüse karşı alınan önlemleri içeren tweetler ise zaman içerisinde sağlık çalışanları ile birlikte olan kullanımları azaldığından dolayı kelime bulutunda daha küçük bir şekilde yer almışlardır.

Ön İşleme

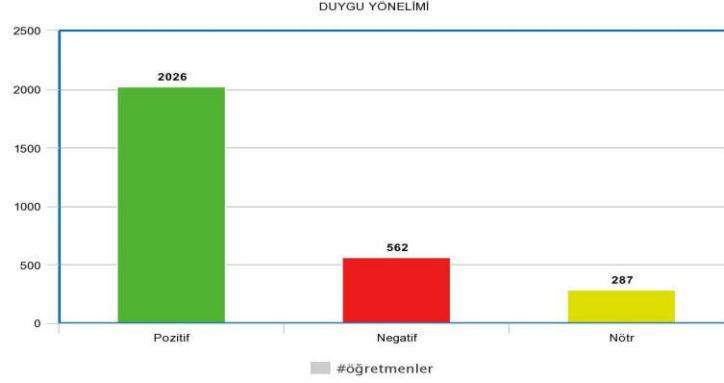
Ham ve büyük boyutlardaki sosyal medya verileri incelendiğinde birçoğunun hatalı yazımlardan, kısaltmalardan, tarihlerden ya da internet bağlantı linklerinden (url) oluştuğu görülmektedir. Bu durum, doğru bir duygu analizi için verilerin ön işleme tabi tutularak temizlenmesini gerektirmektedir. Bu amaçla öncelikle R programlama dili büyük-küçük harf duyarlılığına sahip olduğu için tüm harfler küçük harfe dönüştürülmüştür. İnternet bağlantısı, simge, noktalama işareti ve sayı gibi anlam barındırmayan karakterler ile Türkçe dili için oluşturulan ve cümle içerisinde etkisiz olarak bilinen “ama, çünkü, bu yüzden, ve, veya, ile, de, da” gibi bağlaçları içeren durak kelimeler (stop words) veri setinden çıkartılmıştır.

Analiz

Sözlük tabanlı duygu analizi, 2019 yılında hazırlanan SWNetTR++ sözlüğü kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Sağlam, Sever, & Genç, 2019, s. 1806). Sözlük, yaklaşık olarak 49 bin Türkçe kelime ve kelime gruplarına ait yönelimleri gösteren kutup (polarity) ve yoğunluk (tone) değerlerini içermektedir. Sözlüğe göre bir kelimenin kutup değeri, pozitif bir duyguyu temsil ederken 1, negatif bir duyguyu temsil ederken ise -1 olmaktadır. Kelimelerin yoğunlukları ise [-1, +1] aralığında sürekli değerler almakta ve duygunun gücü hakkında daha fazla bilgi vermektedir.

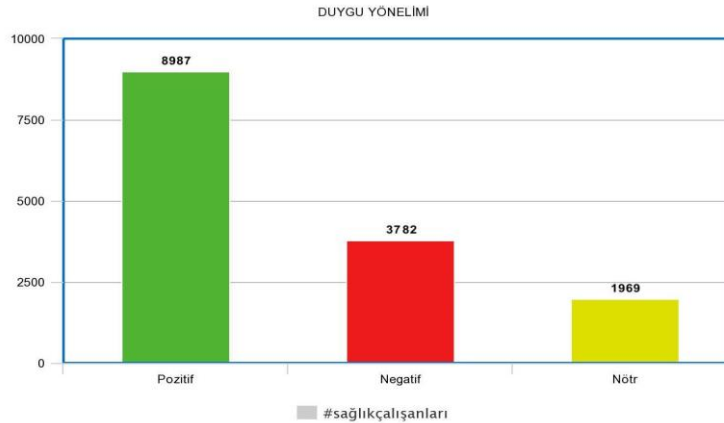
Çalışmada öncelikle, tweetleri oluşturan kelimelerin belirlenmesi için bölütlere ayırma işlemleri uygulanmıştır. Elde edilen kelimeler SWNetTR++ duygu sözlüğü içerisinde araştırılmış ve kelimelerin yönelim değerlerine göre tweeti oluşturan her bir kelime -1, 0 ya da 1 şeklinde kutup değeri almıştır. Duygu sınıflandırması için kelimelerin aldığı değerler toplanmıştır. İşlem sonucunda elde edilen değer 0'dan küçük ise cümle negatif, 0 ise cümle nötr ve 0'dan büyük ise de cümle pozitif olacak şekilde sınıflandırılarak cümle düzeyli bir duygu analizi gerçekleştirilmiştir.

Önişleme adımları sonrasında öğretmenler için geriye kalan toplam 2875 tweet üzerinden yapılan duygu analizi ile kullanıcıların öğretmenler hakkında pandemi döneminde paylaştıkları tweetlerin çoğunluğunun pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 3'te, duygu yönelimine göre tweetlerin sınıflandırılmasını içeren sütun grafiği yer almaktadır. Paylaşımların çoğunluğu sırasıyla pozitif, negatif ve nötr duygu yönelimine sahiptir.



Şekil 3 Öğretmenler İçin Duygu Yönelimi Sütun Grafiği

Önişleme adımları sonrasında sağlık çalışanları için geriye kalan toplam 14738 tweet üzerinden yapılan duygu analizi ile kullanıcıların sağlık çalışanları hakkında pandemi döneminde paylaştıkları tweetlerin de çoğunluğunun pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 4'te, duygu yönelimine göre sağlık çalışanlarıyla ilgili tweetlerin sınıflandırılmasını içeren sütun grafiği yer almaktadır. Paylaşımların çoğunluğu sırasıyla pozitif, negatif ve nötr duygu yönelimine sahiptir.



Şekil 4 Sağlık Çalışanları İçin Duygu Yönelimi Sütun Grafiği

Tablo 3'te ayrıca analizde kullanılan toplam tweet sayıları ve bu tweetlerin duygu yönelimlerinin yüzdeleri verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde pandemi süresince öğretmenlere göre sağlık çalışanları hakkında yaklaşık beş kat daha fazla tweet paylaşıldığı görülmektedir. Her iki meslek grubu için de pozitif tweetler çoğunluktadır. Negatif tweet oranı ise sağlık çalışanlarında daha fazladır.

Tablo 3 Etiketlerin duygu durumlarına göre frekans ve yüzdeleri

ETİKET	TOPLAM TWEET SAYISI	POZİTİF TWEET SAYISI	NEGATİF TWEET SAYISI	NÖTR TWEET SAYISI
#öğretmenler	2875	2026 (%70)	562 (%20)	287 (%10)
#sağlıkçalışanları	14738	8987 (%61)	3782 (%26)	1969 (%13)

SONUÇ

Pandeminin tüm dünyanın gündeminde olduğu yaklaşık 18 aylık süreç içerisinde Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının sağlık çalışanları ve öğretmenler ile ilgili yorumlarının pozitif, negatif ve nötr duyguları ne derece barındırdığı, hangi duygunun daha baskın olduğu sözlük tabanlı ve cümle düzeyli duygu analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Sağlık çalışanları pandemi süresince yoğun çalışma saatleri nedeniyle artan iş yükü altında olmalarının yanı sıra bulaş riski en yüksek meslek grubu olmalarının da verdiği stres içerisinde mesleklerini sürdürmektedirler. Bu dönemde Twitter kullanıcıları, sağlık çalışanlarına destek vermek amacıyla sıkça pandemiye özgü kelimelerin yanı sıra "teşekkür" ve "minnet" konulu tweetler de paylaşmıştır. Ancak sağlıkçıların hakları ya da zaman zaman yaşadıkları şiddet olayları ile ilgili paylaşılan tweet sayısı oldukça az olmuş ve kelime bulutları içerisinde göze çarpmamıştır.

Öğretmenlerin ise bu dönemde, okulların uzaktan eğitime geçmesi nedeniyle "tembelliğe alıştılar" gibi eleştirilere maruz kaldıklarına bazı sosyal medya sitelerinde ve medyada zaman zaman şahit olunmuştur (Alçı, 2021). Buna rağmen, Twitter kullanıcılarının öğretmenler hakkında paylaştıkları Türkçe tweetler incelendiğinde çoğunluğunun pozitif duygu yönelimine sahip olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanları ile ilgili paylaşılan tweetlerdeki pozitif duygu oranı ile karşılaştırıldığında da öğretmenlerle ilgili paylaşılan tweetlerin %6 daha fazla pozitif duygu içerdiği görülmektedir. Bunun bir nedeni olarak, 14 Mart Tıp Bayramı'na oranla toplumda daha popüler bir yeri olan 24 Kasım Öğretmenler Günü kutlamalarında artan öğretmenler etiketi kullanımı ile pozitif duyguların artmış olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sağlık çalışanları ile ilgili veri setinin aksine, öğretmenler ile ilgili veri seti incelendiğinde atama, uzaktan eğitim, öğretmenler arasında işbirliği gibi farklı konu içeriklerinde de pozitif tweetlere daha sık rastlanılmıştır.

Herhangi bir şablona ya da ölçüğe bağlı kalmadan kişilerin düşüncelerini özgürce ifade edebildiği bu büyüklükte bir veri seti üzerinde analizlerin gerçekleştirilmiş olması, çalışmayı özellikle pandemi

döneminde değişen yaklaşımların incelenmesi açısından oldukça önemli kılmaktadır. Benzer çalışmaların, farklı meslek grupları ve farklı sosyal medya kaynakları için de gerçekleştirilmesi mümkündür.

EXTENDED ABSTRACT

The new type of coronavirus disease (Covid-19), which emerged on December 1, 2019, in Wuhan, China, was declared a pandemic by the WHO as of March 11, 2020. States have taken various preventions such as remote work, social isolation, and quarantine to reduce the effects of the pandemic and the transmission rate of the virus. Many sectors such as tourism, transportation; have been affected by the negative effects of the virus and the bans taken to prevent the spread of the virus. Education and health sectors are still among the most affected sectors.

In this period, teachers; since they did not have the pedagogical expertise suitable for distance education, encountered many difficulties in transitioning to an unplanned education form and had to develop new learning methods in a short time in accordance with their changing learning goals. This sudden transition from face-to-face classes to remote online classes has negatively impacted many teachers and left them stressed by the increasing workload.

Healthcare workers have been most exposed to the virus among the occupational groups, as they are the main people dealing with Covid-19 filiation and treatment all over the world. This situation has led to the rate of illness and death in healthcare workers is much higher than in other occupational groups until vaccination begins. Sudden role change from a healthcare worker to a Covid-19 confirmed or suspected patient; has caused frustration, helplessness, adjustment problems, stigma, and fear of discrimination among healthcare workers.

Pandemic; although it affected people from all professions, health workers and teachers, who were among the most affected groups in this period, were also exposed to criticisms and approaches from time to time in the media, despite the difficulties they experienced. Teachers; with the closure of schools and the transition to distance education, they were exposed to some criticisms on the media such as they received their salaries without fully performing their profession. While health workers were seen as a high risk for Covid-19 disease due to their place of work and had to be physically excluded by their families and society. Although the value of health workers was understood more in this period, they had to be deprived of some professional rights (leave, resignation, etc.) from time to time, depending on

the status of the pandemic. This study was carried out in order to see the direction of society's perception of health workers and teachers during this challenging period. It is based on the criticisms and approaches towards teachers and healthcare workers, who were among the most respected professions before the pandemic and suddenly turned into the most talked-about occupational groups during the pandemic.

When the studies on teachers and health workers during the pandemic period are examined in the literature, it is seen that they consider teachers and health workers as the target group and examine the analysis results of the surveys, they carry out by reaching limited participants. In order to eliminate that small sample size limitations and get the diversity of opinion, in the study; emotional directions of both professional and non-professional people were examined using the data of Twitter, one of the popular social media sites that offer more free opinions compared to surveys.

Today, thanks to billions of social media shares containing opinions or evaluations, it has become possible to analyze what the target group thinks about any relevant subject with large data that was not possible to reach in previous years. This situation has made social media analysis indispensable for sociological studies as well as marketing researches of many commercial enterprises and brands. For this reason, in the study, in order to be able to examine society's perception closer to reality, it was preferred to use the shares on the Twitter site, which has recently turned into a laboratory for the analysis of large social and economic data sets and has approximately 15 million users in Turkey.

In the study, the direction of the society's feelings was tried to be determined by sentiment analysis, which is one of the text mining methods, towards health workers and teachers during the pandemic period.

Text mining is defined as "the discovery of new previously unknown information by computer by automatically extracting information from different written sources". Text mining is a sub-field of data mining in which non-structural data such as books, articles, and pdf documents are used, as opposed to structural data that can be displayed as rows and columns, such as name, address, phone number, etc.

Sentiment analysis or opinion analysis is a sub-field of text mining. With sentiment analysis, people's positive or negative opinions, evaluations, and attitudes about certain assets are revealed. The

entity mentioned here; can be an individual, event, topic, product, or service. The goal of sentiment analysis is to categorize any text according to the sentiment score obtained by analyzing it.

Sentiment analysis is generally handled at three different levels: document-level, sentence-level, and aspect-based or feature-based. The methods used to determine the direction of the feeling in the text are grouped into three main categories: machine learning-based methods, word-based methods, and hybrid methods.

Within the scope of the study, short texts, that is, tweet data, users can publish in a maximum of 280 characters on Twitter were used. Turkish tweets containing the hashtags "#healthcareworkers" and "#teachers" obtained through the Twitter API (Application Programming Interface) were obtained by querying for the date range 11 March 2020-2 July 2021. For the date range considered, 15368 tweets sent by 10324 different users containing the hashtag "healthcare workers" and 2956 tweets sent by 1685 different users containing the hashtag "teachers" were used in the analysis.

In the study, first of all, word clouds were created in R software to visually summarize the collected data and get an idea about the data. An intuitive and visual perspective is presented to the text by describing the most frequent words in the text with word clouds.

In the pre-processing of the data, all letters were converted to lowercase because the R programming language is case-sensitive. Non-meaningful characters such as internet connection link, symbols, punctuation marks, numbers and stop words, which are created for the Turkish language and contain conjunctions such as "but, because, so, and, or, with", which are known to be ineffective in a sentence were removed from the dataset. Afterward, segmentation processes were applied to tweets to separate the words. The words obtained were searched in the SWNetTR++ emotion dictionary and each word that formed the tweet tagged a polar value of -1, 0, or 1 according to the polarity values of the words. For emotion classification, the values of the words were summed and sentence-level sentiment analysis was performed. If the obtained value was less than 0, the sentence was classified as negative, if it was 0, the sentence was neutral, and if it was greater than 0, the sentence was classified as positive.

According to the results of the analysis, Twitter users frequently shared words specific to the pandemic the subject of "thank you" in order to support healthcare workers during the pandemic period.

However, the number of tweets about the rights of healthcare workers or the violence they experience from time to time is very low.

In this period, it has been witnessed that teachers were exposed to criticism as if they were accustomed to laziness in society due to the transition of schools to distance education from time to time on some social media sites and in the media. However, when the tweets shared by Twitter users about teachers are examined, it is seen that most of them have a positive emotion.

Although one of the most important limitations of the study is that the demographic information of Twitter users, such as age, gender, and education level, is not known and no interpretation can be made according to them, the fact that analysis was carried out on such a large dataset still makes the study important in terms of examining the changing approaches, especially during the pandemic period. It is possible to carry out similar studies for different occupational groups and different social media resources.

KAYNAKÇA

- Acet, M. (2020, Mayıs 10). *Youtube*. (Başkent Kulisi) <https://www.youtube.com/watch?v=VjAGMmg5nNU> adresinden alındı
- AjansKamu*. (2021, Ocak 11). <https://www.ajanskamu.net/ogretmenler/nagehan-alcı-ya-ogretmenlerden-buyuk-tepki-derhalozurdilenagehan-h122678.html> adresinden alındı
- Alçı, N. (2021, Ocak 11). *Okulları kapalı tutarak bir nesli mahvetmek üzereyiz*. Habertürk: <https://www.haberturk.com/yazarlar/nagehan-alcı/2932783-okullari-kapali-tutarak-bir-nesli-mahvetmek-uzereyiz> adresinden alındı
- Allianz. (2020, Nisan 3). *Her Taşın Altına Bakmak : Covid- 19'un Sektör Bazında Olumsuz Etkileri*. Euler Hermes: https://www.eulerhermes.com/tr_TR/ekonomik-arastirmalar/ekonomik-gorunum-raporlari/covid-19un-sektor-bazinda-etkileri.html adresinden alındı
- Arpacıoğlu, S., Baltalı, Z., & Ünübol, B. (2021). COVID-19 pandemisinde sağlık çalışanlarında tükenmişlik, Covid korkusu, depresyon, mesleki doyum düzeyleri ve ilişkili faktörler. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 88-100.
- Boudad, N., Faizi, R., Rachid, O. h., & Chiheb, R. (2017). Sentiment analysis in Arabic: A review of the literature. *Ain Shams Engineering Journal*, 9(4), 2479-2490.
- Buntain, C., McGrath, E., Golbeck, J., & LaFree, G. (2016). Comparing Social Media and Traditional Surveys Around the Boston Marathon Bombing. *Microposts*, 34-41.
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (2017). *A Practical Guide To Sentiment Analysis*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Doğru Veri. (2020, Mart 2). <https://dogruveri.com/dunyanin-en-saygi-duyulan-meslekleri-2019/> adresinden alındı
- Eren, E., Çelik, İ., Yıldız, M., Topaloğlu, U. S., Kılıç-Toker, A., Arman-Fırat, E., . . . Ulu-Kılıç, A. (2020). COVID-19 Geçiren Sağlık Çalışanlarının Değerlendirilmesi. *Klimik Dergisi*, 33(3), 230-234.
- Fang, B., & Jia, Y. (2019). *Online Social Network Analysis: Information and Communication*. Walter de Gruyter GmbH.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Morgan Kaufman.
- Hearst, M. (2003). What Is Text Mining? <https://people.ischool.berkeley.edu/~hearst/text-mining.html> adresinden alındı
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word Cloud Explorer: Text Analytics Based on Word Clouds. *47th Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 1833-1842). Hawaii : IEEE.
- Independent Türkçe. (2020, Aralık 9). <https://www.indyurk.com/node/283561/haber/ekran-ba%C5%9F%C4%B1nda-alk%C4%B1%C5%9Flan-sa%C4%9Fl%C4%B1k-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fanlar%C4%B1-g%C3%BCndelik-hayatta-potansiyel-vir%C3%BCs> adresinden alındı
- Independent Türkçe. (2021, Ocak 12). <https://www.indyurk.com/node/299086/haber/%E2%80%9Crahata-al%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1lar%E2%80%9D-ve-%E2%80%9Cbo%C5%9Fa-maa%C5%9F-al%C4%B1yorlar%E2%80%9D-denilen-%C3%B6%C4%9Fretmenler-bu-iddialardan> adresinden alındı.
- Koçak, N. A., & Eskici, H. B. (2018). *SAS Enterprise Miner ile Metin Madenciliği*. İstanbul : Pusula Yayıncılık.
- Kurnaz, A., Kaynar, H., Barışık, C. Ş., & Doğrukök, B. (2020). Öğretmenlerin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 293-322.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Toronto: Morgan & Claypool Publishers.
- Maynard, D., & Funk, A. (2011). Automatic Detection of Political Opinions in Tweets. *Extended Semantic Web Conference*. Crete: Springer.
- Memurlar. (2020, Mart 31). <https://www.memurlar.net/haber/896027/doktora-hakaret-eden-muge-anli-ozur-diledi.html> adresinden alındı
- Memurlar. (2021, Haziran 3). <https://www.memurlar.net/haber/973997/bakan-ziya-selcuk-ogretmenlerimiz-yatiyor-diyenler-var.html> adresinden alındı
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2020, Mart 12). *Bakan Selçuk, Koronavirüs'e Karşı Eğitim Alanında Alınan Tedbirleri Açıkladı*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı: <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr> adresinden alındı
- Ntv. (2021, Ekim 27). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/saglik-calisanlarindan-covid-19-meslek-hastaligi-olsun-talebi,9wDarvyA00W6MjKKFy9WWg> adresinden alındı

- Özyurt, B., & Akcayol, M. A. (2018). Fikir Madenciliği ve Duygu Analizi, Yaklaşımlar, Yöntemler Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk University Journal of Engineering Science and Technology*, 6(4), 668-693.
- Petzold, A. M. (2020). Letter to the Editor: Resources and recommendations for a quick transition to online instruction in physiology. *Advances in Physiology Education*, 51(102080), 217-219.
- Polat, Ö., & Coşkun, F. (2020). COVID-19 Salgınında Sağlık Çalışanlarının Kişisel Koruyucu Ekipman Kullanımları ile Depresyon, Anksiyete, Stres Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 4(2), 51-58.
- Posta Gazetesi*. (2021, Ekim 10). <https://www.posta.com.tr/ucret-is-yuku-siddet-saglik-calisanlari-boyle-isyan-etti-2385489> adresinden alındı
- Rana, W., Mukhtar, S., & Mukhtar, S. (2020). Mental health of medical workers in Pakistan during the pandemic COVID-19 outbreak. *Asian Journal of Psychiatry*, 1-2.
- Sağlam, F., Sever, H., & Genç, B. (2019). Extending a Sentiment Lexicon with Synonym-Antonym Datasets: SWNetTR++. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 27(3), 1806-1820.
- Şen, F. A., & Şen, F. Y. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 122-136.
- Sözcü Gazetesi*. (2020, Aralık 29). <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/saglik-calisanlarina-izin-emeklilik-tayin-yasak-olum-serbest-6188525> adresinden alındı
- Spoorthy, M. S., Pratapa, S. K., & Mahant, S. (2020). Mental health problems faced by healthcare workers due to the COVID-19 pandemic—A review. *Asian Journal of Psychiatry*, 51(102119), 1-4.
- Statista Research Department. (2021, Temmuz). *Leading countries based on number of Twitter users as of July 2021*. statista: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> adresinden alındı
- Trt Haber*. (2021, Nisan 15). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/saglikcilara-izin-ve-istifa-kisitlamasi-getirildi-573126.html> adresinden alındı
- Uluslararası Af Örgütü*. (2020, Temmuz 13). <https://www.amnesty.org.tr/icerik/kuresel-saglik-calisanlari-susturuldu-covid-19a-karsi-korunmadi-ve-saldiriya-ugradi> adresinden alındı
- Varkey Foundation*. (2018). <https://www.varkeyfoundation.org/media/4790/gts-index-9-11-2018.pdf> adresinden alındı
- World Health Organization. (2021, Ağustos 7). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. World Health Organization: <https://covid19.who.int/> adresinden alındı
- Yeniçağ Gazetesi*. (2020, Ağustos 19). <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/seslerini-duyuramayan-ogretmenler-boyle-isyan-etti-yata-yata-para-kazaniyorsunuz-yorumlari-yapil-296010h.htm> adresinden alındı
- Yousef, A. H., Medhat, W., & Mohamed, H. K. (2014). Sentiment Analysis Algorithms and Applications: A Survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093-1113.

Yükseköğretim Kurulu. (2020, Mart 13). *Koronavirüs (COVID-19) Bilgilendirme Notu : 1*. Yükseköğretim Kurulu: https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/coronavirus_bilgilendirme_1.aspx adresinden alındı

Büyük Budapeşte Oteli Filminin Renkler Üzerinden Fenomenolojik Mekânsal İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 286-322

doi: 10.18094/JOSC.986147



İdil Ece Şener, Hikmet Eldek Güner

ÖZ

Mimarlık ve sinema her zaman birbiriyle etkileşimli ve ilişkili iki disiplin olmuştur. İki disiplinin de mekân, insan ve zamanla olan ilişkisi mimarlık ve sinemayı birbirine bağlamış, birbirini var eden farklı bir ortaklık yaratmıştır. Sinema ve mimarlığın en büyük benzerliği tanımlanmış/tasarlanmış mekanları sunarak, izleyiciye/kullanıcıya bu alanları deneyimletiyor olmalarıdır. Mekân, sinema için zihinsel ve görsel olarak aktarımı kolaylaştırmakta ve anlatılmak istenileni doğrudan göstermektedir. Filmler, mekânlar ve mimari imgeler aracılığıyla duygu ve düşünceleri, anlatmak istedikleri dertleri, sevinçleri, zaferleri, üzüntüleri yer ile kurulan bağlantı üzerinden seyirciye aktarabilmektedir. Kısaca, yapılan her film görsel, düşünsel olarak mimarlığa da katkı sağlamak ve mekânın tasarlanması, algılanması konusunda yeni ufuklar açmaktadır. Sinemada mekânı en iyi şekilde yorumlayan/kullanan yönetmenlerden biri de Wes Anderson'dur. Wes Anderson filmlerinin önemi, film temalarına uygun şekilde hazırlanan müziklerle, mekânı ve olayları ustalıkla seyirciye aktarmasıdır. Ayrıca Anderson'ın filmlerinin öne çıkan en önemli özelliği filmlerde kullandığı renklerdir. Film mekanlarında renk kullanarak anlatmak istediği dünyayı çarpıcı bir şekilde aktarmış ve kullandığı renk paletleriyle özgün bir anlatım dili yakalamıştır. Gerçek ve gerçeküstünün birleşimiyle mucizevi ve sıradan olayları kendi üslubunda anlatmayı başarmıştır. Çalışmada, fenomenolojik film analizi yöntemi ile Wes Anderson'ın yönettiği Büyük Budapeşte Oteli isimli film, renk-mekân anlatım ilişkisi bağlamında incelenerek mekânsal ve anlamsal çözümlemesi yapılacaktır. Böylece Budapeşte oteli aracılığıyla mekânsal algının renkler üzerinden okuması yapılacaktır. Her film izleyicinin algısı ile bambaşka biçimlere dönüşmektedir, benzer biçim her mekânda kullanıcının algısı ile değişir. Anderson'nun filmde kullandığı renkler ile mekânsal algının nasıl okunacağı çalışmanın temel amacı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Büyük Budapeşte Oteli, Sinemasal Mekân, Sinema ve Mekân, Sinema ve Renk, Mimarlık ve Renk

İDİL ECE ŞENER

YÖK 100/2000 Burslu Doktora

Öğrencisi

İzmir Demokrasi Üniversitesi

idilecesener@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4067-4144

HİKMET ELDEK GÜNER

Doç. Dr.

İzmir Demokrasi Üniversitesi

hikmeteldek@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3284-9928

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 286-322

doi: 10.18094/JOSC.986147

Geliş Tarihi: 23.08.2021 Kabul Tarihi: 11.02.2022 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Spatial Sensation of the Grand Budapest Hotel Through Colors

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 286-322
doi: 10.18094/ JOSC.986147



İdil Ece Şener, Hikmet Eldek Güner

ABSTRACT

Architecture and cinema have always been two interactive, related disciplines. The relationship of two disciplines with space, people and time has connected architecture and cinema, creating a different partnership that brings each other into existence. The biggest similarity of cinema and architecture is that they present defined/designed spaces and make the viewer/user experience these spaces. Space facilitates mental, visual transfer for cinema and directly shows what is wanted to be told. Films can convey feelings and thoughts, the troubles, joys, victories and sorrows they want to tell, to the audience through connection established with place, through places, architectural images. In short, every film made visually and intellectually contributes to architecture and opens new horizons in the design and perception of space. One of directors who best interprets/uses space in cinema is Wes Anderson. The importance of Wes Anderson films is that they skillfully convey the place, events to the audience with music prepared in accordance with the film themes. In addition, the most prominent feature of Anderson's films is the colors he uses in films. He strikingly conveyed world he wanted to tell by using color in film locations, and he captured a unique expression language with color palettes used. With combination of real and the surreal, he managed to tell the miraculous, ordinary events in his own style. In the study, movie named The Grand Budapest Hotel, directed by Wes Anderson, will be analyzed in context of the color-space expression relationship, its spatial and semantic analysis will be made with phenomenological film analysis method. Thus, spatial perception will be read through colors through he Budapest hotel. Each film transforms into different forms with perception of audience, similar form changes with perception of the user in every place. How to read the spatial perception with the colors Anderson used in the film will be main aim of the study.

Keywords: Grand Budapest Hotel, Cinematic Space, Cinema and Space, Cinema and Color, Architecture and Color

İDİL ECE ŞENER
PHD Student with YOK 100/2000
Scholarship
İzmir Demokrasi University
idilecesener@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4067-4144

HİKMET ELDEK GÜNER
Assoc. Prof.
İzmir Demokrasi University
hikmeteldek@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3284-9928

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 286-322
doi: 10.18094/ JOSC.986147

GİRİŞ

Mekân kavramıyla ilgilenen tüm disiplinlerin aralarındaki iletişim ve etkileşim yadsınamaz bir gerçektir. Mimarlık kendi tasarım kuramını üretirken diğer disiplinlerle de ilişkiye geçmiş ve mekânın sınırlarının ve tanımının muğlaklaşma süreci böylece başlamıştır. Mimarlığın disiplinler arası etkileşimi, kültürel ve kuramsal farklılaşma ile yapması gereken özeleştirici için, farklı araçlardan elde edilen veriler kullanılmaya başlanmıştır. (Balamir & Erkal, 1999, s. 5-6).

Çok disiplinli bir alan olan mimarlığın görsel iletişim biçimleri ile olan ilişkisi, estetiğin ve tasarımın odak olmasından dolayı kaçılmazdır. Mimarlığın etkileşim halinde olduğu temel görsel iletişim alanlarından birisi de sinemadır. Mimarlık ve sinema, mekânı cisimsel ve cisimsel olmayan şekilde temsil etme konusunda her zaman birbiri ile etkileşim ve iletişim halinde olmuşlardır. Sinema sanatının ortaya çıkışından itibaren bu iki disiplin birbirlerine eklemlenebilmiş, farklı katmanlar halinde iç içe geçmiş ve birlikte gelişmişlerdir. Mekân, sinema için zihinsel ve görsel olarak aktarımı kolaylaştırmakta ve anlatılmak istenileni doğrudan aktarmaya olanak sağlamaktadır. Filmlerde mimariye ve sosyal yaşama dair birçok bilgi mekân aracılığıyla edinilebilmektedir. Filmler, mekânlar ve mimari imgelerle duygu ve düşünceleri, anlatmak istedikleri derinlikleri doğrudan veya dolaylı gösterimler ile seyirciye aktarabilmektedir. Bu bağlamda sinema ve mimarlık birbirini etkiler ve besler, Yapılan her filmin görsel, düşünsel olarak mimarlığa katkı sağlayabilir ve mekânın tasarlanması, algılanması konusunda yeni ufuklar açabilir. İnsan-mekân-algı üçlüsü ve bu üçlünün etkileri, bu iki disiplinin de en temel ortak noktaları olmuş ve iç içe geçmelerine olanak tanımıştır.

Sinemanın en etkileyici taraflarından biri mekanları/yerleri iki boyutta sunarak, izleyiciye deneyimleme hissi yaşatmasıdır. Juhani Pallasmaa (2001)'ya göre sinemanın mimarisi üzerine çalışmak, mimarlara, hayatın ve kendi sanat formlarının sembolik yönlerini yeniden keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Hem sinema hem mimarlık yaşanan mekânı anlatması sebebiyle mekânın özünü ve boyutlarını tanımlar, hayat durumlarının deneysel sahnelerini yaratırlar (Pallasmaa, 2001).

Sinema, mimarlık ilişkisini destekleyen bir diğer önemli öge de mekânlarda kullanılan renk paletleridir. Mekânın algılanmasına katkı koyan, verilmek istenilen düşüncenin seyirciye aktarılmasında renk seçimlerinin çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Her nesnenin kendine özgü bir rengi bulunmaktadır. Her renk farklı bir anlama sahip olmakla beraber, bulunduğu mekânda kullanıcılar üzerinde kullanıcının

önceki deneyimlerine, algılarına göre farklı hissiyatlar da yaratmaktadır. Sinemada renk kullanımı ve renk-anlatım ilişkisi açısından Wes Anderson önde gelen yönetmenlerdendir (Ma, 2019). Wes Anderson filmlerinde kullandığı renk paletleriyle özgün ve zengin bir anlatım dili yaratmaktadır. Film mekanlarında kullandığı renk paletleri ile filmlerinde anlatmak istediği dünyayı daha çarpıcı bir şekilde aktarır (Karaca & Agocuk, 2021). Anderson filmlerinde renk kullanımının yanında mizansen kurmada simetri, denge, çerçeve gibi kendine özel elemanlar da kullanılmaktadır. Ancak filmlerine bakıldığında diğer yönetmenlerden ayrılan en büyük özelliklerinden birisinin de renkler olduğu kuşkusuzdur (Erbay, 2015). Nesnelerin bir araya gelişlerinde renk öncelikli olmakta ve seyirci etkileyici o görselin içinde kaybolmaktadır. Anderson'un kullandığı renklerin teknik ve anlamsal çözümlenmeleri farklı yöntemler kullanılarak yapılabilir. Bu çalışma kapsamında renkler fenomenoloji bağlamında incelenerek ve seyircinin olası algı penceresi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Fenomenoloji'nin temeli filozof Edmund Husserl'in yirminci yüzyıldaki çalışmalarına dayanmaktadır (Öktem, 2005, s. 28). Husserl'e göre fenomenoloji, canlının herhangi bir durumu değil bütünü algılandığı ve algıları algı olarak, duyguları duygu olarak ele almasıdır (Husserl, 1969, s. 16-17). İnsan deneyimini anlamayı amaçlayan fenomenoloji, insanların belirli bir fenomen veya kavrama karşı duygularını, bakış açılarını ifade eden ve nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Rose, Beeby, & Parker, 1995, s. 1124). Fenomenolojik yaklaşımda katılımcıların kişisel deneyimleriyle ilgilenilmektedir. Bireyin algıladıkları ve olaylara yükledikleri anlamlar incelenmektedir. Tamamlayıcı bir araştırma olup, bu bağlamda genelleme yapmayı değil, olguları tanımlamayı amaçlar (Akturan & Esen, 2008).

Fenomenolojik çalışmalar mekânı maddeleştirmeden ya da idealize etmeden anlamaya çalışmaktadır. Mekân, soyut bir kavramdan ya da deneyimden bağımsız olarak vardır ve varlıktan ayrı kabul edilemez. Mekâna bu açıdan yaklaşmak, mekânın dünyanın bütünü için ya da deneyimleyen kişi için önemini anlamaya çalışmaktır. Fenomenoloji mimari formun anlamının sorgulanması, insan ve çevre ilişkilerinin anlaşılmasını sağlayan yöntemlerdendir (Bognar, 1985).

Fenomenolojik yaklaşım, mekânın etkileşim ve deneyim yeri olarak görmesi nedeniyle, sinemadaki görsel anlatımın temelini oluşturan mekân ve mimarlık çalışmalarında benimsenmesi gereken yaklaşımlardan birisidir. Mimarlığın temelindeki salt ve fiziksel matematiğin ele alınmasının

sinemada mümkün olmaması sebebiyle insan üzerindeki etkisi ve insanla olan ilişkisinin etkileri fenomenolojik yaklaşımla ele alınabilmektedir.

Çalışmada, fenomenolojik film analizi yöntemi ile Wes Anderson'ın yönettiği *Büyük Budapeşte Oteli* (2014) isimli film, renk-mekân anlatım ilişkisi bağlamında incelenerek mekânsal ve anlamsal çözümlenmesi yapılmıştır. Wes Anderson, filmde izleyiciye/oyuncuya duyguları kendince kurduğu dünya içerisinde kendi renk paletleri ile anlatmaya çalışmış, yorumu da seyircinin algısına bırakmıştır. Yönetmen filmlerini en ince detayına kadar biçimlendirmekte ve bu biçimlendirme de rengi önemli bir eleman olarak kullanmaktadır (Altun, 2019). Bu çalışmanın amacı daha önce yapılan çalışmaların ötesinde filmin mimari kimliğini renk üzerinden yorumlamaktır. Literatüre bakıldığında çalışmaların Anderson'nun mizansen kurmasına, denge- simetri ilişkisine, çalışmalarının tamamına odaklanıldığı görülmektedir. Renk çalışmasına yönelik hazırlanan metinlere bakıldığında ise sadece renk paleti bilgisinin verildiği, seyirci üzerindeki etkisi üzerine herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın temel amacı izleyicinin filmin kurgusunun, hikayesinin ötesinde mekânsal olarak nasıl algıya sahip olduğunu, renkler üzerinden çözümlenmeye çalışmaktır. Yönetmen tarafından seçilen renklerin izleyici tarafından nasıl algılanacağı, renk çözümlenmesi yapılarak ortaya konmuştur. Her rengin anlamı, hissettirdiği farklı algılara, deneyimlere neden olurken sinema perdesinden izleyiciye ulaşanların izleyici üzerine etkisi renklerin kendi dili ile anlatılmıştır. Özellikle *Büyük Budapeşte Oteli* üzerine yapılan çalışmalarda filmin konusunun, hikayesinin ve anlatma biçiminin öne çıktığı görülmüştür. Farklı zaman aralıklarında geçen olay dizgisinin örüntüsü üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Hikâyenin gerçeklik ile kurduğu ilişki (ikinci dünya savaşı, Nazi askerleri, Stefan Zweig gibi) de oldukça yoğun bir biçimde çalışılmıştır. Ayrıca filmin teknik açıdan çekim yöntemi ve kullandığı uygulamalar, sahnelerde kullandığı denge elemanlarına odaklanan birçok yayın bulunmaktadır. Ayrıca yönetmenin diğer filmleri üzerinden de benzer konularda çalışmalar yer almaktadır. Filmden ve yönetmenden bağımsız olarak sinema da renklerin kullanımı ve çözümlenmesi de farklı yönetmenlerin çalışmaları üzerinden yürütülmüştür (Demirer, 2020). Bu çalışmanın literatüre katkısı, bütün bu literatür bilgisi üzerine, *Büyük Budapeşte Oteli* filminin mekanlarında kullanılan renklerin izleyicinin algısını nasıl biçimlendirdiği fenomenolojik olarak ortaya koymasındır. Sinema perdesinden izleyiciye geçen duygu kişinin kişisel algısına ve deneyimine göre değişebilir, renkler de anlamları bağlamında bu ilişkinin yorumlanmasını sağlayan bir parametredir. Bilimsel ve anlamsal olarak renklerin ne ifade edebileceği nettir ancak izleyene geçen duygu değişkendir.

Fenomenolojinin en temel konularından olan kişisel algı, renkler gibi görece sabit anlamlı bir parametre ile incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak film farklı zaman aralıklarında (toplam iki yıl içerisinde) farklı gruplarla izlenmiş ve sonrasında film üzerine tartışmalar yapılmıştır.¹ Tartışmalar ile filmin renk algısı farklı izleyiciler ile nasıl çeşitlendiği ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmanın ötesinde detaylı bir literatür çalışması yürütülerek, çalışma metin haline dönüştürülmüştür.

MİMARLIĞIN SİNEMAYLA İLİŞKİSİ VE MEKÂN ALGISI

Mimarlık, basit bir tanımla “yapı yapma sanatı ve bilimi”dir, (Soygeniş, 2006). Mekân “mimarlığın baş aktörü” (Zevi, Barry, & Gendel, 1957) olarak ve fiziksel, görsel sınırlarla tanımlanır. Renk, malzeme, ışık kalitesi ise mekâna biçim ve karakter kazandırır. Film mekânı için de benzer özellikler ve gereklilikler geçerlidir. Mekân sadece görülebilen boşluk değil, işitsel olarak algılanan, dokunma duyumuzu tetikleyen, kokusu ile belleğimizde kalandır. Mimarlık ile sinemanın en önemli ortak noktası, fikri yoktan var ederek birden fazla parametreyi göz önüne alarak kurgu oluşturmalarıdır. Mimari mekânlar, çevreler, kentler hayatın içine aktığı sahneler olarak tanımlanabilir (Aksel, 2006). Sinemanın kullandığı görsel dilin temel parametrelere de bakıldığında; çerçeve, kamera açıları, bakış açısı, perspektif, çekim ölçekleri, ışık-renk ve zaman ile karşılaşılır ki bunların birçoğu mimarlıkta da öne çıkan ve çalışılan terimlerdir (Çinici, 1996). Üretme ve türetme odaklı bu iki disiplinin ürünlerinin tasarımcısı mimar ve yönetmen bazı kavramsal arakesitlerde ortak noktalara sahiptirler.

Sinemanın temel bileşenlerinden olan mekânın sinemadaki en basit tanımı, anlatının geçtiği yerdir. Filmde mekân, bazen beden ve hareketin fonunu oluştururken, bazen de ön plana çıkar, sahnenin odağı olur (Adiloğlu, 2005). Sinema mekânının fiziksel öğelerinin mekânın ideolojisiyle birleşip algısal boyutta istenen mesajı verebilmesi ve yorumlamasıyla mekâna farklı bir kimlik kazandırmaktadır. Mimarlık ve sinema arasında bu bağlamda en etkili kavramlardan biri tartışmasız mekandır (Ersoy, 2010). Henri Lefebvre mekân için şöyle demektedir: “Mekân hiçbir zaman boş değildir; her zaman bir anlam içerir (Dear, 1994).” Sinema da mekânın tam da bu özelliğini kullanmaktadır.

Mekân algısı ele alınırken, ilk olarak görme duyusu öne çıksa da diğer duyu da ihmal edilmemelidir. Algı, tüm duylardan farklı oranlarda etkilenmektedir. Mekânın algılanabilmesi fiziksel,

¹ İzmir Demokrasi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 2019-2021 Eğitim Öğretim Yarıyılarında iki dönem açılan Sinema ve Mimarlık Doktora dersi kapsamında film izlenmiş ve dersi alan öğrenciler ile tartışılmıştır.

çevresel, psikolojik şartlara bağlı olduğu kadar kişinin o zamana kadar elde ettiği bilgi birikimi ve deneyimleri ile de ilgilidir. Mekânın fiziksel özellikleri somut olarak ifade edilebilmekte, onu oluşturan geometrik formlar bu somutluğu pekiştirmektedir. Bu yüzden mekânın formu, mekânın ışıkla ve kullanıcı hareketleri ile bağlantılı olarak biçimlenişi somut değerler ile tespit edilebilmektedir. Mekân kişi tarafından öncelikle duyumsal olarak, daha sonra kişinin mekân içerisinde geçirdiği süreye ve mekândaki deneyimlerine bağlı olarak hem zihinsel hem de fiziksel olarak algılanmakta ve deneyimleyen üzerinde nicel etkiler bırakmaktadır (Ersoy, 2010). Bu tür etkiler mekâna ilişkin yapılan fenomenolojik çalışmalar olarak incelenmektedir.

Fenomenolojik mekân anlayışına paralel olarak mimarlığın iletişimsel gücü hakkında çalışmalar yapan Pallasmaa'ya göre, mekân tekdüze ve değersiz değildir. Yaşanan olay- bir öpüşme ya da bir cinayet-farklı mekânlarda geçmesine bağlı olarak tamamen başka hikayelere dönüşebilir (Pallasmaa, 2007, s. 20-21). Bu sebeple, filmde kullanılan mekânların oluşturdukları etki de yönetmenin gözü, yorumu ve izleyicinin algısı ve deneyimi ile bambaşka olabilir.

Sinemanın mekânın, fenomenolojik açıdan algılanmasını sağlayan önemli öğelerden biri de renk kullanımıdır. Filmin aktarmak istediklerini, mekân tasarımı, kostüm, makyaj gibi öğelerde kullanılan renklerle izleyiciye aktarabilmesi olasıdır. Sinemadaki birçok karar gibi renklerin kullanımı da çoğu zaman görüntü yönetmenine veya yönetmene bağlı olabilmektedir (Kırık, 2013). Renklerin taşıdığı anlam bireysel algılara göre değişiklik gösterebilmekle birlikte, sinemanın toplumsal bir sanat olduğu düşünüldüğünde ortak bir renk algısından da söz edilebilir (Anger & Allison, 2005).

SİNEMASAL MEKÂNDA RENK KULLANIMI VE RENK PSİKOLOJİSİ

Sinemada, siyah beyaz filmde renkli filme geçiş keskin bir şekilde değil yıllar içerisinde gerçekleşmiştir. Sinemanın renklenmesi ve sesli filmlere geçiş, ilk başta usta yönetmenlerin bile karşı çıktığı bir gelişme olmuştur (Kutlar, 1991, s. 159). Renkli filmler, sinemanın icadından hemen sonra bulunmuş olmasına rağmen maliyetinin yüksek olması sebebiyle uzun yıllar tercih edilmemiştir. Hatta sessiz filmlerin ilk zamanlarında renk kullanabilmek adına bazı sahneleri renklendirmek için boya kullanılmıştır. Dış mekânda gece sahneleri için fon maviye veya mora boyanırdı. '*Life and Passion of the Christ*' (1903) ve '*Aya Seyahat*' (1902) gibi filmlerde kullanılan bir başka renklendirme tekniği ise, her sahnenin elle boyandığı şablonlar oluşturmaktır (Bekdemir, 2018). Ancak, sinemanın ilk renklendiği

dönemde yönetmenler renkleri sadece renk olarak kullanmakta, bir anlam ifade ettiği düşünülmemektedir. Sinema sanatının gelişimiyle, renk sanatsal biçimde kullanılmaya başlanmış, renklerin taşıdığı anlamlar üzerinden sahneler yaratılmıştır (Kırık, 2013, s. 2).

Renklerin Psikolojik Etkileri

Renkler, insanları psikolojik ve fiziksel olarak yoğun bir biçimde etkilemektedir. Bazı renkler iç sıkıcı, bunaltıcı etki yaratırken bazı renkler de ferahlatıcı ve rahatlatıcı etkiler yaratmaktadır. Renkler durgun-hareketli, yapıcı-yıkıcı veya itici-çekici etkiler göstermektedir (Çetinbaş, 2012, s. 42). Görme eyleminde, nesneden göze gelen ışık fiziksel, ışınların gözde oluşturduğu eylemler fizyolojik, nesneninse beyinde algılanması psikolojik bir süreçtir. Renklerin fizyolojik olarak algılanması kadar psikolojik olarak algılanması da değerlendirilmelidir. Renk otonom sinir sistemini, kalp atışını, solunumu ve hormonal aktiviteyi etkilediği gibi yaydığı enerji sebebiyle psikoloji üzerinde de etkili olmaktadır. Her rengin ayrı bir psikolojik etkisi vardır (Canbolat & Salan, 2020). Işığın yarattığı renkleri görmeye kalmayan insanoğlu aynı zamanda algıladığı renkleri çeşitli duyu tepkimelerine dönüştürmektedir. Mekânda kullanılan renk kullanıcı üzerinde sakinlik, neşe, sıkıntı, gerginlik gibi duygular yaratmaktadır.

Mimari mekanlar tasarlanırken kullanıcının mekânı nasıl algıladığı göz önünde bulundurulur. Bruno Zevi'ye göre mekân, bizim isteğimiz dışında bizleri etkiler ve benliğimize hükmeder (Altan, 1983). Tasarlanan mekanlar kullanıcıya psikolojik mesaj aktararak mekânın kullanım amacına olumlu veya olumsuz etkilerde bulunmaktadır (İncekara, 1999). Renklerin taşıdığı anlam bireysel algılara göre değişiklik göstermekte olup kişinin geçmişi, edindiği tecrübeler ve hayata bakış açısı renkleri farklı algılamasına neden olmaktadır (Anger & Allison, 2005, s. 6). Bu sebeple her insanın mekân algısı farklılaşmaktadır. Fiziksel olarak algılanan her mekân, insanlara duygusal olarak bir izdüşüm de bırakmaktadır. Görsel algının en belirleyici özelliğinin nesnelere renklerine göre geçmiş deneyimlerimize bağdaştırıp anlamlandırmak olduğu belirtilmektedir (Zengel & Kaya, 2007). Mekânı algılamada kişisel deneyimler etkin olmakta ve mekândaki uyarıcıların oluşturduğu etkiler duyu organlarımız yardımıyla bellekte bir imge oluşturmaktadır. Daha önceki deneyimlerle elde edilmiş olan ve hafızada depolanan bilgi birikimiyle, yeni edinilen hisler birleştirilmektedir. Böylece zihinde algısal bir organizasyon oluşturulmaktadır.

Renkler, psikolojik etkilerine göre sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılmaktadırlar. Örneğin mekânın renkleri mavi-gri tonlarından seçildiğinde, bu mekân soğuk algılanmaktadır. Yine sarı renge boyanmış bir tavan odayı daha yüksek, sarı renkli duvarlar ise daha geniş göstermektedir. Mekânın renkleri sıcak renklerden seçildiğinde ise mekân sıcak algılanmaktadır. Sıcak renklerin ruhsal etkisi neşe, canlılık ve hareket olarak belirtilmektedir (Zengel & Kaya, 2007). Sıcak renkler, mekânın küçük ve sıcak, ses düzeyinin yüksek, dokunun yumuşak, işlevin aktif ve dışa dönük, sarf edilen fiziksel gücün az, mekânda geçirilen sürenin kısa algılanmasını sağlamaktadır. Soğuk renkler ise tersi etkilerde bulunmaktadır (Zengel & Kaya, 2007).

Sinemasal Mekânda Renk Kullanımı ve Psikolojik Etkileri

Mimari mekânda olduğu gibi sinemasal mekânda da renk kullanımı izleyici üzerinde psikolojik etki yaratmaktadır. Her nesnenin kendine özgü bir rengi bulunmakta ve sahip olduğu renk sayesinde farklı bir anlam yükü ve derinliği taşımaktadır. Bu sebeple sinemasal bir mekânda kullanılan her renk izleyici de bir algı oluşturmaktadır. Renklerin filmlerin içinde var olan psikolojik anlam ve etkileri ile ilgili kullanımları yanında filmin yönetmenin de kendi bakış açısından renklere yüklediği özgün anlamlar da görülmektedir. Bazı yönetmenler hüzünlü bir sahneyi alışılmış bir renkle anlatırken, bazılarıysa alışıla gelmişin dışında sıra dışı ve özgün renkleri bir arada kullanarak anlatmayı seçmektedirler. Ancak, sinemasal mekânda kullanılan renklerinde, kabul edilen normları bulunmaktadır. Sinemada her renk kendine özgü, farklı anlam ve derinliğe sahip bir anlatı dili oluşturmaktadır.

Kırmızı: Ana renklerden birisi olan kırmızı sıcak renk grubundadır. Hareketli, coşkun, heyecanlandırıcı, dinamik, canlılık, hırs, dışa dönüklük, güç ve ihtiras gibi anlamlar taşıyan bir renktir. Kırmızı insan üzerinde canlandırıcı, heyecan verici, kışkırtıcı bir etki bırakmaktadır. Büyük bir enerjiye sahiptir. Bu sebeple karşı konulamaz bir etki yaratmakta ve zaman zaman huzursuzluk verici olmaktadır. Güçlü etkisi sebebiyle istesek de istemesek de bakışlarımızı üzerine çekerek ilgi odağı olmaktadır. Bu renk, biyolojik olarak göz retinasının hemen arkasında oluşmakta ve kırmızıya bakan izleyici rengin üzerine geldiği hissine kapılabilmektedir (Çağan, 1997, s. 54). Aynı zamanda aşkın ve sevginin rengi olan kırmızı, aşk-sevgi temalı dizi, filmlerde de çok sık kullanılmaktadır (Hartman, 2008, s. 67-70). Kırmızının yapısında egoizm, kendini tatmin, elde etme ve sahiplik öğeleri bulunmaktadır. Kanı, ölümü, ateşi anımsattığı için korku filmlerinde sıkça kullanılmaktadır (Üster, 1996, s. 80-81).

Sarı: Ana renklerden olan sarı sıcak bir renktir. Sarı renk, mental çabayı, zihinsel parlaklığı, bilgeliği, iyimserliği, sevgiyi ve merhameti simgelemektedir. Uçarı bir renk olan sarı, psikolojik olarak çığınca duyguları simgelemektedir. Kullanıldığı mekânda uyarıcı, neşe ve mutluluk veren, dikkat çekici etkiler yaratmakta ve genişlemeyi, iletişimi ifade etmektedir. Sarı renk; sevinç uyandırır, rahatlatır ve zekâ geliştirici bir renktir. Sinema ve televizyon sektöründe sıkça kullanılan bu renk kişilerin ruh hallerini olumlu yönde etkilemektedir (Çağan, 1997, s. 55). Sarı renk görkemli bir renk olması sebebiyle insanlarda ilgi yaratmaktadır (Üster, 1996, s. 72). Sarı; temel olarak neşe ve keyif verici bir renktir. Altın tonlardaki sarı, ruhsal kusursuzluğu anlatmaktadır. Sarı, gençliğin, memnuniyetin ve sevincin rengi olmasına rağmen fazla kullanıldığında akli, ruhu ve sinir sistemini uyarmaktadır. Negatif titreşimlerde; korkaklığın, on yargının ve yıkıcı biçimdeki egemenliğin rengidir. Bu açıdan gerilim filmlerinde sarı bazı sahnelerde kullanılmaktadır (Sharma, 2007, s. 24-25).

Turuncu: Kırmızı ve sarı renklerinden oluşan ara bir renktir. Psikolojik olarak insanı ısıtan bir renk olan turuncu, insanda heyecan, enerji cesaret, dinamik kuvvet, coşku ve neşe gibi duygular ortaya çıkartmaktadır. Depresif, kızgın ve gergin durumlarda ise insanların daha fazla sinirli olmasını sebep olmaktadır (Çağan, 1997, s. 56). Neşe, heyecan yaratması gibi sebeplerden dolayı komedi filmlerinde sıkça kullanılmaktadır. Her renkte olduğu gibi tonlarına göre yarattığı etki değişmektedir. Koyu tonları asabiyeti yansıtırken, açık tonları sakinlik duygusunu yansıtmaktadır. Özellikle koyu turuncu korku ve gerilim filmlerinde kullanılabilir (Kırık, 2013, s. 4).

Mor: Ara renk olan mor, sıcak renk olan kırmızı ve soğuk renk olan maviden oluşması sebebiyle sıcak ve soğuk psikolojik etkiler yaratmaktadır. Kolayca açıklanamayan mistik bir enerjisi bulunan rengin ruhsal enerji, sezgi ve vizyonla barışık olduğu görülmektedir. Ağırbaşlılık, asalet, soyluluk, zenginlik, kudret, saygı, saygınlık, kibir, hüznün ve içe dönüklük gibi anlamlar da taşımaktadır (Sun & Sun, 1994, s. 54). Morun negatif etkileri arasında hastalık, hüznün görülmekte ve melankolik karakterlerin rengi olarak görülmektedir. Esrareniz durumların, kontrolsüz gücün sembolü olması sebebiyle insanlar üzerinde karamsarlık, üzüntü, pişmanlık, korkaklık gibi duyguları uyandırmaktadır (Yılmaz, 1991). Bu gibi sebeplerle, korku filmlerinde tercih edilen bir renk olmuştur (Çağan, 1997, s. 59). Yüksek titreşime sahip mor tonları ise manevi düşleri, özelemleri desteklemektedir. Mor renk insanın manevi doğasını uyandırmaktadır. Bu açıdan mistik konuların anlatıldığı gerilim filmlerinde mor renk sıkça kullanılmaktadır (Sharma, 2007, s. 28-29).

Mavi: Ana renkler arasında tek soğuk renktir. Psikolojik olarak insan üzerinde temizlik, rahatlık ve dinlendirici bir etkisi vardır. Mavi, sakinliği, sükûneti, huzuru, rahatlamayı ve üretkenliği simgelemektedir. İnsanların asabi anlarında sakinlemesini ve özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Sessizliğin ve sakinliğin rengi olması sebebiyle filmlerin içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır. Mavi; ciddiyet, sadakat, gerçeklik ve bağlılık anlamlarını da taşımaktadır (Çağan, 1997, s. 53).

Yeşil: Soğuk ve ara renk olan yeşil, mavinin ve sarının birleşiminden oluşmasına rağmen bu iki rengin etkilerini taşımamaktadır. Doğanın rengi olan yeşil pozitif etkiler yaratmaktadır. Sinirleri yatıştırıcı, iyileştirici, huzur veren sakin ve dinlendirici bir renktir. Ancak, yeşil renk zaman zaman kıskançlık ve tembelliği de simgelemektedir. Koyu yeşil tonlar, iç karartıcı ve güçten düşürücü olabilmektedir. Sarımsı yeşil ise, cömertliği, sakinliği yansıtmaktadır (Sharma, 2007, s. 25-26).

Beyaz: Bu renk fiziksel olarak incelendiğinde güneş ışınlarının tümünün birleşmesinden oluşmaktadır. Beyaz renk insanlarda sevinç, neşe, ferahlık, temizlik, aydınlık ve samimiyet gibi hisleri uyandırmaktadır. Aynı zamanda saflığın, masumiyetin ve doğruluğun temsilcisidir. Görsel sanatlarda beyaz renk ve beyaz mendil iyi niyetin sembolüdür. Beyaz güven verici ve uhrevi bir renktir. Dürüst ve temiz bir imaj yaratmak isteyen insanlar bu rengi daha çok tercih etmektedir (Çağan, 1997, s. 59). Beyaz renk kullanıldığı mekânı ya da film sahnesini büyük göstermektedir. Gümüş rengine yakın olan beyaz ise inancı ve kutsallığı simgelemektedir (Hardin & Maffi, 1997, s. 295-300).

Gri: Siyah ve beyazın karışması ile elde edilen bir renktir. Depresyon, düşük enerji, korku, bencillik, suskunluk ve melankoli duygularını temsil etmektedir (Sharma, 2007, s. 42). Bu sebeple sıkıntılı duyguları ve olumsuzlukları yansıtmaktadır. Bilim kurgu filmlerinde kullanılan gri rengi uzay ve teknoloji ile bütünleştirilmektedir (Kırık, 2013, s. 7).

Siyah: Işık kaynağından gelen ışınların çarptığı nesne tarafından soğurulmasıyla oluşmaktadır. Siyah; gücü, tutkuyu, resmiyeti, soyluluğu ve otoriteyi temsil etmektedir. Bazı toplumlarda keder, korku ve üzüntüyü de temsil etmektedir. Aynı zamanda fesatlık, gazez, kötü niyet ve karamsarlığı da çağrıştırmaları sebebiyle insanlar üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Filmlerde siyah renk genellikle kötü adamlar ve karanlık işlerle uğraşan kişiler tarafından gücü ve otoriteyi temsil etmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Gizemi de ifade eden siyah ayrıca kötülüğün, korkuların ve kargaşaları da simgelemektedir. Bu sebeple korku filmlerinde siyah kullanılmaktadır (Kırık, 2013, s. 6-7).

Pembe: Sevgi, masum, sağlık, mutluluk, rahatlık, romantik ve kadınsı bir renktir. İnsanları rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Türk kültüründe pembenin mutluluğu simgelemesi sebebiyle Türk Sineması'nda "pembe panjurlu" tarifi kullanılmaktadır. Pembe renk insanda olumlu ve mutluluk verici bir his uyandırmaktadır (Kırık, 2013, s. 8).

Kahverengi: Toprağın rengi olan kahverengi kasvetli ve ağır bir renk olarak yorumlanmasına rağmen doğurganlığı, dünyayı, yeryüzü ve verimliliği temsil etmektedir (Sharma, 2007, s. 29). Otorite ve kendine güven hissi vermektedir. Pozitif etkisiyle bireyler üzerinde gerçekçi bir etki oluştururken negatif etkisiyle değişkenlik ve güvensizlik hissi uyandırmaktadır (Sun & Sun, 1994, s. 170).

Tablo 1 Renklerin Psikolojik Analizi

SICAK RENKLER	SICAK RENKLER	SICAK RENKLER
SARI	Mental çabayı, zihinsel parlaklığı, bilgeliği, iyimserliği, sevgiyi ve merhameti simgelemektedir. Uçarı bir renk olan sarı, psikolojik olarak çığınca duyguları simgelemektedir.	
TURUNCU	Psikolojik olarak insanı ısıtan bir renk olan turuncu, insanda heyecan, enerji cesaret, dinamik kuvvet, coşku ve neşe gibi duygular ortaya çıkartmaktadır.	
MOR	Ağırbaşlılık, asalet, soyluluk, zenginlik, kudret, saygı, saygınlık, kibir, hüznün ve içe donukluk gibi anlamlar da taşımaktadır.	
MAVİ	Psikolojik olarak insan üzerinde temizlik, rahatlık ve dinlendirici bir etkisi vardır. Mavi, sakinliği, sükuneti, huzuru, rahatlamayı ve üretkenliği simgelemektedir.	
YEŞİL	Sinirleri yatıştırıcı, iyileştirici, huzur veren sakin ve dinlendirici bir renktir. Ancak, yeşil renk zaman zaman kıskançlık ve tembelliği de simgelemektedir	
BEYAZ	Beyaz renk insanlarda sevinç, neşe, ferahlık, temizlik, aydınlık ve samimiyet gibi hisleri uyandırmaktadır. Aynı zamanda saflığın, masumiyetin ve doğruluğun temsilcisidir.	
GRI	Depresyon, düşük enerji, korku, bencillik, suskunluk ve melankoli duygularını temsil etmektedir	
SİYAH	Siyah; gücü, tutkuyu, resmiyeti, soyluluğu ve otoriteyi temsil etmektedir. Bazı toplumlarda keder, korku ve üzüntüyü de temsil etmektedir. Aynı zamanda fesatlık gazez, kötü niyet ve karamsarlığı da çağrıştırmaları sebebiyle insanlar üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır.	
AKROMATİK RENKLER		

BÜYÜK BUDAPEŞTE OTELİ RENK KULLANIMI VE MEKÂNSAL ANALİZİ

Sinemada renk kullanımını en iyi uygulayan yönetmenlerden olan Wes Anderson, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1969 yılında doğmuştur. Boşanmış bir anne babanın ortanca çocuğu olan Anderson filmlerinde, kendi hayatına dair dolaylı göndermelerde bulunmaktadır (Wes Anderson, 2021). Anderson, genelde aile/kuşaklar arası konulara olan takıntısı ve hayranlığını çalışmalarına yansıtmakta ve çoğunlukla karakterin erken yaşta hayatta olgunlaşması konusu üzerinden filmleri ilerler (Dilley,

2017). Ancak, çoğu zaman kırılğan, hüzünlendirici ve yıpratıcı konular işliyor olsa da filmlerinde her zaman yeniden bir araya gelme, kavuşma ve umut vardır. Anderson, filmlerinde/sahnelerinde mimarinin de en önemli tasarım prensiplerinden, simetriyi sıklıkla kullanır (Brinkema, 2020). Karakteri veya nesneyi mekânın ve kadrajın her zaman tam ortasına yerleştirerek görüntüyü ikiye bölmektedir. Merkezde bulunan ana karakterin sağ ve soluna eşit olarak kapı, pencere gibi mimari öğeleri yerleştirerek odağı merkezde tutmayı sağlar. Yönetmen çoğunlukla kuşbakışı sahneler kullanır. Bu şekilde sahnenin kalabalık görünmesini ve sahnenin tablolaşmasını sağlamaktadır (Köksal, 2015). Wes Anderson filmlerinin diğer önemli bir unsuru da filmin temalarına uygun şekilde hazırlanan müziklerle, mekânı, kurguyu ve olayları ustalıklı seyirciye aktarmasıdır. Ancak, Anderson'ın filmlerinin en ayırt edici özelliği filmlerde kullandığı renklerdir (Brinkema, 2020). Genellikle pastel tonlar tercih eden yönetmen, bunları kostümden, makyaja, dekora ve tüm mekâna uygulamaktadır. Filmin bütünlüğünü renk kullanarak sağlamakta, filme masalsi bir hava katmaktadır (Dilley, 2017, s. 2). Film mekanlarında renk kullanarak filmlerinde anlatmak istediği dünyayı çarpıcı bir şekilde vurgular. Ünlü yönetmen, filmlerinde kullandığı renk paletleriyle özgün bir anlatım dili yakalamıştır. Tercih ettiği renk paletleriyle istediği büyümlü etkiyi izleyicisine aktarmış ve gerçek ve gerçeküstünün birleşimiyle mucizevi ve sıradan olayları kendi üslubunda yorumlamayı başarmıştır. Anderson sinema mekanlarını ve mekânın renklerini kimi zaman karaktere kontrast olacak şekilde kullanarak, karakteri ön plana çıkartmayı amaçlarken, kimi zaman mekânın renginde kaybolmasını amaçlar (Dilley, 2017, s. 53).

Büyük Budapeşte Oteli

2014 yılında seyircisiyle buluşan *Büyük Budapeşte Oteli* filminde de yönetmenin özgün bakış açısı görülmektedir. Diğer filmlerinde olduğu gibi yalın bir dille anlatılan film, tek kaçışlı perspektifleri, görkemli sinemasal mekanları ile klasik bir Wes Anderson filmidir. Film 87.Akademi Ödülleri'nde; En İyi Yapım Tasarımı ve Set Dekorasyonu, En İyi Özgün Film Müziği, En İyi Kostüm Tasarımı ve En İyi Saç ve Makyaj dallarında ödüle layık görülmüştür. Şubat 2014 tarihindeki 64. Berlin Film Festivali açılış filmi olmuştur. Festivalde Jüri Özel Ödülü Gümüş Ayı ödülünü kazanmıştır (Scott, 2014) Filmde Ralph Fiennes (Gustave), F. Murray Abraham (Mustafa- Zero), Mathieu Amalric (Serge X) gibi ünlü oyuncular rol almıştır.

İlk olarak film günümüzde bir yazarın büstünün yanına "Büyük Budapeşte Oteli" isimli kitabı getirmesiyle başlar. Daha sonraki sahnede kitabın yazarı 1985 yılında kitabın hikayesini anlatmaya

başlar. Böylece 1968 yılına gidilen filmde kitabın yazarı Mustafa (Zero) Karakteri ile karşılaşır. Yazar, Mustafa (Zero) 'dan otelde 1932 yılında yaşanmış olan olayları dinlemeye başlar.

Film Nazi Dönemin'de Stefan Zweig'in eserlerinden ilham alınarak senaryolaştırılmıştır. Bu sebeple filmde üstü kapalı olarak minik detaylarla Stefan Zweig'in hayatına dair göndermeler bulunmaktadır. Nazi döneminde intihar eden Zweig'in karamsarlığı ve o dönemde Avrupa'nın içinde bulunduğu savaşın izleri filmde ustaca, seyirciyi rahatsız etmeden anlatılmaktadır (Brinkema, 2020). Genel anlamda film 2. Dünya Savaşı sırasında Büyük Budapeşte Otel'inde çalışan iki karakterin başına gelen olayları anlatmaktadır. Ana karakterler olan, zeki ve nevi şahsına münhasır Mösyö Gustav ve otelde belboy olarak çalışan Mustafa (Zero)'nun yaşadıkları olayları konu alan filmde, karakterler ülkenin içinde bulunduğu savaş durumunun farkında olmayıp kendi yaşadıkları olaylar doğrultusunda hareket etmektedirler. Bir sahnede Mustafa (Zero) bir gazete yazısını görerek telaşla Mösyö Gustave'a götürür. Gazetenin manşetinde 'Yeniden Savaş Çıkabilir' yazmasına rağmen Mösyö Gustave altta kalmış yaşlı bir kadının öldüğü bir haberle ilgilenmektedir. Dünya için oldukça önemli bir haber kişisel bakış açısı ile geri planda kalmış, kişisel ilişkilere dayalı minik bir duyuru öne çıkmıştır. İki karakterinde ilgisini bu haber çekmiştir, ölen kadın Mösyö Gustave'ın sevgililerinden birisidir. Bu haberin görülmesiyle beraber filmin olay örgüsü başlamış bulunmaktadır (Dilley, 2017, s. 7).

Şekil 1 Büyük Budapeşte Otel'i nin 1932 Yılındaki Görünümü (Büyük Budapeşte Otel'i filminden alınmıştır.)



Şekil 2 Büyük Budapeşte Otel'i nin 1968 Yılındaki Görünümü (Büyük Budapeşte Otel'i filminden alınmıştır.)



Film boyunca aynı mekânların 1932 ve 1968 yıllarındaki durumları izlenebilmektedir. Filmin ismini aldığı ve olayların büyük bir çoğunluğunun içinde geçtiği Büyük Budapeşte Otel'i, Zubrowka Cumhuriyeti isimli bir ülkenin, Alp Dağları yamaçlarında konumlanmış ıssız, gözden uzak bir bölgesinde bulunmaktadır. Otelin 1932 yılına ait halinde, ışıl ışıkları ile parlayan, sürekli müşteri akışı olan popüler bir otel olarak görülmektedir. Otelin 1932 yılındaki durumu mimari açıdan incelendiğinde ise Art Nouveau üsluba sahip kıvrımlı ve kemerli pencerelere sahip, zarif bir dekorasyonu olan pembe tonlarıyla boyanmış dış cephesiyle görüntülenmektedir (Şekil1) (Tuğan, 2018). 1968 yılındaki görünümü ise daha rasyonel bir tavırda karşımıza çıkmaktadır. 1932 yılındaki durumundaki kemerli pencerelerin yeni keskin hatlara sahip dikdörtgen pencere açıklıkları ve dış cephedeki pembe tonların yerini ise kahve-sarı tonlar almıştır (Şekil 2). Bu tür renk değişimleri yıllar içinde otelin iç mekanlarında da görülmüştür (Erbay, 2015).

Şekil 3 Büyük Budapeşte Otel'i nin 1932 Yılındaki Görünümü İçin Yapılmış Olan Maket (Murphy, 2014)



Şekil 4 Gözlem Kulesi İçin Yapılmış Olan Maket (*Murphy, 2014*)



Şekil 5 Otel İç Mekânı Set Görüntüsü (*Cinematography, 2020*)



Şekil 6 Otel İç Mekânı Set Görüntüsü (*Cinematography, 2020*)



Mekanlar

Filmde birçok farklı mekân kullanılmasına rağmen ana mekân otel yapısı olmuştur. Çalışma kapsamında filmin temel mekânı olan Büyük Budapeşte Oteli'nin 1932 yılındaki dış mekanları, 1932 ve 1968 yıllarındaki otelin iç mekanları analiz edilmeye çalışılmıştır. Filmin dış mekanları çeşitli Avrupa şehirlerinde çekilmiştir. Filmde gördüğümüz sokaklar Almanya'da bulunan Gorlitz isimli bir şehirde çekilmiştir. Ancak, filmde görünen gözlem kulesi, 1932 yılına ve 1968 yıllarına ait otellerin dış cephe görüntüleri yapılmış olan maket üzerinden çekilmiştir. Otelin minyatürünün yapılmamasının sebebi yapılan araştırmalar sonucunda hayal ettikleri otele gerçekte ulaşamamış olmalarıdır. Bu sebeple, hayal edilen mekânın mimari özellikleri bir araya getirilerek maket oluşturulmuştur (Gross, 2014).

Otel sahnelerinin geçtiği mekanlar ise yine gerçek bir otelde çekilmemiştir. Ekibin Gorlitz kentinde buldukları büyük bir mekâna kurulmuş olan sette çekilmiştir. 1932 yılı ve 1968 yılına ait mekanlar tasarlanırken o yıllardaki otel örneklerinin iç mekanları referans alınmıştır (Gross, 2014).

Filmde maket ve gerçek mekanlar bir arada kullanılarak, gerçekten var olan mekanlarla maketlerin birbiri ile olan mekânsal ilişkileri seyirciye aktarılmıştır. Gerçek mekanlar ve maketlerle oluşturulmuş mekanlar arası geçişler izleyiciye hiç hissettirilmeden aktarılmıştır.

Mekanların Renk Kullanıma Dair Çözümlemesi

Sinemaya ilişkin birçok farklı çözümleme elemanları vardır. Bunlar tarihsel, psikolojik, yapısalcı, göstergebilimsel, psikanalitik, sosyolojik çözümler olabilir (Akbulut, 2010). Bu makalede Büyük Budapeşte Oteli'nde kullanılan renkler üzerinden mekânsal ve anlamsal çözümleme yapılması hedeflenmiştir. Sinema mekanlarında renk kullanımı, o sahnede geçen olayın yansıttığı psikolojik durumu da desteklemekte ve seyirciye geçmesini kolaylaştırmaktadır. Çalışmanın konusu olan Büyük Budapeşte Oteli isimli filmde de renklerin bu kadar yoğun bir biçimde kullanılmalarının nedenlerinden biri de budur (Köksal, 2015). Çalışma kapsamında filmde geçen rastlantısal olarak seçilen 28 adet mekân görseli analiz edilerek fenomenolojik yaklaşım ile renk-mekân anlatım ilişkisi bağlamında mekânsal ve anlamsal çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan analizlerde renk verileri, mekanlarda yaratılmak istenilen duyguları anlatmak amacıyla referans alınmıştır. Analizlerde seçilen mekanlarda iki adet gözlemlenecek parametre kullanılmıştır. Bunlar mekânın ışığı ve rengidir. Mekânın ışığı var olan rengin farklı algılanmasına ve

anlamının değişmesine neden olur. Bu iki parametre üzerinden mekânın psikolojik ve mimari çözümlenmesi yapılmıştır. Böylece mekânın atmosferi ve duyumsama durumu ifade edilmiştir. 1932 ve 1968 yıllarında yaşanan olaylar çerçevesinde gelişen ve değişen mekânsal duyumsamalar filmde alınan sahneler üzerinden anlatılmıştır.

1. 1932 yılına ait dış mekanlarda yer alan renk tonları değişken olup çeşitli duyguları yansıtmıştır. Çoğunlukla bu mekanlarda kötümser, karamsar bir hava sezilenmektedir. Filmi izledikçe göreceğimiz otelde yaşanan eğlenceli atmosferin gerçekçi olmadığını, dış dünyada bir savaşın kapıda olduğunu ve insanların rahat bir yaşantı içinde olmadıklarını seyirciye aktarmanın bir yolu olarak yorumlanabilir.
 - 1932 yılına ait 1 nolu mekân otelin bulunduğu şehre ait bir mekân olup filmin ilk karelerindedir. Renkler daha pastel tonlarda ve şehir mistik bir havadadır. Kent sokaklarının boş olması da izleyiciye tekinsizlik hissi yaşatmaktadır. Henüz, karakterlerin başına gelecek kötü ve sıkıntılı olayların da yaşanmamış olması kullanılan pastel tonlardan anlaşılmaktadır.
 - 2 nolu mekân; şehre ait bir sokak görüntüsüdür. Kullanılan loş sarı ışık ve koyu tonlar şehrin sokaklarının tekinsizliğini ve tehlikeli olabileceğini anlatmaktadır. Filmin daha ortalarında görülen bu sahnede yavaş yavaş olaylar gelişmeye başlamıştır (Tablo 2, 2 nolu mekân).
 - Filmde yaptıkları tatlılarla önemli yer edinen ve ana karakterlerden Zero'nun kız arkadaşının çalıştığı mekân olan Mendels Pastanesi'dir. Mendels pastanesinde kullanılan renkler pastanede tatlıların insana bir mutluluk ve huzur verdiğini anlatmaktadır. Mekân ve ürettiği tatlıların kişiye verdiği haz ve mutluluk renklerle iyi bir şekilde desteklenerek izleyiciye geçmiş adeta o tatlıları yemiş hissi yaratmıştır (Tablo2, 3 nolu mekân).

Şekil 7 Sırasıyla 1 Nolu Mekan, 2 Nolu Mekan ve 3 Nolu Mekan



- Mendels Pastanesi'nin mutfağı 4 nolu mekandır. Kullanılan pastel kahverengi tonlar üretkenliği temsil etmesi sebebiyle seçilmiştir (Tablo2, 4 nolu mekân). Rengin anlamsal tanımı mekân ile uyum içerisindedir.
- Ana karakterlerin peşindekilerden kaçmak için yardım aldığı gözlem kulesi, beyaz ve pastel mavi tonları kullanılmıştır. Bu renkler her ne kadar karakterler zor bir durum içinde olsa da hala huzur ve mutluluk elde edebileceklerini anlatmaktadır (Tablo2, 5 nolu mekân) Sahnede kasvet hissedilmemektedir.
- Bir katil tarafından kovalanan avukatın kaçarken sığındığı müzeye giriş sahnesi neredeyse karanlık ve koyu renklerle tasvir edilmiştir. Durumun tehlikeli ve katilin avukatı öldürme niyetinde oluşunu bu loş ve karanlık tonlar ifade etmiştir (Tablo2, 6 nolu mekân).

Şekil 8 Sırasıyla 4 Nolu Mekan, 5 Nolu Mekan ve 6 Nolu Mekan



- Madam D.'nin evi 7 nolu mekân olarak seçilmiştir. Madam D.'nin ölümünden sonra vasiyetinin açıklandığı sahnede loş ışık ve kullanılan koyu siyaha yakın tonlar matem havasını desteklemektedir. Aynı zamanda bu mekânda tek renkli giyinen kişiler Mösyö Gustave ve Zero'dur. Bu durum sahnede bir tezat oluşturmaktadır. Bunun amacı, sadece karakterlerin

aslında vasiyetle ilgilenmediğini ve masum olduklarını seyirciye aktarmaktır (Tablo2, 7 nolu mekân).

- Kilise mekânı yani 8 nolu mekâna, Mösyö Gustave ve Zero yardım aramak için gitmişlerdir. Kilise'de kullanılan beyaz ve pastel tonlar umudu ve sakinliği temsil etmesi amacıyla seçilmiştir. Aynı zamanda dinin ulvi yönünü ve her zaman yardıma muhtaç kişilere yardım etmeyi amaçladığını da temsil etmektedir (Tablo2, 8 nolu mekân).

Şekil 9 Sırasıyla 7 Nolu Mekân, 8 Nolu Mekan ve 9 Nolu Mekan



- Mösyö Gustave'ı bir hapishanede gördüğümüz akromatik tonlar, hapishanenin kasvetli, soğuk ve negatif enerjisini yansıtmak amacıyla seçilmiştir. Bu mekânda Mösyö Gustave'da kötü, umutsuz bir ruh halindedir (Tablo2, 9 nolu mekân).
- Zero'nun Mösyö Gustave'a hapishaneden kaçışında yardım ettiği mekânda,
- Koyu ve soğuk renklerin seçilmiş oluşu durumun zorluğunu ve karakterlerin içinde bulunduğu kötü durumu aktarmaktadır. Bu durum kullanılan loş ışıkla desteklenmiştir. Aynı zamanda kullanılan kahverengi tonlar karakterlerin hissettikleri güvensizlik hissini aktarmaktadır (Tablo2, 10 nolu mekân).
- Mösyö Gustave ve Zero'nun Madam D.'nin ölüm haberini aldıktan sonra bindikleri tren vagonu 11 nolu mekân olarak seçilmiştir. Sahnedeki koyu renkler ikilinin matem içinde olduklarını anlatmaktadır (Tablo2, 11 nolu mekân). 12 nolu mekânda benzer bir tren vagonu olmasına rağmen, sahnede akromatik renkler kullanılmıştır. Hem sinemanın siyah-beyaz olduğu döneme atıf yaparken hem de filme de içinde bulunulan savaşın başladığını simgelemektedir (Tablo2, 12 nolu mekân).

Şekil 10 Sırasıyla 10 Nolu Mekan, 11 Nolu Mekan ve 12 Nolu Mekan



- 1932 yılında otele ait iç mekanlar ise 1932 yılı dış mekanlarından daha farklıdır. O dönem otelin mimari durumu incelendiğinde Art Nouveau üsluptan ilham alan kıvrımlı ve kemerli pencerelere sahip, zarif bir dekorasyonu olan pembe tonlarıyla boyanmış dış cephesi görüntülenmektedir (Şekil 1) (Tablo 3, 13 nolu mekân). Özellikle otelin müşterilerin kullanımına açık kısımlarında çok canlı kırmızı ve pembe tonları görülmektedir. Bu tonların kullanım amacı otelin her daim hareketli, kalabalık, canlı ve popüler olduğunu simgelemektedir. Otelde çalışanlar için ayrılmış olan mekanlarda ise daha koyu pastel tonlar kullanılmıştır. Bu durum çalışanlar ve müşteriler arasındaki ayrımı simgelemektedir (Tablo 3,). 1932 yılında gördüğümüz lobi renkleri ile daha hareketli, sıcak, heyecan verisi ve neşeli bir mekân olarak hissedilmektedir. Bu dönemdeki lobide Art Nouveau üsluba sahip avize, masa ve sandalyeler, baskın farklı desenlerde kırmızı halılar görülmektedir. Çalışanların giydiği üniformalar ise mor renkte olup döşemeyi kaplayan halılarla bir zıtlık oluşturmaktadırlar. Kullanılan sıcak nötr kahverengi ve kırmızı ağırlıklı tonlardaki renkler, mekânın canlı, mutlu ve eğlenceli her daim hareketli olduğunu göstermektedir. Bu yılda lobi her daim müşterilerle dolu bir mekân olarak gösterilmektedir (Tablo 3, 14 nolu mekân).
- Tabloda 15 nolu mekân olarak numaralandırılan resepsiyon, lobinin tam ortasında yer almaktadır. Zeminde kırmızı renkteki halılar ile çevrelenmiş durumdadır. Resepsiyon ve lobide kullanılan renkler bu iki mekânın da sürekli canlı, dinamik ve hareketli olduğunu otelin merkezi olduğunu simgelemektedir.

Şekil 11 Sırasıyla 13 Nolu Mekan, 14 Nolu Mekan ve 15 Nolu Mekan

- Otelde bulunan asansörler (Tablo 3, 16 nolu mekân) ise tamamı kırmızı yani sıcak bir renkle kaplanmıştır. Kırmızı renk kullanılarak asansörün dinamik ve sürekli hareket halde olduğu anlatılmak istenmiştir. Çalışanların kıyafetlerindeki mor rengi asansörün içi ile karşıtlık oluşturmaktadır. Ancak, Madam D.'nin giydiği kırmızı kıyafet ise Mr. Gustave aralarındaki ilişkiyi ve şehveti simgelemektedir.
- Oteldeki Konsiyerj (Tablo 3, 17 nolu mekân), sıcak nötr renklerden oluşmuş ve iç kısmındaki kırmızılık mekânın sürekli kullanıldığını aktif ve canlı olduğunu simgelemektedir. Çevresinde ise kullanılan daha sıcak nötr tonlar otelin müşterilere kendine güven aşıladığı fikrine kapılmamızı sağlamaktadır.
- Otelin çalışanlarına ait kısımlar müşterilerinin görebildiği mekanlardan daha farklı ve daha az göz alıcı pastel tonlara sahiptir. Kullanılan renkler Mösyö Gustave'ın aslında ne kadar yalnız olduğunu simgelemektedir. Mekandaki loş ışık ise bu melankolik havayı desteklemektedir (Tablo 3, 18 nolu mekân).

Şekil 12 Sırasıyla 16 Nolu Mekan, 17 Nolu Mekan ve 8 Nolu Mekan

- Zero'nun Odası, Mösyö Gustave'ın odasıyla benzerdir. Ancak yemek masasının konulması yeterli alana sahip değildir. Mekandaki renkler pastel kahverengi tonlardadır. Kullanılan tonlar aynı Mösyö Gustave'ın odasında da olduğu gibi Zero'nun da yalnız ve yetim bir çocuk olduğunu anlatırken sahnede duvara astığı mor renkli kıyafetler de bu durumu destekler niteliktedir (Tablo 3, 19 nolu mekân).

Şekil 13 Sırasıyla 19 Nolu Mekan ve 20 Nolu Mekan



- Otelde müşteriler için ayrılan odalar çalışanların odalarından tamamen farklıdır. Otel odalarında kullanılan renkler pembe tonlarında pastel, sıcak nötr renklerdir. Bu renkler mekânda rahatlık, mutluluk ve romantik bir etki yaratmaktadır (Tablo 3, 20 nolu mekân).
2. 1968 yılına ait otel mekanlarındaki değişim çok net bir şekilde anlaşılmaktadır. 1968 yılındaki görünümü ise daha rasyonel, daha az eğlenceli tanımlayabileceğimiz bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. 1932 yılındaki kemerli pencerelerin yerini keskin hatlara sahip dikdörtgen pencere açıklıkları ve dış cephedeki sıcak pembe tonların yerini ise kahve-sarı tonlar almıştır (Şekil 2) (Tablo 4, 21 nolu mekân). 1968 yılında gördüğümüz lobi dış mekânda olduğu gibi sarı-kahverengi tonları hâkimiyetinde daha sadeleşmiş "modernize edilmiş" bir mekân olarak oraya çıkmıştır. Bu durumu vurgulamak adına otelin ölü sezonunda olduğundan bahsedilmekte ve artık eskisi kadarda müşteri çekmediğinden de bahsedilmektedir. 1968 yılında görülen mekanlarda kullanılan renkler melankoli ve yalnızlık duygusunu ortaya çıkartmaktadır 1968 yılındaki lobi mekânı ise sarı-kahve tonlarıyla beraber daha sadeleşmiş, sakinleşmiş, hatta biraz da depresif bir havaya hâkim bir mekân olarak gösterilmektedir. Oturma birimleri azalmış olan gösterişten uzaklaşmış mekânda artık tek tük müşteri görülmektedir. Lobide Mustafa (Zero)' nun da tek başına oturuyor olması bu durumu pekiştiren otelin artık eski popüleritesini kaybettiğini hatta

yavaş yavaş unutulup terk edildiğinin bir göstergesi olarak simgelenebilmektedir (Tablo 4, 22 nolu mekân).

Şekil 14 Sırasıyla 21 Nolu Mekan ve 22 Nolu Mekan



- Asansör mekanında lobiye hâkim olan sarı-kahverengi tonlar kullanılmıştır. Asansörün iç mekânı ise oldukça koyu bir kahverengiyle boyanmıştır. Kullanılan sarı tonları negatif bir etki yaratarak huzursuzluk ve yalnızlık hissi vermektedir (Tablo 4, 23 nolu mekân)
- Oteldeki Konsiyerj'de (Tablo 4, 24 nolu mekân), kullanılan renkler de lobi ve asansör mekânında kullanılmış olan sarı-kahverengi tonlardadır. Bu tonlar da otelin eski popülerliğini yoğunluğunu kaybettiğini simgeler niteliktedir.

Şekil 15 Sırasıyla 23 Nolu Mekan ve 24 Nolu Mekan



- 1968 yılında Zero'nun kullandığı oda ise 1932 yılında sahip olduğu odanın restore edilmiş hali gibidir. Kullanılan tonlar Zero'nun eskiye duyduğu özlemi simgelemektedir (Tablo 4, 25 nolu mekân).
- 1968 yılında müşterilerin kullandığı odalarda ise renkler kahverengi ve koyu tonlarda seçilmiştir. Otelde hâkim olan melankolik ve terk edilmişlik hissi otel odalarına da yansıtılmıştır (Tablo 4, 26 nolu mekân).





Şekil 16 Sırasıyla 25 Nolu Mekan ve 26 Nolu Mekan

- Otelin restoran bölümünde kullanılan kahverengi tonlardaki renkler mekâna daha canlı ve sıcak bir hava katmıştır. Ancak, hâla otele hâkim olan melankoli havası kırılmamıştır (Tablo 4, 27 nolu mekân).
- Hamamda kullanılan renkler ise bu mekândaki huzur ve sakinlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Tablo 4, 28 nolu mekân).









Şekil 17 Sırasıyla 27 Nolu Mekan ve 28 Nolu Mekan

Mekanların yılla içerisindeki değişimlerine bakıldığında otelde yaşanmış olan kötü olaylar, savaş ve modernleşmenin getirdiği etkilerle otelin popülerliğini yitirmiş olduğu görülmüştür. Bütün bu yaşanan olaylar otelin mekanlarına da renk ve mimari üslup olarak başarılı bir şekilde yansıtılmıştır.

Tablo 2 1932 Yılı Dış Mekanların Mekânsal Duyumsama Analizi

1932 YILI- DIŞ MEKANLAR				
MEKAN NO	FİLM SAHNEŞİ	GÖZLENECEK PARAMETRELER		MEKANIN PSİKOLOJİK VE MİMARİ ÇÖZÜMLEMESİ
1		MEKANIN IŞIĞI	Doğal Işık- Aydınlık	<i>Şehir Gündüz Görüntüsü</i> , Şehirde kullanılan pastel mor tonları, sokaklara mistik bir hava yaratmıştır. Kent sokaklarının boş olması da izleyiciye tekinsizlik hissi yaşatmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Renkler	
2		MEKANIN IŞIĞI	Sarı Işık- Loş	<i>Şehir Gece Görüntüsü</i> , Sokakta kullanılan koyu tonlar ve loş ışık şehrin sokaklarının tekinsizliğini ve tehlikeli olabileceğini anlatmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Soğuk Nötr Renkler	
3		MEKANIN IŞIĞI	Sarı- Beyaz Işık- Loş	<i>Mendels Pastanesi Görüntüsü</i> , Mendels pastanesinde kullanılan renkler pastanede tatlıların insana bir mutluluk ve huzur verdiğini anlatmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
4		MEKANIN IŞIĞI	Sarı- Beyaz Işık- Loş	<i>Mendels Pastanesi Mutfak Görüntüsü</i> , Pastanenin mutfağında pastel kalıverengi tonlar ağırlıktadır. Kullanılan bu ton kalıverenginin üretkenliği temsil etmesi sebebiyle seçilmiştir. Rengin anlamsal tanım mekân ile uyum içindedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	


Tablo 3 1932 Yılı Dış Mekanların Mekânsal Duyumsama Analizi

1932 YILI- DIŞ MEKANLAR				
MEKAN NO	FİLM SAHNEŞİ	GÖZLENECEK PARAMETRELER	MEKANIN PSİKOLOJİK VE MİMARİ ÇÖZÜMLEMESİ	
5		MEKANIN İŞİĞİ	Doğal Işık- Aydınlık	<i>Gözlem Kulesi Görüntüsü.</i> Bu sahnede beyaz ve pastel mavi tonları kullanılmıştır. Bu renkler her ne kadar karakterler zor bir durumda olsaydı da hala luzur ve mutluluk elde edebileceklerini anlatmaktadır. Sahnede kasvet hissedilmemektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Renkler	
6		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı Işık- Loş	<i>Müze Görüntüsü.</i> Bir katlı tarafsızdan kovulan avukat kaçmak amacıyla müzeye girdiği bu sahne neredeyse karanlık ve koyu siyah renklerle tasvir edilmiştir. Durumun tehlikeli ve katil avukatı öldürme niyetinde oluşum bu loş ve karanlık tonlar ifade etmiştir.
		MEKANIN RENGİ	Akromatik Renkler	
7		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı Işık- Loş	<i>Madam D. Evi.</i> Madam D.'nin ölümünden sonra vasiyetinin açıklandığı sahnede loş ışık ve kullanılan koyu siyaha yakın tonlar matem havasını desteklemektedir. Aynı zamanda bu mekanda tek renkli giyen kişiler Mösyö Gustave ve Zero'dur. Bu durum sahnede bir tezat oluşturmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Akromatik Renkler	
8		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Kilise.</i> Mösyö Gustave ve Zero'nun yardım aramak için gittikleri kilisede kullanılan beyaz ve pastel tonlar tonları umudu ve sakinliği temsil etmesi amacıyla seçilmiştir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
9		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Hapishane.</i> Kullanılan Akromatik tonlar, hapishanenin kasvetli, soğuk ve negatif enerjisini yansıtmak amacıyla seçilmiştir.
		MEKANIN RENGİ	Akromatik Renkler- Soğuk Renkler	
10		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Loş	<i>Hapishaneden Kaçış Sahnesi.</i> Sahnede koyu ve soğuk renklerin seçilmiş olması durumun zorluğunu ve karakterlerin içinde bulunduğu kötü durumunu aktarmaktadır. Bu durumda kullanılan loş ışıkla desteklenmiştir. Aynı zamanda kullanılan kalıverengi tonlar karakterlerin hissettikleri güvensizlik hissini aktarmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Soğuk Renkler	
11		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Madam D.'nin cenaze töreni için binilen Tren Sahnesi.</i> Sahnede koyu renklerin iklimini matem içinde olduklarını anlatmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
12		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Mösyö Gustave, Zero ve Agatha'nın Beraber Bindiği Tren Sahnesi.</i> Sahnede kullanılan akromatik renkler hem sinemanın siyah-beyaz olduğu döneme atıf yaparken hem de filmde içinde bulunan savaşın başladığını simgelemektedir.
		MEKANIN RENGİ	Akromatik Renkler	

Tablo 4 1932 Yılı Otel Mekanların Mekânsal Duyumsama Analizi

1932 YILI- OTEL MEKANLARI				
MEKAN NO	FİLM SAHNESİ	GÖZLENECEK PARAMETRELER		MEKANIN PSİKOLOJİK VE MİMARİ ÇÖZÜMLEMESİ
		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Dış Cephe</i> , O dönem otelin mimarı durumu ucuzluğunda Art Nouveau üsluptan ilham alan kıvrımlı ve kenedi pencerele sahip, zayıf bir dekorasyonu olan pembe tonlarıyla boyanmış dış cephesi görülmektedir. Cepheye pembe tonları ağırlıkta kullanılmış olması otelin popülerliğini, komakların otelde buldukları zaman mutlu, konforlu hissettiklerini temsil etmektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Renkler	
14		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Lobi Görünümü</i> , Art Nouveau üsluptaki avizelerin bulunduğu gösterişli, yüksek tavanlı ve her zaman kalabalık olan bir mekandır. Kullanılan sıcak nötr kalverengi ve kırmızı ağırlıklı tonlardaki renkler, mekânı canlı, mutlu ve eğlenceli her dam hareketli olduğunu göstermektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
15		MEKANIN İŞİĞİ	Pembe- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Resepsiyon Üstten Görünümü</i> , Lobinin tam ortasında yer alan resepsiyon zeminde kırmızı renkteki halılar ile çevrelenmiş durumdadır. Resepsiyon ve lobi de kullanılan renkler bu iki mekânın da sürekli canlı, dinamik ve hareketli olduğunu otelin merkezi olduğunu simgelemektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Renkler	
16		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Asansör Görünümü</i> , Asansör mekânının tamamı kırmızı yani sıcak bir renkle kaplanmıştır. Kırmızı renk kullanılarak asansörün dinamik ve sürekli hareket halinde olduğu anlatılmak istenmiştir. Çalışanların kıyafetlerindeki mor rengi asansörün içi ile karşıtlık oluşturmaktadır. Ancak, Madam D'nin giydiği kırmızı kıyafet ise Mr. Gustave aralarındaki ilişkiyi ve sevgiyi simgelemektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Renkler	
17		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Konsiyerj Görünümü</i> , Sıcak nötr renklerden oluşan konsiyerjin iç kısmındaki kırmızılık mekânın sürekli kullanıldığını aktif ve canlı olduğunu simgelemektedir. Çevresinde ise kullanılan daha sıcak nötr tonlar otelin müşterilere kendine güven aşıladığı fikrine kapılmamızı sağlamaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
18		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Loş	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Mösyo Gustave'in Odası</i> , Otelin çalışanlarına ait kısmalar müşterilerinin görebildiği mekânlardan daha fakir ve daha az göz alıcı pastel tonlara sahiptir. Kullanılan renkler Mösyo Gustave'in aslında ne kadar yalnız olduğunu simgelemektedir. Mekandaki loş ışık ise bu melankolik havayı desteklemektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
19		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Loş	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Zero'nun Odası</i> , Mösyo Gustave'in odasıyla benzer olan mekân ancak yemek masasının konulması için alana sahip değildir. Mekandaki renkler pastel kalverengi tonlardadır. Kullanılan tonlar aynı Mösyo Gustave'in odasında da olduğu gibi Zeromun da yalnız ve yetim bir çocuk olduğunu anlatırken sahne de duvara asılı mor renkli kıyafetler de bu durumu destekler niteliktedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
20		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Otelİ Otel Odası</i> , Otel odalarında kullanılan renkler pembe tonlarında pastel, sıcak nötr renklerdir. Bu renkler mekânda rahatlık, mutlu ve romantik bir etki yaratmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	

Tablo 5 1968 Yılı Otel Mekanların Mekânsal Duyumsama Analizi

1968 YILI- OTEL MEKANLARI				
MEKAN NO	FİLM SAHNESİ	GÖZLENECEK PARAMETRELER		MEKANIN PSİKOLOJİK VE MİMARİ ÇÖZÜMLEMESİ
21		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Oteli Dış Cephe.</i> 1968 yılındaki görünümü ise daha rasyonel, daha az eğlenceyi tanımlayabilecek bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Cepheyi keskin hatlara sahip dikdörtgen pencere açıklıkları ve dış cephedeki kalve-sarı tonlar almıştır. Bunun bu değişim ve kullanılan tonlar otelin eski popülarlığına sahip olmadığını bir göstergesidir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
22		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Oteli Lobi Görünümü.</i> Otelin lobisi büyük bir değişime uğramış olup sarı kalverengi tonlar hakimiyetinde daha sadeleşmiş "modernize edilmiş" bir mekân olarak ortaya çıkmıştır. Sarı kalve tonlarıyla beraber daha sadeleşmiş, sakinleşmiş, hatta biraz da depresif bir havaya hakim bir mekân olarak gösterilmektedir. Oturma birimleri azalmış olan gösterişten uzaklaşmış mekânda artık tek tek nişli mişten görülmektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
23		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Oteli Asansör Görünümü.</i> Asansör mekânında da lobyeye hakim olan sarı kalverengi tonlar kullanılmıştır. Asansörün iç mekânı ise oldukça koyu bir kalverengiyile boyanmıştır. Kullanılan sarı tonlar negatif bir etki yaratarak huzursuzluk ve yalnızlık hissi vermektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
24		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Oteli Konsiyerj Görünümü.</i> Bu mekânda kullanılan renkler de lobi ve asansör mekânında kullanılan sarı kalverengi tonlardadır. Bu tonlar da otelin eski popülarlığını yoğunluğunu kaybettirici simgeler niteliktedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
25		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Loş	<i>Büyük Budapeşte Oteli Zero'nun Odası.</i> Zero'nun odası 1932 yılında sahip olduğu odanın restore edilmiş hali gibidir. Kullanılan tonlar Zero'nun eskiye duyduğu özlemi simgelenmektedir.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
26		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Loş	<i>Büyük Budapeşte Oteli Otel Odası.</i> Otel odalarında kullanılan renkler de kalverengi ve koyu tonlarda seçilmiştir. Otele hakim olan melankolik ve tekdüzelik hissi otel odalarına da yansıtılmıştır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
27		MEKANIN İŞİĞİ	Sarı- Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Oteli Restoranı.</i> Otelin bu bölümünde kullanılan kalverengi tonlardaki renkler mekâna daha canlı ve sıcak bir hava katmıştır. Ancak, hala otele hakim olan melankolik havası kırılanmıştır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	
28		MEKANIN İŞİĞİ	Beyaz Işık- Aydınlık	<i>Büyük Budapeşte Oteli Hamamı.</i> Hamamda kullanılan olan renkler bu mekânda huzur ve sakinlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır.
		MEKANIN RENGİ	Sıcak Nötr Renkler	

SONUÇ

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan mimarlığın sosyo-kültürel, tarihsel, psikoloji ve ekonomik bağlamda sürekli bir değişim içinde olması sebebiyle, farklı disiplinler ve sanat dallarıyla olan etkileşimi her zaman vardır. Sinema da mimarlığın varlığından etkilenen ve mimarlığı çok etkileyen bir görsel sanattır. Etkileşim her zaman çift taraflı çalışmış ve mimarlık-sinema ortak dertleri farklı bakış açıları ile sunan benzer disiplinler olmaya başlamıştır Sinema, her zaman mimari mekânın kullanımına ihtiyaç duymuş ve mekânın algılanması içinde mimari öğelerden yararlanmışır. Bu etkileşim sürecinde kentsel görüntüler ve mimari öğeler aracılığıyla sinemasal mekânın oluşumuna katkı sağladığı görülmüştür.

İki disiplinde inşa-mekân-algı etkisini temel almaktadırlar. Her iki disiplinde mekânı aracılığıyla kişileri duygusal olarak etkilemektedir. Bu da sinema mekanını incelerken fenomenolojik yaklaşımla incelenmesine olanak sağlamaktadır. Fenomenolojik yaklaşım, mekânın etkileşim ve deneyim yeri olarak görmesi nedeniyle, sinemadaki görsel anlatımın temelini oluşturan mekân ve mimarlık çalışmalarında benimsenmesi gereken bir yaklaşımdır. Mimarlığın temelindeki salt ve fiziksel matematiğin ele alınmasının sinemada mümkün olmaması sebebiyle insan üzerindeki etkisi ve insanla olan ilişkisinin etkileri fenomenolojik yaklaşımla ele alınmaktadır.

Filmdeki duyumsal algılamayı aktarabilmek için mekanlarda renk kullanılmaktadır. Her iki disiplinde de mekândaki duyumsamayı renkle aktarmak kolaylıkla sağlanmaktadır. Rengin evrensel bir kod olması duygu durumunun aktarılmasında etkili bir yöntem olmuştur. Bu nedenle, çalışmada fenomenolojik film analizi yöntemi ile Wes Anderson'ın yönettiği Büyük Budapeşte Oteli isimli film renk-mekân anlatım ilişkisi bağlamında incelenerek mekânsal ve anlamsal çözümlemesi yapılmıştır. Filmde geçen sahneler 3 bölümde incelenmiştir.

Filmin başında canlı, hareketli sıcak renkler kullanılırken olaylar geliştikçe renk tonlarının değiştiği canlılığını yitirdiği görülmüştür. Ancak, filmde her zaman şehirde geçen sahneler daha az canlı ve daha çok karamsar etki yaratmaktadır. İç mekanlarda her zaman pembe, kırmızı ve mor tonları kullanılarak otelin popülerliği, dinamizmi yansıtılmışır. Ancak, iç mekanlarda kullanılan farklı tonlar mekânın kullanıcısının farklılaştığı kimi yerde müşterilere ait mekân olduğunu kimi yerde de çalışanlara ait mekanlar olduğunu anlatmıştır.

1968 yılına gelindiğinde ise artık bütün yaşananların üzerinden zaman geçmiş olmasına rağmen mekanlar hala bunun etkisini göstermektedir. Kullanılan sarı-kahverengi tonları ile otelin melankolik havası yansıtılmaya çalışılmıştır. Başlangıç sahnelerinde sıcak renkler, yaşanan mutlu durumu anlatırken filmin sonuna doğru görülen sahnelerde kullanılan tonlar mutsuzluğu ve yalnızlığı sergilemiştir. Yani, aynı mekanlarda farklı duyguların yaşanması renklerle ifade edilmiştir. Aynı zamanda bu yılda kullanılan iç mekân tasarımları dönemin mimari akımını yani modernizm anlayışını da yansıtmaktadır.

Wes Anderson seçtiği renk tonları ile mekânı başarılı bir şekilde seyirciye yansıtmış ve sadece görme duyusu ile değil bütün duyuları ile algılamalarını sağlamıştır. Seyirci bu yöntemle sahnedeki duygunun içine girmiştir. Aynı zamanda seçilen renkler mekanların kullanıcı profilini de yansıtmaları sebebiyle mekânın işlevini de anlatmıştır. Yönetmenin filmdeki mekanları tasarlarken gösterdiği hassasiyet sonucunda sinemasal mekanlar seyirciye nitelikli mimari mekân örnekleri sunmuştur. Wes Anderson, filmde izleyiciye/oyuncuya duyguları farklı bir fenomenolojik bir okuma olan renk üzerinden deneyimleterek algı paradigması üzerinden anlatmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

Architecture and cinema have always been two interactive and related disciplines. The relationship of the two disciplines with space, people and time has connected architecture and cinema and created a different partnership that brings each other into existence. The biggest similarity of cinema and architecture is that by presenting defined/designed spaces, they make the viewer/user experience these spaces. The space facilitates the transfer mentally and visually for the cinema and directly shows what is wanted to be told. Films can convey feelings and thoughts, the troubles, joys, victories and sorrows they want to tell, to the audience through the connection established with the place, through places and architectural images. In short, every film made visually and intellectually contributes to architecture and opens new horizons in the design and perception of space.

The most basic point of both cinema and architecture is that it is designed by considering more than one variable by creating an idea out of nothing. Cinema and architecture use many elements in common such as frame, perspective, light-color and time. However, the most important element in the two disciplines has been space. The simplest definition of space, which is one of the basic components of cinema, is the place where the narrative takes place. In the film, the space sometimes forms the

backdrop of the body and movement, and sometimes comes to the fore in the focus of the audience. Cinema uses architectural space can also give the audience a new/previously unrecognized experience. In addition, cinema gives a different identity to the space by combining the physical elements of the space with the ideology of the space, giving the desired message in the perceptual dimension and interpreting it. In this context, one of the most influential concepts between architecture and cinema is indisputably space.

Another important element that enables the perception of space in cinema is the use of color. It is possible that the film can convey what it wants to convey to the audience with the colors used in elements such as space design, costume, and make-up. With the technological development of the art of cinema, color has begun to be used artistically in cinema. Like many decisions in cinema, the use of colors can often depend on the cinematographer or the director. While the meaning of colors may vary according to individual perceptions, a common color perception can be mentioned when considering that cinema is a social art. In addition, the backgrounds, experiences and perspectives of the audience may cause them to perceive colors differently.

As in the architectural space, the use of color in the cinematic space also creates a psychological effect on the audience. In the cinema, the visual elements are in harmony and the expression between the elements is provided by the use of color. Each object has a unique color and carries a different meaning and depth thanks to the color it has. For this reason, every color used in a cinematic space creates a perception for the audience. There are accepted norms in the colors used in the cinematic space. Each color in cinema creates a narrative language that has its own unique meaning and depth. For example, the color red used in cinema has meanings such as moving, exuberant, dynamic, vitality, power and passion, love and passion. The pink water immediate, the innocent, health, happiness, comfort, romantic and feminine colors. Because pink symbolizes happiness in Turkish culture, the definition of "pink shutters" is used in Turkish Cinema.

One of the directors who best interprets/uses space in cinema is Wes Anderson. The most prominent feature of Anderson's films is the colors he uses in the films. He strikingly conveyed the world he wanted to tell by using color in film locations, and he captured a unique expression language with the color palettes he used. In the study, the movie named The Grand Budapest Hotel, directed by Wes

Anderson, will be analyzed in the context of the color-space expression relationship, and its spatial and semantic analysis will be made with the phenomenological film analysis method.

Phenomenological studies try to understand space without materializing or idealizing it. Space exists independently of an abstract concept or experience and cannot be considered separate from existence. Approaching the place from a phenomenological point of view is trying to understand the importance of the place for the whole world or for the person experiencing it. Phenomenology is a method that enables the questioning of the meaning of architectural form and the understanding of human and environmental relations (Bognar, 1985).

The phenomenological approach is an approach that should be adopted in space and architectural studies, which form the basis of visual expression in cinema, since it sees space as a place of interaction and experience. Since it is not possible to deal with pure and physical mathematics on the basis of architecture in cinema, its impact on humans and the effects of their relationship with humans are discussed with a phenomenological approach.

In the study, the film called *The Great Budapest Hotel* (2014), directed by Wes Anderson, will be analyzed in the context of the color-space narrative relationship, and its spatial and semantic analysis will be made with the phenomenological film analysis method. Wes Anderson, in the movie, told the audience/actress emotions through the perception paradigm, which is a different phenomenological reading, through color.

The original point of view of the director is also seen in the movie *The Grand Budapest Hotel*, which was released in 2014. Narrated in a plain language, as in his other films, the film is a classic Wes Anderson film with its one-shot perspectives and magnificent cinematic settings. Generally speaking, the film deals with the events that happened to two characters working in the Grand Budapest Hotel during World War II. It is about the events of the main characters, the intelligent and unique Monsieur Gustav, and Mustafa (Zero), who works as a bellboy at the hotel.

Throughout the film, the situations of the same places in 1932 and 1968 can be watched. The Grand Budapest Hotel, from which the movie takes its name and most of the events take place, is located in a desolate, secluded part of a country called the Zubrowka Republic, located on the slopes of the Alps.

Although many different venues are used in the film, the main venue has been the hotel structure. Within the scope of the study, the exterior spaces of the Grand Budapest Hotel, which is the main location of the film, in 1932, and the interior spaces of the hotel in 1932 and 1968 were tried to be analyzed. The film's exteriors were shot in various European cities. The streets we see in the movie were shot in a city called Gornitz in Germany. However, the observation tower seen in the movie was taken from a model with exterior images of the hotels from 1932 and 1968. The reason why the miniature of the hotel was not made is that, as a result of the researches, they could not reach the hotel they dreamed of in reality. For this reason, a model was created by bringing together the architectural features of the imagined space.

The places where the hotel scenes take place were not shot in a real hotel. It was filmed on the set set in a large location that the team found in the city of Gornitz. While designing the spaces of 1932 and 1968, the interiors of the hotel examples of those years were taken as reference.

The use of color in movie theaters also supports the psychological state reflected by the event in that scene and makes it easier to pass on to the audience. This method was also used in the movie called The Grand Budapest Hotel, which is the subject of the study. Within the scope of the study, 28 spaces in the film were analyzed and spatial and semantic analysis was made in the context of the color-space expression relationship with the phenomenological film analysis method. In the analyzes made, color data were used to describe the emotions desired to be created in the spaces. Thus, the atmosphere of the space and the state of sensation are expressed. The spatial sensations that developed and changed within the framework of the events experienced in 1932 and 1968 were explained through the scenes taken from the movie.

As a result, at the beginning of the movie, it was seen that while the lively, animated warm colors were used, the color tones changed and lost their vitality as the events unfolded. However, the scenes that take place in the city are always less lively and more pessimistic in the movie. The popularity and dynamism of the hotel is reflected by the use of pink, red and purple tones in the interiors. However, the different tones used in the interiors indicate that the user of the space differs in some places, where it belongs to customers, and in some places there are spaces that belong to employees.

When it comes to 1968, although time has passed since all the events, the places still show the effect of this. The melancholic atmosphere of the hotel was tried to be reflected with the yellow-brown tones used. While the warm colors in the beginning scenes describe the happy situation, the tones used in the scenes towards the end of the movie showed unhappiness and loneliness. In other words, experiencing different emotions in the same spaces is expressed with colors. At the same time, the interior designs used this year also reflect the architectural trend of the period, namely the understanding of modernism.

Wes Anderson has successfully reflected the space to the audience with the color tones he has chosen and has enabled them to perceive not only with their eyesight but also with all their senses. With this method, the audience entered the emotion on the stage. At the same time, the chosen colors also explained the function of the space as it reflects the user profile of the spaces. As a result of the sensitivity shown by the director while designing the spaces in the film, cinematic spaces presented qualified architectural space examples to the audience. Wes Anderson, in the movie, told the audience/actress emotions through the perception paradigm, which is a different phenomenological reading, through color.

KAYNAKÇA

- Adiloğlu, F. (2005). *Sinemada Mimari Açılımlar: "Halit Refiğ Filmleri"*, . İstanbul: Es Yayınları.
- Akbulut, H. (2010). *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Aksel, B. (2006). *Bahar Aksel: 'Mimarlık ve Sinemanın Doğasında Yaratıcılık Var*. 07 08, 2021 tarihinde [yapi.com.tr](http://www.yapi.com.tr): http://www.yapi.com.tr/haberler/bahar-aksel-mimarlik-ve-sinemanin-dogasinda-yaraticilik-var_95445.html adresinden alındı
- Akturan, U., & Esen, A. (2008). Fenomenoloji. T. Baş, & U. Akturan içinde, *Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 83-98). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altan, İ. (1983). *Mimaride Işık-Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma*,. Mimarlık Bölümü. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Anger, K., & Allison, D. (2005). Ritual Use Of Color. 6. British Film Industry Research Project.
- Balamir, A., & Erkal, N. (1999). Mimarlık Bilgisine İçerden ve Dışardan Bakışlar. *Mimarlık*(289), 5-6.
- Bekdemir, A. (2018, 11 26). *Filmler Siyah Beyazdan Renkliye Nasıl Geçti?* 07 22, 2021 tarihinde Sanatla ART: <https://www.sanatlaart.com/filmler-siyah-beyazdan-renkliye-nasil-gecti/> adresinden alındı

- Bognar, B. (1985). A phenomenological approach to architecture and its teaching in the design studio. Seamon. D. And Mugerauer (Dü.) içinde, *Dwelling, place environment towards phenomenology of person and world* (s. 183-201). Martinus Nijhoff Publishers.
- Brinkema, E. (2020). Colors Without Bodies Wes Anderson's Drab Ethics. B. Herzogenrath içinde, *Practical Aesthetics*. Bloomsbury Academic.
- Canbolat, T., & Salan, Z. (2020). Psikolojik Travmanın Renk Bağlamında Mekânsal Duyumsama Değişimine Etkisinin "L'écume Des Jours" Adlı Eser Üzerinden İncelenmesi. *Tasarım Kuram*(16(29)), 141-152.
- Cinematography, C. o. (2020). *Shooting 'The Grand Budapest Hotel' (with Wes Anderson & Robert Yeoman, ASC)*. 08 01, 2021 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Dqf6YCW07QU>. adresinden alındı
- Çağan, M. (1997). *Rengi Rengine - Renklerin Etkisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çetinbaş, Ş. (2012). *İç Mekan Tasarımında İnsan ve Renk İlişkisi: Konut Örneği*. Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı.
- Çinicı, A. (1996). *Sinemada Sanat Yönetmenliği ve Bunun Görsel Tasarıma Etkisi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dear, M. (1994). Between Architecture and Film. M. Toy içinde, *Architecture and Film (Architectural Design)*. Londra: Academy Edittion.
- Demirer, H. (2020). Sinemada Renk Kullanımı: Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı Filmi . *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 571-580.
- Dilley, W. C. (2017). *Wes Anderson: Bringing Nostalgia to Life*. Wallflower Press.
- Erbay, M. (2015). Sinemadan İç Mimari Yansımalar: Wes Anderson Ve Büyük Budapeşte Oteli Filmi Üzerine Bir Değerlendirme. *1. Ulusal İç Mimari Tasarım Sempozyumu* (s. 275-286). Trabzon : KTÜ Basımevi.
- Ersoy, E. (2010). *Mimarlık ve Sinema Etkileşimi Bağlamında Mekansal İmge Kullanımıyla Durağan Mekanın Dinamik Mekana Dönüşümü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gross, T. (2014, Mart 12). *Wes Anderson: 'We Made A Pastiche' Of Eastern Europe's Greatest Hits*. npr.org: <https://www.npr.org/transcripts/289423863> adresinden alındı
- Hardin, C. L., & Maffi, L. (1997). *Color Categories in Thought And Language*. Cambridge University Press.
- Hartman, T. (2008). *Renklerin Şifresi*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Husserl, E. (. (1969). *Ideas*. (W. Gibson, Çev.) London: Fifth Impression.
- İncekara, F. B. (1999). *Mimari mekanın algılanmasında fizyolojik ve psikolojik etmenle*. Edirne: Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karaca, A., & Agocuk, P. (2021). Cinematic Architecture and Place Perception: A Study on Wes Anderson's Film the Grand Budapest Hotel (2014). *International Journal of Scientific and Technological Research*, 76-86.

- Kırık, A. M. (2013). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(6).
- Köksal, C. (2015). *Göstergebilimsel Yaklaşımla Sinemasal Mekân Analizi: Otellerde Geçen Filmler Üzerinden Mekânsal ve Anlamsal Çözümlmeler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutlar, O. (1991). *Sinema Bir Şenliktir*. İstanbul: Can Yayınları.
- Ma, Y. (2019). A Brief Analysis on the Use of Color in Film Scenes Taking The Grand Budapest Hotel as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 328-330.
- Murphy, M. (2014). *The Miniature Model Behind The Grand Budapest Hotel*. 08 01, 2021 tarihinde NYTimes: <https://www.nytimes.com/2014/03/02/movies/the-miniature-model-behind-the-grand-budapest-hotel.html> adresinden alındı
- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de apaçıklık (Evidenz) problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*(45), 27-55.
- Özdemir, T. (2005). *Renk Kavramı ve Konut İç Mekânında Tasarıma Etkileri*. İstanbul: MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pallasmaa, J. (2001). *The Architecture of Image: Existential Space in Cinema*. Helsinki: Rakennustieto.
- Pallasmaa, J. (2007). *The Architecture of Image, Existential Space in Cinema*. Helsinki: Rakennustieto Publishing.
- Rose, P., Beeby, J., & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), 1123-1129.
- Scott, A. (2014). *The Grand Budapest Hotel*. 07 23, 2021 tarihinde NYTimes: <https://www.nytimes.com/2014/03/07/movies/wes-andersons-grand-budapest-hotel-is-a-complex-caper.html> adresinden alındı
- Sharma, R. (2007). *Renklerle Terapi*. İstanbul: Nokta Kitap.
- Soygeniş, S. (2006). *Mimarlık Düşünmek Düşlemek*. İstanbul : Yem Yayınları.
- Sun, H., & Sun, D. (1994). *Renginizi Tanıyın*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Tuğan, N. H. (2018). Wes Anderson Sinemasında Görüntü Düzenlemesi ve Mizansen. *Turkish Studies*, 753-763.
- Üster, M. Y. (1996). *Renkler Geri Geliyor*. İstanbul: Zöngür Matbaası.
- Wes Anderson. (2021). 07 23, 2021 tarihinde wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Wes_Anderson adresinden alındı
- Yılmaz, Ü. (1991). *Renk Psikolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengel, R., & Kaya, İ. (2007). Renk Algisinin Mekân Üzerindeki Etkileri. *Mimarlıkta Malzeme Dergisi*(6), 26-31.
- Zevi, B., Barry, J. A., & Gendel, M. (1957). *Architecture as Space: How to Look At Architecture*. New York: Horizon Press.

Covid-19 Döneminde E-Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 323-359

doi: 10.18094/JOSC.976876



İsmail Kocabaş

ÖZ

Müşteriler, Covid-19 gibi küresel bir kriz karşısında psiko-sosyal ve ekonomik açıdan farklı zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun olma isteği, markaların ise, yaşam kaynağı olan sadık müşterilere sahip olma arzusu, karşılaşılan sorunların ve şikâyetlerin çözüme kavuşturularak memnuniyetin sağlandığı etkili bir e-şikâyet yönetimini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle iletişim sürecinde gürültünün bir parçası olan müşteri sorunlarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, araştırma, "giyim/ayakkabı ve aksesuar" kategorisinin yüksek oranda tüketimi olması nedeniyle Covid-19 döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerde, müşterilerin karşılaştıkları sorunları ortaya koyarak etkili bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, alanında lider pozisyonda faaliyet gösteren marka ile onun en yakın rakibi olan marka, amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmiş olup, Türkiye'nin e-şikâyet yönetimi gerçekleştirmedeki en önemli sosyal platformlarından birisi olması nedeniyle veriler "şikayetvar.com" sitesi üzerinden, 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde elde edilen 690 şikâyet, nitel ve betimsel içerik analizi tekniğiyle analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın öne çıkan sonuçlarına bakıldığında, en çok şikâyeti lider markanın aldığı görülmekle birlikte en çok şikâyeti çözüme ulaştıran, en çok müşteri memnuniyeti belirtir teşekkür mesajı alan ve en fazla şikâyeti yayından kaldırılan da yine kendisidir. Bu durum, lider markanın çevrimiçi mecralarda etkili bir iletişim gerçekleştirdiğinin de göstergesidir. Ayrıca, markaların doğru iletişim yaklaşımı ve etkili bir e-şikâyet yönetimiyle kendilerine yöneltilen şikâyetleri çözüme ulaştırması neticesinde %82,0 ile %90,1 oranında müşteri memnuniyeti sağlama başarısına ulaşabilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Covid-19, E-Şikâyet Yönetimi, Müşteri, Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar

İSMAİL KOCABAŞ

Dr.

kcbs.ismail@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4833-9700

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 323-359

doi: 10.18094/JOSC.976876

Geliş Tarihi: 31.07.2021 Kabul Tarihi: 12.02.2022 Yayın Tarihi: 15.04.2022

The Problems Faced By Customers in Online Shopping from the Perspective of E- Complaint Management in Covid-19 Era

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 323-359
doi: 10.18094/ JOSC.976876



İsmail Kocabaş

ABSTRACT

Customers have had to deal with psychosocial and economic challenges in the face of a global crisis such as Covid-19. The desire of customers to be satisfied with the online shopping experience and the desire of brands to have loyal customers who are the source of life require an effective e-complaint management in which satisfaction is achieved by solving the problems and complaints encountered. Therefore, it is necessary to take into account customer problems that are part of the noise in the communication process. In this context, the research aims to be a guide for effective e-complaint management by identifying the problems faced by customers in online purchases made during the Covid-19 period due to the high consumption of the "clothing/shoes and accessories" category. A brand that operates in the leading position in the field of research and its the nearest rival, are determined based on purposive samples, Turkey e-complaint management in achieving one of the most important social platforms, because the data "sikayetvar.com" the site over 5 April to 5 May 690 obtained within a period of 30 days between the date of 2021 complaints, were subjected to qualitative content analysis and descriptive analysis technique. Looking at the outstanding results of the study, it seems that the leader brand received the most complaints, but it is again itself that solved the most complaints, received a thank-you message that indicates the most customer satisfaction, and removed the most complaints from the publication. This is also an indication that the leading brand is conducting effective communication in online media. In addition, it reveals the result that brands can achieve the success of providing customer satisfaction by 82.0% to 90.1% as a result of resolving complaints addressed to them with the correct communication approach and effective e-complaint management.

Keywords: Covid-19, E-Complaint Management, Customer, Online Shopping, Problems Encountered in Online Shopping

İSMAİL KOCABAŞ

Dr.

kcbs.ismail@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4833-9700

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 323-359

doi: 10.18094/ JOSC.976876

GİRİŞ

Salgının Çin'in Wuhan kentindeki tespiti sonrasında, damlacık yoluyla bulaşı göstermekte olduğu ve öksürmeyle birlikte hapsirme aracılığıyla çevreye saçtıkları damlacıklara diğer bireylerin gerek elleriyle temas sonucu ağız, burun ve göze dokunulması gerekse de asemptomatik bireylerin solunum yoluyla havaya bıraktıkları salgılar sonucunda bulaştığı bilinmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020, s. 11). 21. yüzyıl itibariyle küresel çerçevede ulaşım, ekonomik faaliyetler ve teknolojik gelişmelerle birlikte bireyin de gerek yaşam tarzı gerekse de iş-ekonomi ekseninde daha küresel bir bağlantı ağı içerisinde yaşadığı dönüşüm, bu salgının geçmişteki küresel krizlere nazaran daha hızlı yayılmasına ve yıkıcı bir etki oluşturmasında önemli bir nedendir.

Covid-19 döneminde birçok sektörün özellikle finansal açıdan önemli zorluklar yaşadığı aşikârdır. Müşteriler açısından ise, evde geçirilen sürenin artması ve çeşitli kısıtlamalar gibi nedenlerden dolayı değişen yaşam tarzıyla birlikte e-ticaret sektörü önemli bir gelişme göstererek çevrimiçi alışveriş deneyimlerini arttırmıştır (Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 444). Bu durum ise, gerek müşteri açısından ürünü satın alma öncesi duyuşsal olarak deneyimleyememesi gerekse de yoğun bir sirkülasyon nedeniyle markalar açısından satın alma öncesi bilgi arayışından, satın alma sonrası memnuniyet olgusuna kadar bütünsel bir süreci kapsayan ürünler ve sunulan hizmetlerin yanı sıra alt yapılarında ortaya çıkan yetersizlikler nedeniyle müşterilerin bir takım sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Eğer çevrimiçi alışveriş deneyim sürecinin herhangi bir safhasında beklentiler karşılanamamış veya bir sorunla karşılaşılması neticesinde çözüm üretilenmemiş ise, süreç memnuniyetsizlik ile sonuçlanmakta ve bu da müşteriye konu hakkında şikâyette bulunmaya itmektedir. Özellikle de çevrimiçi olarak ortaya konulan şikâyet yönetimi sürecinde ortaya konulan iletişimin dili ve stratejisi, müşteriyle temas halinde olunan ilk anda sorunun memnuniyetle ya da memnuniyetsizlikle sonuçlanacağına yönelik ipuçları vermektedir. Bu nedenle de üründen/hizmetten çalışanlara, şikâyet sürecinde verilecek kurumsal yanıtlardan yaklaşım stratejilerine kadar tüm unsurların bir iletişim sürecinin parçası olduğu düşünüldüğünde, bütüncül ve müşteri odaklı bir anlayışın benimsendiği etkili bir iletişim süreci ortaya konulmalıdır.

Şikâyet, memnuniyetsizliğin seviyesine bakılmaksızın (Stauss & Seidel, 2019, s. 26) durumun sözlü veya yazılı olarak ifade edilmesidir (Vuk, 2013, s. 33). Bir ürünle/hizmetle ilgili hayal kırıklığı

oluşturan bir deneyimden sonra markaya şikâyetle bulunan müşteriler için, şikâyetlerinin dile getirilmesi sırasında markayla gerçekleşen ilk temas genellikle çok önemli bir deneyim oluşturmaktadır. Sempati ya da ilgisizlik neticesinde reddetme yaşayıp yaşamadıklarına bağlı olarak, belirgin memnuniyetsizlikleri ya önemli ölçüde azalmakta ya da artmaktadır (Stauss & Seidel, 2019, s. 108). Dolayısıyla özellikle Covid-19 gibi küresel bir kriz karşısında psiko-sosyal ve ekonomik açıdan farklı zorluklarla mücadele etmek zorunda kalan müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun olma isteği, markaların ise yaşam kaynağı olan sadık müşterilere sahip olma arzusu, karşılaşılan sorunların ve şikâyetlerin çözüme kavuşturularak memnuniyetin sağlandığı etkili bir iletişimle başarılı bir “e-şikâyet yönetimi” gerekliliğini önemli kılmaktadır.

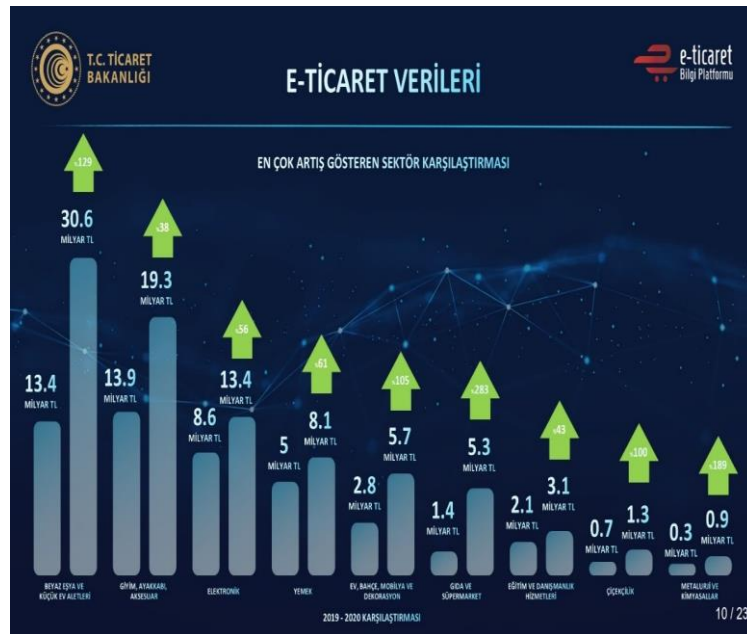
Araştırma, seçilen örneklem dâhilinde araştırma nesnesinin insan olmayışı, markaların sıkça isimlerinin kullanılmasından ziyade konumlarıyla yer almaları ve verilerin elde edilmesinde kullanılan “şikâyetvar.com” sitesinin herkes için açık bir erişime sahip olması sebebiyle etik kurul kararı gerektirmemektedir. Araştırma, örneklem dâhilinde en çok çevrimiçi alışveriş yapılan kategorilerden birisi olan “giyim/ayakkabı/aksesuar” dâhilinde çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan ve bu alanda lider pozisyonda faaliyet gösteren marka (LCWaikiki) ve en yakın rakibinin (DeFacto) amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmesiyle birlikte Covid-19 döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerde, müşterilerin karşılaştıkları sorunlara yönelik şikâyetleri ortaya koyarak etkili bir iletişim yaklaşımıyla başarılı bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada nitel ve betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. “E-şikâyet yönetimi” platformlarının en önemlilerinden birisi olması nedeniyle de “şikâyetvar.com” sitesi üzerinden Covid-19 döneminde çevrimiçi perakende olarak hizmet sunan “lider marka” ile en yakın “rakip markanın” seçilmesi, kullanılan içerik çözümleme tekniğinin avantaj ve dezavantajları ve “şikâyetvar.com” üzerinden markalara yönelik 30 gün dâhilinde gelen e-şikâyetler (n=690) üzerine bir analiz yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma, hem bilimsel anlamda Covid-19’un markaların ortaya koyduğu çevrimiçi iletişim performansı kapsamında “e-şikâyet yönetimi” üzerine yansımalarına ilişkin Covid-19 literatürüne katkı sağlaması hem de müşterilerin sorunlarını ortaya koyarak markaların iletişim performansı açısından müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir deneyime yol gösterici olması itibarıyla önem arz etmektedir.

COVID-19 DÖNEMİ TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK GENEL BİR BAKIŞ

Covid-19'un tüm dünyaya yayılması, yetkilileri caydırıcı önlemler almaya zorlamaktadır. Covid-19'un istihdam ve faaliyetlerin sürdürülebilme üzerindeki etkisi elbette sektöre göre farklılık göstermektedir. Ancak sağlık ürün/hizmetleri sunan markalarla gıda alanında faaliyet gösteren markalar ticaretlerine devam ederken restoranlar, sinemalar, eğlence ve eğitim gibi alanlarda hizmet sunanların faaliyetleri tamamen durmaktadır (CCSA, 2020, s. 20). Covid-19, işgücü ve üretim pazarlarında fabrikaları kapatmak, çalışanları evde kalmaya zorlamak, büyük işten çıkarmalarla birlikte işsizlik oranının artması, tedarik zincirinin bozulması gibi sorunları da meydana getirmektedir. Diğer taraftan markaların alternatif tedarik zinciri eylemleri, üretim ve dağıtım kapasitesi optimizasyonu, en gerçekçi nihai tüketici talebi tahminleri, değer zinciri dahilinde envanter tahmini ve mevcut lojistik kapasitesini ortaya koyma zorunluluğunu meydana çıkarmaktadır (Açıkgöz & Günay, 2020, s. 525). Bunun yanı sıra, Covid-19'un birçok ekonomi endeksli faaliyet alanına yönelik olumsuz etkileri gözlemlenirken, e-ticaret ve çevrimiçi perakende bu dönemde olumlu olarak ivme kazanan bir sektör olmuştur. Araştırma bu dönemde bireylerin neredeyse üçte birinin daha çok çevrimiçi alışveriş kanalları kullandıklarını ortaya koyarken, kısmen daha fazla cevabı verenlerin oranı da dörtte bir olmuştur (İpsos, 2021, s. 6). Covid-19 döneminde bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik eğilimlerinin değiştiği görülmektedir (Telli Danışmaz, 2020, s. 87). Yapılan araştırmada çevrimiçi uygulama aracılığıyla alışveriş gerçekleştirenlerin oranı %67 olmakla birlikte, bunu son bir hafta içerisinde deneyimledikleri ortaya çıkmıştır (Becan, 2021, s. 72). Covid-19 dönemine bakıldığında, öncesine nazaran kişisel bakım (maske, eldiven, kolonya ve dezenfektan) ürünlerine yönelik bir eğilim görülmekle birlikte, fiziksel mağaza alışverişi %92 oranında azalırken çevrimiçi alışveriş %50 oranında artmıştır (Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 441-442). Türkiye'deki e-ticaret pazar büyüklüğüne bakıldığında, sadece çevrimiçi perakende %30.8'ini oluşturmakla birlikte, önceki yıllara göre "giyim ve ayakkabı" kategorisinde %40'lık bir artış olduğu görülmektedir (TÜBİSAD, 2020). Statista'nın Mayıs 2020'de yaptığı araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'deki çevrimiçi alışverişlerde "giyim" kategorisinde ürün aldığını söyleyenlerin oranı %65 olmuştur (Statista, 2020). Bir başka araştırmada bireylerin en çok çevrimiçi alışveriş gerçekleştirdikleri ürün kategorisi, "giyim/ayakkabı" olmuştur (Kocabaş, 2020, s. 212). Yine Türkiye'de Nisan 2019-Mart 2020 tarihleri arasını kapsayan bir yıllık dönem için, 16-74 yaş aralığında çevrimiçi alışveriş gerçekleştirenlerin oranı önceki yıla göre artış göstererek %36,5 olmuştur. Bunun yanı sıra, çevrimiçi alışveriş yapanların

%60,9'u "**giyim, ayakkabı ve aksesuar**" kategorisinde satın alma gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla çevrimiçi alışverişlerinde "basılı kitap/dergi/gazete" satın alanların oranı %26,1, "yemek siparişi verme" oranı %22,5, "kozmetik/sağlık ürünleri" %21,1, "temizlik ürünleri ile kişisel bakım malzemeleri" oranı %17,6 ve son olarak "mobilya/ev aksesuarları/bahçe malzemeleri" oranı %17 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020). Çevrimiçi alışveriş gerçekleştirme oranlarının artışına bağlı olarak, kargo faaliyetleri 2019 yılına nazaran neredeyse üç kat artmıştır (Kayıkcıoğlu & Teker, 2020, s. 115).

Görsel 1 T.C. Ticaret Bakanlığı 2019-2020 Karşılaştırmalı E-Ticaret Verileri



Kaynak (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Yukarıdaki görselle dikkat edildiğinde, Covid-19'un başladığı 2020 yılını da kapsayan dönemde 2019 yılına göre, tüm kategorilerde, daha fazla çevrimiçi alışverişin gerçekleştirildiği aşikârdır. Bunun yanı sıra, tüm kategoriler dikkate alındığında, Covid-19 dönemi eve kapanma kısıtlaması nedeniyle bireylerin temel ihtiyaçlarını giderdiği "gıda-süpermarket" kategorisinde en büyük oransal artışın (%283) yaşandığı görülmektedir. Kategorik anlamda oransal olarak en büyük harcamaların (30.6 milyar TL) "beyaz eşya ve küçük ev aletlerine" yönelik olduğu görülürken, daha az oransal artışa (%38) sahip olmasına rağmen "giyim/ayakkabı/aksesuar" kategorisine yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle Covid-19 döneminde "giyim/ayakkabı/aksesuar" kategorisine yönelik harcamaların önemli ölçüde

artmasının yanı sıra, öncesi dönemde de en yüksek harcamaların gerçekleştirildiği çevrimiçi alışveriş kategorisi olduğu anlaşılmaktadır.

E-ŞİKÂYET YÖNETİMİ AÇISINDAN MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Müşteri ya da tüketici olsun her çevrimiçi alışveriş deneyimi memnuniyetle sonlanmamakta, daha başlangıçta kullanıcı ara yüzünün kolay kullanılabilir olmaması sorunu ile karşılaşabilmektedir. Bu durum ise, daha ilk adımda müşteri kaybına neden olabilmektedir (Bergeron, 2000, s. 40). Çoğu marka, şikâyetleri olumsuz bir şekilde görmektedir. Buradaki çalışanlar, müşteriye şikâyet etme hakkına sahip olmadıklarını hissettirmektedir (Cook & Macaulay, 1997, s. 39). Çoğu da, sorun çözümüne isteksiz yaklaşımı ile, kolay çözülebilir olana yönelme ve müşterinin şikâyetine tatmin edici bir çözüm bulmasını zorlaştıran engeller (prosedürler) ortaya çıkarmaktadır (Carney, 1996, s. 21). Dolayısıyla müşteri şikâyetlerinin stratejik düzeyde öneminin markalar tarafından kavranmadığı söylenebilir. Özellikle markaların şikâyetlerin kaydedilme/işlenmesi noktasında sistemler ve süreçler açısından kötü donanımlı olması, ölçüm konusu ile müşteri memnuniyeti ve şikâyetleri gibi finansal olmayan alanlarda olan yetkinliğin olmayışı, çok fazla "suçlama ve kınama" uygulamasına sahip olması ve kalite yönetimiyle ilgili kavramların benimsenememiş olması (Zairi, 2000, s. 333) kendileriyle iletişimde bulunan müşterilerin sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır.

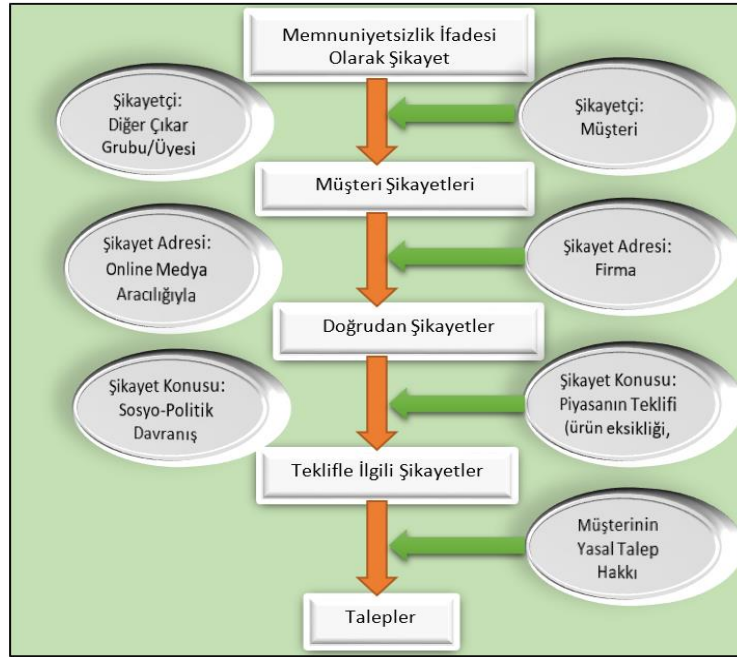
Genel anlamda, müşterilerin markadan beklediği şey, yüksek derecede erişilebilirlik, samimiyet/nezaket, empati/anlayış, çaba/yardımseverlik, etkinlik/inisiyatif, güvenilirlik, tepki hızı ve sunulan çözümün uygunluğudur. Bu nedenle belirli bir şikâyet durumunda, bu niteliklerle karakterize edilmeyen çalışan davranışları müşterinin memnuniyetsizlik derecesini arttırarak yeni bir sorunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Stauss & Seidel, 2019, s. 363-364). Bunun yanı sıra, çevrimiçi bir alışverişte önemli bir sorun olarak kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenlik sorunu ortaya çıkmaktadır (Harwood, 2011, s. 70). Ayrıca teslimat konusu ve ürünü duyu organlarıyla deneyimleyememe (Madhavaram & Laverie, 2004, s. 62), hatalı (defolu) ürünle karşılaşma endişesi ve pazarlık yapamama (Kumar & Shanti, 2016, s. 860), gerek iş-prosedürden kaynaklı zorlaştırmacı tutumlar gerekse de kişisel kaynaklı (çekimser, utangaç karaktere sahip olma) nedenlerden dolayı zaman harcıyıp uğraşmak istenmemesi durumu dikkate alınarak ürünlerin/hizmetlerin "iade/değişim" hususu da önemli sorunlar

olarak algılanmaktadır (Kocabaş, 2020, s. 74). Diğer taraftan ürünlere yönelik yeterli bilgilendirme olmayışı ya da yanlış bilgilendirme yapılması da karşılaşılan önemli sorunlardandır (Ağaç, Sevinir, & Yılmaz, 2018, s. 66). Bunun yanı sıra, finansal risk kategorisinde yer alan markanın, kargo ücretlerini müşteriye yansıtmasıdır ki (Alkibay & Demirgunes, 2016, s. 170), bu müşteri tarafından haksız kargo ücreti olarak algılanmaktadır.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerde ürün ve hizmet açısından karşılaştıkları sorunlara bakıldığında en çok "giyim/ayakkabı/aksesuar" kategorisi gelirken, sırasıyla "elektronik ürünler", "basılı kitap", "seyahat hizmetleri", "kozmetik ve sağlık ürünleri", "ev aletleri" sektörlerinde olduğu görülmektedir (European Commission, 2015, s. 80). Dolayısıyla müşteriler farklı nedenler ve unsurlar vasıtasıyla çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Ancak bir kurum/markanın varlığının devamı için olmazsa olmaz bir unsur olan müşterilerin, bu sorunlarla baş başa bırakılması düşünülemez. Bu nedenle de müşterilerin mutlu bir deneyim, markalarinsa sadık müşteri isteği, sorunların çözümüyle birlikte, ki "yapışık ikizler" olarak ifade edebilecek "sorun çözümü-memnuniyet" sonuçlu bir iletişimin kurulması zorunlu hale getirmektedir. Şikâyet başlangıcından sorunun çözümüne kadar uzanan zaman dilimi bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu noktada çalışanlardan ortaya konulan çözüm yaklaşımına kadar kurum kültürünün yansıtıldığı etkili bir iletişimle başarılı bir e-şikâyet yönetimi gerçekleştirilerek memnun müşterilerin kazanılması sağlanabilir.

İLETİŞİM SÜRECİ PERSPEKTİFİNDEN E-ŞİKÂYET YÖNETİMİ'NDE SORUN ÇÖZÜMÜ VE MEMNUNİYET İLİŞKİSİ

Herhangi bir sorunun/şikâyetin ortaya çıkması olağan bir durumken, bu sorunun/şikâyetin çözüme kavuşturulamaması, çoğunlukla kurumsal açıdan doğru ve etkili bir iletişim sürecinin gerçekleştirilememesinden kaynaklanmaktadır. Etkin şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyeti ve ürün/hizmet kalitesi algısı hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgi, süreçteki zayıf zincirleri tanımlamaya ve kalite iyileştirmesi için bir temel oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Vuk, 2013, s. 33).

Görsel 2 Şikâyetin Tipolojisi

Kaynak (Stauss & Seidel, 2019, s. 28)

Markalar için şikâyet alma durumu çok keyifli bir durum olmasa da, doğru bir yönetim süreciyle marka tercihini değiştirmesini engelleme, tatminsizlik yaşayan müşteriyi geri kazanma ve negatif olarak ağızdan kulağa iletişim kurma (yüz yüze iletişimde) (Çakıcı & Güler, 2015, s. 222) ya da çevrimiçi ortamlarda ağızdan ağıza (e-WOM) kendileri, ürünleri ve hizmetleri hakkında olumsuz ifadelerin dolaşmasını engelleme olanağını da yakalayabilmektedir.

Şikâyetler, hem müşteriler hem de bireysel bir davadan bağımsız olarak markanın üretim sürecinden etkilenen çevrenin sorunlarına yönelik çözüm talep eden kurumlar (dernekler/medya vb.) tarafından ifade edilebilmektedir. Müşteri ya da diğer çıkar grupları şikâyetlerini doğrudan markaya yapabildikleri gibi medya aracılığıyla da iletebilmektedir. Bu gibi durumlarda, üçüncü taraf (aracı medya kuruluşları), markaya müşteri adına yardımcı olarak, süreç hakkında hem şikâyet eden müşteriyi hem de şikâyet edilen markayı bilgilendirilmektedir. Etkilenen müşterinin memnuniyetsizliği, yalnızca ürün eksiklikleri veya piyasa teklifinin diğer yönleri (fiyat gibi) ile ilgili olmayıp, markanın sosyo-politik davranışı da şikâyet konusu olabilmektedir. Uygulamada, şikâyetler ve talepler genellikle ayırt edilemez. Ancak, yasal olarak ilgili şikâyetlerin özel durumunu ayırt etmek için bu ayrımı yapmak yararlıdır. Bu anlamda, "talepler" kavramı, müşterilerin satın alma sonrası ürün/hizmetle ilgili şikâyetleri, gerektiğinde oluşturdukları yasal bir taleple açıkça veya dolaylı olarak ifade ettiği bir şikâyet alt kümesini karakterize

etmektedir. Müşteriler, çoğunlukla beklenen performans seviyesini alamadıklarına inandığında satın alma sonrasında markaya geri bildirimde bulunmaktadır. Buna göre, müşteriler ya geliştirilmiş ya da tamamen yeni bir performans, satın alma fiyatının kısmen veya tamamen iadesi veyahut sonuçta ortaya çıkan zararlar için tazminat talep edebilmektedir (Stauss & Seidel, 2019, s. 26-27). Dolayısıyla şikâyetlerin çözümü konusunda paranın şikâyetçiye iade edilmesi, hizmet veya ürün fiyatının düşürülmesi, ürün değişimi, hediye sunumu, alternatif önerisi, ücretsiz ürün onarımı (Faed, 2013, s. 20) veya bir özür sunma gibi tatmin edici adımlarla hem müşterinin memnuniyeti hem de marka hedeflerine ulaşma beklentileri karşılanabilir (S.Phabmixay, Rodríguez-Escudero, & Rodríguez-Pinto, 2019, s. 17). Dahası, markayla ilk temas anı olan çevrimiçi platformlardaki kullanıcı ara yüzünün etkili ve kullanım kolaylığı sağlayıcı özelliği ve şikâyetlerin etkili bir iletişimle mantıklı bir şekilde ele alınması, memnuniyetin anahtarını oluşturmaktadır (Donnelly, 1995, s. 17). Şikâyet süreci ve ilgili güven algısı şikâyet eyleminin gerçekleştirilmiş olmasıyla bitmemekte olup, aksine şikâyete verilen yanıt algısı (hız, tutum, sorunun çözümüne yönelik öneri sunulup sunulmadığı vb.) ve üçüncü taraf gözlemcilerin, güven değerlendirme parametrelerine bütüncül bir iletişimi (diyalogu) dâhil etmesiyle devam etmektedir (Breitsohl, Khammash, & Griffiths, 2010, s. 654).

Görsel 3 Şikâyet Yönetiminde Sosyal Medya Platformları

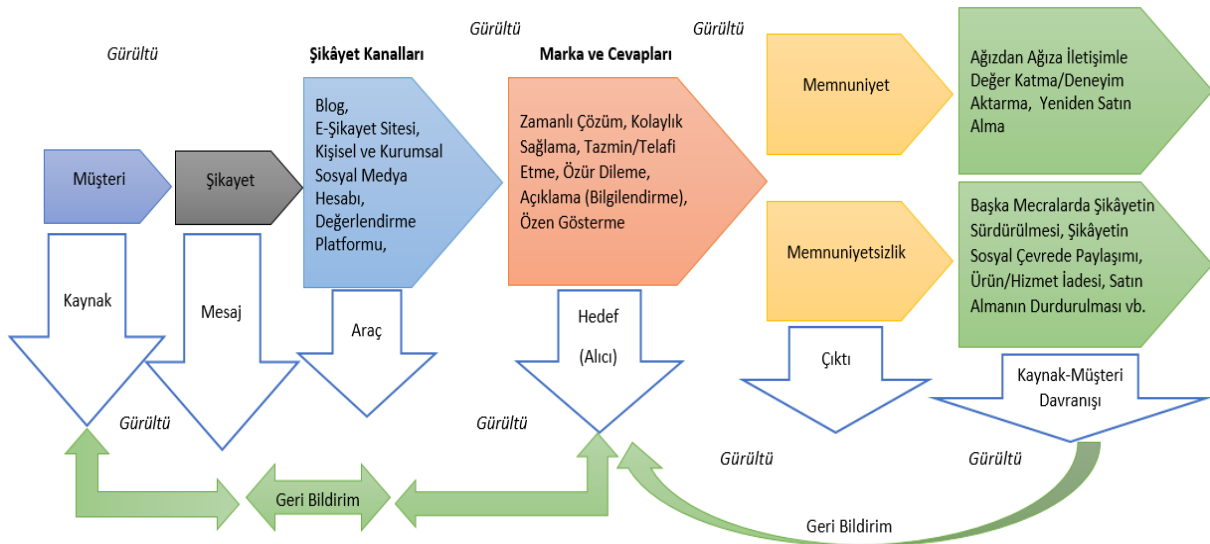
Sosyal Medya Şikâyetleri	Müşteri Kontrollü İletişim	Firma Kontrollü İletişim
Ara Sıra	*Kişisel Facebook Hesabı *Kişisel Twitter Hesabı *Kişisel Blog *Özel Video	*Kurumsal Facebook Hesabı *Kurumsal Twitter Hesabı *Kurumsal Blog
Düzenli Olarak	*Değerlendirme Platformları *Gözlemci (Takipçi) Bloglar ve Sosyal Medya Hesapları *E-Şikâyet Siteleri	*Müşteri Hizmetleri Facebook Hesabı *Müşteri Hizmetleri Twitter Hesabı *Müşteri Hizmetleri Blogu

Kaynak (Stauss & Seidel, 2019, s. 456)

Sosyal medya platformları, müşteri şikâyetlerini ele almak için yeni bir iletişim kanalını temsil etmekle birlikte müşteriler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir şikâyet kanalı olarak bu platformlar, şikâyet sonrası memnuniyeti arttırabilir veya müşteri-marka ilişkisini geliştirebilir (Garding & Bruns, 2015, s. 19). Özellikle sosyal medyanın varlığını güçlendirmesiyle birlikte “bloglar” elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) yeni bir türü olarak görülmektedir. Kişisel bloglar kapsamında bir “blogger”ın algılanan güvenilirliği tüketicilerin ve müşterilerin e-WOM tavsiyesini benimsemesinde

önemli bir rol oynamaktadır (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, s. 70). Dolayısıyla bir “blogger”ın ürün/hizmetle ilgili herhangi bir şikâyetini kendi bloğunda paylaşabilmesi ve diğerlerinin bunu görmesi, blogların şikâyet yönetimi kapsamında dikkate alınması gereken bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüz müşterilerinin özellikle çevrimiçi şikâyet platformlarını kullandıkları ve herhangi bir sorunun kısa sürede daha büyük bir sorun haline gelme olasılığı dikkate alındığında, markalar daha ortada herhangi bir sorun yokken proaktif bir yaklaşımla kurumsal kültür çerçevesinde nasıl bir yaklaşım ortaya konulacağına karar vermiş olmalıdır. Sorun daha ortaya çıkmadan çevrimiçi iletişim platformlarında gerek potansiyel gerekse de sadık müşterinin herhangi bir sorunla karşılaşması durumunda, daha yumuşak bir şekilde yaklaşmasına zemin hazırlayıcı iletişim çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Sorunun gün yüzüne çıktığı dönem içinse, çalışanların tutum ve davranışlarından kullanılan iletişim araçlarının etkinliğine kadar doğru bir iletişim sürecinin yürütülmesi adına önceden belirlenen stratejiyle şikâyet yönetimi gerçekleştirilmelidir.

Müşteriler e-şikâyet sitelerinde öfkelerini ifade etmenin yanı sıra, diğer müşterilerin şikâyetlerini okuyabilmekte, yasal prosedürler, argümanlar ve tüketici kuruluşları tarafından destek seçenekleri gibi çok çeşitli konularda farklılaştırılmış bilgiler alabilmektedir (Stauss & Seidel, 2019, s. 458; Garding & Bruns, 2015, s. 29). Müşterilerin sorun ve şikâyetlerini geleneksel yöntemlere göre daha hızlı (Garding & Bruns, 2015, s. 29; Cook & Macaulay, 1997, s. 40) ve kolaylıkla ürün/hizmet satın aldıkları markalara iletilmesini sağlayan e-şikâyet siteleri, aynı zamanda ürün/hizmet satın alınan markaların kendi eksik, hatalı ve sorunlu yönlerini ortaya koyan *geri besleme* özelliğine de sahiptir (İnan & Özel, 2019, s. 285). Şikâyet başvurusunda bulunan bireylerin, kendilerinin dinlenilmesi ve en kısa sürede etkili bir çözüm üretilerek sorunun memnuniyetle sonuçlandırılmasıyla, hem müşteri sadakatinin oluşmasına (Faed, 2013, s. 18-19; Stauss & Schoeler, 2004, s. 153) hem de marka ile müşteri arasındaki iletişimin olumlu düzeyde sürdürülerek itibar kazanılmasına yardımcı olabilir (Faed, 2013, s. 18-19).

Görsel 4 E-Şikâyet Yönetim'inde Şikâyetin Çözüm Süreci ve Müşteri Davranışına İlişkin İletişim Modeli

Kaynak Davidow'dan (2003, s. 232) uyarlanmıştır

İletişim modeli içerisinde *kaynak* olan müşteri, bedelini ödeyerek elde ettiği ürün/hizmet performansı, beklentisini karşılamadığında şikâyet *mesajını* bloglar, e-şikâyet siteleri, kişisel/kurumsal sosyal medya hesapları, değerlendirme platformları gibi çeşitli çevrimiçi kanalları şikâyet *aracı* olarak kullanabilmektedir. *Hedef (Alıcı)* olan marka ise, kendisine yöneltilen şikâyetlere yönelik *kabul etme* veya *inkâr etme* yolunu seçebilmektedir. Kabul etme durumunda, marka *geri bildirim* olarak *zamanlı çözüm* yöntemiyle, şikâyete yönelik hızlı geri dönüş yaparak çözüme yönelik iyi bir başlangıç yapabilir. Bununla birlikte şikâyetçinin sorunu, marka tarafından onaylanarak *özür dileme* davranışı sergilenebilir ve sorun hakkında daha doğru bir bilgi vermek amacıyla *açıklama (bilgilendirme)* yapılabilir. Ayrıca markanın müşteri temsilcisi ile müşteri arasındaki etkileşim ve iletişime yönelik daha *özenli* bir tavır sergilenebilir. Diğer taraftan, müşterileri desteklemek amacıyla markanın sahip olduğu prosedürlerin işleyişi hızlı gerçekleştirilerek *kolaylık* sağlanabilir. *Hedef (Alıcı)* olan marka, müşterinin (kaynak) şikâyetine yönelik adil bir çözümle kaybını maddi olarak *tazmin/telafi etme* yolunu seçebilir (Davidow, 2003, s. 232). Ancak inkâr etme açısından, marka (hedef), var olan bilgilerin yanlışlığına ilişkin yeni bilgiler sunarak *açıklama (bilgilendirme)* yapma, sorunu çalışanlardan birisinin üzerine atma ya da şikâyet konusunu olağan (münferit) bir durummuş gibi yansıtmaya da çalışabilir (Barış, 2013, s. 171). Markaların gelen şikâyete yönelik verdikleri yanıtların (*geri bildirim*) yanı sıra, iletişim sürecinde kullanılan araçların dezavantajları, sipariş süreci, ürün bilgisi-tanıtımı, iade işlemleri (prosedürler), teslimat unsurları, iletişim halinde olunan müşteri temsilcisi ve kullanılan dil, üslup, sorun çözümüne olan yaklaşım vb. gibi *gürültü* unsurları

müşterinin memnun ya da memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmasında önemli bir unsurdur. Memnuniyetsiz bir şekilde süreci sonlandıran müşteri, şikâyetini başka mecralarda sürdürme, sosyal çevresinde paylaşma, ürün/hizmet iadesi ve sonraki alışverişlerde satın alma gerçekleştirilmeme gibi bir *geri bildirimde* bulunabilir. Bu geri bildirim *hedefi* olan marka ise, ya sorunu tekrardan ele alma ya da iletişim sürecini sonlandırarak kesin memnuniyetsizlik ile sonuçlanmasına neden olabilir. İletişim sürecinde memnun olarak ayrılan müşteri ise, devam eden iletişim sürecinde geri bildirim olarak gerek ağızdan ağıza iletişim gerekse de çevrimiçi mecralar aracılığıyla olumlu deneyimini aktararak markaya değer katmaya yardımcı olur ve sonraki alışverişleri için yeniden satın alma kararı verebilir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanarak alışveriş deneyiminden kar ve bir değer elde etmesi neticesinde ortaya çıkan olgudur (Faed, 2013, s. 22). Başarılı ve varlığını sürdürülebilir kılan markalar, müşterilerine öncelik veren ve beklentilerini karşılayabilen olanlardır (Motarjemi & Lelieveld, 2014, s. 2). Dolayısıyla gerçek rekabet avantajı sadece müşteri değerindeki mükemmellik, ardından gelen özen ve dikkat ile sağlanabilir (Zairi, 2000, s. 331). Bu noktada çalışanlar, şikâyet eden müşterilerle doğrudan temas kurmaları nedeniyle memnuniyetsizliği azaltmak için ilk fırsattırlar. Potansiyel olarak soruna yönelik anında bir çözüm getirip müşteriler tarafından istenen çözümün gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır (Stauss & Seidel, 2019, s. 363). Bu nedenle de markaların kurumsal pozitif davranış kalıpları oluşturmaları, böylece çalışanların nezaket ve empatiyle yanıt vermeleri sağlanarak müşterilere yönelik ilgili/özverili bir iletişimle sorunun tam bir açıklaması da yapılarak süreç memnuniyetle sonuçlandırılabilir (S.Phabmixay, Rodríguez-Escudero, & Rodríguez-Pinto, 2019, s. 18; Cook & Macaulay, 1997, s. 40). Bazen de, markanın bir müşteri şikâyetine yanıt olarak mizahı, stratejik olarak kullanması, markanın yenilikçi, karizmatik ve heyecan verici bir marka kişiliğine sahip olduğu izlenimine yol açarak beklenmedik bir şekilde şikâyetin memnuniyete giden kapısının aralanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Shin & Larson, 2020, s. 7).

Çalışan ve yönetim, başarısız olduklarında veya şikâyetler ortaya çıktığında, memnuniyet için süreçlere özellikle dikkat etmelidir. Bu nedenle, şikâyetlerin çözümü için ilk etapta iş sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesine odaklanılmalıdır. Çalışan, empati kurarak sorumluluk ve kararları almada donanımlı olmakla birlikte şikâyetleri yetki ve bilgi sınırları dahilinde çözüme kararlığında olmalıdır (Zairi, 2000, s. 333; Cook & Macaulay, 1997, s. 40). Çünkü müşteriler iletişim halinde olduğu çalışanları yetkin olarak algılasa, sorunu ele alacağına ve nihayetinde çözeceğine inanmaktadır (Gruber, Szmigin, & Voss,

2009, s. 426). Ayrıca şikâyetler, derhal, etkili, adil ve müşteriye yakın bir iletişimle çözümlenmelidir. Şikâyetlerin işlenmesini bir hizmet kalitesi göstergesi olarak kullanmanın yanı sıra çözüm için birden fazla kişiye transfer gerçekleştirilmemelidir. Müşteriyle ilk teması kuran kişi, sorunu çözmek için en iyi konumda olan yetkiliye yönlendirmelidir. Şikâyet, bir veya iki yetkili kişiyle olan iletişim neticesinde müşterinin memnuniyetine göre çözülemezse, şikâyet sürecindeki diğer adımlar açıklanmalı ve ilgili belgeler ele alınarak müşteriye gönderilmelidir (Zairi, 2000, s. 333). Özetle şikâyetin, markanın çalışanlardan, sorunlara ilişkin kullanılan çözüm stratejilerine kadar müşteri odaklı ve kültürü yansıtan etkili bir iletişim sürecinin ortaya konularak yönetilmesi, markanın müşterilerinin deneyimlerinden memnun sonuçlu ayrılarak marka sadakatinin elde edilmesine olanak sağlayabilir.

E-ŞİKÂYET YÖNETİMİ AÇISINDAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE KARŞILAŞILAN SORUNLARA İLİŞKİN YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Genel anlamda müşterilerin yaklaşık %50'si şikâyet etme reaksiyonundan kaçınmaktadır. Ancak şikâyetlerin olmaması, etkili yönetimin gerçek bir göstergesi değildir. Akıllı markalar, müşterilerini şikâyet etmeye ve bunu yapmak için gerekli araçları sağlamaya teşvik etmelidir (Zairi, 2000, s. 334). Çünkü tatmin edici şikâyet yanıtlarının önemli faydaları dikkate alındığında, olumlu çevrimiçi güvenilirlik algılarının, başarılı çevrimiçi kurumsal imaj yönetimi için farklı ve dikkatli bir şekilde yapılandırılmış şikâyet yanıt mesajlarının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır (Breitsohl, Khammash, & Griffiths, 2010, s. 657-658). Çünkü algılanan yanıtın olumlu olması, memnuniyetinde sağlanmasında önemli bir oynamaktadır (Yılmaz, Arı, & Doğan, 2016, s. 110). Bu nedenle etkin bir e-şikâyet yönetimi yalnızca müşteri memnuniyetini değil algılanan değeri de olumlu anlamda etkilemektedir (Lee & Won, 2019, s. 892). Yapılan araştırmada, şikâyet işleme deneyimi beklentileri aşarsa, müşteriler memnun olurken, algıları beklentilerine eşitse kayıtsız kalacaklarını öne sürmektedir (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009, s. 423).

Yapılan araştırma, ankete katılanların %73'ünün son 12 ay içinde şikâyet etmesine neden olan bir durumla karşılaştıklarını ve bunların %49'unun markayı bir daha kullanmamaya karar vermekle birlikte yüzde 40'ünün ise arkadaş veya meslektaşlarına markayı kullanmamalarını tavsiye ettiklerini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, memnun olmayan müşterilerin, bir markanın itibarını oluşturmada ve potansiyel olarak zarar vermede önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Cook & Macaulay, 1997, s. 39).

Bireylerin çevrimiçi alışverişlerde en çok karşılaştıkları sorunların başında sırasıyla aldatıcı ve yanıltıcı reklam/bilgilendirme, satış sonrası hizmetler ile ürün iadesindeki sorunlar gelmektedir (Kocabaş, 2020, s. 160). Karşılaşılan sorunlardan birisi de, çalışan personel ilgisizliği ya da yetkin bir figür olmamasıdır. Bu anlamda etkili bir iletişimde önemli bir unsur olan aktif dinleme ve dostluğun “sorunu ciddiye alma” ve “şikâyet işleme” sonuçlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanlar aktif olarak dinlerse, müşteriler şikâyetin çalışan tarafından ciddi bir şekilde ele alınacağını düşünmektedir (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009, s. 426). Ayrıca şikâyet yönetimi sürecinde müşteriyle temas halindeki çalışanın saldırgan mizah kullanımı, marka imajına zarar vermekteyken, samimi ve sıcak bir tutumla sosyal uyumlu bir mizah kullanımı ise şikâyetin memnuniyetle sonuçlanmasına yardımcı olmaktadır (Shin & Larson, 2020, s. 21). Başka bir araştırmada, ana şikâyet temaları perspektifinden bir değerlendirme yapılarak, müşterilerin en çok sorunu müşteri hizmetleri/canlı destek ile teslimat sürecine ilişkin yaşadıkları görülürken, sipariş süreci ise en az şikâyette bulunan ana tema olmuştur (Güven, 2020, s. 526). Ayrıca çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları dikkate alındığında, bireyler özellikle kimlik ve kredi kartı bilgilerinin istenilmesiyle birlikte, teslimatın beklenilenden daha uzun sürede gerçekleşme olasılığını bir sorun olarak görmekteyler (Kocabaş, 2020, s. 162; Saygılı & Sütütemiz, 2017, s. 238). Diğer taraftan şikâyet sürecinde, çalışanın özür dileyip şikâyetleri hızlı bir şekilde çözmesi, müşterilerin para ve zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olması nedeniyle, kendilerini iyi hissetmelerine ve böylece deneyimin memnuniyetle sonuçlanmasına yardımcı olabilmektedir (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009, s. 426).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Covid-19 salgınıyla mücadelede yetkililer tarafından özellikle sokağa çıkma ve diğer kısıtlamaların ortaya konulmasıyla, müşterilerin eve kapanması sonucunda çevrimiçi alışverişe yönelik eğilimin arttığı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Becan, 2021, s. 72; Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 442; Deliçay, 2021, s. 165). Bu noktada gerek yoğunluğun artması gerekse de sirkülasyonun hızlanması nedeniyle çevrimiçi alışveriş anı ve sonrasında bir takım sorun ve şikâyetlerin oluşması muhtemel olmaktadır. Müşteri açısından çevrimiçi alışveriş anı ve sonrasında ortaya çıkan sorunlar ile sorunun çözümü noktasında markanın ortaya koyduğu yaklaşım bir iletişim sürecinin

parçasıdır. Bu nedenle sorunun ortaya çıkmasından itibaren markanın nasıl bir iletişim yaklaşımı ortaya koyduğu, e-şikâyet yönetiminin başarılı bir şekilde yönetilerek memnun müşteri-memnun marka sonuçlu olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda araştırma, yüksek oranda tüketimi olması (Statista, 2020) ve önceki yıllara göre tüketim açısından önemli artış gösteren kategorilerden birisinin "giyim/ayakkabı ve aksesuar" (TÜBİSAD, 2020) olması nedeniyle, bu alandaki iki önemli marka üzerinden Covid-19 döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerde, müşterilerin karşılaştıkları sorunlara yönelik şikâyetleri ortaya koyarak etkili bir iletişimle başarılı bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, hem bilimsel anlamda Covid-19'un e-şikâyet yönetimi üzerine yansımaları çerçevesinde Covid-19 literatürüne katkı sağlaması hem de müşterilerin sorunlarını ortaya koyarak markalar perspektifinden müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir deneyime yol gösterici olması itibarıyla önem arz etmektedir.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma sorusu: Müşteriler çevrimiçi alışverişlerde en çok hangi sorunlarla karşılaşarak şikâyette bulunmaktadır?

Araştırma sorusu: Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerde en çok sorun bildirdikleri ana şikâyet teması hangisidir?

Araştırma sorusu: Markalar tarafından yürütülen e-şikâyet yönetimi açısından müşterilerin ne kadarı memnun olarak ayrılmaktadır?

Araştırma sorusu: Müşteri şikâyetlerinin ne kadarı çözüme ulaştırılmaktadır?

Araştırmanın Örneklemi

Türkiye'de sadece çevrimiçi perakende alışveriş sektörünün toplam içerisinde %30.8'ini oluşturması, "giyim ve ayakkabı" kategorisinde %40'lık bir artışın gerçekleşmesi (TÜBİSAD, 2020), Türkiye'deki çevrimiçi alışverişlerde "giyim" kategorisinde ürün alışverişi yapanların oranının %65 gibi yüksek bir seviyede olması (Statista, 2020), "giyim/aksesuar/ayakkabı" kategorisinin beyaz eşya ve küçük ev aletlerinden sonra en çok ciro gerçekleştiren alan olması (Ticaret Bakanlığı, 2021) nedeniyle bu alanda hizmet sunan markalar evreninden, lider pozisyonda faaliyet gösteren LCWaikiki ve en yakın rakibi

DeFacto (Merdin, 2021) amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, Türkiye'nin 135 bin 460 kayıtlı marka ve 6 milyon 824 bin 940 bireysel üyesiyle e-şikâyet yönetimi gerçekleştirmedeki en önemli sosyal platformlardan birisi olması nedeniyle "şikayetvar.com" sitesi üzerinden Covid-19 dönemindeki e-şikâyetlerin neler olduğunu ortaya koyarak markalar açısından daha etkili bir iletişim stratejisi için yol gösterici olmak amacıyla 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde 690 şikâyet analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılığı

Örneklem dâhilinde "giyim/ayakkabı/aksesuar" alanında çevrimiçi perakende olarak ürün hizmeti sunan lider marka ve onun en yakın rakibinin seçilmesi, kullanılan içerik çözümleme tekniğinin avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte şikayetvar.com üzerinden markalara yönelik olarak 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasında 30 gün dâhilinde gelen şikâyetler (n=690) üzerine bir analiz yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada Veri Analizi

Araştırmada nitel ve betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın öncesinde belirlenmiş kategoriler dâhilinde verilerin sistematik bir çerçevede değerlendirilmesine olanak sağlayan araştırma yöntemi, içerik analizi olarak ifade edilmektedir (Geray, 2004, s. 133). İçerik analizinde, diğer gözlem tekniklerindeki gibi yazımlanmış her türlü ortamdan veriler toplanarak elde edilebilir (Aziz, 2011, s. 134). Bu bağlamda şikayetvar.com üzerinden markalara yönelik olarak 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasında 30 gün dâhilinde gelen şikâyetler (n=690) toplanarak verilere anlam kazandırılmaya, bulgular arasındaki bağıntılar açıklanmaya (Akdenizli, 2012, s. 140) çalışılmıştır. Ayrıca metinden araştırma sorularının cevaplarını ortaya koyabilmek amacıyla bağımsız alandan (metinler) diğerine (bağlam) sonuçlar çıkarılmıştır (White & Marsh, 2006, s. 27).

Bilimde kullanılan herhangi bir yöntemin güvenilir olması gerekirken, aynı verilere dayanarak, araştırma farklı bir yerde farklı koşullarda, başka araştırmacılar tarafından yapıldığında aynı (Aziz, 2011, s. 131) ya da benzer sonuçların alınması gerekmektedir (Akdenizli, 2012, s. 141). Bu bağlamda geçerli bir sonuç için geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden uygulanıp kanıtlanmış kategori sistemleri örnek alınabilir (Gökçe, 2006, s. 111). Bu nedenle araştırmada kullanılan kodlama cetvelinin geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koyması açısından Güven'in (2020) e-perakende sektöründe yer alan farklı

örnekleme yönelik uyguladığı aşağıdaki şikâyet içerik kodlama cetveli, perakende olarak hazır giyim/ayakkabı/aksesuar kategorisinde hizmet sunan örnekleme uyarlanarak kullanılmıştır.

Görsel 5 Şikâyet İçerikleri Kodlama Cetveli

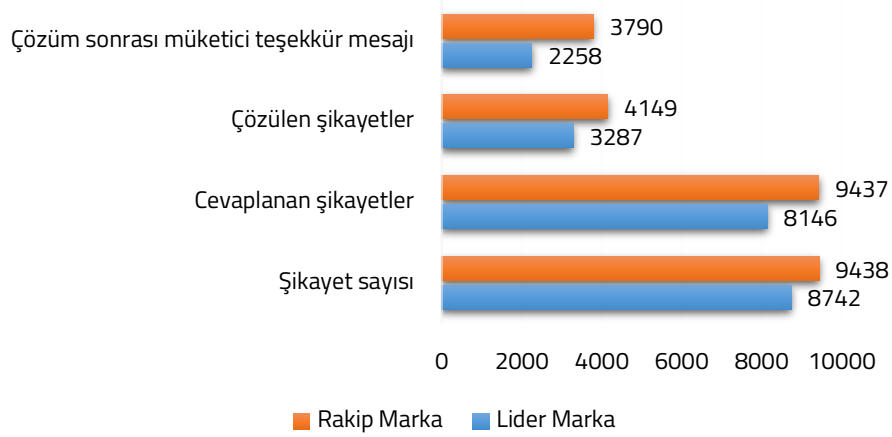
ANA TEMALAR	ALT TEMALAR
Ürün ile İlgili Şikâyetler	Orijinal olmayan ürün Ürün ile ilgili hatalı bilgi verilmesi Kullanılmış ürün Arızalı/Kırık ürün Yanlış ürün Eksik ürün Ayıplı ürün
Sipariş Süreci ile İlgili Şikâyetler	Kupon/Hediye çeki/Puan kullanımı Stokta olmayan ürünlerin satışta olması Müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali Siparişin takibi ile ilgili sorunlar Sipariş ile ilgili fatura verilmemesi
Teslimat Süreci ile İlgili Şikâyetler	Haksız kargo ücreti alınması Yanlış adrese gönderim yapılması Siparişlerin ulaşmaması Ürünün kargoya zamanında verilmemesi
Müşteri Hizmetleri/ Canlı Destek ile İlgili Şikâyetler	Müşteri hizmetleri/ canlı desteğin kaba davranışları Şikâyetlere ilişkin yeterli çözümün sunulmaması İletilen mesajlara cevap alamama (Mail/canlı destek) İletişim kurulacak birimlere ulaşamama Satış yapılan mağazanın ilgisizliği
İade Süreci ile İlgili Şikâyetler	İade isteğinin reddi Ücret iadesinin yapılmaması

Kaynak (Güven, 2020, s. 520)

Araştırmanın Bulguları

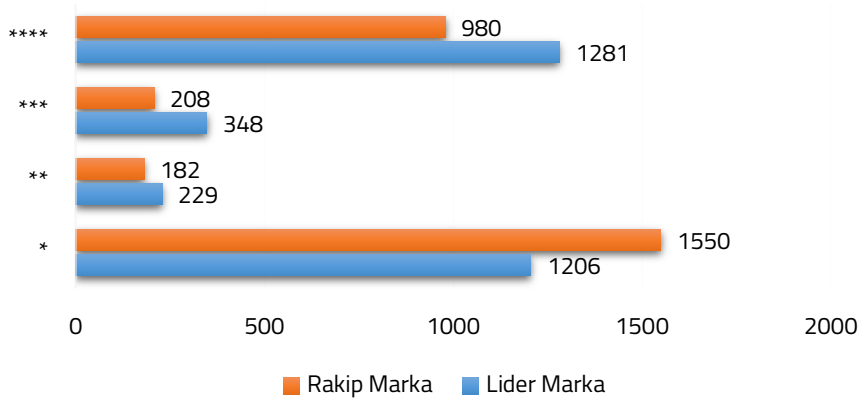
Araştırmanın bu kısmında, "şikayetvar.com" sitesi üzerinden Covid-19 dönemindeki e-şikâyetlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde 690 şikâyetin analizine yönelik bulgulara yer verilmektedir. Bunun yanı sıra, "şikayetvar.com" sitesi üzerinden giyim ayakkabı aksesuar alanında perakende olarak hizmet sunan lider konumdaki marka ile onun en yakın rakibi olan markanın e-şikâyet yönetimine yönelik genel verilere de yer verilmektedir.

Not: Genel Veriler 5 Mayıs 2021 günü kapsamında olup ileriki tarihlerde farklılık gösterebilir.

Grafik 1 Markaların E-Şikâyet Yönetimi'ne Genel Bakış

Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

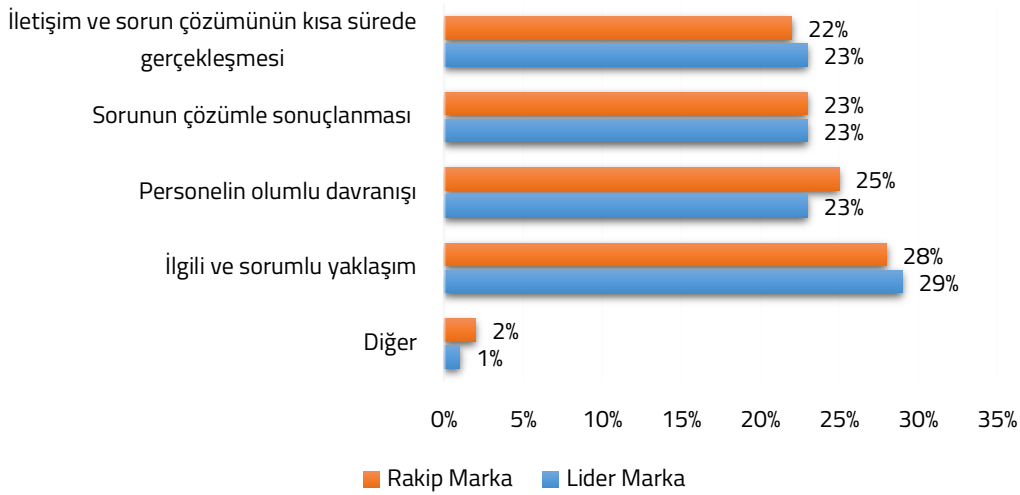
Markaların e-şikâyet yönetimine genel olarak bakıldığında, "lider markanın" toplamda 8742 şikâyetin 8146'sına (%93,1) cevap verdiği, bunların 3287'sinin (%37,6) çözüme ulaştırıldığı ve 2258'inin (%25,8) şikâyetin çözümlerle sonuçlandırılması neticesinde müşterinin teşekkür mesajı yayınladığı görülürken, "rakip markanın" toplamda 9438 şikâyetin neredeyse tamamına cevap verdiği, bunların 4149'unun (%43,9) çözüme ulaştırıldığı ve 3790'nının (%40,1) şikâyetin çözümlerle sonuçlandırılması nedeniyle teşekkür mesajı yayınladığı görülmektedir. Buradan hareketle rakip markanın pazar lideri markadan daha fazla şikâyet almasına rağmen neredeyse tamamına cevap verip çok daha fazla şikâyeti çözüme ulaştırarak memnuniyet odaklı etkili bir e-şikâyet yönetimi ortaya koyma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir.

Grafik 2 Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri

Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

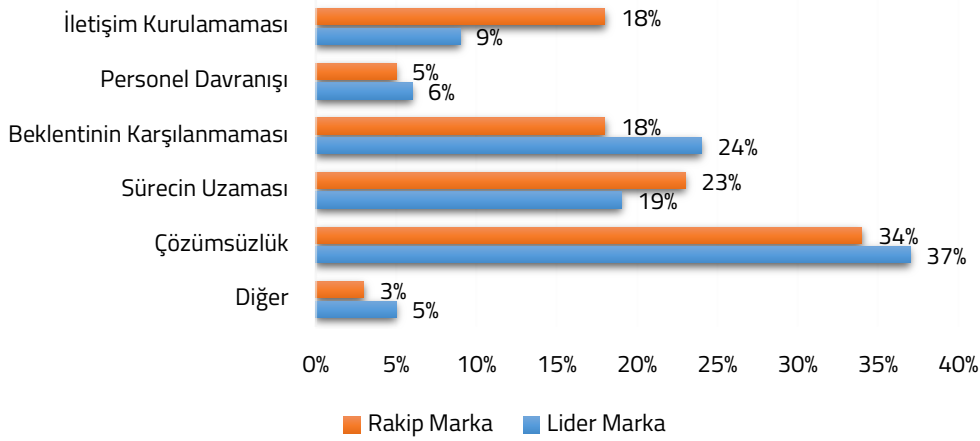
Markalara göre müşteri memnuniyet düzeylerine (yıldız değerlendirme) bakıldığında, "lider markaya" yönelik 1206 müşterinin "(*)", 229 müşterinin "(**)", 348 müşterinin "(***)" ve 1281 müşterinin "(****)" değerlendirmesinde bulunduğu görülürken, "rakip markaya" yönelik 1550 müşterinin "(*)", 182 müşterinin "(**)", 208 müşterinin "(***)" ve 980 müşterinin "(****)" değerlendirmesinde bulunduğu görülmektedir. Bu noktada, pazar lideri marka müşterilerinin, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin en yakın rakip marka müşterilerine göre daha memnuniyetle sonuçlandığı söylenebilir.

Grafik 3 Müşterilerin Memnuniyet Nedenleri



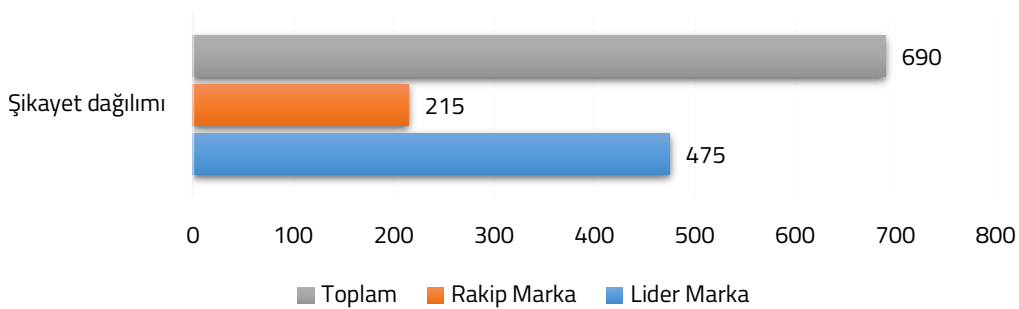
Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

Müşterilerin e-şikâyet yönetimi perspektifinden memnun olma nedenlerine bakıldığında, "lider marka" müşterilerinin %23'ü "iletişim ve sorun çözümünün kısa sürede gerçekleşmesi", %23'ü "sorunun çözümlenmesi", %23'ü "personelin olumlu davranışı", %29'u "ilgili ve sorumlu yaklaşım" ve %1'i "diğer" olarak ifade ederken, "rakip marka" müşterilerinin %22'si "iletişim ve sorun çözümünün kısa sürede gerçekleşmesi", %23'ü "sorunun çözümlenmesi", %25'i "personelin olumlu davranışı", %28'i "ilgili ve sorumlu yaklaşım" ve %2'si "diğer" olarak ifade ettiği görülmektedir. Müşterilerin e-şikâyet yönetimi çerçevesinde memnuniyet nedenlerine bakıldığında, iletişim ve sorun çözümünün en çabuk şekilde çözülmesinden ziyade, zaman konusunda belli bir ölçüde tolerans gösterilerek sorunlarına yönelik ilgi ve sorumlu yaklaşımın daha etkili olduğu söylenebilir.

Grafik 4 Müşterilerin Memnuniyetsizlik Nedenleri

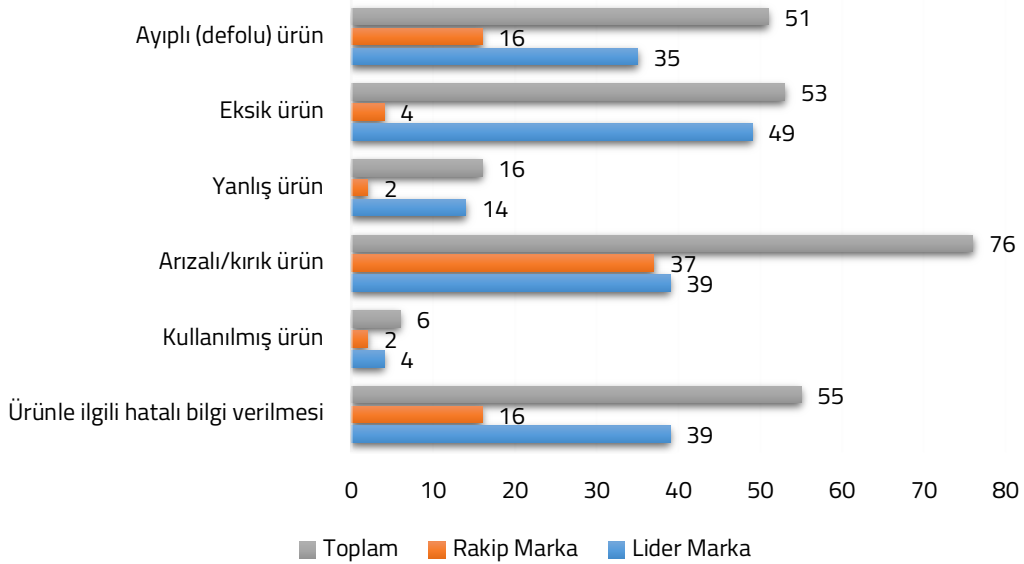
Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

Müşterilerin e-şikâyet yönetimi perspektifinden memnuniyetsiz ayrılma nedenlerine bakıldığında, "lider marka" müşterilerinin %5'inin "diğer", %37'sinin "çözumsuzlük", %19'unun "sürecin uzaması", %24'ünün "beklentinin karşılanmaması", %6'sının "personel davranışı" ve %9'unun "iletişim kurulamaması" olarak ifade ederken, "rakip marka" müşterilerinin %3'ünün "diğer", %34'ünün "çözumsuzlük", %23'ünün "sürecin uzaması", %18'inin "beklentinin karşılanmaması", %5'inin "personel davranışı" ve %18'inin "iletişim kurulamaması" olarak ifade ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, rakip markanın pazar lideri markaya göre müşterileriyle daha etkin bir iletişim kuramaması, müşterilerinin memnuniyetsizliğinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, markaların müşterilerinin memnuniyetsizlik nedenleri içerisinde en fazla "çözumsuzlük" olgusunun yer alması, bir e-şikâyet yönetimindeki en büyük problemin sorunla karşılaşmak değil, soruna ilişkin etkili bir iletişimle "uygun ve memnuniyet sonuçlu bir çözüme ulaştırmak" olduğunun göz ardı edilmesi olduğu söylenebilir.

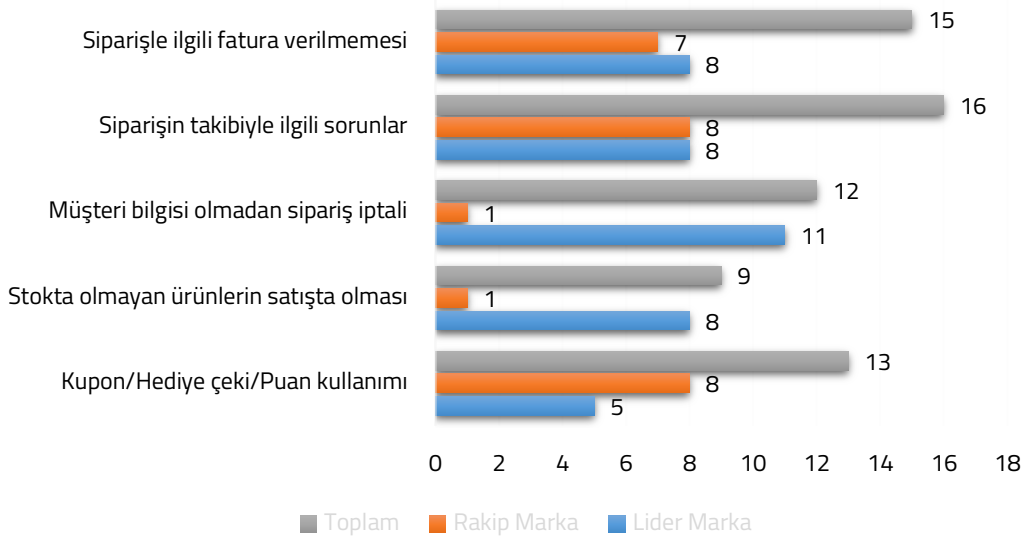
Grafik 5 Markaların Toplam Şikâyet Dağılımı

Covid-19 dönemindeki e-şikâyetlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde toplamdaki 690 şikâyetin 475'i (%68,8) "lider markaya", 215'i (%31,2) ise "rakip markaya" yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, çevrimiçi alışverişlerine yönelik en fazla sorun yaşayan bireylerin, lider marka müşterilerinin olduğu söylenebilir.

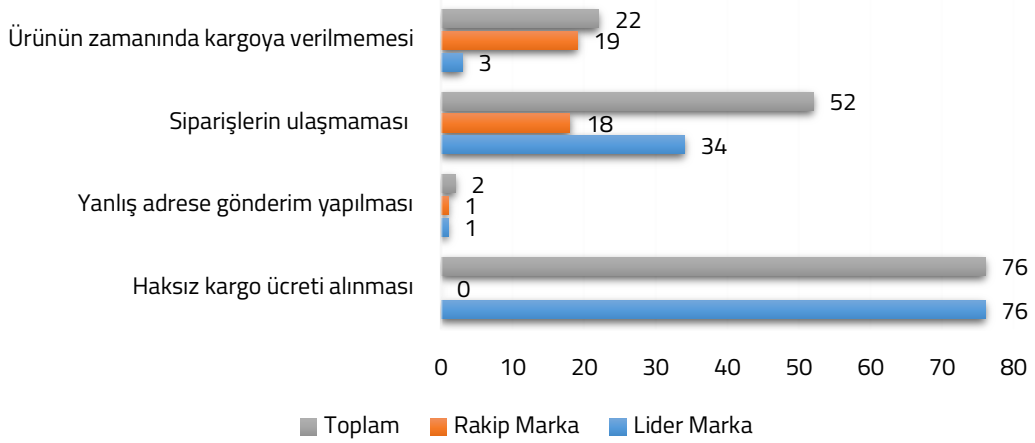
Grafik 6 Ürün Hakkındaki Şikâyetler



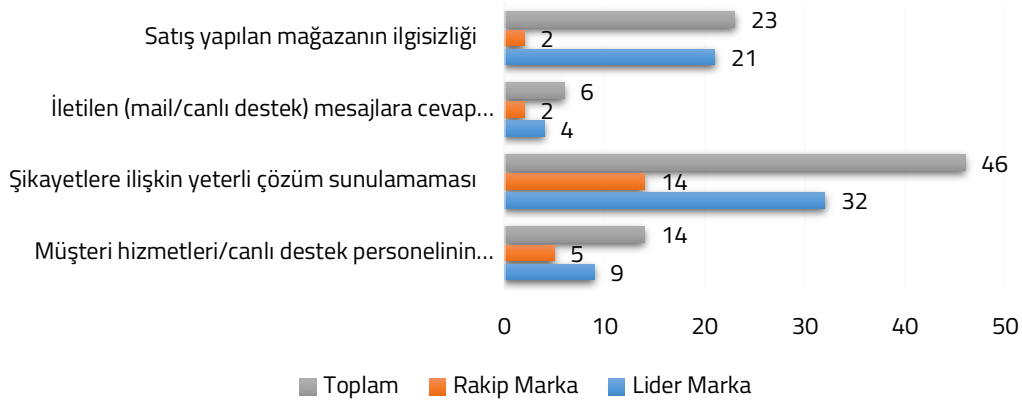
Müşterilerin "ürün" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 51 "ayıplı (defolu) ürün" şikâyetinin 35'i (%68,6) "lider markaya", 16'sı (%31,4) "rakip markaya", toplam 53 "eksik ürün" şikâyetinin 49'u (%92,4) "lider markaya", 4'ü (%7,6) "rakip markaya", toplam 16 "yanlış ürün" şikâyetinin 14'ü (%87,5) "lider markaya", 2'si (%12,5) "rakip markaya", toplam 76 "arızalı/kırık" ürün şikâyetinin 39'u (%51,3) "lider markaya", 37'si (%48,7) "rakip markaya", toplam 6 "kullanılmış ürün" şikâyetinin 4'ü (%66,7) "lider markaya", 2'si (%33,3) "rakip markaya", toplam 55 "ürünle ilgili hatalı bilgi verilmesi" şikâyetinin 39'u (%70,9) "lider markaya", 16'sı (%29,1) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Buradan hareketle, lider markanın en yakın rakibi markaya göre ürünleri hakkında daha fazla şikâyet alması, etkili bir ürün yönetimi kapsamında ciddi eksikliklerin varlığı olarak ifade edilebilir.

Grafik 7 Sipariş Süreciyle İlgili Şikâyetler

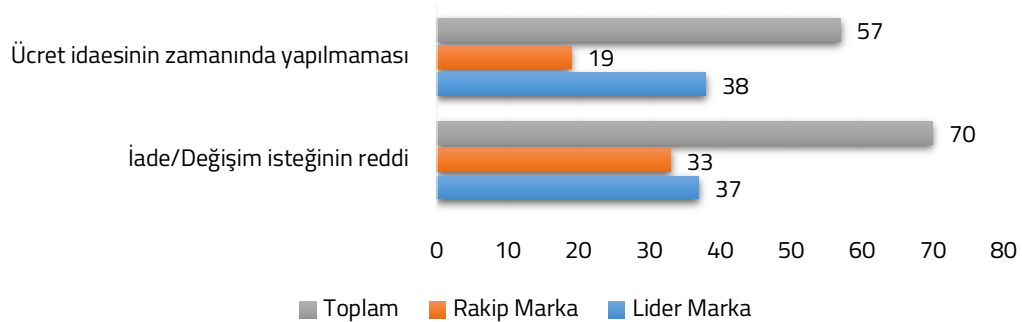
Müşterilerin "sipariş süreci" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 15 "siparişle ilgili fatura verilmemesi" şikâyetinin 8'i (%53,3) "lider markaya", 7'si (%46,7) "rakip markaya", toplam 16 "siparişin takibiyle ilgili" şikâyetin 8'i (%50) "lider markaya", 8'i (%50) "rakip markaya", toplam 12 "müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali" şikâyetinin 11'i (%91,7) "lider markaya", 1'i (%8,3) "rakip markaya", toplam 9 "stokta olmayan ürünlerin satışta olması" şikâyetinin 8'i (%89) "lider markaya", 1'i (%11) "rakip markaya", toplam 13 "kupon/hediye çeki/puan kullanımı" şikâyetinin 5'i (%38,5) "lider markaya", 8'i (%61,5) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Markaların sipariş sürecine ilişkin aldıkları şikâyetlere dikkat edilirse, pazar lideri markanın en yakın rakibine göre, "kupon/hediye çeki/puan kullanımına" ilişkin daha az ve "siparişin takibine" ilişkin aynı sayıda şikâyet alması dışında diğer alt şikâyet temalarına yönelik daha fazla sorun bildirimine karşılaştığı söylenebilir. Bunun da ötesinde, markaların "siparişin takibiyle ilgili sorunlar" dışında, herhangi bir aracının olmadığı (dağıtım-kargo şirketi, kurye vb.) diğer alt şikâyet konularına yönelik doğrudan kendi kuruluş bünyelerinde etkili bir iletişim yönetimiyle sürecin baştan sorunsuz ve memnuniyetle sonuçlanması olanağı varken, tabloda görülen farklı müşteri şikâyetlerine maruz kalmaları, çevrimiçi alışveriş sürecinin yürütülmesi kapsamında kurumsal yönetim açısından sorunlar barındırdığını ortaya koymaktadır.

Grafik 8 Teslimat Süreciyle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin "teslimat süreci" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 22 "ürünün zamanında kargoya verilmemesi" şikâyetinin 3'ü (%13,7) "lider markaya", 19'u (%86,3) "rakip markaya", toplam 52 "siparişlerin ulaşmaması" şikâyetinin 34'ü (%65,4) "lider markaya", 18'i (%34,6) "rakip markaya", toplam 2 "yanlış adrese gönderim yapılması" şikâyetinin 1'i (%50) "lider markaya", 1'i (%50) "rakip markaya", toplam 76 "haksız kargo ücreti alınması" şikâyetinin tamamı "lider markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Bu bağlamda pazar lideri markanın daha önce belli bir tutar üzerindeki alışverişlerde kargo ücreti almazken, Covid-19 sürecinde kargo ücreti alması, müşteriler tarafından haksızlık olarak algılanarak bu durum bir şikâyet nedeni olarak görülmektedir. Diğer taraftan, "haksız kargo ücreti alınması ve ürünün zamanında kargoya verilmemesi" markaların kendileriyle ilgili ve sorun oluşumunun en baştan çözüme kavuşturulması olanağına sahip bir durumken, "siparişlerin ulaşmaması" olgusu dağıtım-kargo şirketi çerçevesinde karşılaşılan bir sorundur. Bu nedenle, markaların dağıtım-kargo şirketleri seçiminde doğru tercihler yaparak böyle bir sorunun engellenmesi konusunda gerekli adımlar atması gerektiği söylenebilir.

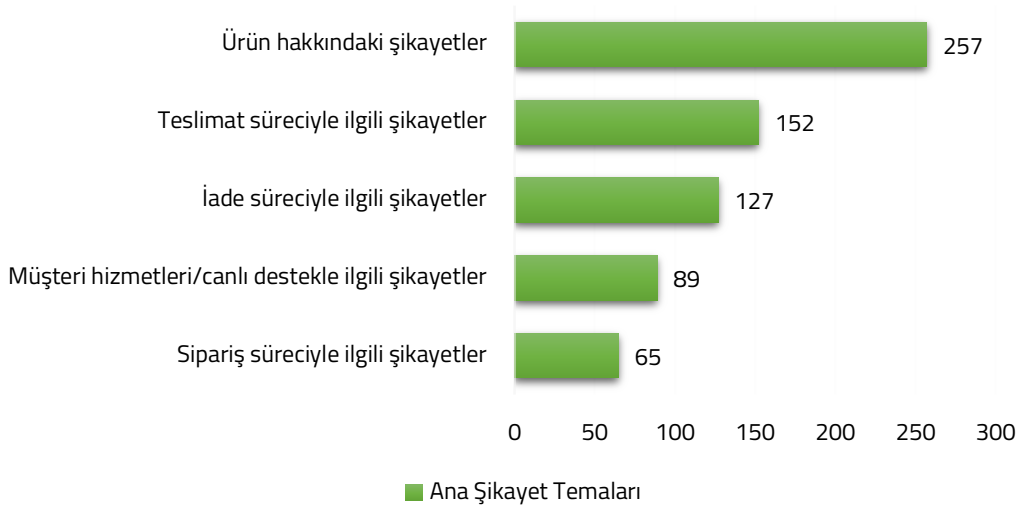
Grafik 9 Müşteri Hizmetleri ve Canlı Destekle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin "müşteri hizmetleri ve canlı destek" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 23 "satış yapan mağazanın ilgisizliği" şikâyetinin 21'i (%91,3) "lider markaya", 2'si (%8,7) "rakip markaya", toplam 6 "iletilen (mail/canlı destek) mesajlarına cevap alamama" şikâyetinin 4'ü (%66,7) "lider markaya", 2'si (%33,3) "rakip markaya", toplam 46 "şikâyetlere ilişkin yeterli çözüm sunulamaması" şikâyetinin 32'si (%69,5) "lider markaya", 14'ü (%30,5) "rakip markaya", toplam 14 "müşteri hizmetleri/canlı destek personelinin kötü davranışı" şikâyetinin 9'u (%64,3) "lider markaya", 5'i (%35,7) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. "Müşteri hizmetleri ve canlı desteğe" yönelik en çok şikâyeti lider markanın aldığı görülmekle birlikte, her iki markanın da diğer alt şikâyet konularına göre en fazla "yeterli çözüm sunamama" şikâyeti almaları, bu ana şikâyet teması çerçevesinde personel ve süreç unsurlarına yönelik önemli iletişim eksikliklerin varlığına işaret ettiği söylenebilir. Bu nedenle kurum içi iletişim çerçevesinde personel eğitimi ve e-şikâyet yönetim sürecinin gözden geçirilerek doğru ve etkili bir uygulamanın sağlanması gerektiği ifade edilebilir.

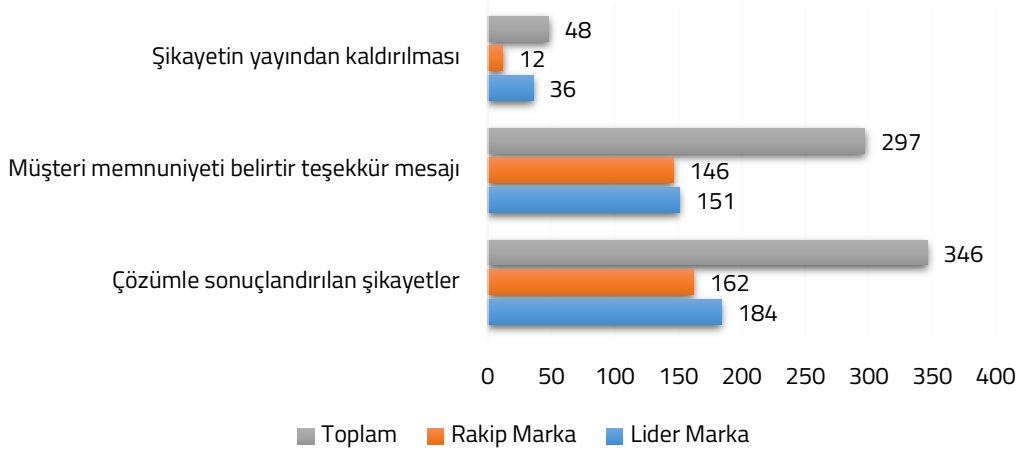
Grafik 10 İade Süreciyle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin "iade süreci" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 57 "ücret iadesinin zamanında yapılmaması" şikâyetinin 38'i (%66,7) "lider markaya", 19'u (%33,3) "rakip markaya", toplam 70 "iade/değişim isteğinin reddi" şikâyetinin 37'si (%52,9) "lider markaya", 33'ü (%47,1) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Buradan hareketle, lider markanın en yakın rakibine göre iade sürecine ilişkin şikâyetlerde müşterilerinin beklentilerini karşılayamadığı söylenebilir.

Grafik 11 Şikâyetlerin Ana Şikâyet Temalarına Göre Dağılımı



Şikâyetlerin ana şikâyet temalarına göre dağılımına bakıldığında, en çok şikâyetin sırasıyla "ürün hakkındaki şikâyetler (%37,2)", "teslimat süreciyle ilgili şikâyetler (%22)", "iade süreciyle ilgili şikâyetler (%18,4)", "müşteri hizmetleri/canlı destekle ilgili şikâyetler (%12,9)", "sipariş süreciyle ilgili şikâyetler (%9,4)", olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Ana şikâyet temalarına bakıldığında, "teslimat süreciyle ilgili şikâyetler" (dağıtım-kargo şirketi uygulamaları, kurye vb. gibi unsurlar kuruluş dışı etkenler) dışında, diğer şikâyetlerin (%78) genel çerçevede markanın kendi kuruluş bünyesindeki yönetsel eksikliklerin (ürün yönetimi, finans yönetimi, kurum içi iletişim yönetimi çerçevesinde personel eğitimi, çevrimiçi alışveriş süreci yönetimi) varlığından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu nedenle yönetsel eksikliklerin giderilerek doğru ve etkili bir kurumsal yönetimle şikâyetlerin en aza indirilerek e-şikâyet yönetiminin verimliliği ve etkinliği sağlanabilir.

Grafik 12 Markaların E-Şikâyet Yönetimi Performansı

Markaların e-şikâyet yönetimi performansına bakıldığında, toplamdaki 690 müşteri şikâyetinin 346'sı (%50,1) çözüme ulaştırılırken bunların 184'ü (%53,2) "lider marka" tarafından, 162'si (%46,8) "rakip marka" tarafından gerçekleştirilmiştir. Şikâyetin çözümlenmesi neticesinde müşterilerden markaya yönelik toplam 297 "memnuniyet belirtir teşekkür mesajı" dönütü olurken, bunların 151'i (%50,8) "lider markaya", 146'sının (%49,2) ise "rakip markaya" yönelik olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, şikâyetlerin çözümlenmesi neticesinde "e-şikâyet yönetimi sürecinden" tam bir memnuniyetle ayrılan 297 müşteriden 48'inin (%16,2) şikâyetini yayından kaldırdığı görülmektedir. Buradan hareketle daha önceki verilerde de ortaya konulduğu gibi, müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimine yönelik en fazla şikâyeti lider markanın almasına rağmen, daha fazla şikâyeti yayından kaldırılması, teşekkür mesajı alması ve çözümlenmesi en yakın rakibine göre daha etkili bir e-şikâyet yönetimi gerçekleştirme gayretinde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1 Çözümle Sonuçlandırılan Şikâyetlere İlişkin Memnuniyet Düzeyi

		MÜŞTERİ MEMNUNİYET BELİRTİR TEŞEKKÜR MESAJI	
		Lider Marka	Rakip Marka
ÇÖZÜMLE SONUÇLANDIRILAN ŞİKÂyetLER	Lider Marka	184	151
	Rakip Marka	162	146
	Toplam	346	
		%100,0	

Markaların çözümle sonuçlandırılan şikâyetlere ilişkin memnuniyet düzeylerine bakıldığında, lider marka 184 şikâyeti çözümle sonuçlandırmasına karşın 151 müşterinin “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” yayınlarken %82,0 oranında memnuniyet sonucu elde ederken, rakip marka 162 şikâyeti çözümle sonuçlandırmasına karşın 146 müşterinin “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” yayınlarken %90,1 oranında memnuniyet odaklı sonuca ulaştığı görülmektedir. Bu noktada, markaların etkili bir e-şikâyet yönetimi kapsamında kendilerine yöneltilen şikâyetlerin çözüme ulaştırılması neticesinde %82,0 ile %90,1 oranında müşteri memnuniyeti sağlama başarısına ulaşabilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2 Memnuniyet Düzeyine İlişkin Şikâyetin Yayından Kaldırılması

		ŞİKÂyetLERİN YAYINDAN KALDIRILMASI		
		Lider Marka		Rakip Marka
MÜŞTERİ MEMNUNİYET BELİRTİR TEŞEKKÜR MESAJI	Lider Marka	151	36	
		50,8	23,8	
	Rakip Marka	146		12
		49,2		8,2
	Toplam	297		
		%100,0		

Markaların memnuniyet düzeylerine ilişkin şikâyetlerini yayından kaldırma düzeylerine bakıldığında, lider markanın müşterilerinden 151 “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” almasına rağmen 36’sının %23,8 oranıyla, rakip markanın müşterilerinden 146 “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” almasına rağmen 12’sinin %8,2 oranıyla şikâyetini yayından kaldırdığı görülmektedir. Markaların, şikâyetlerin çözümüne ilişkin aldıkları teşekkür mesajlarına nazaran müşterilerin daha düşük oranda şikâyetlerini yayından kaldırmaları, müşterilerin e-şikâyet yönetim sürecindeki diğer unsurlara yönelik tam bir memnuniyet içerisinde olmamalarından kaynaklı olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların genel şikâyet dağılımına bakıldığında en çok şikâyeti “lider markanın” aldığı görülmekle birlikte en çok şikâyeti çözüme ulaştıran, en çok müşteri memnuniyeti belirtir teşekkür mesajı alan ve en fazla şikâyeti yayından kaldırılan da yine kendisidir. Bu noktada markalar açısından asıl sorunun şikâyet almak değil, çözüme ulaştırmayan bir şikâyet yönetimine sahip olma gerçeğinin

varlığıdır. Bu durum markaların varlığı açısından doğru bir iletişim yaklaşımıyla gerçekleştirilen şikâyet yönetiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerde karşılaştıkları sorunların en başında “arızalı/kırık ürün”, “haksız kargo ücreti alınması” ve “iade/değişim isteğinin reddi” olarak ifade edilen alt şikâyet temaları gelmektedir. Bu noktada, “arızalı/kırık ürün” ile “iade/değişim isteğinin reddi” alt şikâyet temalarının markalara göre dağılımına bakıldığında, çok yakın bir oran olduğu görülürken, “haksız kargo ücretinin alınması şikâyetinin tamamının “lider markaya” yönelik olduğu sonucu ön plana çıkmaktadır. Daha öncesinde “lider markanın” belli bir limitin üzerindeki siparişlerde kargo ücreti almazken, Covid-19 dönemi içerisinde yer alan süreçte bu uygulamayı kaldırması, bu durumun müşteriler tarafından sorun olarak algılanarak şikâyette bulunulmasına neden olmuştur. Bununla birlikte müşterilerin en az şikâyette buldukları ana alt şikâyet konuları ise sırasıyla, “yanlış adrese gönderim yapılması”, “kullanılmış ürün” ve “iletilemeyen (mail/canlı destek) mesajlarına cevap alamama” olmuştur. Markaların e-şikâyet yönetimine yönelik “şikâyetvar.com” sitesi üzerinden genel verilere bakıldığında, şikâyetlerin cevaplanma oranlarının çok yüksek olması ve müşterilerin memnun olma nedenleri arasında “iletişim ve sorun çözümünün kısa sürede olması” bu sonucu doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Bu açıdan, markaların çevrimiçi iletişim platformları e-şikâyet siteleri üzerinden etkili bir iletişim performansı ortaya koyma gayreti içerisinde oldukları ifade edilebilir.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerine yönelik en çok sorun bildirdiği ana şikâyet temasının “ürün” hakkındaki, en az ise “sipariş sürecinin” olduğu sonucu dikkat çekicidir. Buradan hareketle markaların e-şikâyet yönetimi alt unsurları kapsamında diğerlerine nazaran en sorunlu birimin “ürün yönetimi” olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, markaların kendilerine yöneltilen şikâyetlerin %50,1’ini çözümlerle nihayetlendirmeleri ve bunun sonucu olarak müşterilerin %43’ünün “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” dönütü, e-şikâyet yönetimi performansına yönelik önemli bir sonucu ortaya koymaktadır. Markalar, etkili bir e-şikâyet yönetimi kapsamında kendilerine yöneltilen şikâyetleri en uygun iletişim şekliyle çözümlerle sonuçlandırarak %82,0-%90,1 arasında bir müşteri memnuniyeti sağlama olasılığına sahip olabilirler. Bu durum, müşterilerin satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında sorunla karşılaşsa bile, problemin çözüme kavuşturulmasının müşterinin memnun olarak ayrılmasına önemli bir katkı sunabileceğini göstermektedir. Hatta tam bir memnuniyet içerisinde olan %16,2’lik bir kesimin şikâyetini yayından kaldırması, etkili bir “e-şikâyet yönetimi” gerçekleştirilmesinin müşteri sadakatini yanı sıra,

hem olumlu bir kurumsal imaj oluşumuna hem de yeni müşteri kazanılmasına yardımcı bir anahtar olabileceğini göstermektedir. Çünkü sosyal medya platformları ve onlardan birisi olan e-şikâyet sitelerinde marka hakkında ne kadar az şikâyet ne kadar fazla şikâyet çözümü, müşteri teşekkür mesajı, şikâyetin yayından kaldırılması gerçekleşirse satın alma öncesi ürün/hizmetler ve marka hakkında bilgi arayışında olan müşterinin olumlu karar verme süreci hızlı ve netlik kazanmaktadır. Bunun neticesi olarak satın alma sürecine yönelen ve memnun olarak ayrılan müşteriler iletişim sürecini devam ettirerek kişisel sosyal medya kanalları aracılığıyla olumlu deneyimlerini paylaşabilmekte ve markayla karşılıklı bir kazanım elde edilmektedir.

Memnuniyet için markalara, proaktif bir iletişim yaklaşımına sahip olmaları ve müşterilerin sorunlarının çözümle sonuçlandırılması açısından onlara yararlı ve duyarlı bir sistem sunmaları tavsiye edilmektedir (S.Phalmixay, Rodríguez-Escudero, & Rodríguez-Pinto, 2019, s. 18). Bunun gerçekleştirilebilmesinde ise, kurum içerisindeki iletişim faaliyetleri kapsamında şikâyetleri ele almada hizmet sağlayıcı becerileri geliştirme, çalışanların donanımlı hale dönüştürülmesi için eğitimlerin verilmesi, şikâyet yönetimi kapsamında çalışanlar arası terfi, çalışanlara sorumluluk alma konusunda destek ve teşvik sağlama, sorunları aşmak için harekete geçme ve marka olarak şikâyetlerin getirdiği iyileştirme fırsatlarına açık olunmalıdır (Cook & Macaulay, 1997, s. 42). Ayrıca çoğu markanın odak noktası şikâyetlerin doğrudan ele alınması sürecidir. Bu aciliyet nedeniyle, öğrenmeye zaman (ve para) ayırmak zor olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum, özellikle etkileşimli öğrenme yoluyla kurumsal açıdan kazanımlar elde edilmek isteniyorsa, yeterli bilgi sağlamak amacıyla şikâyet işleme süreçlerinin içerisinde düzenlenmelidir (Vos, Huitema, & Lange-Ros, 2008, s. 15).

Sonuç olarak, markalar çevrimiçi alışveriş sürecinin, başından sonuna kadar sorunsuz bir şekilde gerçekleştirileceği algısını sunarak gerek teslimatın yapılacağı ana kadar (Alkibay & Demirgunes, 2016, s. 169) gerekse de sorun çıkması durumunda, daima etkin bir iletişim halinde olunacağı konusunda güven verici bir kurumsal davranış sergilemelidir. Eğer bir sorunla karşılaşırsa da, marka iletişim sürecinde müşterinin şikâyetini etkili bir şekilde ele alıp çözüm üretebilirse şikâyet memnuniyetle sonuçlanabilecektir (Çakıcı & Güler, 2015, s. 222).

Bu araştırma müşterilerin sosyal medya platformlarından birisi olan e-şikâyet sitesi üzerinden hangi sorunlarla karşılaştıklarını ve bu sorunların markalar tarafından etkili bir çevrimiçi iletişim açısından

nasıl ele alındığını ortaya koyarak Covid-19 süreci ve sonrasında başarılı bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmaya çalışmaktadır. Ancak etkili bir e-şikâyet yönetimi stratejisi gerçekleştirilmede net bir planlama ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle, ileride gerçekleştirilecek araştırmada, müşterilerin çevrimiçi alışverişlerinde önemli yer tutan giyim/ayakkabı/aksesuar kategorisinde hizmet sunan lider konumdaki ve onun en yakın rakibi olan markanın yöneticileriyle birlikte sorunların çözümüne yönelik etkili bir iletişim stratejisiyle daha başarılı bir e-şikâyet yönetimi planlaması ortaya koyma noktasında bir mülakat gerçekleştirilerek “memnun müşteri memnun markalar” oluşturmaya yardımcı olunabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Aim: With the introduction of restrictions such as curfew due to the Covid-19 epidemic, it has been revealed by various studies that the trend of customers spending time at home towards shopping has increased (Becan, 2021, s. 72; Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 442; Deliçay, 2021, s. 165). Therefore, due to the increase in intensity and acceleration of circulation, a number of problems are likely to arise in the online shopping process. Research aims to be a guide for successful e-complaint management with effective communication by identifying complaints about the problems faced by customers in online purchases made during the Covid-19 period through two important brands in this field because of high consumption (Statista, 2020) one of the categories and escalating “clothing/footwear and accessories” (TUBISAD, 2020).

Importance of research: The research is important both in the scientific sense that Covid-19 contributes to the Covid-19 literature within the framework of its reflection on E-Complaint Management and in the sense that it leads to an experience that leads to customer satisfaction from the perspective of brands by revealing the problems of customers.

Method: LCWaikiki, the leader brand in online retail in the “clothing/footwear and accessories” category, and its nearest rival brand DeFacto, are determined based on purposive samples, Turkey’s e-complaint management in achieving one of the major social platforms because, “sikayetvar.com” the site over 5 April to 5 May 690 obtained within a period of 30 days between the date of 2021 complaints, were subjected to qualitative content analysis and descriptive analysis technique. While any method used in science should be reliable, based on the same data, the research is the same when done by other researchers, under different conditions, in a different place (Aziz, 2011, s. 131) or similar results

(Akdenizli, 2012, s. 141). In this context, for a valid result, examples of category systems whose validity and reliability have been previously applied and proven can be taken (Gökçe, 2006, s. 111). Therefore Güven (2020) by the e-retail sector in different measurement tools used in the study Complaint Line Content-Encoding applied to samples in order to show the category of clothing validity and reliability of in-service retail calibration of sampling was used. Within the sample, "clothing/shoes/accessories" area in the online retail product offering, selecting DeFacto and LCWaikiki, along with the advantages and disadvantages of content analysis technique used sikayetvar.com for brands over complaints within 30 days (n=690) constitutes an analysis of the limitation of the research to be done.

Findings: Looking at the overall distribution of complaints of companies, it seems that leader brand received the most complaints, but it is again itself that solved the most complaints, received a thank-you message that indicates the most customer satisfaction, and removed the most complaints from the publication. At the beginning of the problems faced by customers in online shopping, there are sub-complaint themes expressed as "defective/broken product", "unfair shipping fees" and "refusal of return/exchange request". At this point, looking at the distribution of sub-complaint themes" defective/broken product "and" rejection of return/exchange request "by brands, it seems that there is a very close rate, while the result that the entire complaint about receiving an unfair shipping fee is aimed at leader brand comes to the fore. In addition, the main sub-complaint issues in which customers complained at least were "sending to the wrong address", "used product" and "failure to respond to forwarded (mail/live support) messages", respectively. It is also noteworthy that the main theme of complaint, in which customers report the most problems with their online shopping, is about "product", and at least the "ordering process". Based on this, it is seen that the most problematic unit compared to others is "product management" within the scope of e-complaint management sub-elements of brands. In addition, it reveals the result that brands can achieve the success of providing customer satisfaction by 82.0% to 90.1% as a result of resolving complaints addressed to them with the correct communication approach and effective e-complaint management.

Conclusion and References: It shows that even if customers encounter problems at any stage of the purchase process, it can make a significant contribution to their satisfaction as a result of solving the problem. In fact, the fact that a 16.2% who are fully satisfied with the publication of their complaint can be a key to effective "e-complaint management", as well as customer loyalty, helping both to create

a positive corporate image and to gain new customers. Because the less complaints about the brand on social media platforms and e-complaint sites that are one of them, the more complaints solutions, the customer thank you message, the cancellation of the complaint occurs, the positive decision-making process of the customer who is looking for products/services and information about the brand before the purchase becomes fast and clear. As a result, customers who turn to the purchase process and leave as satisfied can share their positive experiences through personal social media channels and a mutual gain is achieved with the brand. Complaints handling service provider firms to improve the skills of employees to be transformed to become equipped to deliver training, complaint management within the scope of promotion among employees, employees to provide support and encouragement to take responsibility, to overcome challenges, take action, and complaints are required to be open to opportunities as a brand that brought the improvement (Cook & Macaulay, 1997, s. 42). In addition, the focus of most brands is the process of addressing complaints directly. Because of this urgency, it can be difficult to devote time (and money) to learning. Therefore, this should be regulated within complaint processing processes in order to provide adequate information, especially if institutional gains are desired through interactive learning (Vos, Huitema, & Lange-Ros, 2008, s. 15).

As a result, brands offer the perception that the online shopping process will be carried out smoothly from beginning to end, until the moment of delivery is required (Alkibay & Demirgunes, 2016, s. 169) should demonstrate a reassuring corporate behavior that they will always be in touch in case of problems. Although a problem is encountered, if the brand can effectively handle the customer's complaint and produce a solution, the Complaint can be gladly concluded (Çakıcı & Güler, 2015, s. 222). This research aims to provide guidance for effective e-complaint management in and after the Covid-19 process by revealing what problems customers face in online shopping and how these problems are handled by companies in terms of e-Complaint Management. However, this research fails to provide clear planning for implementing an effective e-complaint management strategy. For this reason, in future research, together with leader brand and its nearest rival brand managers, an interview can be conducted to identify a more successful e-complaint management planning with an effective communication strategy for solving problems and help create "satisfied customer satisfied companies".

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, Ö., & Günay, A. (2020). The Early Impact of the Covid-19 Pandemic on the Global and Turkish Economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*(50), 520-526.
- Ağaç, S., Sevinir, S. D., & Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 57-71.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. Ö. Güllüoğlu içinde, *Yazılı Metin Çözümleme* (s. 133-162). Ankara: Ütopya.
- Akgün, Z., Durmaz, S. S., & Hacıhasanoğlu, P. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 6(19), 433-449. doi:dx.doi.org/10.26728/ideas.296
- Alkibay, S., & Demirgunes, B. K. (2016). Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping. *Research Journal of Business and Management*, 3(2), 157-172.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (6 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Barış, G. (2013). Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümleri. N. Timur, & G. Barış içinde, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 154-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Becan, C. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *İnif E-Dergi*, 6(1), 53-78. doi:10.47107/inifedergi.888471
- Bergeron, B. (2000). *The Eternal E-Customer: How Emotionally Intelligent Interfaces Can Create Lon-Lasting Customer Relationship*. New York: McGraw-Hill Company.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660. doi:10.1108/17410391011083083
- Carney, S. (1996). Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(4), 20-22. doi:dx.doi.org/10.1108/09604529610120230
- CCSA. (2020). *How Covid-19 Changing the World: Statistical Perspective Volume II*. New York: Committee for the Coordination of Statistical Activities. Mart 20, 2021 tarihinde https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/unpd_2020_covid19-report-ccsa_vol2.pdf adresinden alındı
- Cook, S., & Macaulay, S. (1997). Practical Steps to Empowered Complaint Management. *Managing Service Quality*, 7(1), 39-42.
- Çakıcı, C., & Güler, O. (2015). Şikayet Yönetimi. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 218-254). İstanbul: Beta Yayınları.

- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250. doi:10.1177/1094670502238917
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi*. Ankara: Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Donnelly, B. J. (1995). Complaints Management -in- Depth Review. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 8(5), 17-23. doi:dx.doi.org/10.1108/09526869510090992
- European Commission, U. (2015). *Consumer Conditions Scorbard: Consumers at Home in the Single Market*. Luxembourg: Publications Office of the European Union .
- Faed, A. (2013). *An Intelligent Customer Complaint Management System with Application to the Transport and Logistics Industry*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Garding, S., & Bruns, A. (2015). *Complaint Management and Channel Choice*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a Deeper Understanding of the Attributes of Effective Customer Contact Employees in Personal Complaint-Handling Encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 422-435. doi:dx.doi.org/10.1108/08876040910985889
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530. doi:https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354
- Harwood, T. (2011). Convergence of Online Gaming and E-Commerce. B. Ciaramitaro içinde, *Virtual World and E-Commerce: Technologies and Applications for Building Costumer Relationship* (s. 61-89). New York: Business Science Reference Publishing.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782
- İnan, H. E., & Özel, Ç. H. (2019). Fitness İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 282-300. doi:10.17155/omuspd.522071
- İpsos. (2021). *İpsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması*. İstanbul: İpsos. Mart 29, 2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplumun-yarisina-yakini-internetsiz-bir-hayat-dusunemiyor> adresinden alındı
- Kayıkcioglu, S., & Teker, D. (2020). Economic Effects of The Pandemic on Consumer Behavior and Cargo Sector. *PressAcademia Procedia*, 12, s. 114-115. İstanbul. doi:doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1045
- Kocabaş, İ. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Perspektifinden Modern Tüketici*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kumar, M., & Shanti, S. (2016). Consumer Behavior Towards Online Marketing. *International Journal of Applied Research*, 2(5), 859-863.
- Lee, C., & Won, D. (2019). Influencing Factors on Spectators' Revisit Intention in Minor League Baseball (Milb): Spectators' Perceptions of Complaint Management Practices. *Event Management*, 23, 883-895. doi:10.3727/152599518X15403853721295

- Madhavaram, S., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Customer Research*(31), 58-66.
- Merdin, E. (2021, 4 5). *Birinci Belli, İkinci Kim? Hazır Giyim Markaları, Pazar Payları ve Rekabet*. modakariyeri.com: <https://modakariyeri.com/hazir-giyim-rekabet/> adresinden alındı
- Motarjemi, Y., & Lelieveld, H. (2014). *Food Safety Management*. London: Elsevier Inc.
- S.Phabmixay, C., Rodríguez-Escudero, A. I., & Rodríguez-Pinto, J. (2019). Benefits from the Standardisation of the Complaint Management System. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-22. doi:doi.org/10.1080/14783363.2019.1633295
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Social Science Studies*, 5(9), 230-243.
- Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The Bright and Dark Sides of Humorous Response to Online Customer Complaint. *European Journal of Marketing*, 1-35. doi:10.1108/EJM-08-2018-0522
- Statista. (2020). *Attitudes Towards Online Shopping in Turkey*. Europa: Statista. Mayıs 6, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/1003017/attitudes-towards-online-shopping-in-turkey> adresinden alındı
- Stauss, B., & Schoeler, A. (2004). Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know? *Managing Service Quality*, 2(3), 147-156. doi:10.1108/09604520410528572
- Stauss, B., & Seidel, W. (2019). *Effective Complaint Management* (Second b.). Switzerland: Springer International Publishing.
- Şikayetvar.com. (2021, 5 15). *Çözüm İçin Şikayet Var*. sikayetvar.com: <https://www.sikayetvar.com/karsilastir/lc-waikiki-vs-defacto> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı, H. S. (2020). *COVID-19 Sars ve Cov-2 Enfeksiyonu Genel Bilgiler Epidemiyoloji ve Tanı*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. Mart 20, 2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyojivetanipdf.pdf> adresinden alındı
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 83-90.
- Ticaret Bakanlığı, T. (2021). *2020 Yılı E-Ticaret Verileri*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı. Mayıs 6, 2021 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- TÜBİSAD. (2020). *Türkiye'de E-Ticaret: 2019 Pazar Büyüklüğü*. İstanbul: Tübisad. Mayıs 6 , 2021 tarihinde http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden alındı
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. Mayıs 10, 2021 tarihinde [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) adresinden alındı
- Vos, J., Huitema, G., & Lange-Ros, E. d. (2008). How Organisations Can Learn from Complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8-17. doi:dx.doi.org/10.1108/09544780810842866

- Vuk, T. (2013). Management of Complaints and Product Recall. *ISBT Science Series*(8), 33-36.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaints Management Systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-335. doi:dx.doi.org/10.1108/09544780010341932

Popüler Türk Sinemasında Milli Kimliğin Kolektif Narsisizm ve Aşağılanma Üzerinden Yeniden Üretimi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(1): 360-388
doi: 10.18094/ JOSC.1027417



Aysel Tapan

ÖZ

Neoliberalizm, küreselleşme ve çokkültürlülük gibi kavram ve olguların toplumsal iletişimi bulanıklaştırarak kolektif belleği gevşek bağlarla biçimlendirmesi, milli kimliğin gündelik hayatta özellikle popüler kültür ürünleri aracılığıyla yeniden üretilmesini zorunlu bir hâle getirmektedir. "Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu" filmi, Naim Süleymanoğlu'nun "Bulgaristan'da zulüm gören Türklerin sesi" olmak için anavatan Türkiye'ye kaçışı etrafında örülmüş öyküsüyle gündelik hayatta söylemsel olarak yeniden üretilen milliyetçilik ve milli kimlik meselelerini sınırlı da olsa çözümleyebileceğimiz kültürel bir zemin sunmaktadır. Çünkü, kolektif narsisizmi ve aşağılanmayı güçlendiren göç ve asimilasyon olguları, ben-öteki karşıtlığı üzerinden milli kimliği yeniden üreten çileli, ıstıraplı ortak geçmişin ve toplumsal derin yaraların dayanak noktalarıdır. Bu varsayımlardan hareketle, "Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu" filmi eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Filmde toplumsal dürtüleri ve kolektif dayanışmayı harekete geçirmek amacıyla kolektif narsisizmin ağırlıklı olarak soy, seçilmişlik ve kahramanlık mitleri, kutsal anavatan, şehitlik, memleket sevgisi, merhamet, azim, meydan okuma, fedakârlık duygu ve değerleriyle; kolektif aşağılanmanın ise din, dil gibi kültürel pratikler ve acı, korku ve zulüm olguları üzerinden güçlendirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca filmde, Türk milli kimliğini güçlendirmek amacıyla etnik unsurlara ve milli kültürün yüceltilmesine başvuran muhafazakâr milliyetçiliğin ve etnik bileşenlerin yanı sıra mülki unsura ve cumhuriyetin simgelerine dayanan Kemalist milliyetçiliğin eklektik bir yaklaşımla yeniden üretildiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Milliyetçilik, Milli Kimlik, Sinema, Kolektif Narsisizm, Kolektif Aşağılanma, Naim Süleymanoğlu

AYSEL TAPAN

Arş. Gör. Dr.

Kocaeli Üniversitesi

aysel.tapan@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4270-4028

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 360-388

doi: 10.18094/ JOSC.1027417

Geliş Tarihi: 23.11.2021 Kabul Tarihi: 03.02.2022 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Reproduction of National Identity in Turkish Cinema Through Collective Narcissism and Humiliation

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 360-388
doi: 10.18094/ JOSC.1027417



Aysel Tapan

ABSTRACT

Concepts and phenomena such as neoliberalism, globalization and multiculturalism blur social communication, and shape the collective memory with loose ties. For this reason national identity is reproduced in daily life, especially through popular cultural products. The film "The Pocket Hercules Naim Süleymanoğlu" provides a cultural ground where we can analyze the issues of nationalism and national identity, which are reproduced discursively in daily life, with the story of Naim Süleymanoğlu, which is woven around his escape to the homeland of Turkey to become the "voice of the Turks who are persecuted in Bulgaria". Because phenomena such as migration and assimilation, which strengthen the collective narcissism and humiliation, are the mainstays of the painful and painful common past and social wounds that reproduce the national identity through the self and the other opposition. Based on these assumptions, the movie "The Pocket Hercules Naim Süleymanoğlu" was analyzed with critical discourse analysis. It has been found that symbols of collective humiliation and narcissism are frequently used in the film to activate social impulses. It has been determined that the sense of collective narcissism is mainly strengthened by myths of ethnic election and heroism, holy homeland, love of the country, patriotic death, patriotism, republican ideology, the feelings and values of compassion, perseverance, challenge, self-sacrifice. On the other hand, it has been revealed that collective humiliation is strengthened through cultural practices such as religion, language, and phenomena of pain, fear and cruelty. Furthermore, it has been determined that conservative nationalism, which uses ethnic elements, and glorification of national culture in order to strengthen Turkish national identity, and Kemalist nationalism, which is based on the territorial element, and the symbols of the republic, as well as ethnic components, are reproduced with an eclectic approach.

Keywords: Nationalism, National Identity, Cinema, Collective Humiliation, Collective Narcissism, Naim Süleymanoğlu

AYSEL TAPAN

Res. Ass. Dr.

Kocaeli University

aysel.tapan@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4270-4028

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 360-388

doi: 10.18094/ JOSC.1027417



GİRİŞ

“Vatan onun için artık daha çok bir hapisane,
bir mecburiyetti.”

Stefan Zweig (Mecburiyet, 2020, s. 6)

Bulgaristan'ı evi, yurdu, toprağı, vatani bilen Bulgar Türkleri, 1984-89 yılları arasında bir kez daha baskı ve zulüm görmüşlerdir. Asimilasyonun etnisist temelli en belirgin stratejileri olan Türk adlarının zorla değiştirilmesi, camilerin kapatılması, Türkçe konuşmanın ve Türklerin kültürel pratiklerinin yasaklanması sonucunda 1989 yılında anavatan Türkiye'ye zorunlu göç dalgaları yaşanmıştır. Zorunlu ya da isteğe bağlı olsun göç ve asimilasyon olguları ile milli kimlik arasında ideolojik, söylemsel ve kültürel anlamda çok güçlü bir bağ vardır.

Öncelikle milli kimliğe “kutsal” bir anlam kazandıran ortak tarih ve soyla ilişkili olan göç kavramının ve mitlerinin gündelik hayatta yeniden üretilmesinin, biz-öteki karşıtlığı üzerinden toplumsal dürtülerle ilişkili olan kolektif narsisizm ve aşağılanma duygularını canlandırarak milli kimliği güçlendirdiğini söyleyebiliriz. Bu kavramlar, “vatan uğruna canını verme” bağlamında milliyetçi ve neoliberal politikaların yeniden ürettiği milli kimlik ve bireysel kimlik ile ilgili paradoksu da karşılamaktadır. Kendini “üstün”, “özel” ve “eşsiz” görme ve “ötekine” karşı “intikam” ve “öfke” duygularıyla şekillenen kolektif narsisizm ve aşağılanma olguları, biz ve öteki arasındaki uçurumu derinleştirmektedir. Biz ve öteki arasında tasarlanan çatışma ve mücadele gibi kavramlar da milliyetçi söylemin en güçlü referans kaynaklarıdır.

Modernist bakış açısıyla kültürel ve ideolojik bir inşa sürecinin ürünü olan ırk olgusunun popüler kültür ürünleri aracılığıyla yeniden üretildiğini iddia etmek de yanlış olmayacaktır. Çünkü milliyetçi söylem, ırk ve vatan uğruna canını vermenin ve can almanın, fedakârlık yapmanın açıklanması zor olan inancını ve hissiyatını yaratmak mecburiyetindedir. Bu nedenle devletlerin; neoliberalizmin, küreselleşmenin ve çokkültürlülüğün neden olduğu benzerlik algısıyla mücadele edebilmek için popüler kültür ürünleri aracılığıyla milliyetçiliği ve milli kimliği gündelik hayatta yeniden üretmesi ve kolektif belleği güçlendirmesi zorunlu bir hale gelmektedir.

Gündelik pratiklerin doğallaştırılarak yeniden üretildiği alanlardan biri olan sinema ise bu anlamda devletlere iktidar tekniklerini geliştiren zengin kaynaklar sunmaktadır. Sanayi toplumuyla ilişkili olarak kitlesel boş zamanın sinema ve spor gibi alanlarla biçimlendirilmesi ve standartlaştırılması,

postmodernizmin ortaya çıkardığı çoğul kimliklerin toplumsal denetimini ve disiplinini mümkün kılmaktadır. Öte yandan, Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu filminde olduğu gibi söz konusu bu süreç sadece doğrudan devlet eliyle gerçekleştirilmemektedir. İktidar ilişkilerinden kopuk olmayan film endüstrisi de hem toplumsal dürtüleri harekete geçirmek hem de var olan milli duygulardan ve toplumsal hassasiyetlerden faydalanmak amacıyla milliyetçilik söylemini yeniden üretmektedir. Çünkü politika, ekonomi ve kültür birbirinden ayrılması mümkün olmayan içiçe geçmiş toplumsal düzenleme ve tahakküm alanlarıdır.

Yukarıda özetlemeye çalıştığımız gibi bu makale, Türk milli kimliğinin popüler kültür bağlamında yeniden üretim alanı olan sinema üzerinden kolektif narsisizm ve aşağılanma çerçevesinde hangi anlam, değer, kod ve simgeler kullanılarak toplumsal bellekte güçlendirildiğini sorgulama gereğinden doğmuştur. Çalışmada, milliyetçiliğin sinema aracılığıyla kolektif narsisizm ve aşağılanma unsurları vurgulanarak ele alınması milliyetçiliğin toplumsal bağdaştırıcı olarak gündelik hayatta yeniden üretimi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, yapılan literatür araştırmasıyla kolektif narsisizm ve aşağılanma kavramları üzerinden milli kimlik ve sinema arasında bağ kuran çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Makalede, milliyetçi söylemin gündelik hayatta “çok eski ve hatta doğalmış gibi” yeniden üretim sürecini toplumsal iletişimin rolünü merkeze alarak modernist ve etno-sembolist paradigmalara açıklamaya çalışılacaktır. “Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu” filmi, yeniden üretilen milli göstergeler temel alınarak eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Son olarak analizden elde edilen bulgulara bağlı olarak, Türk milliyetçiliğinin ve milli kimliğinin politik, ideolojik ve kültürel bileşenleri tartışılacaktır.

MİLLİYETÇİLİĞİN SİNEMA ÜZERİNDEN YENİDEN ÜRETİMİ

Toplumsal aidiyet ve dayanışma biçimi olarak milliyetçiliği, tarihsel devamlılık perspektifiyle hem modernizm öncesi etnik bağlara dayanan hem de modernist paradigmadan hareketle gündelik hayatta etnik bileşenler aracılığıyla doğallaştırılarak inşa edilip yeniden üretilen siyasi ve kültürel bir söylem, ideoloji ve çok genel bir ifadeyle güçlü bir düşünce akımı olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla, en yaygın kabul gören kolektif aidiyet biçimlerinden biri olan milli kimliğin; soy, ırk, dil, din, gelenek ve görenek gibi

etnik temelde kültürel özdeşliğin unsurları ve mitler üzerinden muğlak ve çekişmeli yapısıyla çok boyutlu bir mücadele alanı olan gündelik hayatta yeniden üretilen bir kimlik türü olduğunu söyleyebiliriz.

Modernist yaklaşımla milliyetçilik çalışmalarında belirleyici olan Max Weber (1946, s. 172-173), millet kavramının tanımının üyelerinin gözlemlenebilir ortak ampirik niteliklerinden bahsedilerek yapılamayacağını belirtmektedir. Ona göre millet kavramı, belirli gruplar arasında ortaya çıkabilecek dayanışma hissi anlamına gelmektedir. Bu nedenle millet kavramını çözümleyebilmek için toplumsal değer yargıları alanına odaklanmak gerekmektedir.

Değer yargıları alanıyla ilişkili olarak toplumsal yeniden inşa yaklaşımını insan eylemlerinin kaynaklarını odak noktasına yerleştirerek inceleyen modernist perspektifin öncülerinden Bertrand Russell'a (2015, s. 26-48) göre insanı harekete geçiren kaynak doğrudan dürtüdür. Bir dürtü, onu gerçekte veya hayali olarak paylaşmayan kişiye daima çılgınca gelecektir. Her dürtü kördür; şöyle ki, sonuçların ne olacağına dair bir öngöründen kaynaklanmaz ve yapay değil gerçek bir ulus, yurttaşlar için duyulan zayıf bir içgüdüsel hoşlanma ve yabancılar için beslenen içgüdüsel bir antipati üzerine kuruludur. Dış koşullarla etkileşimin önemini de göz önünde bulunduran Russell, siyasi kurumların da elden geldiğince ortak amaçlar barındırması ve içgüdüsel hoşlanmayı geliştirmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

İçgüdüsel hoşlanma ve içgüdüsel antipatiyle ilişkili olan kolektif narsisizm ise kişinin kendi grubunun istisnai olduğuna, ancak başkaları tarafından yeterince tanınmadığına ilişkin bir inançtır. "Grup dışı nefret" ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilen "grup içi sevgi" biçimidir. Kolektif narsisizm, özsaygının aksine önyargıyı, gruplar arası misillemeyi ve diğer insanların ıstırabından sevinmeyi öngörmektedir. Kolektif narsisizm, iç grubun sürekli tehdit altında olduğu ve dış grupların düşmanca ve tehditkâr olduğu şeklinde önyargılı bir algıya dayanmaktadır. İç grup kışkırtmaya karşı aşırı duyarlıdır ve düşmanca intikamın arzu edilen ve ödüllendirici bir yanıt olduğuna inanılır. Öte yandan, kolektif narsisizm kişinin kendi önemine yönelik tehdit duygusunu hafifletmek yerine, onu yeniden beslemektedir (Golec de Zavala & Lantos, 2020). Gruplar arası tehdit, bir kişi başka bir grubun kendi iç grubuna zarar verebileceğini algıladığında ortaya çıkmaktadır. Kolektif narsistler, yalnızca diğerlerinin iç grubu küçümsediğine değil,

aynı zamanda kasıtlı olarak onu baltalamaya çalıştıklarına da ikna olma eğilimindedir. Özellikle herhangi bir saygısızlık veya eleştiri belirtisine karşı hassastırlar (Cichočka & Cislak, 2020).

Kolektif aşağılanmışlık duygusu ise psikolojik, kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda ezilen bir toplumda kolektif acıların kaynağıdır. Küresel siyasette duyguların önemine odaklanan Dominique Moisi'e göre aşağılanmışlık hissine her toplumda belli oranlarda rastlanmaktadır. Umut olmadan yaşanan aşağılanmışlık, ümitsizliğe ve intikam duygusuna neden olmaktadır ve bu durum yıkıcı bir hal alabilmektedir. Ona göre "kötü huylu" aşağılanmışlık duygusu günümüzde ağırlıklı olarak Arap-İslam dünyasını etkisi altına almıştır (Moisi, 2010, s. 109-112). Türk milliyetçiliğinin tarihsel ve psikolojik zemini bağlamında kolektif narsisizmin bileşenlerinden biri olan aşağılanma ve küçümsenme olgusunun, Türk milli bilincinin canlandırılmasında "ötekiler" yani bir anlamda Batı karşısında kullanılan temel dinamiklerinden biri olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü Osmanlı döneminde "Türk" kimliği "cahil köylü" gibi sıfatlar üzerinden aşağılanmakla eş anlamlı kullanılmaktaydı (Kushner, 1979) (Akçam, 1995) (Akçam, 2008) (Oran, 2016).

Bu savlardan hareketle Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu filmi, insanların sonuçlarını öngörmeden vatan uğruna öldürmeyi ve ölmeyi göze alması ve talep edilen fedakârlıkları yerine getirmesi için milliyetçilik literatüründe tartışılan ortak kültür (dil-din), soy, ırk, dayanışma duygusu, ortak amaç ve menfaat birliği gibi sınırları bulanık olan nedenler psikolojik, kültürel ve sosyo-ekonomik değişkenlerle biçimlenen kolektif narsisizmin ve aşağılanmanın rolleri bağlamında analiz edilecektir.

Yapısalcı yaklaşımla oluşturduğu "hayali cemaatler" kuramında ulusu aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık için olacak şekilde hayal edilmiş bir siyasal topluluk olarak tanımlayan Benedic Anderson'a göre de son iki yüzyıl boyunca milyonlarca insanın böylesi sınırlı hayaller uğruna ölmeye razı olmalarını mümkün kılan şeyin bir topluluk, cemaat olarak hayal edilen ulusun fiilen geçerli olan eşitsizlik ve sömürü ilişkileri ne olursa olsun, daima derin ve yatay bir yoldaşlık tasarlamasıdır. Anderson, çalışmamızda da ileri sürdüğümüz gibi bu fedakârlığın kaynağının milliyetçiliğin kültürel kökenlerinde bulunabileceğine inanmaktadır. Milliyetçilik bilinçli olarak benimsenmiş siyasal ideolojilerle

ilişkilendirilerek değil, kendisini önceleyen ve onlardan kaynaklanmış olduğu büyük kültürel sistemlerle ilişkilendirilerek incelenmelidir (Anderson, 1995, s. 60).

Modernist bakış açısıyla kültüre özel bir önem atfeden Ernest Gellner'in ifadesiyle "aksini iddia etse bile, modern insan bir krala, ülkeye ya da dine değil, bir kültüre bağlılık göstermektedir". Ona göre, sanayileşmenin baskısıyla devlet destekli kitle eğitimi, standartlaştırılmış baskın dilin öğrenilmesi ve kültürel türdeşleşme modern siyasal ulusları ortaya çıkarmıştır ve modern milliyetçilik, ortak kültür ve kültürel imgelere bağlı geniş anonim topluluklarla tutkulu bir özdeşleşmedir (Gellner, 2016, s. 226); (Gellner, 2018, s. 113-117).

Eric Hobsbawm ve Terence Ranger "icat edilmiş gelenekler" çalışmalarıyla yapısalcı bakış açısına dikkat çekici katkılar sunmuşlardır. Eski gibi görünen ya da eski olma iddiasındaki 'gelenekler'in kökenlerinin sıklıkla oldukça yakın geçmişe dayandığı gibi, bazen bu geleneklerin icat edilmiş olduklarının da açık bir gerçek olduğunu ileri süren Hobsbawm'a göre, "icat edilmiş" gelenekler büyük ölçüde yapay ve uydurmadır (Hobsbawm & Ranger, 2005, s. 1-14). Çalışmanın bağlamı doğrultusunda da sinema gibi popüler kültür alanları aracılığıyla yeniden üretilen anlam, değer ve sembollerin iktidar teknikleriyle doğallaştırılarak ve tahayyüle davet ederek gündelik hayata gömülmesi ve demirlenmesinin geleneğin icat sürecinde can alıcı nokta olduğu ve sinemanın milliyetçilik ideolojisinin yeniden üretim sürecinde araçsallaştırıldığı ileri sürülmektedir. Çünkü iktidar kendisini şiddet ya da baskı olarak dışa vurabilir. Ama buna dayanmaz. Neoliberal rejimin iktidar tekniği incelikli, kaygan, akıllı bir biçime bürünmüş olup hiçbir şekilde görünür değildir (Han, 2020: 3-4). Milliyetçilik de hem ideolojik hem duygusal bir olgu hem bir zihin durumu hem de toplumsal bütünleşmenin bir türüdür (Zawadzki, 2010, s. 210).

Benzer şekilde Michael Billig de "banal milliyetçilik" yaklaşımıyla milliyetçiliği müesses ulus-devletlerin rutin yeniden üretimine dikkat çekmektedir. Benedict Anderson'ın "hayali cemaatler" millet tanımına işaret eden Billig'e göre psikolojik kimlik tek başına, devletleri bugünkü durumuna getiren tarihin itici gücü olamaz. Milli kimlikler toplumsal hayat formlarıdır; içsel ruh halleri değildir ve böyle formlar olarak da milliyetçiliğin tarihsel süreçlerinde gerçekleşen ideolojik üretimlerdir (Billig, 2002, s. 26-35). Fakat önemli olan yalnızca kültürel benzerliklerin varlığı ya da yokluğu değil, bunların liderler ve

ideologlar tarafından harekete geçirilmek üzere nasıl üretildiği ve yeniden üretildiğidir (Calhoun, 2012, s. 45).

Milletler ile milliyetçiliği basitçe bir ideoloji veya siyaset biçimi olarak anlamamızın mümkün olmayacağını, bunların aynı zamanda kültürel birer görüngü olarak da ele alınmaları gerektiği varsayımıyla etnosembolist bakış açısına yön veren Anthony Smith'e (2017, s. 8-105) göre de bir ideoloji ve hareket olarak milliyetçiliğin çok boyutlu bir kavram olan milli kimlik ile yakından ilişkilendirilmesi ve belirli, özel bir dil, hissiyat ve sembolizmi içerecek şekilde genişletilmesi gerekir. Milliyetçilik aynı anda hem seçkinlere ait hem de "kitlesele" bir olgudur; "halkı" ve halkın hatıra, mit, sembol ve geleneklerini ilgisinin merkezine koyan, seçkinlere ait ideolojik bir hareket ve milliyetçi seçkinlerin ideal ve hedefleri vasıtasıyla ifade ve eylemi amaçlayan popüler bir harekettir. Smith'in (2005, s. 41) vurguladığı gibi geniş anlam ve duygu yelpazesıyla görsel sanatlar aracılığıyla taşınan mitler, anılar, semboller ve geleneklerin etnik kaynakları güçlü bir ulusal üyeliğe olanak sağlamaktadır. Bu nedenlerle "hep varmış gibi" milliyetçiliğin gündelik hayatta inşa edilip yeniden üretilmesinde iktidar ilişkilerden kopuk olmayan sinemanın çok boyutlu işlevleri bulunmaktadır.

Öncelikle ulusal bir karakterin yaratılması devletin çıkarına geleceği içindir ki, pek çok ülkede hükümetler gerek ülkedeki vatandaşlarını yönetmek gerekse de ürünü (nesne ya da ideoloji ya da her ikisi birden) dışarı ihraç edebilmek amacıyla film endüstrisini desteklemektedir (Butler, 2011, s. 133). Bu savdan hareketle, çalışmamızda Naim Süleymanoğlu'nun film aracılığıyla spor alanında tüm dünyaya "meydan okumuş" bir ulusal karakter ve kahraman olarak yeniden yaratılması, Türk milli kimliğine ve toplumsal dayanışmanın dinamiklerine ilişkin değerlendirme yapabilmemiz için kültürel bir zemin sunmaktadır.

Toplum onaylama ve paylaşmanın öteki adıdır, ama aynı zamanda onaylanmış olanı ve paylaşılanı yüceltilmiş hale getiren güçtür. Bütün toplumlar anlam fabrikalarıdır (Bauman, 2015, s. 10-11). Toplumsal bir anlam üretimi olarak değerlendirebileceğimiz sinema ise düşüncenin akışını ve zihniyeti biçimlendirmektedir. Gelişmiş ülkeler çağdaş mitoloji üretimi peşindedir. Sinema ise bu mitolojik üretimin en önemli araçlarından biridir (Adanır, 2003, s. 20). Filmler de tıpkı mitoslar gibi, yaratıcısının kişisel etkisini farklı insanların zihnine taşıyan kolektif, toplumsal ürünlerdir. Bu nedenle, mitosların hem yapısal hem de psikolojik işleyişlerini açıklayan kuramlardan yola çıkarak sinemayı "modern mitoloji"

olarak değerlendirmek mümkündür (Tecimer, 2006, s. 11). Anthony Smith'in (2017, s. 9-145) altını çizdiği gibi milliyetçilik de modern dünyadaki en zorlayıcı kimlik mitlerinden biridir.

Etnosembolist yaklaşımın önde gelen bir diğer ismi John Alexander Armstrong'a (2018, s. 32) göre mitlerin en önemli etkisi, Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu filminde yeniden üretildiğini varsaydığımız grup üyeleri arasında, "ortak kader"leri hakkında yoğun bir farkındalığı canlandırmasıdır. Armstrong ve Smith'in çalışmalarına işaret eden John Hutchinson'a (2005, s. 5) göre de ulusal kimliklerin dayandığı kolektif kimlikler, çatışmalara ve kurumlar tarafından modern dünyaya taşınan anılara gömülüdür.

Sinema aracılığıyla da yeniden üretilen anılar başka bir anlamda geçmiş Enzo Traverso'nun dediği gibi; kültürel duyarlılıklara, etik sorgulamalara ve şimdiki zamanın politik gereklerine göre ayaklanıp yeniden yorumlandıktan sonra kolektif belleğe dönüşmektedir. Yani geçmiş şeyleştiriliyor, estetikleştiriliyor, yansızlaştırılıyor, kârlılaştırılıyor ve gösteri endüstrisinin, özellikle de sinemanın bünyesine kattığı, kullanıma hazır bir tüketim nesnesine dönüştürülüyor (Traverso, 2019, s. 10-11). İktidar ilişkilerinden kopuk olmayan ve çalışmamızın temel hareket noktası olan sinema, gündelik hayatta milliyetçiliğin ve milli kimliğin ortak geçmiş ve soy gibi etnik unsurlar üzerinden yeniden üreten yani şimdiki zamanda kolektif belleği şekillendiren bir popüler kültür ürünüdür. Bu nedenlerle söylemsel bir inşa ve yeniden üretim savıyla milliyetçilik, milli kimlik ve milli bilinç, gündelik hayatta sinema gibi araçlarla sürekli olarak hatırlatılarak ya da unutturularak kolektif bellek güçlendirilmektedir. André Bazin'in (2011, s. 21) vurguladığı gibi sinemanın bir dil olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca çalışmamız bağlamında düşüncenin akışını biçimlendiren sembolik dil kullanımının ve çağrışımların sinemanın izleyicide yaratmak istediği etkileri güçlendirdiğini söyleyebiliriz. Bu anlamda sinema toplumsal tahayyülü derinleştirir, hatta kimi durumlarda toplumsal gerçekliğin bir adım ilerisinde olmayı, henüz atılmamış adımların sonuçlarını tasavvur etmeyi mümkün kılar (Diken & Laustsen, 2011).

Kısaca özetlemek gerekirse, toplumsal tahayyülün derinleştirilmesi ve sinemanın gerçekliği yansıtması bağlamında ulusal sinemanın; geçmişin "şeyleştirildiği", "biz" ve "öteki" karşıtlığının temsil edildiği, "icat edilmiş" geleneklerin yeniden üretildiği, milli kimliklerin, karakterlerin ve kahramanların

sergilendiği ve yaratıldığı ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel bir mücadele alanı olduğunu söyleyebiliriz.

TÜRK MİLLİ KİMLİĞİ, ULUSAL VE MİLLİ SİNEMASI

Ulustan ulusa ve koşullara göre değişen milli kimlik tanımlanması zor hatta pek de mümkün olmayan bir kavramdır. Çünkü her kimlik bir fikirler dizgesidir, güçlü bir simgesel kurgudur ve algıdır (Greenfeld, 2017, s. 8-45). Halk, ırk, ulus, nüfus, medeniyet, kültür, din gibi olguların hepsi büyük bir bulanıklık içinde birbirine karışmaktadır. Seslenen topluma göre bu kavramlar birbiriyle yer değiştirmektedir (Corm, 2011, s. 45). Farklı ideolojik içeriklerine göre Türk milliyetçiliklerini de Resmi milliyetçilik-Atatürk milliyetçiliği, Kemalist sol milliyetçilik-Ulusal solculuk, Liberal milliyetçilik, Etnisist milliyetçilik, Muhafazakâr milliyetçilik şeklinde tasnif edilebiliriz (Bora, 2006, s. 18-19). Türk milli kimliği, bu tasarımlar ve dinamiklerden kimilerine -kimi zaman- yaslanıp kimilerini dışlayarak, kimilerini dönüştürerek veya kimileri arasında orta yollar bularak inşa edilmiştir. Milliyetçilik, muhafazakârlık ve İslâmcılık arasındaki sınırlar iyice belirsizleşip, içiçe geçmiştir (Bora, 2018, s. 7-19).

Kültürel özdeşliğin bir unsuru olarak din ve dolayısıyla İslam, Türk Devleti'nin ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kolektif bilincini etkileyen kurucu unsurlarından biridir (Akçam, 1995, s. 71-72); (Karpat, 2019, s. 141); (Lewis, 1993, s. 11). Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren "Türk" olarak saptanan üst kimlik etno-dinsel niteliğe büründürülmüştür. Türk üst kimliği asimilasyon yoluyla, Türk olmayan ama Müslüman olan milyonları birleştirmiş, kaynaştırmıştır. Çünkü, Balkanlar ve Ortadoğu'da kimliğin esas niteliği (hatta, tek) etnisite ve dil değil, din'dir (Oran, 2016, s. 251). Bu nedenlerle dinin bir "üst yapı" kurumu olarak değil, bir "temel şekillendirici" olarak ele alınması gerekmektedir (Mardin, 1991, s. 18). İslam ülkeleri üzerine araştırmalar yapan antropolog Clifford Geertz'in de (2001, s. 73) özetlediği gibi milli kimlik ve dini bağlılık bir madalyonun iki yüzü gibidirler.

1950'lilerdeki Demokrat Parti iktidarı dönemi, Türk sağının bütün kollarının fikrî mayalanma dönemidir. Sol düşüncenin suskunluk döneminde olduğu ve antikomünizmin resmi ve milli ideoloji olduğu 1950'lerde, 60'ların İslamcı ve milliyetçi akımları hazırlamıştır (Bora & Ünivar, 2019, s. 159). Soğuk savaş dönemi olan 1970'lerde ve özellikle 12 Eylül Askeri Darbesi sonrası toplumsal sorunların çözümünde siyasal partiler yerine dinsel örgütlere ve tarikatlara başvurulması nedeniyle dine kültürel ve kurumsal işlevler yüklenilmesiyle siyasal İslâm'ın merkezi konuma yerleştiğini söyleyebiliriz (Kıray, 2006, s. 347-

348); (Kongar, 2007, s. 233). 12 Eylül Askeri Darbesi, Kemalizm'in zayıflamasının tohumlarını ekmiştir (White, 2013, s. 19). Kemalizm'in 12 Eylül darbesinin etkisiyle 1980'lerden itibaren zayıflamaya başlamasıyla da muhafazakâr milliyetçilik, dinamik ve zorlayıcı bir ideoloji ve kimlik bileşeni olarak güç kazanmaya devam etmiştir. Kemalist milliyetçilik, seküler bir kolektif tasavvur oluşturabilmek için mülki (teritoryal) milliyetçiliğin yanı sıra, hatta daha da fazla, etnik temalara başvurmuştur. Kemalist milliyetçilik, ırkı kurucu unsur olarak kullanmıştır. Ancak, Kemalist milliyetçilik ırkçı değil, etnisistir (Yıldız, 2009, s. 220-228). Yüksel Taşkın'a göre milliyetçi muhafazakârlar da milli kültür üzerinden 'milletle' kurdukları seçkinli ilişkiyi, büyük ölçüde Kemalist kurucu kuşaktan öğrenip devralmışlardır. Kültüralizmi Kemalizm'den öğrenen milliyetçi muhafazakârlar, söylemlerinin kurucu bir bileşenini Batılılaşma hamlesinin bizleri kökenlerimizden kopardığı tezi üzerine inşa ettiler. Onların kültüralizmi, ulusun küllerinden yeniden doğuşuna değil, milli kültürün yeniden ihyasına dayandırıldı (Taşkın, 2019: 57-58).

Turgut Özal, 1983 seçimleri sırasında, siyasal İslâm'ın hemen hemen tüm desteğini yanına almıştır ve "siyasal İslam" Özal'ın kimliğinde ve Anavatan Partisi'nin içinde tam anlamıyla "devletle bütünleşmişti" (Kongar, 2007, s. 253). Özal iktidarı, batının istediği sosyo-ekonomik politikaları ve muhafazakâr dinsel davranışları yerleştirmeye gayret etmiştir (Kıray, 2006, s. 347). Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu filminin öyküsünün geçtiği 1980'ler Türkiye'sinde Turgut Özal iktidarı dönemini (1983-1989), soğuk savaş döneminde şekillenen, milliyetçiliğin temel yapı taşlarından olan demokrasi ve bireyselleşmeyle ilgili değerlerin dönüşüme uğradığı neo-liberalizmin baskısıyla da yükselen muhafazakâr milliyetçi ideolojinin ya da bir başka ifadeyle Türk-İslam sentezinin kırılma noktası olarak tanımlayabiliriz. Özetle, 12 Eylül darbesinin günümüzde de devam eden bir aidiyet krizine neden olduğunu ve bunun sonucunda da laiklik, demokrasi, din, muhafazakârlık ve milliyetçilik gibi kavramların sınırlarının bulanıklaştığını ve bu kavramların yoğun bir şekilde birlikte kullanılır haline geldiğini söyleyebiliriz.

İslamcı ve sol düşüncelerin gündelik hayatta çok keskin bir biçimde kutuplaştığı 1960'lı yıllar ise Türk ulusal sinemasının din unsuru ve milliyetçilik ekseninde tartışıldığı yıllardır. Halit Refiğ'in "Ulusal Sinema Kavgası" kitabında belirttiği gibi "Ulusal sinema" 1966-67 yıllarından itibaren bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlayan bir kavramdır ve bir yandan "halk sineması"na, bir yandan da Batı sineması hayranlığına yönelik bir tepkiden doğmuştur (Refiğ, 2013, s. 28-30). Ona göre ulusal sinema milli

karakterin özelliklerini, Türk insanının düşünme şeklini, hissiyat şeklini, davranış şeklini meydana getiren tarihsel ve sosyal şartları araştırmalıdır (Refiğ, 2014, s. 19).

Türk milli sineması ise 1970 ve 80'lerde yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümlere paralel olarak özellikle Yücel Çakmaklı ve Mesut Uçakan isimleri tarafından Türk ön milliyetçiliği döneminde de referans noktası olarak gösterilen Batı kültürünün eleştirisine, din unsuruna ve İslam'ın yüceltilmesine dayandırılarak ortaya atılmıştır. Bu anlamda milli sinema anlayışı solun zayıfladığı 1970'li yıllarda din odaklı karşı bir direnç alanı olarak konumlandırılmıştır.

Milli sinemayı, "milli kültürün sinema diliyle anlatılması" şeklinde tanımlayan Yücel Çakmaklı'ya (2014, s. 16-34) göre milli kültür bir toplumun, yani milletin, tarihi birikiminden aldığı duygu, düşünce ve yaşama biçimiyle oluşturduğu değer hükümleridir. Bu değer hükümleri ise ilim, sanat ve dindir. Ona göre milli sinema, köylüsü ve şehirlisiyle manevi kıymetleri maddeden üstün tutan Müslüman Türk halkının inançları, milli karakterleri, gelenekleriyle yoğrulmuş, Anadolu gerçeğini yansıtmalıdır.

Yücel Çakmaklı'dan bir kuşak sonraki jenerasyon ise "Milliyetçi" ve "İslamcı" olarak nitelendirilebilecek iki ana kola ayrılmıştır (Hazar, 2014, s. 88). Fakat Mesut Uçakan (2014, s. 115-122) "irfani sinema", "İslami duyarlıklı bir film" gibi deyişlere daha olumlu yaklaşmakta ve İslam'ı anlama ve yaşama çabasına vurgu yapmaktadır. Milli kelimesinin ise bulanıklaştırılmasına, muğlak yapısına dikkat çeken Uçakan, Batı taklitçiliğini net bir şekilde eleştirmektedir.

Sonuç olarak, ulusal sinemanın bir uzantısı olarak da görülen Türk milli sinemasının ahlaki değerler ekseninde dinin merkeze alındığı bir ortam içinde inşa edildiğini ve dolayısıyla yukarıda da belirttiğimiz gibi Türk milli kimliğinin de bu yıllarda din unsuru üzerinden yeniden ürettiğini söyleyebiliriz. Günümüz popüler Türk sinemasının bir örneği olarak ele aldığımız Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu filmi ise hem Batı'ya karşı bir meydan okuma hem de Türk kültürel pratiklerinin yüceltilmesi anlamında ağırlıklı olarak milli bir karakter sergilemektedir. Öte yandan politik, kültürel ve ekonomik anlamda ulusal gurur ve prestijin sembolü olan olimpiyatlarda Türkiye adına yarışan Naim Süleymanoğlu'nun başarı öyküsü filme aynı zamanda ulusal bir nitelik kazandırmaktadır.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın temel amacı, Türk milliyetçiliğinin ve milli kimliğinin "Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu" filminde hangi anlam, değer, kod ve simgeler kullanılarak yeniden üretildiğini ortaya

koymaktır. Çalışmanın kavramsal ve kuramsal temelleri doğrultusunda belirlenen bu temel amaç çerçevesinde çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. "Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu" filminde; kolektif narsisizm ve aşağılanma olguları hangi anlam, değer, kod ve simgeler kullanılarak yeniden üretilmektedir?
2. "Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu" filminde, Türk milliyetçiliği ve milli kimliği hangi politik, ideolojik ve kültürel bileşenler üzerinden yeniden üretilmektedir?

Çalışmanın analiz bölümünde Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modelinden hareketle filmde gizlenmiş ya da açık olan anlamları çözümleyebilmek amacıyla grup kimliği ve milliyetçi ideoloji bağlamında önemli bir unsur olan biz ve öteki karşıtlığı ile ilgili soruların yanıtı kolektif narsisizm ve aşağılanma olguları çerçevesinde aranacaktır. Çünkü Van Dijk'ın ifadesiyle ideolojilerin söylem boyutu, ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklamaktadır (Van Dijk, 2003, s. 13).

Bir çeşit temel grup benlik-şeması olarak söz konusu bu sorular şunlardır:

- Üyelik: Biz kimiz? Kimler bizden? Kimler kabul edilebilir?
- Etkinlikler: Ne yapıyor ya da planlıyoruz? Bizden ne bekleniyor?
- Amaçlar: Bunu niçin yapıyoruz? Ne elde etmek istiyoruz?
- İlişkiler: Düşmanlarımız ya da dostlarımız kimler? Toplumdaki durumumuz nedir?
- Kurallar: Yaptığımız şeyde neler iyi, neler kötü, neye izin veriliyor, neye verilmiyor?
- Kaynaklar: Başkalarının sahip olmadığı neler sahibiz? Başkalarının sahip olduğu nelere sahip değiliz? (Van Dijk, 2003, s. 56).

Bununla beraber, olumsal kendini-sunma ve olumsuz ötekini-sunma, hem grup çatışmasının ve karşıt gruplarla etkileşim şeklimizin çok genel bir özelliğidir, hem de kendimiz ve başkaları hakkındaki konuşma şeklimizi tanımlamaktadır. Bu nedenle filmde olumlu kendini-sunan ve olumsuz ötekini-sunan metinler çözümlenecektir (Van Dijk, 2003, s. 57).

Öncelikle Michel Chion'un "Bir Senaryo Yazmak" kitabında senaryo yazımına ilişkin ayrıntılı bir biçimde ele aldığı temel unsurlardan hareketle filme ilişkin genel bir değerlendirme sunulacaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda senaryonun temel öğeleri olan öykü, amaç, baş kişi, kovalamalar,

simgesel nesnelere ve mekânlar ve bir filmde kişilerin hareket etmesini sağlayan rakipler, tehdit eden tehlikeler ve kişiler, güç durumlar, acıma ve korku unsurları incelenecektir (Chion, 1987, s. 99-183).

Senaryonun başlıca etkenlerine ilişkin yapacağımız bu değerlendirme, etnik köken ve ırk, yabancılaşma, marjinalleşme ve ötekileştirme, toplumsal dürtülerin göstergeleri olarak grup içi içgüdüsel hoşlanma ve grup dışı içgüdüsel antipati (Russell, 2015) kategorileri bağlamında genişletilecektir. Yabancılaşma (Alienation), tam anlamıyla “bağısızlık” demektir; başkalarından uzaklaşma veya ayrılma hissidir. Yabancılaşmış biri kendini öteki gibi hisseder ve toplumuyla arasında bir bağ hissetmez. Marjinalleşme ve ötekileştirme ise değer ve davranışları normdan farklı (bazı durumlarda sapkın) olan grup ve bireylerin meşruiyetini yitirip ikinci sınıf vatandaş olma sürecidir. Buna yok sayılmak yargılanmak veya ikisi birden dahil olabilir (Berger, 2018, s. 102-108).

Son olarak filmde, Anthony Smith’in toplumsal ve sembolik millet oluşturma süreçleriyle ilişkili olarak incelediği soy mitleri, seçilmişlik mitleri, kutsal anavatanlar, altın çağlar ve fedakârlıkla kaderine ulaşma kavramlarının milli kimliğin yeniden üretiminde işlevleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Çünkü kolektif öz tanımlamanın en önemli unsurlarından biri olan soy mitlerinin temel işlevi, kolektif aidiyet hissi yaratmak ve milletin üyelerine nesiller boyunca güvenlik, itibar ve devamlılık sağlamaktır. Etnik seçilmişlik inancı ise milli farklılaşma, kenetlenme ve devamlılığın temel taşıdır. Anavatan da birçok farklı yolla kutsallık kazanmaktadır. En yaygın görülen durum aziz, peygamber ve bilgelerin mevcudiyeti ve faaliyetleriyle gerçekleşmesidir. Bu nedenle kahramanlıklar da bir ölçüye kadar kutsal kabul edilmektedir. Sonraki nesiller tarafından kahramanlık ve iftihar anları, cemaatin “altın çağları” olarak hatırlanan ve destan, kronik, sanat ve şarkılarla kaydolun bu dönemler yalnızca kolektif onur ve güven kaynağı değildir, aynı zamanda eyleme geçmeyi ve öykünmeyi aşılırlar. Kültürel kaynakların belki de en nüfuzlusu, durmaksızın cemaatin yararına uğraşmayı ve fedakârlık etmeyi gerektiren milli kader ideali olmuştur. Fakat, milletlerin kültürel kaynaklarını anlayabilmemiz için önem arz eden yalnızca fedakârlık değil, aynı zamanda fedakârlığa dayanan kuvvetli bir milli kader anlayıştır (Smith, 2017, s. 128-139)

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

1. Senaryonun Temel Unsurlarının Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Öykü: Filmin yönetmenliğini Özer Feyzioğlu yapmıştır. Filmin öyküsü Bulgaristan tarafından “köklere dönüş operasyonu”, “ulusal kurtuluş hareketi” olarak tanımlanan olay karşısında zulme uğrayan

ve yabancılaştırılan, ötekileştirilen ve yok sayılan Bulgaristan'da yaşayan Türkler için "Ben konuşsam dünya dinler" diyen Naim Süleymanoğlu'nun aileden kopuşu, "Bulgaristan'da zulüm görenlerin sesi" olarak Türkiye'ye kaçıışı ve bu bireyin oynadığı rol üzerine kurulmuştur. Yani kişisel anlatı tarihsel ve politik bir anlatının içine yerleştirilmiştir.

Amaç: Naim Süleymanoğlu'nun hayatını konu alan filmin amacının çok genel bir ifadeyle asimilasyon stratejilerinin ve zorunlu göçün neden olduğu ortak çileli geçmiş, soy, seçilmişlik ve kahramanlık mitleri üzerinden Türk milli kimliğini ve bilincini yeniden üreterek güçlendirmek olduğunu söyleyebiliriz.

Baş kişi: Kişiyle özdeşleşmenin oluşturulması amacıyla baş kişiye yani Naim Süleymanoğlu'na hırs, azim, cesaret, sadakat, minnet, merhamet ve fedakârlık gibi kolektivist değerlerin baskın olduğu Türk toplumu için olumlu kabul edilen nitelikler verilmiştir. Kahraman bütün eylemlerinde haklıdır fakat başına haksızlıklar ve talihsizlikler gelmektedir. Kahraman tehlikelere ve zorluklara rağmen yaptığı fedakârlıklarla başarıya ulaşmaktadır.

Kaçış öyküsü (Kovalamalar): Kaçış planını başlatan Belene Toplama Kampı'nda beş yıl tutulan Avukat Nevzat Küçük'tür. Küçük, Naim'le mezarlıkta yaptığı konuşmasında milli kimliğin gündelik hayatta yeniden üretim sürecinin merkezinde yer alan unutmamak, unutturmamak ve hatırlatmak eylemlerini vurgulamaktadır. Kaçış öyküsü, 1985 Melbourne Avustralya Dünya Halter Şampiyonası'nda Nevzat Küçük'ün köylülerinin yardımıyla başlamış fakat başarısız olmuştur. Naim, 1986 Melbourne Avustralya Dünya Halter Şampiyonası kutlama yemeğinde Avustralya'daki Bulgar Türkleri tarafından kaçırılmıştır.

Filmde Naim'in kaçışına yardım eden 12 Eylül Darbesi nedeniyle Türkiye'den kaçıp Avustralya'da yaşayan Türkler ve Bulgaristan Türkleri, sağ ideolojiyi benimseyen kişilerdir. Bu kişiler, 12 Eylül Darbesi üzerinden Türkiye'deki siyasi iklimi eleştirmektedir. Bu anlamda film 1980'lerin Türkiye'sinin hâkim ideolojilerini eleştiren bir yan da taşımaktadır. Güç bir durum olarak betimlenen 12 Eylül Darbesi'nin Türkiye'si haksızlıkların ve acının baskın olduğu bir ülke olarak aktarılmaktadır. İdam edilmek için yaşı büyütülen Erdal Eren ve yarışmalara katılabilmesi için yaşı büyütülen Naim Süleymanoğlu arasında kurulan ilişki 12 Eylül Darbesi nedeniyle Türkiye'de yaşanan dramın boyutunu vurgulamaktadır. 12 Eylül Darbesi'nin toplumsal etkileri "kardeşi kardeşe kırdırdılar", "memleketi birbirine düşman ettiler" "12 Eylül geçti üstümüzden", "bizim memlekette de 17 yaşında çocuğun yaşını büyüttüler. Asabilmek için"

cümleleriyle betimlenmektedir. Filmin sonunda vurgulanan bir afişte sol ideolojinin simgelerinden biri olan “Selam olsun bizden önce geçene, selam olsun savaşırken düşene...” cümlesi yer almaktadır. Bu anlamda film sağ ve sol ideolojilerin neden olduğu toplumsal kutuplaşmayı eleştirerek kolektif dayanışma hissini güçlendirmektedir.

Ankara’dan memur, bürokrat ve gazeteciler Türkiye’den siyasi sığınma talep eden Naim’in Avustralya’dan kaçış umudu ve koruyucu olarak yansıtılmaktadır. Naim, Türk yetkililer aracılığıyla Avustralya’dan İngiltere’ye gitmektedir. Naim’in Türkiye’ye gidebilmesi için Bulgar ya da Yunan hava sahasından geçmesi gerekmektedir. Naim’i ele geçirmenin Yunanlılar için diplomatik bir koz olabileceğini söyleyen Başbakan danışmanları Can Pulak ve Selim Egeli kör uçuş yapmayı göze alırlar. Kör uçuşun üç sonucu olabilirdi; “fark etmeyebilirler, fark edip inmeye zorlayabilirler, 2 Yunan F4’ü tarafından vurabilir”. Başka bir deyişle bu yolculukta başbakan danışmanları Türkiye için vatan için ölmeyi göze alırlar.

Efeler Filosu ve Yarbay Eren Bülbül, üzerinde Atatürk’ün imzası olan F4 uçağıyla Naim’i ilk olarak gökyüzünde karşılar ve refakat ederler. Bu sahneyi seyircide duygu yoğunluğu yaratmak amacıyla hem başarı ve güç hem de gururun simgesi olarak değerlendirebiliriz. Yönetmen, 2017’de Trabzon’da Türk emniyet güçleri ile PKK terör örgütü arasında çıkan çatışmada PKK’nın saldırısı sonucu şehit olan 15 yaşındaki Eren Bülbül’ü (Vikipedi, 2021) anmaktadır. Böylece filmde, PKK terör örgütü üzerinden kolektif dayanışma hissi şehitlik söylemiyle pekiştirilmektedir.

Naim’in Türkiye’ye kaçtıktan sonra karşılaştığı ilk önemli güçlük uluslararası halter federasyonu kuralları gereği bir yıl hiçbir uluslararası müsabakaya katılamayacak olmasıdır. Ayrıca Bulgarların üç yıla kadar veto hakkı bulunmaktadır. Kurtarıcı olarak konumlandırılan Türkiye, Bulgarlara Naim’in Seul Olimpiyatları’na katılabilmesi için para öder ve Bulgarlar Naim’in olimpiyatlara katılmasına ilişkin vetoyu kaldırır. Fakat Naim ağır bir dizanteri hastalığına yakalanır. Naim’in yaşadığı zorluğu vurgulamak ve Bulgar zulmüne karşı çileli başkaldırıyı yansıtmak için olimpiyat hazırlıkları Bulgar takımıyla karşılaştırılmaktadır. Bu süreçte Naim, zaman kaybını engellemek için spor salonunda uyumaktadır. Naim, zorluklarla mücadele ederek, ölümü göze alarak ve fedakârlıklar yaparak bir kahramana dönüşmüştür.

Simgesel Nesnelere ve Mekânlar: Filmde milli kimliği güçlendirmek için ağırlıklı olarak bayrak, televizyon, kimlik kartı, yemek, mezarlık-mezar taşları, halter, anıtlar ve heykellere ilişkin simgesel nesnelere ve mekânlar vurgulanmaktadır.

Bayrak: Filmde geçen mekânlarla ilişkili olarak Türk, Bulgar ve Avustralya bayrakları sıklıkla yer almaktadır. Çünkü bayrak gündelik hayatta milli kimliği güçlendiren ve en çok doğallaştırılan simgelerden biridir. Bayrak aynı zamanda otorite belirtisidir. Bu nedenle filmde en sık yer verilen bayrak Türk bayrağıdır.

Televizyon: Bayrak gibi gündelik hayatı biçimlendiren nesnelere biri olan televizyon, kitle iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bulgaristan'da yaşayan Türkler için televizyon anavatan Türkiye'ye açılan kapının sembolüdür. Öte yandan televizyon, asimilasyon stratejilerinin en işlevsel kullanılan araçlardan biridir.

Naim'in ailesi Brezilya Dünya Gençler Halter Şampiyonası'nı TRT'den izlemek için anteni yükseltmiştir. Naim Türkiye'ye kaçtıktan sonra onunla ilgili haberleri televizyondan öğrenebilmiştir.

Öte yandan, 26 Aralık- 1984 "Karanlık Gece"de Naim'in kaldığı Sofya Spor Okulu'nda televizyon yayını yoktur ve yayın geldiğinde olaya ilişkin hiçbir haber yayınlanmamıştır. Komünist Parti, Naim Süleymanoğlu'na Komünist Parti sayesinde şampiyon olduğu hakkındaki zorla okuttukları metni televizyonda yayınlamıştır.

Halter: Filmde halter sporu hem başarının hem de zorlukların simgesidir ve "adam sporu" olarak betimlenmektedir. Halter ise kahramanlığın sembolüdür. Filmde Naim'in küçük cüssesi bedensel olarak Naim'den iri sporcularla kıyaslanarak halterin Naim'e kattığı gücün altı çizilmektedir.

Kimlik kartı: Türklerin isimlerinin değiştirilmesi, toplumsal acının ve başkaldırının en önemli sembolüdür. Birey adları, kültüre dayalı milli kimliğin başat sembolüdür. Filmde bireysel bir simge olan kimlik kartı, milli kimliğini yitirmenin ortaya çıkardığı kolektif acı ve aşağılanmanın simgesi olarak yansıtılmaktadır. Naim'in isminin Naum Shalamanov olarak değiştirildiği kimliğini yırtmasını Naim'in en somut meydan okuması olarak değerlendirebiliriz. Naim, kimliği yırttıktan sonra gömleğinin önünü de yırtarak halter kaldırmaktadır. Halter sporu, toplumsal aşağılanmaya karşı bir başkaldırı ve direniş aracı olarak kullanılmaktadır.

Yemek: Naim'in ailesinin evinde Naim geldiğinde tavuk yenirken Naim yokken hep patates yendiği belirtilmektedir. Yenen yemekler Bulgar Türklerinin yaşadığı sefaleti simgelemektedir. Naim'in Avustralya'da kaçtığı evde de Ayşe, "Sana menemen yaptım Naim abi kendini memlekette hisset diye" demektedir. Ayrıca filmde daha önce belirttiğimiz gibi Belene Toplama Kampı'nda tutulan Türklere İslami

inanişaya göre yenmesi yasak olan domuz eti yedirildiğini seyirciye aktarmak ve duygusal yoğunluğu pekiştirmek için domuz kafası vurgulanmaktadır. Çünkü yemek, gündelik hayatta en çok görünür olan fakat bir o kadar da sıradanlaştırılan ulusal bir sembol olmasının yanı sıra din ve inanç tarafından belirlenen kültürel bir pratiktir.

Mezarlık-mezar taşları: Mezarlığın konumu, mimarisi, peyzajı ve mezar taşları ulusal sembollerdir. Özellikle "atalarımızın" mezarları, belki de en kuvvetli kutsallık kaynaklarını teşkil etmektedir (Smith, 2017, s. 134). Bu nedenden dolayı Bulgar iktidarı mezar taşlarındaki Türk isimlerini de değiştirmişlerdir. Böylece "ölmüş gitmişin adını değiştirdiler kalleslik bu" diyen Naim'in başkaldırış öyküsü mezarlıkta başlamıştır.

Sağ ideolojinin simgeleri: Filmde Naim'i kaçıranların arabalarında dikiz aynasına asılan boncuk işlemeli üç hilal ve TÜRKİYE yazısı vurgulanmaktadır.

Türkiye'yi simgeleyen mekân, anıt ve heykeller: Filmde Türkiye Büyük Millet Meclisi Binası, Kızılay Meydanı, Hitit Güneş Kursu Anıtı, Ankara Kalesi, Gençlik Parkı ve Naim'in BM'deki konuşmasının ardından Cumhuriyet caddesi ve tabelası sahneye gelmektedir.

Rakipler, tehdit eden tehlikeler ve kişiler: Milliyetçilik tek başına var olamayacak bir ideolojidir. Mutlaka bir karşıtın ve ötekinin varlığı gerekmektedir. Filmde Bulgaristan, SSCB tehdit eden düşman ülkeler, ABD ve Yunanistan rakip ülkeler olarak sunulmaktadır. Avustralya ve İngiltere ise işbirliği yapılan ülkelerdir. Filmde, düşmana atfedilen olumsuz özellikler sıklıkla "kalles ve zulüm eden" sıfatlarıyla yansıtılmaktadır. Filmde, rakiplere ve tehdit eden kişilere herhangi bir olumlu özellik atfedilmemiştir.

Güç durumlar, acıma ve korku unsurları: Filmde betimlenen güç durumları; Naim Süleymanoğlu'nun aileden kopuşu, "Köklere Dönüş Operasyonu/Ulusal Kurtuluş Hareketi" sonucunda Türkçe konuşmanın yasaklanması, Türk adlarının değiştirilmesi, camilerin kapatılması ve Naim'in Türkiye'ye kaçış süreci olarak özetleyebiliriz. Filmde seyircide acıma duygusunu uyandırmak ve Türk toplumuna karşı içgüdüsel hoşlanmayı, Bulgar hükümetine karşı da içgüdüsel antipatiyi pekiştirmek için korkudan daha çok duygu yoğunluğunu güçlendiren ağlama, çaresizlik, zulüm, işkence ve şiddet gibi acının metaforları sık sık tekrar edilmektedir. Böylece acının toplumsal kökenleri gündelik hayatta yeniden üretilen duyguları anlamamıza yardımcı olabilmektedir.

Naim'e Komünist Parti tarafından zorla okutulan ve televizyonda yayınlanan konuşmanın ardından mahallede yaşayan kadınlar, anne Hatice ve Naim arasındaki ağlama sahnelerinde aynı anda çaresizlik ve öfke duyguları toplumsal gruba ve ana-oğul kutsal ilişkisine yansıtılırken, acımasızlık eylemi Bulgar halkıyla değil kurumlarıyla ilişkilendirilmiştir. Filmde, Bulgarlar hükümetinin kurumsal düzeni yeniden oluşturmak için şiddeti bir çözüm olarak kullandığının altı çizilmektedir.

Filmde güç durumları simgelemek için dil ve din vurgusu ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Türk isimlerinin değiştirilmesi, Türkçe konuşmanın yasaklanması ve camilerin kapatılması kültürel özdeşliğin en belirgin unsurlarıdır. Bulgar bayrağı asılı, silahlı askerlerin beklediği Kırcaali Belediye Binası'nda "Özgür iradenle ismini değiştiriyorsun. Listeden istediğin Bulgarca ismi seç. Seni zorlamıyoruz" diyerek Türk isimleri zorla değiştirilmiştir. Belene Toplama Kampı, çekilen acıları seyirciye aktarmak için sık sık kullanılan bir semboldür. Filmde "adımı değiştirmem" diyenlerin de götürüldüğü kampta esir tutulan Türklere, İslâmi inanişâ göre yenmesi yasak olan domuz eti yedirilmesi ve işkence yapılması esaret hissini güçlendirerek kolektif aşağılanma duygusunu canlandırmaktadır.

Filmde Naim, Türkiye'ye kaçışının ardından dönemin başbakanı Turgut Özal ile birlikte yaptığı açıklamada toplumsal acı üzerinden biz-öteki karşıtlığını keskinleştirerek dil ve din olgularını vurgulamaktadır. Çünkü ortak kültürel evreni oluşturan dil ve din, kimliğin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır. Fakat 32. Gün Arşivi Youtube kanalında yayınlanan videoya göre 13 Aralık 1986'da yapılan basın toplantısında din vurgusu yani camilerin kapatılması konusu yer almamaktadır (Naim Süleymanoğlu Türkiye'ye Nasıl Kaçırıldı?, 2021). Bu anlamda filmde din unsurunun öne çıkarıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Naim Süleymanoğlu:

"1984 sonunda Bulgaristan'daki Türklerin, bizlerin adlarımızı değiştirdiler. Camileri kapattılar. Bir senede her şeyi unutturmak istiyorlar. Türklüğümüzü unutturmak istiyorlar. Ben bunları dünyaya duyurabilmek için kaçtım. Herkes duysun istiyorum çok zulüm yaptılar." (Filmde seyirciye aktarılan basın toplantısı)

"Adımı değiştirdiler iki yıl önce. O zamandan beri plan yapıyordum nasıl gelirim Türkiye'ye. İki sene geçti ayın 7'sinde akşamın Türk arkadaşlarım yardım ettiler Avustralya'da restoranda." (13 Aralık 1986'da yapılan basın toplantısı)

2. Toplumbilimsel Unsurların Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Filmde temsil edilen etnik kökenler ve ırklar: Filmde temsil edilen etnik kökenler ve ırklar Türk, Bulgar, Rus, Avusturalyalı, Amerikalı, İngiliz kimlikleriyle sınırlandırılmıştır. Filmde ırkçı tutumlar, asimilasyon ve faşist stratejiler yoluyla desteklenmektedir.

Filmde kahramanın yanı sıra bir toplulukla özdeşleşme söz konusudur. Bulgaristan Türkleri ağırlıklı olarak dayanışma duygusu güçlü, merhametli, mazlum ve minnettar insanlar olarak tanımlanmaktadır. Bulgar halkı ise kurumlarının aksine Türklere destek olan kişiler olarak betimlenmektedir. Türkler ise koruyucu olarak yüceltilmektedir.

Naim, filmde otelden kaçmasına yardım eden Rasim ve kaçtığı evde kendisine memleketi hatırlaması için menemen yapan Ayşe'ye teşekkür edemediği için üzüntü duymaktadır. Bu iki sahne Türkler için minnet duymanın önemli bir değer olduğunu göstermektedir.

Naim'in okulda satranç oynadığı ve yenildiği Silvia'nın babası Türklerin yanında olduğu için hapse atılmıştır. Naim, Bulgar takım kaptanıyla Cardiff Avrupa Halter Şampiyonası'nda karşı karşıya geldiğinde kaptan Naim'e sarılmaktadır.

Yabancılaşma-Marjinalleşme-Ötekileştirme: Filmde, Bulgar Türklerinin yabancılaşma hissi "karanlık gece" de başlamaktadır. Sonrasında kültürel pratiklerin yasaklanmasıyla uzaklaşma ve yok sayılma süreci devam etmektedir. Melbourne Uluslararası Havalimanı Avustralya'da Naim ve Bulgar yetkili arasında geçen konuşma söz konusu bu yabancılaşma, ötekileştirme ve yok sayma sürecini özetlemektedir.

Naim Süleymanoğlu: "Son yıllarda bütün Kırcaali'de bütün Bulgaristan'ın üzerimizde çok baskı var. İsimlerimizi değiştirdiler. Çok insanlar öldü." "Her madalya aldığımda, bana her mikrofon uzatıldığında oralarda ne zulümler yaptığınızı anlatmaya gidiyorum. Bulgaristan'da yaşayan iki milyon Türkün hakkını savunmak için gidiyorum."

Bulgar yetkili: "Bulgaristan'da 2 milyon Türk yok sadece 1 milyon var."

Naim: "Bu da bir şey düne kadar hiç Türk yok diyordunuz."

Toplumsal dürtülerin göstergeleri:

İçgüdüsel hoşlanma: Filmde Türk toplumuna karşı içgüdüsel hoşlanma kolektif narsisizm olgusu üzerinden seyirciye aktarılmaktadır. Kolektif olarak kendini özel hissetme kahramanlık mitiyle kurtarıcı ve koruyucu olarak tasarlanan Türkiye imgesiyle sağlanmaya çalışılmaktadır.

İçgüdüsel antipati: Filmde Bulgar iktidarına karşı içgüdüsel antipatiyi seyirciye aktarmak için biz-öteki karşıtlığı kolektif aşağılanma olgusu üzerinden kurulmaktadır. Filmde özellikle "karanlık gece", Türk isimlerinin değiştirilmesi, mezar taşlarındaki Türk isimlerin değiştirilmesi ve Belene Toplama Kampı'nda yapılan eylemler toplumsal aşağılanmaya neden olmaktadır. Bulgar yetkililer Naim'in kaçırılmasını "skandal" ve "terör" eylemi, Naim'i de "hain" olarak olumsuz bir şekilde sunmaktadır.

3. Milletin Sembolik Kaynaklarının Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Soy mitleri: Filmde Türkiye soydaşları için fedakârlık yapan "kutsal anavatan" olarak konumlandırılmıştır. Filmde Türkiye'nin üyelerine nesiller boyunca güvenlik, itibar ve devamlılık sağladığı inancı, analizin ilk bölümünde incelediğimiz Naim Süleymanoğlu'nun kaçış öyküsü ve Bulgar Türklerinin Türkiye'ye göçü üzerinden yeniden üretilmektedir.

Seçilmişlik mitleri: Filmde spor seçilmişlik mitini yeniden üreten bir araç olarak tasarlanmıştır. Naim'in halterde başarılı olmasının nedeni Allah vergisi yeteneğidir ve o bu görev için seçilmiş kişi olmasıdır. Bu unsur, kahramanlık miti açıklanırken detaylandırılacaktır. Milli farklılaşma, kenetlenme ve devamlılığın temel taşı olan etnik seçilmişlik inancı, analizin ilk bölümünde de belirttiğimiz gibi Naim Süleymanoğlu ve Türkiye üzerinden filmin tamamında seyirciye aktarılmaktadır.

Kutsal anavatanlar: Filmde anavatan vurgusu sıklıkla seyirciye aktarılmaktadır ve Türkiye kurtarıcı, koruyucu ve kutsal anavatan olarak konumlandırılmaktadır. Naim'in Türkiye'ye geldiğinde ilk olarak yaptığı toprağı öpme eylemi bu tasarımı güçlendirmektedir.

Memleket sevgisi-Vatanseverlik: Kutsal anavatanla ilişkili olarak memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarının toplumsal çağrışımları benzerlik gösterse de bu kavramlar farklı anlamlara gelmektedir. Memleket sevgisi doğduğun, büyüdüğün topraklara karşı gelişen bir duyguyken, vatan sevgisi teritoryal sınırlara bağlılık anlamına gelmektedir. Filmde ise Türkiye ile ilişkili olarak romantik

milliyetçilik söylemiyle memleket sevgisinin hâkim olduğunu görmekteyiz. Vatanseverlik söylemi Naim'in Türkiye'ye kaçışına yardım eden Avustralya'da yaşayan kişileri nitelemek için kullanılmıştır.

Fedakârlıkla kaderine ulaşma: Filmde başta Naim Süleymanoğlu olmak üzere Naim'in annesi Hatice, Avustralya'daki Türkler, Başbakan Turgut Özal, Başbakan danışmanları, İngiltere Türk Konsolosluluğunda çalışan Şaban usta fedakârlık yapan kişiler olarak yansıtılmaktadır.

Naim'in Bulgaristan'da zulüm gören Türkler için yaptığı fedakârlıklar filmin öyküsünün tamamına hâkimdir. Filmde kahraman olarak tasarlanan Naim, fedakârlıklarla kaderine ulaşmaktadır.

Amerikan Halter Federasyonu, Cardiff Avrupa Halter Şampiyonası'nda Birleşik Devletlere iltica edip milli takıma katılması karşılığında Naim'e bir otomobil hem kendisi hem ailesi için iki ev, bir milyon dolar nakit para, 9 milyon dolarlık bir çek ve markaların sponsorluğunu teklif ederler. Naim, bu teklifi Türk milli kimliği için reddetmiştir. Naim'in annesi Hatice, Bulgar Türkleri için çocuğunun ölmeyi göze almasını desteklemektedir.

Avustralya'da Naim'in kaçışını planlayan Bulgar Türkleri, Naim'e yaklaşabilmek için 1986 Melbourne Avustralya Dünya Halter Şampiyonası için gelen Bulgaristan Halter Takımı'nı çiçekle karşılar ve şampiyonada Bulgar bayraklarını dalgalandırır. Ölmeyi göze alarak Naim'i kaçırlar. Londra Türk Konsolosluluğunda aşçı Şaban usta suikast olasılığına karşı yine ölmeyi göze alarak Naim'in yerine geçmektedir. Başbakan Turgut Özal, Naim'in Türkiye'ye getirilmesi için özel uçağını göndermiştir. Başbakan danışmanları Naim'i İngiltere'den Türkiye'ye getirirken Yunan hava sahasında ölümü göze alarak kör uçuş yapmışlardır.

Naim, fedakârlıkla kaderine ulaşmıştır ve Birleşmiş Milletler'de Bulgaristan'da zulme uğramış Türkler için "özgürlük" diye meydan okumuştur. Naim'in konuşmasına, filmin tamamında hissedilen spor aracılığıyla ölmeyi göze alan bir kahramanın milli kimliği için meydan okuması hâkimdir.

Kahramanlık miti: Çalışmanın birinci bölümünde belirttiğimiz gibi modern mitler sinema gibi popüler kültür ürünlerinde kullanılan anlam ve sembollerle yeniden üretilmektedir. Kahramanlık mitlerinin evrensel bir örgüsü vardır. İnsanüstü güç daha en başından bellidir, önemli konuma ya da güce hızlıca ulaşır, kötüyü karşı başarıyla dövüşür, kibir denilen günaha kapılır, ölmesine neden olan ihanetin sonucu düşer ya da kendisini kahramanca feda eder (Henderson, 2009, s. 110). Filmde kurumsal olarak sunulan "kötülükle" azınlık olarak üstesinden gelinemeyeceği ve bir "kahramanın", "kurtarıcının" yani

Naim Süleymanoğlu'nun kötülüğü ve zulmü fedakârlıklar yaparak ve mücadele ederek yok edebileceğinin altı çizilmektedir. Filmde Naim'in insanüstü gücü çocukluk yıllarında "Allah vergisi yeteneği" ile başlamaktadır. Ardından Bulgar Türklerinin "gururu, kuvveti" olan Naim hızlıca güce ulaşır, kötüyü karşı başarıyla dövüşür ve kendisini kahramanca feda eder.

Seul Olimpiyatları Naim'in kahramanlık öyküsünün kırılma noktasıdır. Biz-öteki karşıtlığı Bulgar takımıyla yapılan mücadele ile güçlendirilmektedir. Naim'in aynı zamanda olimpiyatlarda hiç altın madalya kazanamayan Türkiye için de bir umut olması beklenmektedir. Spikerin anlatımında Naim "Türklerin gururu, umudu, inancı, güveni, bakmaya bile kıyılamadığı, bağrına bastığı, tarihe geçen, insan üstü, dünyanın en büyüğü, unutulmaz" olumlu bir şekilde tasarlanmaktadır.

Naim, Seul Olimpiyatları'nda halteri kaldırışı sonrası yumruğunu havaya kaldırmaktadır ve sahne New York özgürlük heykeli ile devam etmektedir. Filmde Naim'in dünyanın en prestijli dergilerinden biri olan Time dergisine "Herkes kazanır" başlığıyla kapak olduğu vurgulanmaktadır. Bir başka ifadeyle Naim, dünya düzenini belirleyen ülke konumunda olan ABD'nin önde gelen simgeleriyle özdeşleştirilmektedir. Filmde Amerikan hegemonyasına hem Naim'in ABD'nin teklifini reddetmesiyle hem de olimpiyatlar üzerinden meydan okunmaktadır.

Seul Olimpiyatları'nda dünya rekoru kıran ve 3 altın madalya kazanan Naim'in poster ve maketleri çocukların odasını süslemektedir. Bu anlamda poster ve maketleri kahramanlık mitinin modern simgeleri olarak değerlendirebiliriz.

SONUÇ

Filmde hem milliyetçiliğin dinamiklerine hem de geleneksel senaryo diline ait hâkim unsurların; tehdit eden kişiler ve rakipler, toplulukla özdeşleşme, güç durumlar, toplumsal acılar, soy, seçilmişlik ve kahramanlık mitleri, memleket sevgisi, simgesel nesnelere ve mekânlar, anıt ve heykeller, gelenek ve görenekler olduğu bulgulanmıştır. Olay örgüsünün acı, acıma, merhamet, haksızlık, zulüm, azim, meydan okuma, fedakârlık duygu ve değerlerinin altı çizilerek kurulduğu saptanmıştır. Söz konusu bu unsurların, duygu ve değerlerin aynı zamanda filmde toplumsal dürtüleri canlandırmak amacıyla kolektif narsisizmin ve aşağılanmanın kaynakları olarak sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Öykü izleyicinin zihninde kolektif narsisizmin ve aşağılanmanın etkilerini yaratacak ve toplumsal dürtüleri pekiştirecek şekilde kurgulanmaktadır. Türk toplumuna karşı içgüdüsel hoşlanma, kurtarıcı

olarak milli kimliği için ölümü göze alan ve fedakârlıklarla kaderine ulaşan Naim Süleymanoğlu ve soydaşlarını koruyan Türkiye aracılığıyla tasarlanan kahramanlık mitleriyle harekete geçirilmektedir. “Kutsal anavatan” Türkiye, seçilmişlik mitini yeniden üreten spor aracılığıyla başta Bulgaristan ve ABD olmak üzere tüm dünyaya meydan okuyarak Türk ulusal kimliğine itibar kazandırmaktadır.

Filmde düşman imgesi ise Bulgar halkıyla değil kurumlarıyla tasarlanırken, Bulgar iktidarına karşı içgüdüsel antipati işkence ve şiddet gibi acının sembolleriyle yeniden üretilmektedir. Filmde milli kimliğin belirleyici unsurları olan Türk adlarının değiştirilmesi, Türkçe konuşmanın yasaklanması, camilerin kapatılması, “adımı değiştirmem” diyen Türklerin götürüldüğü ve Türklere İslami inanışa göre yenmesi yasak olan domuz etinin yedirildiği Belene Toplama Kampı, kolektif aşağılanmanın en açık göstergeleridir.

Bir anlamda film, asimilasyon stratejilerinin neden olduğu ortak çileli geçmiş üzerinden Türk milli kimliğini ve bilincini güçlendirmek amacıyla Türkiye’nin zorlu ekonomik, siyasi ve kültürel ikliminde sorunsallaşan aidiyet krizine bir çözüm sunmaktadır. Ayrıca filmde biz-öteki karşıtlığı üzerinden pekiştirilmek istenen kolektif dayanışma duygusu, Türklerin kültürel özdeşliğinin unsurlarını yok sayan Bulgaristan’ın yanı sıra 12 Eylül Darbesi ve PKK terör örgütü aracılığıyla seyirciye aktarılmaktadır.

Filmin yansıttığı 1980’ler Türkiye’si özellikle 12 Eylül Darbesi, toplumsal şiddet ve küreselleşme olguları etrafında yeniden şekillenmekteydi. Filmde sorunları çözenin rasyonel bir yolu olarak konumlandırılan Türkiye, hem soydaşlarını kurtaran, koruyan güçlü bir toplum hem de sağ ve sol ideolojileri kutuplaştırarak toplumsal acıların kaynağı olan bir ülke olarak resmedilmektedir. Bu bakış açısından hareketle filmin ideolojisi, seksenli yıllarda yaşanan kutuplaşma üzerinden kolektif dayanışma duygusunu yeniden üretmektedir. PKK terör örgütü bağlamında ise filmde vatani için hayatını kaybeden Eren Bülbül’ün adının Türkiye için Naim’i koruyan pilota verilmesi milli kimlik için kutsal olan şehitlik söyleminin duygusal boyutunu güçlendirmektedir.

Film, bir yandan biz-öteki karşıtlığını yaratarak bir yandan da ortak tarih, ırk, soy, kutsal anavatan, seçilmişlik ve kahramanlık mitlerini yeniden üreterek gündelik hayatta Türk milli kimliğinin ve bilincinin güçlendirilmesini ağırlıklı olarak etnik bir perspektifle sağlamaktadır. Bu anlamda, etnik unsurlara başvuran ve milli kültürü yücelten muhafazakâr milliyetçiliğin, gündelik hayatta milliyetçiliğin siyasi ve kültürel anlam üretim sürecinde sinema aracılığıyla yeniden üretildiğini söyleyebiliriz. Ayrıca filmde benzer şekilde etnik bileşenlere ve mülki unsura dayanan Kemalist milliyetçilik de cumhuriyetin sembelleri

aracılığıyla seyirciye aktarılmaktadır. Filmde Türk milliyetçiliğinin ideolojileri eklektik bir biçimde seyirciye sunulmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Concepts and phenomena such as neoliberalism, globalization and multiculturalism blur social communication, and shape the collective memory with loose ties. For this reason national identity is reproduced in daily life, especially through popular cultural products. Cinema, which is one of the areas where daily practices are naturalized and reproduced, offers rich resources to state in order to develop techniques for governance. The shaping and standardization of mass leisure time with fields such as cinema, sports and music in relation to industrial society enables the social control and discipline of multiple identities revealed by postmodernism.

On the other hand, this process is not only carried out directly by the state. The film industry, which is not disconnected from political power relations, reproduces the discourse of nationalism in order to both mobilize social impulses and benefit from existing national feelings and social sensitivities. Because politics, economy and culture are intertwined areas of social regulation and domination that cannot be separated from each other. In this context Turkish national cinema focused on the criticism of Western culture, the religious element and the glorification of Islam in parallel with the social changes and transformations in the 1970s and 80s, when the left ideology weakened and the religious took center stage as an area of resistance.

Pocket Hercules Naim Süleymanoğlu film displays a predominantly national character in terms of both a challenge to the West and the glorification of Turkish cultural practices. The success story of Naim Süleymanoğlu, who competed on behalf of Turkey in the Olympics, which is the symbol of national pride and prestige in political, cultural and economic terms, also gives the film a national character.

In the analysis part of the study, a general evaluation of the film was made based on the basic elements used in scriptwriting with the method of critical discourse analysis. As a result of the analysis, it has been found that the symbols of collective humiliation and narcissism are frequently used in order to activate social impulses in the film. The phenomena of collective exclusion and humiliation, shaped by the feelings of "shame" and "anger", which are associated with collective narcissism in the sense of seeing oneself as "superior", "special" and "unique", deepens the gap between us and the other.

In the film, changing Turkish names, which are the defining elements of national identity, banning Turkish speaking, closing mosques, the Belene Concentration Camp, where Turks who say "I won't change my name" are taken away and where, forced to eat pork which is forbidden according to Islamic belief, are the clearest indicators of collective humiliation.

The instinctive liking for the Turkish society is activated by the myths of heroism designed by Naim Süleymanoğlu, who risked death for his national identity as a savior and achieved his destiny with sacrifices, and Turkey, which protected his compatriots. "Holy homeland" Turkey, through sports that reproduces the myths of ethnic election, and gives prestige to the Turkish national identity, challenges the whole world, especially Bulgaria and the USA.

Metaphors of pain such as crying, helplessness, cruelty, torture and violence, which strengthen the emotional intensity rather than fear, are frequently repeated in order to arouse the feeling of pity in the audience. Symbolic objects and spaces such as flags, television, weightlifting, identification card, tombstones, food, monuments and statues are also emphasized to strengthen the national identity. The flag is one of the symbols that strengthens the national identity in daily life, is the most naturalized and underlines the authority. Television, which is one of the objects that shape daily life like the flag, is also one of the most functional tools of assimilation strategies.

Weightlifting is a symbol of heroism, success and difficulties. It is described as a "man sport". Individual names are the dominant symbol of national identity based on culture. The identification card is reflected as a symbol of the collective pain and humiliation. Food that is most visible symbol in daily life is a national symbol, and cultural practice determined by religion and belief. The cemetery's location, architecture, landscape, and tombstones are also national symbols. For this reason, the Bulgarian government also changed the Turkish names on the tombstones. The statue, photographs and signature of Mustafa Kemal Atatürk as the symbol of the Republican ideology are featured in the film.

It has been determined that conservative nationalism, which uses ethnic elements such as language, religion, common history and ancestry in order to reproduce the national identity, and Kemalist nationalism, which is based on the territorial element and the republican ideology, as well as ethnic components, are reproduced with an eclectic approach.

Turkish national identity mainly based on the ethnic elements that are ancestry, blood, language, religion, tradition and custom. Political Islam took a central position in the 1970s in order to the cultural

and institutional functions assigned to religion. Conservative nationalism continued to gain strength as a dynamic and compelling ideology and identity component. On the other hand Kemalism began to weaken under the influence of the 1980 Turkish coup d'état when the story of Pocket Herkülü Naim Süleymanoğlu took place. The film, in which the personal narrative is embedded in a historical and political narrative, has a side that criticizes the dominant ideologies of 1980s Turkey. As a result of crisis of belonging and national identity, the boundaries concepts such as secularism, democracy, religion, conservatism and nationalism became blurred in the 1990s, and these concepts have become intensely used together.

In the film, the sense of collective solidarity, which is aimed to be reinforced through the opposition between us and the other, is conveyed to the audience through the PKK terrorist organization and the 1980 Turkish coup d'état, as well as Bulgaria, which ignores the elements of the cultural identity of the Turks. It strengthens the sense of collective solidarity by criticizing the social polarization caused by right and left ideologies. In the context of the PKK terrorist organization, the naming of Eren Bülbül, who lost his life for his homeland, to the pilot who protected Naim for Turkey, strengthens the emotional dimension of the discourse of martyrdom, which is sacred for national identity.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Alfa Kitapevi.
- Akçam, T. (1995). "Hızla Türkleşiyoruz". *Birikim Dergisi*(Mart/Nisan), 71-72.
- Akçam, T. (2008). "Türk Ulusal Kimliği Üzerine Bazı Tezler". T. Bora, & M. Gültekingil (Dü) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik* (Cilt 4). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Armstrong, J. A. (2018). *Milliyetçilikten Önce Milletler*. (E. Türközü, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baskın, O. (2016). "'Türk' Teriminin Öyküsü". E. Aktoprak, & C. Kaya (Dü) içinde, 21. *Yüzyılda Milliyetçilik: Teori ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?* (İ. Şener, Çev.) İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri*. (N. Pembecioğlu, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Billig, M. (2002). *Banal Milliyetçilik*. (C. Şişkolar, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Bora, T. (2006). *Medeniyet Kaybı: Milliyetçilik ve Faşizm Üzerine Yazılar*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Bora, T. (2018). *Türk Sağının Üç Hâli: Milliyetçilik, Muhafazakârlık, İslâmcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bora, T., & Ünivar, K. (2019). "Ellili Yıllarda Türkiye'de Siyasi Düşünce Hayatı". M. K. Kaynar (Dü.) içinde, Türkiye'nin 1950'li Yılları (s. 159). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Butler, A. (2011). Film Çalışmaları. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çakmaklı, Y. (2014). Milli Sinema İhtiyacı. B. Evren (Dü.) içinde, Yücel Çakmaklı: Milli Sinemanın Kurucusu (s. 16-42). İstanbul: Küre Yayınları.
- Calhoun, C. (2012). Milliyetçilik. (B. Sütçüoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chion, M. (1987). Bir Senaryo Yazmak. (N. Tanyolaç, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cichocka, A., & Cislak, A. (2020). Nationalism as Collective Narcissism. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 69-74.
- Corm, G. (2011). 21. Yüzyılda Din Sorunu. (Ş. Sönmez, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Diken, B., & Laustsen, C. B. (2011). Filimlerle Sosyoloji. İstanbul: Metis Yayınları.
- Geertz, C. (2001). Gerçeğin Ardından: Bir Antropoloğun Gözünden İki İslam Ülkesinin Son Kırk Yılı. (U. Türkmen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gellner, E. (2016). Milliyetçiliğe Bakmak. (S. Coşar, S. Özentürk, & N. Soyarı, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gellner, E. (2018). Uluslar ve Ulusçuluk. (G. G. Özdoğan, & B. Eranlı, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Golec de Zavala, A., & Lantos, D. (2020). Collective Narcissism and Its Social Consequences: The Bad and the Ugly. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 273-278.
- Greenfeld, L. (2017). Milliyetçilik-Moderniteye Giden 5 Yol: İngiltere, Fransa, Rusya, Almanya ve Amerika Örnekleri. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Han, B.-C. (2020). Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hazar, N. (2014). Milli Sinemanın Serüveni. B. Evren (Dü.) içinde, Yücel Çakmaklı: Milli Sinemanın Kurucusu (s. 88). İstanbul: Küre Yayınları.
- Henderson, J. L. (2009). İnsan ve Mitler. (C. G. Jung, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hobsbawn, E. J., & Ranger, T. (Dü.) (2005). Geleneğin İcadı. (M. M. Şahin, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Huntchinson, J. (2005). Nations as Zones of Conflict. London: Sage Publication.
- Kıray, M. (2006). Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Karpat, K. H. (2019). Kısa Türkiye Tarihi: 1800-2012. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kongar, E. (2007). 21. Yüzyılda Türkiye. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kushner, D. (1979). Türk Milliyetçiliğinin Doğuşu. (Ş. S. Türet, & F. Erdem, Çev.) İstanbul: Kervan Yayınları.
- Lewis, B. (1993). Modern Türkiye'nin Doğuşu. (M. Kıratlı, Çev.) Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Mardin, Ş. (1991). Türkiye'de Din ve Siyaset: Makaleler III. (M. Türköne, & T. Önder, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Moisi, D. (2010). *The Geopolitics of Emotions: How Cultures of Fear, Humiliation, and Hope Are Reshaping the World*. New York: Doubleday.
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı, Sinema Medya ve Multimedya Dünyası*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Naim Süleymanoğlu Türkiye'te Nasıl Kaçırıldı? (2017, Eylül 26). Ekim 2021 tarihinde 32. Gün Arşivi: https://www.youtube.com/watch?v=OJwtnnJFh_s adresinden alındı
- Naim Süleymanoğlu Türkiye'ye Nasıl Kaçırıldı? (2021, Eylül 10). 32. Gün Arşivi: https://www.youtube.com/watch?v=OJwtnnJFh_s adresinden alındı
- Oran, B. (2016). "'Türk' Teriminin Öyküsü". (E. Aktoprak, & C. Kaya, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Refiğ, H. (2013). *Ulusal Sinema Kavgası*. İstanbul: Hareket Yayınları.
- Refiğ, H. (2014). Milli Sinema Açık Oturumu, Milli Türk Talebe Birliği Sinema Kulübü. B. Evren (Dü.) içinde, Yücel Çakmaklı: Milli Sinemanın Kurucusu (s. 39). İstanbul: Küre Yayınları.
- Russell, B. (2015). *Toplumsal Yeniden İnşanın İlkeleri*. (T. Doğan, & Ş. Duran, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.
- Smith, A. (2005). *Images of the Nation: Cinema, Art and National Identity*. (M. Hjort, & S. Mackenzie, Dü) London-New York: Taylor&Francis.
- Smith, A. (2017). *Etno-Sembolizm ve Milliyetçilik*. (B. F. Çallı, Çev.) İstanbul: Alfa Kitap.
- Tecimer, Ö. (2006). *Sinema Modern Mitoloji*. İstanbul: Plan B Yayıncılık.
- Traverso, E. (2019). *Geçmiş Kullanma Kılavuzu: Tarih, Bellek, Politika*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uçakan, M. (2014). Hangi Sinema... B. Evren (Dü.) içinde, Yücel Çakmaklı: Milli Sinemanın Kurucusu (s. 115-122). İstanbul: Küre Yayınları.
- Van Dijk, T. (2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir yaklaşım*. B. Çoban, & Z. Özarslan (Dü) içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, din, ideoloji* (B. Çoban, Z. Özarslan, & N. Ateş, Çev.). İstanbul: Su Yayınları.
- Vikipedi. (2021, Ocak 20). Eren Bülbül. Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Eren_Bülbül adresinden alındı
- Weber, M. (1946). *Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
- White, J. (2013). *Müslüman Milliyetçiliği ve Yeni Türkler*. (F. Güllüpinar, & C. Taştan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldız, A. (2009). *Kemalist Milliyetçilik*. T. Bora, & M. Gültekinil (Dü) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce Cilt:2: Kemalizm* (s. 220). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zawadzki, P. (2010). "Milliyetçilik, Demokrasi ve Din". (A. Dieckhoff, C. Jaffrelot, Dü, & D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zizek, S. (2005). *Yamuk Bakmak*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Zweig, S. (2020). *Mecburiyet*. (G. Sert, Çev.) İstanbul.

Aşı Haberlerinde Dünya Sistemini Okumak: Çok Kutuplu Belirlenimcilik

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 389-421

doi: 10.18094/ JOSC.1020492



Nimet Önür, Ahmet Sunal

ÖZ

Günümüzde küresel şirketlerin rolleri giderek artmaktadır. Bu durum toplumlar arası ilişkilere yansımaktadır. Toplumlar; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dönemin birbirine yakın ve uzak ilişkileriyle dünya sistemi içinde yerlerini almışlardır. Her konuda güçlü ve etkili olan ülkelerden ziyade, değişen dünya sistemi dengelerine göre, farklı konularda birleşme ve ayrışmalar ortaya çıkmaktadır. Ülkeler arası değişen dengeler, hükümetlerin çeşitli konularda sürdürdükleri iç ve dış politikalarına da yansımaktadır. Ana akım medyada kamuoyu için önem arz eden konularda hazırlanan haberler ve haber belgesellerinde bu politikalar yeniden üretilmektedir. Kamu televizyon kanalları yapımındaki haber belgeselleri, bu politikalar bağlamında kurgulanan gerçekliği temsil etmektedirler. Diğer deyişle belgesel gerçekliğine hükümet politikaları yansıtılmaktadır. Covid-19 pandemi döneminde hazırlanan aşı belgesellerinde, aşının etkinliği ve güvenilirliği konularında hem aşılara yönelik kamuoyu bilgilendirilmiş hem de hükümet politikaları araçsallaştırılarak ülkelere ilişkin kanaatler yönlendirilmiştir. Bu çalışmada Alman kamu televizyon kanalı WDR'nin yapıcılığını üstlendiği ve yayınladığı "Der Impfstoff - Das Ende der Pandemie?" (Aşı - Pandeminin Sonu Mu?) haber belgeselinde, Covid-19 aşılarının temsil edilen özellikleri ve farklı ülkelerin aşılara yönelik gerçekliğin nasıl kurgulandığı dikkate alınarak, aşı haberleri aracılığıyla Almanya'nın dış politikada ülkeler arası yakın ve uzak ilişkileri okunmaktadır. Böylelikle Almanya'nın çok kutuplu küresel dünyadaki politik duruşu ve konumu, Fairclough'un söylem analizi metoduyla yorumlanarak, ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Alman BioNTech aşısı başta olmak üzere Batı'da üretilen aşılar bilimsel yönden güçlü ve ön planda tutulurken, Doğu'daki aşılardan (Çin, Rusya) etkinliği zayıf ve bilimden uzak olarak gösterilmektedir. Almanya ise küresel dünyada bilimsel yönü güçlü- ve Batı dünyasıyla yakın iş birliği içerisinde gösterilerek, Doğu ülkelerinden üstün bir pozisyona yerleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Çok Kutuplu Dünya Sistemi, Ana Akım Medya, TV Haber Belgeselleri, Covid-19

NİMET ÖNÜR

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

nimet.onur@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5821-9465

AHMET SUNAL

Öğr. Gör.

Kütahya SB Üniversitesi

ahmet.sunal@ksbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3407-1291

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 389-421

doi: 10.18094/ JOSC.1020492

Geliş Tarihi: 08.11.2021 Kabul Tarihi: 24.03.2022 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Reading The World System in Vaccine News: Multipolar Determinism

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 389-421
doi: 10.18094/ JOSC.1020492



Nimet Önür, Ahmet Sunal

ABSTRACT

Today, global companies'role is increasing. This is also reflected in inter-communal relations. Societies have taken their place in the world system and the close and distant relations of the period in economic, social, and cultural fields. Rather than strong and influential countries in all matters, according to the changing world system balances, mergers and divergences emerge on different issues. The changing balances between countries are reflected in governments' domestic and foreign policies on various topics. These policies are reproduced in the news and news documentaries prepared on issues of importance to the public within the mainstream media. News documentaries produced by public-service television broadcasters represent fictionalised reality, especially government policies reflected in documentary reality. In the vaccine documentaries prepared during the pandemic, the public was informed about the vaccine's efficacy and safety, and countries' views were directed by instrumentalising the government policies. Considering the represented characteristics of the Covid-19 vaccines and how the reality for vaccines of different countries is constructed, Germany's close and distant relations in foreign policy through vaccine news are seen in the news documentary "The Vaccine - The End of the Pandemic?" produced and broadcast by WDR. Thus, Germany's political stance in the multipolar global world has been tried to be revealed by interpreting through Fairclough's discourse analysis method. It is emphasised that the vaccines produced in the West, especially the German BioNTech vaccine, are scientifically strong, while the effectiveness of the vaccines in the East (China, Russia) is shown as weak and far from science.

Keywords: Globalization, Multipolar World System, Mainstream Media, TV News Documentaries, Covid-19

NİMET ÖNÜR

Prof.

Ege University

nimet.onur@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5821-9465

AHMET SUNAL

Lecturer

Kütahya SB University

ahmet.sunal@ksbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3407-1291

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 389-421

doi: 10.18094/ JOSC.1020492

GİRİŞ

2019 yılının sonunda Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan koronavirüs hastalığı (Covid-19), zamanla tüm dünyayı etkisi altına alarak, devam eden bir pandemiye dönüşmüştür. Hastalığın etkisini azaltmak ve yayılımını kontrol etmek amacıyla, çeşitli ülkelerde aşı çalışmaları başlatılmıştır. Sağlık alanındaki küresel şirketler, birbirinden farklı özelliklerde olan aşı çalışmalarında adeta birbiriyle rekabete girmişlerdir. Pandemi çözülmesi gereken ortak küresel bir sorun haline gelmiştir. Küresel salgın konusunda ne yapılacağına ilişkin yaygın ve kabul gören bir epistemeye ulaşılammıştır. Dünyanın virüse karşı hazırlıksız ve deneyimsiz olması nedeniyle Covid-19 döneminde yaşama yön veren kültürel şifreler ve tedavi protokolleri belirlenememiştir. Salgın riskinin yarattığı önlemler ve aşı konusundaki müzakere süreci haber programları ve haber belgesellerinde yerini almıştır. Önceden beri HIV/AIDS gibi salgınlara küresel sağlık yönetişiyle alınan ortak kararlar uygulanmaya çalışılmaktadır. Süreç çok aktörlü ve etkileşimli birlikte yönetme ve düzenlemeyle kurulan yönetim ilişkileri ile ilerlemektedir. Alınan kararlarda ülkeler, ulusal/ uluslararası sağlık programcılar, yenilikçiler, finansman mekanizmalarını kontrol edenler, sivil toplum kuruluşları ve çok uluslu şirketler yer almaktadır. Birden fazla aktörün katıldığı, zaman zaman rekabet eden ve zaman zaman birbirinin gücünü yasal çerçevelerle ve kararla sınırlandıran bir iklim ortamında çözümler getirilmeye çalışılmaktadır (Fidler, 2010). Covid-19 pandemi sorununda da ülkeler arasında geliştirilecek küresel sağlık yönetişi ile çözüme ulaşabilmesi mümkün gözükmemektedir. Virüsün yayılımının önlenmesine ilişkin ülkelerde farklı epistemolojiler, medya üzerinden kamuoyu ile paylaşılmıştır. Küresel haberlerde geleneksel ve bilimsel halk sağlığı otoritelerinin birbirine karşı birçok görüşleri gündeme gelmektedir. Ülkeler ortak bir görüş ve çözümde birleşememişlerse de aşı üretiminin gerekliliği konusu birleşilen tek söylem olmuştur. Covid-19 virüsünün genetiğinin yeterince bilinmemesi ile bulaşma vb. çeşitli özelliklerinin henüz tanınma sürecinde olmasından dolayı, doğru teşhis ve tedavinin ne olması gerektiği konusunda ülkeler arasında müzakere süreci gerektirmektedir. Ülkelere göre farklılaşabilen salgına yönelik ulusal politikalar geleneksel ve sosyal medya haberlerinin konusu olmuştur. Bu süreç içinde virüsün ciddiyetini göz ardı edebilecek kadar ileri giden çeşitli popülistlerin, devlet başkanlarının konuya ilişkin yaklaşımları ve tutumlarını yansıtan söylemler, küresel haber dolaşımında yerini almıştır. Koruyucu tedbirlerin ne olması gerektiği ve salgının önlenmesi konusunda haberler farklı gerekçelerle çerçevelenmiştir. Oysa neoliberal politikalardan rahatsız olan orta ve alt gelir grupların, daha yoğun çalışma koşullarında virüse maruz kaldıkları için beklenen koruyucu

önlemlere ve sağlık hizmetlerine birçok ülkede yeterince ulaşamadıkları görülmüştür. Bu memnuniyetsizlikler medya üzerinden görünür kılındığı için pandemi döneminde ana akım medyada yer alan haberlerde, hükümetlerin neoliberal politikalarından uzaklaşma eğilimi içinde oldukları yönünde açıklamaları yer almıştır. Pandemi riski karşısında kamuoyunun haber medyasına ilgisi artmıştır.

Küresel dünyanın post-truth döneminin koşulları içinde ana akım medya güvenilir haber kaynağı olma özelliğinden uzaklaşmıştır (Capilla, 2021, s. 313). Haber medyasının rolü, haber raporlarına seçilen konular, alıntı kalıpları, haberin çeşitli aktörleri, haber içeriğinin kurgulanışı yoluyla kamuoyunun tutumlarını etkileme gücüyle gerçekleşmektedir. Böylelikle medyanın yayın politikaları ve haber söylemlerinde temsil ettiği ideolojilerle haber içeriği manipüle edilebilmektedir. Bilginin stratejik kontrolü, haber söylemlerinin kontrolü anlamına gelir ki medya haber söylemleri aracılığıyla kamuoyunun algısını yönlendirmektedir. Oysa dünyada uluslararası haber akışında kuzey ve güney ülkeler arasındaki bilgi ve iletişim boşluğu, Batı'nın Doğu üzerinde egemenliğini pekiştirmiştir (van Dijk T. A., 1995). Medya, haber üretim rutinleri içinde haber konusunu öncelikle ideolojik bir kontrolden geçirerek saptamakta ve konuya atfedilen haber değerinin gereğine uyan bir içerik oluşturmaktadır. Haber söylemlerinde toplumdaki güç ilişkileri, milliyetçi ırkçı ayrımcılıklar, haberin aktörlerinin stereotipleştirilmeleri, yer verilen metaforlar ve oluşturulan haberin retoriği ile haber gerçekliği biçimlendirilmektedir (van Dijk T., 2009, s. 191- 204). Ana akım medya üzerinde siyasal gücün medya söylemlerini şekillendirmedeki bu gücü ile gündemdeki pandemi sürecine ilişkin kamuoyunun açıklama bekleyen ilgilerinin devlet kanallarında ve ana akım medyada devlet politikalarına göre biçimlendirilebilmektedir. Neoliberalizmin küresel dünyada uygulanmasıyla birçok toplumda sorun olarak devam eden ayrımcılık, dışlama, göçmen, işsizlik vb. konuları örtecek söylemler düzenlenerek hem mevcut önyargılar kullanılmakta hem de yeniden üretilmektedir (van Dijk T. A., Discourse, 1995b).

Aşı haberleri Batı'nın güçlü haber ajanslarının kontrolünde dolaşıma girmiştir. Dünyanın en önemli haber ajansları olarak Associated Press (AP), Reuters, Agence France-Presse (AFP) tüm abonelerine partizan olmayan haberler ulaştırmaya çalışmıştır. Bu alanda kamuoyu kanaatleri Twitter, Facebook vb. sosyal medya platformlarından da yönlendirilmiştir (Wang & Lu, 2022, s. 1- 3). Gelişmiş ülkelerin yönetici elitlerinin ve konuyla ilgili Batılı bilim insanlarının görüşleri veya aşılardan özellikleri, haberler programlarda yerlerini almışlardır. Bu yolla pandeminin riskleri karşısında hem kamuoyu

bilgilendirilmiş hem de şirketlerinin aşı çalışmaları ve ülkelerin pandemiyle olan mücadeleleri konusunda kamuoyunun kanaatleri yönlendirilmiştir. Covid-19 küresel bir salgın olduğu için salgın sırasında küresel haber medyası, küresel halk sağlığı ve politika bilgilerinin iletilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve ana akım medya üzerinden dezenformasyon süreci de yaşanmıştır. Ancak belirsizlikler sağlık risklerinin tanımlanması ve kamuoyu ile paylaşımı, sağlık haberciliğini öne çıkarmıştır.

Covid-19 ile ilgili kamuoyunu bilgilendirilmesi sürecinde bilim ve sağlık gazeteciliği aracılığıyla; hastalıklar, virüsler, teşhisler, tedaviler ve aşlar hakkında bilimsel ve kanıta dayalı bilgilerin medyada temsil edilmesi söz konusu olmuştur. Bu süreç aynı zamanda kamuoyunun, hükümetlerin halk sağlığı politikaları hakkında bilgilendirilmesidir. Dolayısıyla gazeteler, TV kanalları, radyolar ve dijital haber ortamları, sağlık haberciliği kanalları olarak virüs ve tedavisi hakkında kamuoyunu bilgilendirmişlerdir. Aşlar, virüsler ve tedaviler hakkında yeterli bilgi olmadığı durumlarda, haber medyasındaki çalışan yapımcılarla politik alanı yönlendirenler, toplumun risk algısını şekillendirmektedirler. Ör. Covid-19 döneminde Hindistan medyası kamuoyunu çok az bilgilendirmiştir (Chaurasia, Joshi, & Sharma, 2020, s. 252- 253). Ana akım medya kanalları sağlık haberciliğinde hükümet politikalarına da uygun olabilecek haber içerikleri üretmişlerdir.

Haber programlarında, çoğu dünya liderleri bilimsel yaklaşımı savunurken, örneğin ABD'nin eski Başkanı Donald Trump, Brezilya Devlet Başkanı Jair Bolsonaro, Nikaragua Başkanı Daniel Ortega vb. karşı bir tutum sergilemişler ve virüsün ciddiyetini küçümseyerek, sosyal mesafe konusunun bile önemli olmadığını yönünde kamuoyunu bilgilendirmişlerdir. Salgına karşı önlemlerin yetersizliğinin yanı sıra insan hakları ihlallerine kadar giden sürece göz yummalarına, yeterli ekipman olmadan sağlık çalışanlarının yaşamını riske atmayı hatta virüsün kaynağını Asyalıların taşıdığına inanmak vb. yaklaşımlarla iç politikalarındaki ırkçı ayrımcılıklarını pandemiye ilişkin paylaşımları ve açıklamalarıyla araçsallaştırdıkları görülmektedir. Virüsün kontrol altına alınmasının ekonomik açıdan maliyeti oldukça yüksektir. ABD, Gana vd. ülkelerde halk sağlığı yetkililerinin uyarılarına rağmen önlemlerin alınmasında uyulması gereken kurallarda esnek uygulamalar tercih edilmiştir. Dezavantajlı gruplara yönelik iç politikalarında ülkeler, gereken önlemleri alamadıkları için ekonomik eşitsizlikler ve güç dengesizlikleri bu dönemde daha da derinleşmiş, hazırlıksız olmanın dezavantajlarını gidermede sıkıntılar yaşanmıştır. Süreç küresel sağlık yönetişiminin adeta başarısızlığının bir sonucu gibi görünüm kazanmıştır. Ülkeler

pandemiye yönelik ortak stratejilerde birleşememişlerdir (Patterson & Clark, 2020, s. 1- 3). Covid-19 döneminde küresel sistem, birtakım belirsizlikler içinde hareket eden hükümetlerin ve hükümet dışı katılımcıların ör. yerel yönetimlerin, bölgesel ve ulusal paydaşların, ekiplerin, meslek kuruluşlarının vb. aralarında iş birliği sağlamadaki yetersizlikleriyle devam eden süreç içinde heterojen sağlık politikalarının izlendiği görülmektedir. Salgının önlenmesi için yönetim sürecine katılanların tutumları, sorunlar karşısında gösterdikleri refleksleri ve tüm olumlu ve olumsuz gelişmeler, sosyal medya ve geleneksel kitle medyaları aracılığıyla kamuoyuna aktarılarak farkındalık kazandırılmıştır. Özellikle onaylanmış ya da onay alma sürecindeki aşular, yeni varyantlara karşı önlemler vb. konusundaki gelişmeler medya aracılığıyla kitlelere duyurulmuştur.

Salgının ilan edilmesi nedeniyle, giderek daha fazla demokratik özgürlüklerin geçersiz kılınmasını haklı kılan uluslararası bir acil durum oluşturulmuştur. Anlatıdan sapan herkes uluslararası düzeyde bir komplo teorisyeni ve hatta birçok ülkede sağcı ve radikal olarak görülmektedir. Hemen hemen tüm ülkelerde, çeşitli nedenlerden dolayı tehlikeli olduğu düşünülen "internetten radikalleşme" söylentileri yayılmıştır.

2019 yılında başlayan pandeminin önlenmesi için 2020 yılının başında halen onaylanmış aşuların olmaması ve yaşanan gecikmeler, salgının önlenememesinin yanı sıra yeni varyantların ortaya çıkması çözümü zorlaştırmıştır. Süreç kamuoyu algısını, ulus devletlerin sağlık politikalarını ve koruyucu önlemlerini yetersizliğe iterken, farklı özelliklerdeki onay alan aşuların tercihi konusunun gerekçelerini de belirsizleştirmiştir. Belirsizlik ve aşuların üretim sürecindeki yavaşlık, hükümetlerin aşı üretici şirketlere olan güvenini sarsmıştır. Kamuoyunda belirsizliklerin ortaya çıkardığı endişeler, ulusal aşı üretimi yönündeki çabaları artırmış ve aşı milliyetçiliği yönünde eğilimleri güçlendirmiştir. Aşı milliyetçiliği açık ihracat yasakları veya sınırlamaları biçiminde ortaya çıkabildiği gibi, ülkelerin kendi üretimlerinin dışındaki aşılara ve aşuların üretildiği ülkelere ilişkin ana akım medya üzerinden kamuoyunun kanaatlerini yönetilmiştir.

Covid-19 aşularının adil paylaşımı için küresel bir plan yerine, aşı milliyetçiliği gösteren ülkeler, "Önce benim aşım" uygulanmalı yaklaşımı ile sorunu gidermeyi tercih etmişlerdir. Aşılarla, güvenli öncelikli erişim, aşı tamamen geliştirilmeden, test edilmeden, onaylanmadan peşin satın alma anlaşmaları, üretim öncesi anlaşmalar vb. yoluyla tedarik edilmeye çalışılmıştır. Süreç bazı aşı üreten

şirketlerin çıkarlarına hizmet eder hale de gelebilmiştir. Oysa küreselleşmiş dünyanın ekonomileri iç içedir. Aşı milliyetçiliği pandemiye önlemede bir engel oluşturmaktadır (Abbas, 2020, s. 1- 35).

Küresel düzeyde çok taraflı platformlarda; DSÖ, G7, G20, AB ve diğer uluslararası kuruluşların kendilerinden beklenen küresel koordinasyonu ve liderlik görevini yerine getiremedikleri görülmüştür. Pandemi öncesinde küresel ekonomide çok uluslu şirketler, neoliberal uygulamalarla ulus devletlerin seçilmiş hükümetleri ve politikaları üzerinde çok etkili iken; pandemi döneminde sivil toplum örgütleri, politik oluşumlar, toplumsal hareketlere katılım gösterenler, ülkelerin kendi iç politikalarındaki geleneği erozyona uğratan değerler üreterek iç ve dış politikalara muhalefet etmişlerdir.

Birçok ülkede milliyetçi bakış açısı siyasetin merkezine yerleştirilmiştir. Sağlık, ekonomik, güvenlik ve refah politikalarına doğru bir kayış gözlemlenmiştir (Oğuzlu, 2020, s. 431- 432). Ancak mikro milliyetçiliğin yükselişine rağmen yine de büyük şirketler, uluslararası alanda Covid-19 aşısı üretimi konusunda ciddi adımlar atmışlar, dünyaya pazarlamaya çalışmışlardır. Örneğin sağlık alanında 1999 yılında birleşmiş olan İsveç merkezli Astra AB şirketi ile İngiltere merkezli ZenecaGroup şirketi pandemi döneminde "Vaxzevria" aşısını üretmiştir (AstraZeneca , 2021). Almanya merkezli BioNTech şirketi, Covid- 19 aşılarının küresel olarak daha iyi pazarlanabilmesi veya tecrübelerinden faydalanmak için ABD merkezli Pfizer ile ortaklığa gitmiştir (BioNTech, 2021).

Medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok kutuplu bir sisteme açık olan dünyada; ABD, global alandaki hakimiyetini korumak ve yükselen güç olarak nitelendirilen Çin'e karşı üstün bir pozisyon elde edebilmek için çalışmaktadır. ABD-Çin güç mücadelesinin yansımaları, kitle iletişim araçları içeriklerinde de temsil edilmekte, bu konuda kamuoyu kanaatleri yönlendirilebilmektedir. Küresel dünyanın hegemonya mücadelesi haber çerçevelerini etkileyebilmektedir. İki ülkenin küresel güç mücadelesi ekseninde diğer ülkelerin de siyasi yol haritaları zaman zaman etkilenebilmektedir. Bu durum kamu yayıncılığı yapan televizyon kanallarının haber içeriklerine yansıyabilmektedir. Pandemi döneminde ABD/ Batı ile Çin çıkışlı aşılara yönelik ülkelerin politikaları, ana akım medya içindeki kamu televizyon kanallarının hazırladıkları belgesel söylemleri veya görüntülerinde okunabilmektedir.

Çalışmanın amacı, Alman kamu televizyon kanalı WDR'nin yapımını üstlendiği ve yayınladığı "Der Impfstoff - Das Ende der Pandemie?" (Aşı - Pandeminin Sonu Mu?) haber belgeselinde yer alan farklı ülke çıkışlı Covid-19 aşılarının ve aşılarla ilgili özellikler ile birlikte aşılardan ait olduğu şirketlerin ve

ülkelerinin temsilleri üzerinden Almanya'nın çok kutuplu küresel dünyadaki konumunu belirlemektir. Haber belgeselindeki aşılara ilişkin söylemler, Fairclough'un söylem analizi metodu aracılığıyla yorumlanmıştır.

İKİ KUTUPLU DÜNYA SİSTEMİNDEN ÇOK KUTUPLU DÜNYA SİSTEMİNE: ALMANYA'NIN DEĞİŞEN KONUMU

Merkantalizmin de bir sonucu olarak başta Avrupa olmak üzere, 16.yı'den bu yana dünyayı değiştiren ve dönüştüren kapitalizm, Avrupa ve ABD'den ivmelenen, dünyanın başka bölgelerindeki ekonomilerin yeniden yapılanmasında önemli bir rol oynamıştır. Dünya sistemi kapitalizmin dinamikleri üzerinden ilerlemektedir. Endüstriyel kapitalizmin yarattığı modern zamanlara kadar parçalı ve ayrı olan dünya ekonomileri, kapitalizmin gelişim aşamaları içinde farklı coğrafyalara kök salmasıyla ve çevreleme özelliğiyle kutuplaştırıcı, küreselleştirici bir özellik kazanmışlardır. Sistemin genişlemesi ve daha fazla kar ve avantaj sağlamak için ülkelerin yönetimleriyle sermaye sahipleri arasında kurulan iş birlikleri, dünya sisteminin ayakta kalmasında etkili olmuştur.

Wallerstein, kapitalizmin dünyayı dönüştürme aşamalarını dünya sistemi olarak kavramlaştırmaktadır. Dünyada başta ABD olmak üzere, rekabet halinde görünen ülkeler dünya kapitalist sistemi içinde yerlerini almışlardır. Ekonomik, kültürel ve siyasi alanda daha büyük bir yapı içinde yerlerini alarak bir sistem oluşturmuşlardır. Kapitalizmin sınıfsal çelişkileri ve Bağımlılık Okulu'nun da görüşlerinden yararlanılarak yapılan bir kavramlaştırma ile ülkeler arası ilişkiler, merkez- çevre ilişkileri içinde ele alınmıştır. ABD gibi merkez devletlerinin çevre üzerinde etkili olduğu bir yaklaşımla dünya sistemi analiz edilmektedir. Kapitalizmin geçtiği bir sonraki aşama ise 1945'ten bu yana iki kutuplu bir dünya yaklaşımıdır. Dünya sistemi kavramlaştırması, kapitalist sistemin dünya devletlerinin ilişkilerini düzenlediği varsayımına dayanmaktadır. Kapitalist sistem içindeki devletler; merkez (çekirdek) devletler, yarı çevre ve çevre devletleri olarak ayrılmaktadır. Dünya sisteminde çekirdekte bulunan toplumların lehine, çevreden merkeze doğru kaynak akması söz konusudur. Dünya sistemi, döneme göre mikro ve makro ölçekte çoklu alt sistemleri de içine almaktadır. Dünya, toplumları kapitalist birikim sürecinin etkisiyle, sistemin yarattığı sonsuz sermaye birikimi eğilimi içinde kurulan toplumlar arası dengelere göre birbiriyle etkileşim içindedirler (Wallerstein, 2004). Dünya sistemi içinde ülkeler arasında kurulan bağımlılık ve merkez-çevre ilişkileri içinde tek kutuplu, iki kutuplu ve çok kutuplu bir sistem içinde ülkeler

arasında kurulan ilişkiler, kapitalizmin dünyayı dönüştürme gücünün de bir sonucudur. Dünya sistemi içinde büyük sermayelerin dünyanın belirli bölgelerinde yoğunlaşması, tek kutupluluğa geçiş sürecini hızlandırmıştır.

Sovyetlerin çöküşü sonrası ABD merkezli tek kutuplu bir dünya düzeni şekillenmiş olsa da bir süre sonra Rusya başta olmak üzere diğer Doğulu ülkeler, Batı ile bütünleşmeye yönelik dış politika anlayışını geride bırakmışlardır. “Batı Sonrası Dünya Düzeni” diye tanımlanan çok kutuplu dünya sisteminde; Rusya dışında Çin, Hindistan ve diğer güçlerin de bu sisteme dahil olduğunu söylemek mümkündür (Güneş, 2012, s. 80). Bazı ülkeler bölgesel güç olarak etkili olmakta veya belirli alanlarda ittifaklar ve dostluklar kurabilmektedirler. Devletler arası ilişkiler bu birleşme ve ayrışmalar içinde o kadar iç içe geçmişlerdir ki hiçbiri tek başına ayakta kalamaz hale gelmiştir. 21.yy’de çok kutupluluk eğilimlerini öne çıkaran üç temel etken şu şekilde sıralanmaktadır; ABD hegemonyasının sonu, Çin’in dünyanın farklı bölgelerinde yükselen gücü, diğer devletlerle olan barışçıl ve iş birlikçi eğilimlerinin de katkısıyla destek bulan barışçı eğilimlerin uluslararası siyasete etkisi ve küresel kapitalist sistemin güç yapısının tek kutupluluktan çok kutupluluğa değişen doğası (Muzaffar, Yaseen, & Rahim, 2017).

Liberalleşmenin de hız kazandığı sistemde ülkeler, yeni pazarlara girmeye ihtiyaç duymuş ve böylelikle ikili ve/veya çok taraflı ilişkiler gelişmeye başlamıştır (Çiçek, 2014, s. 9). Bu dönemde sadece ülkeler değil, uluslararası ilişkiler konusunda; küresel örgütler, bölgesel oluşumlar ve çok uluslu şirketler gibi aktörler de etkinlik göstermişlerdir (Uğur, 2018, s. 71). Süreç çok kutuplu sistemde Çin’i ön plana çıkarmıştır. 3500 yıllık geçmişinde Çin, ilk kez tüm kıtalara yatırım yapabilmektedir. Bu yatırımlar önemli endüstrilere, yer altı kaynaklarına veya altyapılara yapılmaktadır. Daha önce bunları Batı yapmaktayken, Çin şu an bu işi Batı’nın kalitesinde yapmakta ve dünyayı etkilemektedir. Yatırımları nedeniyle daha fazla ülke Çin’e yaklaşmaktadır. Çin kendi global finans kuruluşu “AIIB” (Asian Infrastructure Investment Bank) ile oluşturduğu projeleri ve kendi himayesinde yükselmek isteyen ülkeleri desteklemektedir (Sieren, 2018, s. 12). Çok kutuplu sistemi destekleyen aktörler arasında Avrupa Birliği (AB) de bulunmaktadır. Ancak AB’nin de bir kutup olabilmesi için bazı engellerin aşılması gerekmektedir. Bunlar askeri yapısının eksikliği, genç nüfus sıkıntısı ve ortak dış politika üretememesidir (Efeğil & Musaoğlu, 2009, s. 7). AB’nin uluslararası alanda, iki kutuplu döneme göre yine de daha etkin bir rol aldığı söylenebilmektedir (Uğur, 2018, s. 71). AB’nin, küresel güç çerçevesinde büyük ülkelerle olan ilişkilerine bakıldığında, ABD- AB

ilişkileri, AB'nin kuruluşundan itibaren devam ederken; Çin- AB yakınlaşması 1990'ların ortalarından itibaren gelişme göstermiştir. Bunun önemli hatta başlıca nedenlerinden bir tanesi ticari sebeplerdir (Medeiros, 2009, s. 114). ABD- Sovyetler Birliği çekişmesinin son bulmasının ardından AB, Çin'le ilişkileri genişletmeye başlamıştır. 1994 yılına kadar sadece Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu'nda gerçekleşen kısa toplantıların ardından, 1998 yılında ilk AB- Çin Zirvesi gerçekleşmiştir ve gerçekleşmeye devam etmektedir (Messler, 2012, s. 256). Ancak bazı problemler de ortaya çıkmaktadır. 2020 yılında gerçekleşen AB- Çin Zirvesi'nde, AB Komisyonu Başkanı (Alman CDU üyesi) Ursula von der Leyen, Çin merkezli şirketlerin AB piyasalarına erişebildiğini ancak Çin'in kendi piyasalarında AB merkezli firmalara erişim hakkı vermediğini belirtmiştir. Bu zirvede von der Leyen, AB- Çin ticaret ilişkilerindeki dengesizlikleri konu ederek ve Çin'in, ekonomik ve sistemik bir rakip olduğunu ileri sürmüştür (Milliyet, 2020). Böylelikle AB ile Çin ilişkilerinin çalkantılı olduğu gözlemlenmiştir. AB'nin küresel güç tanımlanmasında yaşanan belirsizlik; dış politika, güvenlik ve savunma sorunsalı dolayısıyla daha çok "sivil güç" tezi üzerine yoğunlaşılmasına sebep olmuştur. AB'nin küresel rolü daha çok; demokrasi, özgürlük, hukukun üstünlüğü, çatışmaların barışçıl yollarla çözümü, insan hakları, çevre ve iklim değişikliği gibi ortak değerlerdir (Uğur, 2018, s. 72). AB'nin kurucularından ve lokomotif ülkelerinden biri olan Almanya, 2. Dünya Savaşı sonrası her türlü güç söylemi yerine uzlaşma ve müzakereyi öne çıkartan tutum sergilemiş, dış politikasının temel dinamikleri bunlardan oluşmuştur. AB'nin "sivil güç" tanımlanması, aynı şekilde Almanya için de kullanılmaktadır. ABD ile yakın ilişki içerisinde bulunan Almanya bu tutumundan sıyrılmış, ekonomik- siyasi gücün elde edilmesi, nüfusun çoğalması ve askeri varlığın giderek daha fazla ortaya konulma çabası ile Rusya'yla gerçekleşen yakın ilişkiler; Almanya'nın dış politikasında değişiklikler meydana geldiği yönünde yorumlanmıştır (Hekimler, 2020, s. 2).

Uluslararası dengelere bakıldığında Kuzey Atlantik'in Asya'ya doğru kaydığı, Çin ve Hindistan'ın Asya'da liderliğini sürdürdüğü, ABD'nin etkisinin giderek azaldığı görülmektedir. Yükselen ülkelerin tek kutuplu dünyanın çöküşüne katkı sağladıkları ileri sürülebilir. Avrupa'da Almanya gücünün zirvesindedir ancak bazı eksiklikleri nedeniyle yeni çözümler üretmek zorundadır. Güçlendirilmiş bir AB ve güçlü Avrupa ortakları ile Avrupa politikasında belirleyici bir güç olarak varlığını sürdürmektedir (Kreft, 2015).

AB/ Almanya'nın mevcut konjonktüre bakıldığında, ABD'nin etkisinden çıktığı, zaman zaman yükselen güç Doğu ile daha fazla iş birliği içerisinde olabilmektedir. Ancak çok kutuplu dünyada ilişkiler kaygan zemin üzerinde ilerlemekte ve güç dengeleri sürekli değişebilmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada Alman kamu televizyon kanalı WDR tarafından hazırlanan "Der Impfstoff - Das Ende der Pandemie?" (Aşı - Pandeminin sonu mu?) haber belgeseli incelenmiştir. Belgeselde farklı ülkelerin aşıları ve aşı çalışmaları konu edilmiştir. Çok kutuplu dünya sisteminde, Alman kamu televizyon kanalındaki aşı çalışmaları söylemleri üzerinden Almanya'nın küresel sistemdeki konumu ile diğer ülkelerle yakınlık ve uzaklık ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

21. yüzyılda çok kutuplu dünyada, "ABD, Almanya ve onunla birlikte AB gelecek dönemlerde de birbirleri için en önemli ortak ve müttefik olacakları için ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda aynı ligde oynadıkları görülmektedir. Sonuçta Almanya ve ABD değişik alanlarda aynı çıkarlar peşinde koşmaktadırlar. Almanya, Avrupa ülkelerini bir üst çatıda birleştirerek AB'nin sürdürülmesinde önemli bir rolü olmakla birlikte lider içerisinde lider konumdadır (Alkan, 2000, s. 66). Böylece çok kutuplu dünyada Almanya; ABD, AB ve İngiltere gibi ülkeler arasında merkezi konumda yer alan bir ülkedir. Çok kutuplu dünyada sözü edilen bu devletler, ekonomik sosyal ve kültürel bakımdan bir bütünleşme yaratmaktadır. Pandemi döneminde ise aşı üretiminde iş birliğine gitmişlerdir.

Althusser, devletin bir ideolojisinin olduğunu, bu ideolojinin; dini kurumların, ailenin, eğitimin, partilerin, sendikaların, iletişim araçlarının (basın, radyo ve televizyonun), sanat ve edebiyatın üzerinden inşa edildiğini söylemektedir (2006). Çalışmaya konu edilen kamu kanalının haber belgeseli üzerinden Almanya'nın resmi ideolojisinin yansıtılacağı ve aşı söylemleri ile ülkeler arasındaki ilişkilere yön veren politikalarının okunabileceği varsayılmaktadır.

Haberlerde gerçeklik bir çerçeveleme ve ideoloji oluşturma bağlamında kurgulanır. Seçim rastgele değildir. Seçilen çerçevelerin toplumsal ve siyasal sorunları anlamada, tanımada büyük etkisi vardır. Diğer yandan medyanın belirli konulara vurgu yapması, o konuların önemini arttırır. İnsanların zihnindeki bilgileri harekete geçirir. Televizyon haberleri de sosyal hayatın belirli yönlerine işaret ederek insanların siyasi yargılara ulaşmalarında, onların siyasi tercihlerinde etkili olur (Gülner & Kazaz, 2014).

Belgeselde farklı ülkelerden çıkararak ortaklık kuran küresel şirketlerin aşılardan ve bu aşılardan özelliklerinden söz edilirken, haber gerçekliği ideolojik çerçeveler içinde temsil edildiği varsayılan aşılara ilişkin özelliklerin yer aldığı söylemler temsil edilen aşı gerçeklikleri üzerinden dünyadaki çok kutupluluk irdelenmeye çalışılmıştır. Haber söylemlerinde habere ayrılan yer, genişlik, kullanılan görsel ve dilsel unsurlarla inşa edilen anlamlar, kullanılan müzikler, sesler, tonlamalar vb. hepsi ideolojik bir tercih sonucudur. Çalışma niteliksel bir araştırmadır. Bir hipotez testi çalışması değildir. Niteliksel araştırmalarda, tümevarım yaklaşımıyla doğrulanmış ve çalışmanın odağını belirleyen bir araştırma sorusuyla araştırma problemi oluşturulup, çalışma gerçekleştirilir. Araştırmacı esnek bir yaklaşımla; problemini tanımlamaya yardım edecek, çalışmanın odağına yerleşebilecek, türlü veri analizine açıktır. Niteliksel araştırmada araştırma sorusu, tıpkı bir pusula gibi araştırmaya yön verir. Sonuçların tartışılmasını kolaylaştırır. Bilimsel literatür ve bilimsel topluluklarla iletişim kurdurur (Costa, Souza, & Souza, 2016)

Araştırma Problemi: Ana akım medya içinde yer alan kamu televizyon kanalları, ideolojik birer araçlardır. Devletin sahip olduğu egemen ideolojiyi çeşitli medya içeriklerine yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla bu ideoloji medyada yer alan haberler ve haber belgesellerinde de temsil edilerek toplumlar bilgilendirilmektedir. Covid-19 döneminde Alman kamu televizyonunda yer alan aşı haberleri ve belgeselleri de bu bağlamda üretilmiştir. Aşının özellikleri, bilim insanları vd. görüşler ve patentler hakkında söylemler bu doğrultuda yayınlanırken aynı zamanda pandemi ve aşılardan ilgili dış haberlerin kurgulanışı devletin resmi görüşü yönündedir. Çok kutuplu dünyada Almanya'nın konumu ve diğer ülkelerle ilişkileri aşı haberlerine de yansımaktadır. Bu çalışmadaki amaç Almanya'nın çok kutuplu dünya sistemindeki konumunu okumak olduğu için çalışma evreni olarak Alman kamu televizyon kanalları arasında örneklem olarak WDR'nin "Der Impfstoff - Das Ende der Pandemie?" haber belgeseli seçilip, amaca yönelik örneklem tekniği ile incelenmiştir.

Belgeseldeki aşılardan ilgili söylemler; **a.** Aşı ve aşı şirketleri hakkında bilgilendirme **b.** Bilim insanları, devlet başkanları, gazeteciler, STK üyeleri, kanaat önderleri vb. kişilerin aşılardan hakkındaki görüşleri **c.** Aşı patentlerinin kaldırılması hakkında tartışmalar olmak üzere kategorileştirilmiştir. Böylelikle belgesel söylemlerinin aşı hakkında yapılan bilgilendirme ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda küresel siyasetin konjonktürel bir bağlamında inşa edildiği görülmektedir. Belgeselin aşı söylemleri,

Fairclough'un söylem analizi yöntemi aracılığıyla çözümlenmiş ve elde edilen verilerle Almanya'nın çok kutuplu küresel dünyadaki konumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Haber belgeselleri gündemde olan gelişmeleri en kısa zaman ve yoldan anlatan iletişim araçlarıdır (Adalı, 1986). Belgesellerde gerçek olgulardan söz edilmekte ve kanıtlanmamış olgular ise geri planda kalmakta ya da değinilmemektedir (Nichols, 2017, s. 28). Konular, belgeler ve kanıtlar üzerinden aktarılsa da haber medyalarının politikaları söz konusudur (Parenti, 1999). Böylelikle haber belgeselleri, sosyal dünyayı izleyicilere, kullanılan dilin söylemleri aracılığıyla kanalın politikaları çerçevesinde sunmaktadır.

Eleştirel söylem analizi (ESA) bir kuram ve çözümlene metodudur; çıkış noktası toplumsal sorunlardır. Bahsi geçen sorunların altında güç, ideoloji ve baskınlık çatışmaları yatmaktadır (Ercan & Danış, 2019, s. 548).

ESA, 1970'lerin sonuna doğru gelişen Eleştirel Dilbilim çalışmalarına dayanmaktadır ve dili bir sosyal pratik olarak görmektedir. Şah, ESA'daki temel yaklaşımları incelerken; Norman Fairclough, Teun A. van Dijk, Ruth Wodak, Ron Scollon, Siegfried Jager ve Jaffer Sheyholislami gibi isimler üzerinden bu analiz yönteminin, dil ile iktidar arasındaki ilişkilere odaklanmasıyla birlikte; sosyal eşitsizlik, ayrımcılık, iktidar ve hegemonyanın dil kullanımı içerisinde nasıl vücut bulduğunu, inşa edildiğini ve meşrulaştırıldığını eleştirel bir şekilde incelediğini göstermektedir (2020, s. 210).

Fairclough, söylemi veya ESA'yı tanımlarken; dil, güç ve ideoloji arasındaki bağlantıya vurgu yapmakta ve analizin bunları ortaya çıkarmayı amaçladığını ifade etmektedir. Kısaca ESA; dil, güç ve ideoloji arasındaki bağlantıları analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (1995, s. 23)

Fairclough ve Wodak eleştirel söylem analizinin ilkelerini sekiz kriter ile belirlemektedir (1997, s. 271- 280): a. Güç ilişkileri söylemseldir b. Söylemler ideolojik görev üstlenirler c. Söylem toplumu ve kültürü oluşturur d. Söylem tarihseldir. Yani geçmişe dayanmaktadır e. Söylem, metin ile toplum arasında aracılık yapar f. Söylem çözümlenmesi, yorumlayıcı ve açıklayıcı niteliktedir g. Söylem, toplumsal bir eylem biçimidir.

Fairclough'a göre ESA üç aşamalıdır (1995, s. 98). Üç aşamalı analiz metodunu kısaca şöyle tanımlayabiliriz; a. Metnin tanımlama kısmı b. Metnin çözümlene süreci c. Metnin bir bütün olarak analizi.

Fairclough, söylem analizinin belirli metinlere odaklanma ve metinler arasında dilin görece durağan yapıları arasında gidiş gelişlerle yapılabileceğini; gazete makaleleri, TV programları, web sayfaları, görsel metinler ve ses efektlerinin dil üzerinden analiz edilebileceğini (2003) ileri sürmektedir. ESA’da herhangi sıkı bir prosedür olmadığı belirtilerek, çalışmanın doğasına göre araştırmacıların bunu farklı şekillerde uygulayabileceği ifade edilmektedir (1993).

BELGESELİN KONUSU

Alman kamu televizyon kanalı WDR’nin yayınladığı ve aynı zamanda yapımcılığını da üstlendiği “Der Impfstoff- Das Ende der Pandemie?” (Aşı- Pandeminin sonu mu?) haber belgeseli, dünyadaki aşı çalışmaları hakkında bilgilendirme yapmaktadır.

Ocak 2021’de yayınlanan belgeselde, dönemin aşı üretiminde önde gelen ve başta Alman BioNTech şirketi olmak üzere; ABD, İngiltere ve Hindistan gibi ülkelerdeki çalışmalar gösterilmektedir. Ayrıca Çin ve Rusya’nın aşı çalışmaları hakkında da bilgilere yer verilerek, Covid-19 salgınına karşı etkin çözümlerin ancak aşı ile gerçekleştirilebileceği savı doğrulanmaya çalışılmaktadır. Belgesel ayrıca farklı ülkelerin aşı şirketleri arasında iş birliği, global ekonomik pazardaki aşı yarışları ve aşılardan dünyaya dağıtımını konularını da içermektedir. Politik çekişmelerin de yer aldığı belgesel yaklaşık 44 dakikadır.

BELGESELİN KÜNYESİ

Yapımcı:	WDR
Yıl:	2021
Süre:	43 dk 39 sn
Yönetmen:	Jakob Kneser
Kamera:	Jens Schade, Steffen Bohn, Christian Eichenauer, Andre Götzmann
Kurgu:	Andreas Fennel
Anlatıcı:	Simon Roden
Müzik:	Paul Rabiger

HABER BELGESELİNDEKİ AŞI SÖYLEMLERİNİN ANALİZİ

a. Aşı ve Aşı Şirketleri Hakkında Bilgilendirme

0.03 (Anlatıcı): "Milyonlara umut ışığı. Aralık ayında (2020) beklenenden daha erken bir tarihte, bizde ilk Covid-19 aşısına onay verildi. Almanya'da da şimdi aşı vurulacak. Bu başarıyı Alman BioNTech firması sağladı. Yaklaşık 2 milyon insan (dünyada) bu virüsten dolayı hayatını kaybetti."

Bu söylemde çok tehlike arz eden virüs karşısında oluşan kaos ve belirsizlikler, ülkenin kendi üretimi olan aşı ile aşılabileceği umudu verilmeye çalışılmaktadır. BioNTech aşısına "kurtarıcı" bir misyon yüklenmiştir.

2.07 (Anlatıcı): "Mainz/ Almanya. Burası bir biyoteknoloji şirketinin merkezi. Bir yıl öncesine kadar, sadece bu sektörde olanlar tarafından biliniyordu. Start-up BioNTech, kansere karşı yenilikçi ilaçlar üretiminde tanınıyor. 2020 Ocak ayında, pandemi başlangıcından hemen sonra, firma kurucusu Uğur Şahin şu ana kadar yapılan çalışmaları/ araştırmaları durdurup, bütün enerjisi yeni hedefe odakladı: Virüse karşı aşı."

Aşığı üreten şirket hakkında kamuoyu bilgilendiriliyor görünse de şirket tanıtılmış ve şirketin gücü ve yetkinliği ile ilgili olumlu bir imaj yaratılmak istenmiştir. Bu yolla topluma bir umut vadedilmeye çalışılmıştır. Kanser gibi tehlikeli bir hastalığa bile çözüm getirebilecek zor çalışmalar yapacak kadar güçlü başarılı bir şirkete sahip olduklarını, bu şirketin küresel bir salgını etkisiz kılacak bir süreci başlattığı anlamı inşa edilerek, adeta vatandaşına sahip çıkan, vatandaşıyla bütünleşmiş bir hükümet vurgusu söz konusudur.

3.02 (Anlatıcı): "Avrupa ve ABD'nin aşıya verilen izni sonrasında BioNTech şirketi personelleri, daha fazla aşı üretmek için hararetle çalışıyor. Çünkü herkes bu aşığı istiyor (dünya istiyor)! Yeni teknoloji, 'Messenger- RNA' aşısını."

Dünyada aşı konusunda Almanya'nın BioNTech şirketiyle, yeni teknolojiyle üretilen bir aşı çalışmalarına sahip olduğu, dünyanın merkezindeki güçlü ülkelerin bu aşığı onaylandığı ifade edilerek, bilimsel çalışmalarda Almanya'nın üstünlüğüne ve başarısına gönderme yapılmaktadır. Medyanın çeşitli haber programlarında da kamuoyunun bilgilendirmesi ile iş birliğine giden BioNTech şirketi, Amerikan Pfizer şirketi ile BNT162b2 kodlu aşı sürecini birlikte yürütmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nden "acil kullanım onayı" alınmıştır. Diğer yandan global alanda kalite standartlarını belirleyen Avrupa ve ABD'nin aşıya onay vermesi, aşının kalitesini destekler mahiyettedir. Bu aşığı herkesin istediği vurgulanarak, aşıya olan talebin yüksek olduğu için

şirket elemanlarının yoğun bir şekilde çalıştığı ifade edilmektedir. Böylelikle diğer aşılara göre “daha nitelikli” algısı oluşturulan aşığı tüm dünyaya servis etmek için yoğun emek sarf edildiği mesajı verilmektedir. Dünyayı kurtaracak aşı BNT162b2 kodlu aşıdır.

3.33 (BioNTech Kurucusu Dr. Uğur Şahin konuşuyor): “Projemizi (aşı geliştirme) ‘Lightspeed’ olarak adlandırdık. Kestirme yol almayacağımızı da tanımladık. Sadece hızlı olmak istedik, çünkü kaybedilecek zamanımız yok. Hiçbir adımı yok saymıyoruz.”

Bilim insanı olan şirket sahibinin görüntüsüne ve konuşmasına yer verilmesi, bilim insanının ve bilimsel bilginin güvenilirliğine de gönderme yapılmaktadır. Süreci hızlandırmak, insanları bu salgından kurtarmak için ciddi bir duruşun olduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. Şirketin kurucusu kestirme yol alınmadığını ve hiçbir adım yok sayılmayacağını altını çizmektedir. Belgesel girişinde dünyada virüsten dolayı iki milyon insan kaybı yaşandığı vurgusu yapılmıştır. Belirtilen rakamdaki can kaybının ciddiye alındığını, “Kaybedilecek zamanımız yok.” ifadesini desteklemektedir. Bu söylemler hem insanlarda BioNTech aşısına güven oluşturmakta hem de şirketin kurum kimliğinin ve imajının yüceltildiğini göstermektedir.

3.48 (Anlatıcı): “Aşının geliştirme aşamasında BioNTech, aşığı dağıtmak için Amerikalı büyük ilaç şirketi Pfizer ve Çinli üretici Fosun şirketiyle çalışmaktadır.”

Tüm dünyada BioNTech aşısının dağıtım altyapısının kurulmuş olduğu vurgulanmaktadır. BioNTech (Alman) aşısının tüm dünyaya dağıtılabileceği, ABD’li Pfizer şirketi ve Çinli Fosun şirketiyle çalışılmaktadır ifadesiyle vurgulanmaktadır. Burada öne çıkan, BioNTech şirketi üzerinden Almanya’nın biyoteknolojideki gücüdür. Çinli şirketin BioNTech şirketinin dağıtım kolunda yer alması, dolaylı yoldan Çin’in Almanya’nın altında pozisyonlanması anlamına da gelmektedir.

4.03 (BioNTech Kurucusu Dr. Uğur Şahin konuşuyor): “Normalde bu aşılar üretildiğinde, genellikle geride kalınıyordu ve ilk önce kontrol ediliyordu, aktif bir aşı var mı diye. Biz paralel ilerledik. Yani partnerlik kurduk, bu partnerlikler bize aşığı üretmemizi ve hazır hale getirmemize sağladı. Dünyanın hangi bölgesinde olursa olsun.”

Aşının küresel rekabette üstün gelmesine yönelik hızlı ilerlemesine güvenilir bir kanıt olmasını pekiştiren diğer bir açıklamadır. Şirketin küresel bir gücü ve güveni açığa çıkartılmaya çalışılmaktadır. Aşı elde etme yöntemindeki hız konusunda ve aşamaların yasal prosedürlere uygunluğunun kanıtı, küresel partnerlerin

olmasıdır. Burada kastedilen partner, BioNTech şirketinin ortağı Pfizer'dir. Dolaylı olarak Pfizer'in imajına da gönderme yapılmaktadır.

4.24 (Anlatıcı): "BioNTech dışında dünyada yaklaşık 200 araştırma grubu bulunuyor. Ocak 2020'den beri Covid-19'a karşı aşı geliştirme çalışması içerisinde. Amerikalılar ve Avrupalılar dışında Çin, Rus ve Avustralyalılar da aşı geliştirme yarışında varlar. Normalde aşı geliştirme çalışmaları yıllar sürüyor. Ancak insanlık bu sefer o kadar bekleyemeyecek".

Dünyanın ocak ayından itibaren 200 araştırma grubu ile bu büyük salgın tehlikesine karşı birbiriyle rekabet eder bir mücadele halinde olduğunu, Almanya'nın da bu mücadelede ön planda olduğu gösterilmektedir. Aslında ülkelerin aşı geliştirme rekabetine girmek zorunda kaldıkları da belirtilmektedir.

4.53 (Anlatıcı): "Hükümetler milyarlar harcıyorlar araştırmalara".

Buradaki hükümetlerin hangi ülkeye ait olduğu belli değildir ancak aşı üreten ülkeler olduğu ve aşı üretiminin pahalı olduğuna gönderme yapılmaktadır.

5.09 (Anlatıcı): "Aşı çalışmaları küresel güç çatışmasına dönüştü. Propaganda savaşına."
(Arka planda Çinli bir üst düzey yetkiliye yer verilen sahneden sonra Trump yeniden gösterilmekte)

Belgeselde de söz edildiği gibi, aşı çalışmaları salt bilimsel alanda küresel rekabet değil, aynı zamanda ekonomik bir mücadele alanı yaratmaktadır. Çin'in yükselen ticari potansiyelinden Almanya'nın da rahatsız olması ya da ABD'nin yanında yer alma politikasının gereği, Çin geri plana itilmeye çalışılmaktadır. Alan her ne kadar bilimsel çalışmaların sürdürülmesini ifade ediyorsa da "pastadan pay alma" yarışına ve ekonomik bir savaşa dönüştüğü görülmektedir. Çin'i temsil eden üst düzey yetkili geri planda gösterilerek, önemsiz bir aktör konumuna yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum aynı zamanda Çin ile olan uzaklığın da bir ifadesidir. Sahne bittikten sonra tekrar merkez konumdaki lidere (Trump'a) yer verilmesi, mücadelede ABD'yi merkezde görme eğilimini bir göstergesidir.

9.33 (Anlatıcı): "Siyasi baskı yüksek. Bilimsel titizliğin ve güvenliğin saf dışı kalacağı endişesi büyük (Arka planda Rus hükümet toplantısı gösterilmekte). Rusya, Faz- 3 aşamasında binlerce kişinin testi eksik olmasına rağmen bir aşığı onayladı (Kendi aşıları). Bu uluslararası kurallarla çelişiyor."

Bu söylemde Rusya'nın aşısındaki deneme fazlarının eksiklikleri olmasına rağmen aşılama yapılmasının yanlışlığına dikkat çekilerek, eleştiri getirilmektedir. Bunlardan sadece Rusya aşısı konu edilmektedir. Oysa DSÖ'nün verilerine göre dünyada Türkiye'nin de dahil olduğu 12 Kasım 2020 tarihi itibarıyla 212 aşı çalışması devam etmekte ve bunlarda sadece 11 aşı adayı üçüncü faza geçmiştir. Bunlardan söz edilmemiştir. Çünkü hedefte Rus aşılarının değersizleştirilmesi vardır. Aşı çalışmaları içinde koronavirüse karşı ilk olarak Rus Sputnik V aşısı duyurulmasına rağmen, Batılı başkentler Moskova'nın yaptığı açıklamayı bilimsel değil, politik olarak değerlendirmişlerdir. Batılılar Rusya'nın gücünü ve etkisini artıracakları hamlelere izin vermenin doğru olmadığını ve bu sebeple de Sputnik V'e karşı tedbirli olmaları gerektiğini düşünmektedirler (Köremezli, 2021, s. 241-242). Sputnik ismi Batılılar için başka bir anlam daha taşımaktadır. Daha önce Ruslar tarafından gerçekleştirilen Sputnik uzay programı, Batılılar için büyük korku yaratmıştır. SSCB tarafından uzaya gönderilen ilk uydu "Sputnik" ABD için travma olmuştur. Ruslar uzay yarışındaki başarısını dünyaya göstermiştir (Bulduk, 2006, s. 61). Putin, Sputnik V aşısıyla dünyaya tekrar zafer mesajı iletmiştir (Rescheto, 2020).

9.58 (Anlatıcı): "Çin askeri ve sağlık personellerini aşıyor (Çin aşısı gösterilmekte). Ancak klinik testler bitmemiş durumda."

Diğer eleştiri getirilen ülke de Çin'dir. Çin aşısı görece Pfizer-BioNTech aşısı karşısında değersizleştirilmektedir. Böylelikle Çin aşı çalışmalarının bitmediği ve küresel bir güç olarak rekabet edildiği ancak aşı ticaretinde güçsüz olarak temsil edilmektedir.

10.30 (Anlatıcı): "Bu yarışın sonunu BioNTech ve Pfizer karar verecek. En azından Batı dünyasında. Bu görüntüler tarih yazıyor (Yaşlı bir kadın aşı vurulurken görüntüsü). Aralık ayının başında (2020), acil durum sonrası Büyük Britanya'da, 90 yaşındaki Margaret Keenan'a ilk BioNTech aşısı vuruluyor." (Sağlık çalışanları tarafından alkışlanma görüntüsü, yaşlı kadından mutluluk gözyaşları)

BioNTech (Alman) ve Pfizer (Amerikan) şirketleri ortaklığının yarışı belirleyeceğine olan vurgu, Batı dünyasında Almanya ve ABD'nin küresel eğilimleri yönetme gücünü dolaylı olarak öne çıkarmaktadır. Diğer yandan Almanya ve ABD küresel ortaklığını ve gücünü de vurgulamaktadır. Henüz aşı çalışmaları devam ettiği bu dönemde yaşlı bir kadına (Margaret Keenan) aşı yapılma görüntüleri, salgının yaşlıları hedef aldığı gerçeğini izleyicilere hatırlatılmaktadır. Alkışlanan Margaret Keenan görüntüsüyle, belgeselde İngiltere'nin tedavi ve önlem konusundaki öncülüğüne yer verilmiş olmaktadır. Böylelikle Pfizer şirketiyle ABD, BioNTech şirketiyle

Almanya ve ilk aşılama çalışmalarıyla İngiltere'nin çabasına getirilen vurgulamayla dönem itibariyle üç ülkenin salgına karşı çaba ve önlem konusunda birbirine yakınlaşmış oldukları sonucuna ulaşılabilir.

11.15 (Anlatıcı): "Kanada ve ABD'deki yetkililer de bu aşıya yeşil ışık yakıyor (BioNTech). Şu ana kadar şirket, ABD'ye 200 milyon doz aşı gönderdi. Temmuz ayına kadar 70 milyon daha gönderilecek (Mutlu insanlar görüntüsü)."

Bu aşının önemi ve güvenilirliği bir kez daha ortaya konulmaktadır. Belirtilen iki ülkenin bu aşıyı tercih ediyor olmasıyla hem aşıya değer atfedilmiş olmakta hem de Kanada, ABD ve Almanya olmak üzere üç ülkenin yakınlığı ve dayanışmasına gönderme yapılmaktadır.

11.46 (Anlatıcı): "Noel'e kısa bir zaman kala ABD'de ikinci aşı, Moderna da (ABD merkezli şirketin aşısı) onaylanacak. Üretici bilgileri doğrultusunda mRNA aşıları BioNTech yüzde 95 ve Moderna ise yüzde 94 koruma sağlıyor."

ABD'nin gücü yine öne çıkartılmıştır. Pfizer ve BioNTech şirketleri iş birliği ile üretilen aşının dışında aynı teknoloji ile üretilen Moderna aşısına değinilerek, ABD'nin gücü yüceltilmektedir. Tüm ülkelerin aşılardan daha önde oldukları ileri sürülerek, ABD'ye olan yakınlık vurgulanmaktadır

12.12 (Anlatıcı): "Büyük Britanya'da şu an üçüncü aşı onay aldı. Oxford Üniversitesi ve AstraZeneca firmasının aşısı. Bu aşı yüzde 70 koruma sağlıyor."

Burada küresel güç olarak üçüncü bir ülkenin, İngiltere'nin aşısından söz edilmektedir. İngiltere'deki AstraZeneca aşısının güven düzeyi yüzde 70 olarak belirlenmiş. Bu durum Almanya'nın İngiltere ile olan orta seviyeli ilişkisini de göstermektedir.

38.38 (Anlatıcı): Çin aşılarının gelişmekte olan veya üçüncü dünya ülkeleri tarafından alındığı belirtilerek, "Ve Çinli aşı teklifleri kabul ediliyor. Aralık (2020) ayının sonunda Fas ve Mısır'a ilk siparişler ulaşıyor. Bunlar Çin'de onaylanan 'Sinopharm' aşıları."

Çin aşılarna, burada ve önceki söylemlerde belirtildiği üzere, Asya ve Afrika'nın çeşitli ülkelerinden sipariş verildiği görülmektedir. Bu yolla Çin, Batı dünyasından ayrıştırılmaktadır. Çünkü Batı ülkeleri, Çin aşısını hem güvenilir bulmamakta hem de aşının özelliğine güvenmemektedirler. Bu durum aslında, Çin'in bilimsel çalışmalarına olan güvensizliği vurgulamakta ve aşı ticaretindeki güvensizliğe dikkat çekmektedir.

b. Bilim İnsanları, Devlet Başkanları, Gazeteciler, STK Üyeleri, Kanaat Önderleri vb.

Kişilerin Aşıl Hakkındaki Görüşleri

4.57 (Dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın mitingde konuşma sahnesi): "Yakın zamanda dünyanın eczanesi olacağız. Dünyanın bir numaralı ilaç üreticisi."

Küresel dünyanın önemli aktörlerinden olan Trump, taraftarlarıyla güçlü bir konumda resmedilmektedir. Oldukça güçlü bir pozisyonda aşı çalışmalarının devamının geleceğine vurgu yapılmaktadır. Amerika'nın dünyanın eczanesi olması açıklamasına haber belgeselinde yer verilmesi, Almanya'nın ABD ulusal çıkarlarını resmi bir görüş olarak onayladığı biçiminde yorumlanabilir.

5.05 (Dönemin Almanya Şansöyesi Angela Merkel'in halka seslenişi): O yüzden bizim şöyle bir görevimiz var, dünya çapında birlikte hareket etmek."

Almanya Şansöyesi Merkel de aynı birlikteliği yineleyerek, Trump'ın söylediklerine destek oluşturmaktadır. Açıktan ABD ile birlikte hareket edilmesini ifade etmese de Trump'ın söyleminden sonra gelen "birlikte hareket etme" beyanı, Amerika ve Almanya birlikteliği şeklinde yorumlanabilmektedir.

5.17 (Dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın mitingde konuşma sahnesi): "Neredeyse başardık. Yıl bitmeden (2020) ilk aşımızı sunacağız."

Küresel güç konumunda bulunan ülke liderinin gövde gösterisine ve aşı sürecinin tamamlanma aşamasına yer verilerek ABD yüceltilmektedir. Bu ülkenin yüceltilerek belgeselde konumlandırılması, Almanya-ABD yakınlığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

6.53 (ABD'de bulunan 'Inovio Pharmaceuticals' start-up şirketinin Alman İlaç Geliştirme Müdürü Katherine Schultheis konuşuyor): "Herkes şu an Covid- 19 konusunda ağır politize edilmiş durumda. Bu durumu çalışmalarım için görmezden gelmeye çalışıyorum. Doğru söylemek gerekirse, bu durum büyük bir rol oynamıyor. Çünkü araştırma kapsamında uygulamamız gereken adımlar, yapılması gereken adımlardır. Bu konuda kısa yollar seçemeyiz. Politik baskıyı hissediyoruz ama günlük çalışmalarımızda bu durum arka plandaki konulardan biri."

ABD Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen Güney Kaliforniya'daki 'Inovio Pharmaceuticals' start-up şirketinin Alman İlaç Geliştirme Müdürü Katherine Schultheis, olağanüstü durum nedeniyle, politize olan

halkın ivedi beklentilerine rağmen aşının elde edilme sürecinde yapılması gereken faz uygulamalarını atlamadan gerçekleştirmeye çalıştıklarını ileri sürmektedir. Bu durum ağır politik baskılara rağmen bir Alman bilim insanının bilime verdiği önemi göstermektedir. Hem ABD'nin hem Almanya'nın aşı konusunda güvenilirliği pekiştirilmektedir.

37.53 (Die Tageszeitung gazetesi Yazarı Ulrike Hermann konuşuyor): "Çinliler, güney ülkelere uygun aşı üretiyorlar. Burada soğuk zincirlere gerek yok. Çinliler, sağlık alanı için de 'İpek Yolu' çalışması içerisindedir."

Küresel dünyanın kuzey ve güney ayrımının bu söylemlerle gönderme yapıldığı görülmektedir. Çin'in güneyde bulunan ülkeler üzerindeki gücü gösterilmektedir.

38.14 (Die Tageszeitung gazetesi Yazarı Ulrike Hermann konuşuyor): "Bu bölgelerde (Çin'in iş birliği yaptığı ülkeler) kredi anlaşmaları yapılıyor, örneğin şöyle, 'Biz size bir milyar vereceğiz, siz ise verdiğimiz bir milyar ile Çin aşısı alabilirsiniz.' Bu durum Batılılar için fazla hoş değil çünkü böylelikle orta vadede uluslararası aşı diplomasisi ortaya çıkıyor."

Bu söylemle Almanya'nın Batılı ülkelerle bütünleşme, Doğu'yu temsil eden Çin ile ayrışma içinde olduğu görülmektedir. Batı'nın Çin'in tutumunu onaylamadığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla Batı ve Batılı olmayan ülkelerle olan ilişkilerdeki mesafeye dikkat çekilmektedir. Çin'in ekonomik destek verdiği ve böylelikle nüfuzunu artırma girişimi konusunda stratejilere de bir vurgu söz konusudur. Çin'in girişimciliği, Batı tarafından tedirginlikle karşılanmaktadır.

40.04 (Alman Etik Kurulu Üyesi Alena Buyx konuşuyor): "Almanya ve Avrupa'nın, dünyanın farklı bölgelerine aşılardan hızlı dağıtım konusunda inisiyatif almalarını doğru buluyorum."

Almanya ve Avrupa'nın küresel salgın riskinden kendilerini kurtarabilmek için küresel aşı politikalarını yönetmeleri ve inisiyatif almaları gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca Batı'nın küresel alandaki egemen pozisyonunu koruması gerektiği alt mesajını taşımaktadır. Bu durum Çin'in girişimciliğinin de önüne geçmek için stratejik bir yaklaşımdır.

c. Aşı Patentlerinin Kaldırılması Hakkında Tartışmalar

35:21 (Anlatıcı): "Güney Afrika ve Hindistan, pandemi döneminde aşı patentlerinin kaldırılmasını istiyor. Böylelikle daha fakir ülkeler ucuz bir şekilde aşı üretebilecek."

Burada gelişmekte olan ve üçüncü dünya ülkelerinin çaresizliği gösterilmekte. Bu ülkeler, başta Batılı ülkeler olmak üzere merkez ülkelerin yardımlarına muhtaç durumdadır.

35.35 (Hintli bir bilim insanı konuşuyor): "Çok uluslu ilaç şirketlerinin, ABD'de çok güçlü lobileri bulunuyor. Bunların hükümetlere büyük etkileri var. Avrupa'da da ilaç lobisi çok güçlü ve etkili."

Hintli bilim insanının belgeselin sonuna doğru yer alması manidardır ve ötekileştirmenin bir göstergesidir. Üretilen aşılardan çok uluslu şirketlerin ve ilaç lobilerinin kontrolünde olduğunu ve hükümete etki edildiğini ileri sürmektedir. Bu bilinen gerçeğin ulus devletlere etki ettiği ve bu bağlamda devletlerin de ticaretle birbiriyle etkileşim kurabildikleri ileri sürülmektedir.

35.46 (Anlatıcı): "Patentler ilaç şirketlerine büyük paralar kazandırıyor ve fiyat politikalarını da kontrol edebiliyorlar. Ancak bu şirketler devletler tarafından destekleniyor, milyarlarca sübvansiyon alıyorlar".

İlaç şirketlerinin (Batı merkezli şirketler) küresel alanda yükselen gücü gösterilmektedir. Söylemde ayrıca zengin ülkelerin bu sübvansiyonları karşıladıkları gösterilerek, güçleri hissettirilmektedir.

37.34 (Anlatıcı): "Fakir ülkelere yardım enteresan bir şekilde, pandeminin bir yıl önce başladığı, Çin'den gelebilir (Sinovac arka planda görüntüde). Sinovac gibi firmalarda klinik araştırma sonuçları eksik kalıyor ama kolay depolanabilen aşılardan ürettiler (BioNTech'e göre daha çok kolay depolanabiliyor)."

Küresel dünyanın fakir ülkelerinin aşısı olarak tanımlanan Çin Sinovac aşısı ile ilgili açıklamalar, aşının "faz"larının eksik kaldığı yönündedir. Ayrıca Çin ile merkez ülkelerden uzak olan fakir ülkeleri arasında ilişki kurulmaktadır. Çin, aşı patentlerini vermeyen Batılı ülkelere karşı ürettiği ucuz aşıları bu ülkelere ihraç ederek, nüfuzunu hissettirmektedir.

38.07 (Anlatıcı): “Son aylarda özellikle Afrika, Latin Amerika ve Orta Doğu’da Çinli şirketler ve politikacılar çok aktif.”

Bu söylemde ikinci ve üçüncü dünya ülkelerinin, Çin’le ilişkilerinin daha aktif olduğu; AB üyeleri ve ABD gibi ülkelerle ise uzak olduğu ifade edilmektedir. Batılı ülkelerinin aşıları burada mevcut koşullardan dolayı kullanılmadığı veya patentlerin kaldırılmadığı için Çinli diplomatlar bu boşluğu doldurarak, yakın ilişkiler kurma girişiminde bulunmaktadır.

SONUÇ

Haber belgesellerinde kamuoyunda amaçlanan anlamı inşa edebilmek için birtakım kodlamalar ile yaratılmış söylemlerle konu çerçevelenerek gündeme ilişkin detaylı açıklamalar getirilmektedir. Böylelikle izleyicinin konuya bakış açısı hem sınırlandırılmakta hem de amaçsal olarak haberin hikayesinde ilave edilen ya da dışarıda bırakılan fragmanlarla yönlendirilmektedir. Söylemi oluşturan parçaların dikkatlice seçildiği bilinmektedir. Haber belgeselinin kurgusunda yer verilen bileşenlerin hiçbiri rastlantısal değildir.

Belgeselde temsil edilen aşılar ve aşı üreten ülkelere ilişkin açıklamalarla Almanya’nın çok kutuplu küresel dünyadaki duruşunu yansıtan, egemen ideolojisini destekleyen içeriklere yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla hem kamuoyu bilgilendirilmiş hem de bu belgesel üzerinden hükümet politikaları yeniden üretilmiştir. Haber belgeseli politik olarak araçsallaştırılmıştır.

Belgeselde yer alan aşı söylemlerine göre BioNTech, Almanya’nın aşısı olması dolayısıyla söylemlerde Almanya’nın aşı milliyetçiliğinin öne çıktığı görülmektedir. BioNTech ve Pfizer iş birliği ve Almanya’nın DSÖ’den aldığı aşı onayının da sonucu olarak, ABD ve Almanya’nın yakınlıkları ve iş birliği halinde oldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca Çin’in Fosun dağıtım şirketi ile kurdukları ticari anlaşma gereği, dünyanın her yerine de dağıtım yapabilecekleri ima edilerek aşı konusunda küresel dünyada Almanya ve ABD birlikte merkezi bir konuma yerleşmiş olmaktadır.

Almanya’nın ABD ile olan yakınlığı, belgeselin başında dönemin ABD Başkanı Trump’ın görüntü ve konuşmalarıyla gözlemlenmektedir. ABD kadar diğer Batılı ülkelerin de BioNTech aşısı siparişleri, Batılı ülkelerin dostluğunu göstermektedir. Batı merkezli aşılar, Batılı ülkeler arasında paylaşılarak, Doğu ülkeleriyle ayrılaşmaya gidildiği görülmektedir.

Güney Kaliforniya'da bulunan ve ABD Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen 'Inovio Pharmaceuticals' start-up şirketinin İlaç Geliştirme Müdürü Alman Katherine Schultheis, ABD'de deki aşı çalışmaları hakkında bilgi verirken görüntüde yer alması, ABD ve Almanya arasındaki yakınlığın ifadesidir. Batılı şirketlerin ürettikleri aşının koruma oranlarının birbirine yakın olduğunun öne çıkarılması ise Batı'nın bilimsel üstünlüğü ve bu ülkeler arasındaki yakınlığını temsil etmektedir. Ancak belirtilen aşı etkililiği rakamları, Almanya'ya yakınlık bakımından ABD'ye göre İngiltere'nin biraz daha geri planda kaldığı görülmektedir. Bu sonuca Almanya ve İngiltere arasındaki geçmiş ilişkilerin bir yansımasının da etkisi söz konusu olabilir.

Birleşik Krallık ile AB arasında ilişki sürekli sorunlu ve mesafeli olmuştur. Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması sonrası Almanya/ AB ile İngiltere arasında daha da açıldığı söylenebilir (Aras & Günar, 2018, s. 90). Ancak yine de 27 Avrupa ülkesi dahil olmak üzere dört birinci dünya ülkesinin diğer ülkelere göre daha yakın ilişkiler içinde oldukları görülmektedir. Bu durum küresel dünyanın merkezindeki ülkelerin birbiriyle dayanışma halinde oldukları yönünde bir yorumu olası kılmaktadır.

Çin ve Rusya'da üretilen Doğu merkezli aşılardan, Batı'da üretilen aşılardan kadar bilimsel olarak güvenilir ve güçlü olmadıkları ifadesi ile Batı'nın bilimsel gücü öne çıkarılmış olmaktadır. Dolayısıyla Batı ülkeleriyle Doğu ülkeleri arasında bir ayrışma söz konusudur. Ayrıca BioNTech'in küresel dünyanın Doğu ülkelerine dağıtım yapan Çinli Fosun şirketi ile anlaşmış olması, Batı'nın Doğu ülkelerine olan üstünlüğünün diğer bir göstergesidir. Rus aşısı ile ilgili olarak belgeselde, Rus hükümet toplantısı gösterildiği ve siyasi baskının yüksek olduğu belirtilmektedir. Rusya'nın Faz- 3 aşamasında binlerce kişinin testi eksik olmasına rağmen, aşının onaylanması konusu uluslararası kurallarla çelişmektedir. Bu durumun vurgusu, küresel dünyada Rusya'nın bilimsel ve politik gücünü kamuoyunda zayıflatma girişimi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda Rusya ile Almanya ve Batı ilişkilerindeki mesafenin de bir göstergesi olmaktadır.

Doğu'daki bir başka güç olan Hindistan'daki aşı çalışmaları için ise Batı'dan destek alındığı yönündeki söylemler hem Batı'nın bilimsel üstünlüğünün hem de Doğu ve Batı ülkeleri arasındaki mesafenin göstergesidir. Ayrıca Doğu ülkelerinin Batı'dan destek almadan çalışma yapamayacakları yönünde bir algı yaratılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Ulrike Hermann'ın, "*Çinliler, güney ülkelere uygun aşı üretiyorlar...*" ifadeleri, Çin aşısı Sinovac'ın yetersiz ve güvenilir olmadığı, dünyanın ötekileri

sayılan fakir ülkelerin aşısı olduğuna dair temsil edilmektedir. Burada hem aşı hem de Çin ve ihracat yapması muhtemel ülkeler değersizleştirilmektedir. Çin'in Almanya ve merkez Batı ülkeleriyle uzak ilişkiler içinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca son aylarda özellikle Afrika, Latin Amerika ve Orta Doğu'da Çinli şirketler ve politikacılar çok aktif söylemiyle, Çin'in ilişki içerisinde olduğu ülkeler adeta betimlenmektedir.

Almanya'nın küresel alandaki ekonomik gücünü büyütmek için stratejiler oluşturduğu söylenebilir. Bunun için çok kutuplu sistemdeki güçlerin anlaşması Almanya'nın avantajıdır. Örneğin Trump döneminde ABD- Çin arasında ekonomik gerilim yaşanmıştır. Almanya bu iki devin normalleşme sürecine girmesiyle iş birliğine dayalı çok taraflı ekonomik sistemi koruma taraftarıdır (Jager & Kaler, 2021). Sonuç olarak belgeseldeki aşılara ilgili açıklamalar, Almanya'nın çok kutuplu dünya sistemindeki konumu, ABD başta olmak üzere Batılı güçlü devletlerle küresel dünyanın merkezinde yer almaktadır. Ayrıca Almanya'nın Avrupa'da merkezi bir güç olarak, bilimsel üstünlüğü ile dünyaya yenilikler sunan bir ülke konumunda bulunduğu ve hümanizm odaklı bir dış politika anlayışı sergilemekte olduğu görülmektedir. Çin; Rusya ve üçüncü dünya ülkeleriyle daha uzak ilişkiler içerisinde. Böylelikle Almanya'nın ABD'ye sıcak ilişkisini sürdürdüğünü ve Doğu'ya (Çin, Rusya) karşı mesafesi doğrulanmış olmaktadır.

EK1

Almanya'da kullanımına başlanan aşılardan bilgileri şu şekildedir (Paul Ehrlich Institut, 2021);

AÇIKLAMA/ İSİM	HASTALIK/ MADDE GÖSTERGE GRUBU	PAZARLAMA YETKİSİ SAHİBİ	AŞI TİPİ	ONAY NUMARASI	ONAY TARİHİ
Comirnaty	Covid- 19 aşısı (mRNA) 5 ila 11 yaş aralığı kullanımı için uygundur (10 µg) 12 yaşından itibaren uygundur (30 µg)	BioNTech Manufacturing GmbH	Mono	EU/1/20/1528	21.12.2020

COVID-19 Vaccine Janssen	Covid- 19 aşısı (Vektör- aşısı)	Janssen-Cilag International NV	Mono	EU/1/20/1525	11.03.2021
	18 yaşından itibaren kullanım için uygundur				
Spikevax (COVID-19 Vaccine Moderna)	Covid- 19 aşısı (mRna)	Moderna Biotech Spain	Mono	EU/1/20/1507	06.01.2021
	6 yaşından itibaren kullanım için uygundur				
Vaxzevria (COVID-19 Vaccine AstraZeneca)	Covid- 19 aşısı (Vektör- aşısı)	AstraZeneca AB	Mono	EU/1/21/1529	29.01.2021
	18 yaşından itibaren kullanım için uygundur				
Nuvaxovid (NVX-CoV2373)	Covid-19 aşısı (Protein bazlı aşı)	Novavax CZ a.s.	Mono	EU/1/21/1618	20.12.2021
	18 yaşından itibaren kullanım için uygundur				

Avrupa Birliği tarafından halen kabul edilmeyen Çin Sinovac ve Rus Sputnik V aşılarının bilgileri şu şekilde;

SinovacBiotech: 2001 yılında kurulan SinovacBiotech, bulaşıcı hastalıklara karşı koruma sağlayan; aşılarda araştırılması, geliştirilmesi, üretimi ve ticarileştirilmesine odaklanan Çin merkezli bir biyofarmasötik şirkettir. Merkezi Pekin’de bulunuyor. Şirket Covid-19 hastalığına karşı CoronaVac aşısını üretiyor (Sinovac, 2021).

Sputnik V: Aşı Moskova’da bulunan Gamaleya Epidemiyoloji ve Mikrobiyoloji Araştırma Enstitüsü tarafından üretilmektedir. Bu merkez Rusya Federasyonu Sağlık Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteriyor. Sputnik V dünyada kaydolun ilk Covid-19 aşısı olarak belirtiliyor. Bu aşı 65’ten fazla ülkede kayıtlıdır. Sputnik V, etkinliği yüzde 90’ın üzerinde olan dünyadaki üç aşıdan biri olduğu resmi sitesinde duyurulmaktadır (Sputnik Vaccine, 2021).

EXTENDED ABSTRACT

In the study titled "Making out the World System in Vaccine News: Multipolar Determinism", "Der Impfstoff - Das Ende der Pandemie?" broadcast by the German state television channel WDR and also produced. In the news documentary (Vaccine - End of the Pandemic?), the multipolar world system can be seen by representing the vaccines developed against the Covid-19 epidemic. As the production was undertaken by the German state channel, Germany's political stance is described. In the documentary, the information about the vaccines developed by the companies of the countries was examined by taking into account the image of other countries. Although there has been the impression that Germany has emerged from the influence of the USA in foreign policy recently, it is seen that intergovernmental cooperation has increased with the joint work and collaboration of BioNTech and Pfizer companies during the epidemic period. Thus, it is noteworthy that the USA and Germany cooperate to control the vaccine market together by joining forces. While other Western countries are also partly in this group, it is seen that they are leaving China, which is the rising vaccine producer power of Asia. In the discourses of the documentary, the public was informed about the promotion, distribution and effects of vaccines developed against coronavirus by powerful states and transnational companies emerging from these states, as the virus has turned into severe danger in the global arena. It is seen that the struggle to prevent the epidemic has been transformed into a tool for economic dominance in the world system in the information discourses. In the race to become the world leader, certain regions of the world that countries control together with their convergence, distance and polarisation can be seen from documentary discourses. Accordingly, while the German government is promoting the vaccine of their own country, it is seen that the content that highlights the vaccines of the countries they are allies with are included in the documentary, taking into account the diplomacy/friendships between the countries. It is noteworthy that the German government used vaccine nationalism to show itself strongly in public. Also, it is crucial that the most significant foreign support was the USA and the developed countries of the West. In the study, in the news documentary "Der Impfstoff- Das Ende der Pandemie?" (The Vaccine – The End of the Pandemic?), produced and broadcast by the German state television channel WDR, considering the represented characteristics of Covid-19 vaccines and how the reality of vaccines of different countries is constructed, the close and distant relations of Germany's foreign policy between countries have been examined. Thus, Germany's political stance and position in the multipolar global

world has been tried to be revealed by interpreting Fairclough's discourse analysis method. According to Fairclough's analysis method, first, the text was defined (deciphering the discourses in the documentary), then it was analysed (categorising and analysing the discourses), and lastly, it was interpreted as a whole and in the context of the research topic in the conclusion part. During the analysis, first of all, vaccine discourses were placed in three different groups. These are categorised as "Information About Vaccines and Vaccine Companies", "Scientists, Journalists, NGO Members, Opinion Leaders, Heads of State, and Intra-State Political Institutions and Elite Opinions on Vaccines" and "Debates on the Abolition of Vaccine Patents". In the category of "Information about Vaccine and Vaccine Companies", the discourses used in the documentary about different vaccines and vaccine companies were analysed. By emphasising the importance of the BioNTech vaccine in general, it has been tried to shape a public perception that this vaccine will save the world. This situation is reinforced by discourses such as Germany's superiority in science, the support it provides to the vaccine company in its country, and the reliability of BioNTech in the world; for example, the major countries approve the vaccine. With the phrase "Everyone wants this vaccine", it is stated that the demand for the vaccine is very high. When this category is evaluated in general, the BioNTech vaccine is positioned above other vaccines in every aspect. In the category of "Scientists, Journalists, NGO Members, Opinion Leaders, Heads of State and Intra-State Political Institutions and Elite Opinions on Vaccines", discourses involving entities such as names, companies and governments were examined. In this category, it is seen that the discourses used by the politicians are included in the documentary to emphasise the importance of the vaccines of the countries. For example, Donald Trump, who was the US President at that time, said, "We will soon be the pharmacy of the world." In his speech, the world's number one pharmaceutical manufacturer, it can be told that Germany created the impression that it approves of the US national interests and that they act in cooperation. One of the clearest indications of this is that BioNTech has made an agreement with the US-based Pfizer. After Trump's speech, German Chancellor Angela Merkel appeared on the scene and said, "That is why we have a duty to act together worldwide," emphasising the cooperation between Germany and the USA. There is an impression that east-centred vaccines are far from science and are used as political propaganda material. Vaccines of Eastern countries cannot enter the market controlled by Western countries. For example, for the Russian vaccine Sputnik V, with the statements in the documentary, "Political pressure is high, Russia has approved a vaccine even though thousands of

people's tests are missing in the Phase-3 phase. This contradicts international rules." Russia is excluded from the Western market. It is noted that its scientific competence is inferior in power representation between countries. Likewise, for the Chinese vaccine Sinovac, "Chinese military and medical personnel are vaccinated (Chinese vaccine is shown). However, clinical tests are not finished." China's vaccine policy is criticised, and East-based vaccines are devalued, and the Chinese government is positioned as inferior. The related discourses about the "Debates on the Abolition of Vaccine Patents" were examined in the last category. In this respect, it is emphasised that, in addition to the importance of vaccine production, the vaccine field is a research area that brings high income, with statements such as "Patents make big money for pharmaceutical companies, and they can control price policies. However, these companies are supported by states and receive billions of subsidies". Therefore, while the competence of BioNTech and Pfizer companies is mediated in this field, the countries to which the companies belong are marginalised through other vaccines. These companies, especially the German BioNTech vaccine, dominate the world and direct the global money flow towards the West. States such as Germany and the USA provide subsidies to Western-based companies. The aid issue shows the wealth and power of the states. On the other hand, the Chinese vaccine is mostly associated with developing or third world countries, placing Eastern countries in a weak position. However, China's diplomatic initiatives and assertiveness also show that the West should be wary of China. The statement made by Ulrike Hermann, the writer of the "Die Tageszeitung" newspaper, in the documentary shows this. "There are loan agreements in these regions, for example, 'We will give you a billion, and you can get a Chinese vaccine with a billion that we give you.' This is not very pleasant for Westerners because this creates international vaccine diplomacy in the medium term." In the "Conclusion" part of the study, the selected discourses were interpreted as a whole in the context of the research topic. None of the components included in the fiction of the news documentary is coincidental, and the discourses of the German state television channel WDR have been carefully selected according to government policy. As a result of the analysis of the state-made documentary, the following conclusions were reached about Germany's political stance and position in the multipolar global world. It has been observed that Germany is in close cooperation with the Western world, especially with the USA, but approaches the UK more distantly as a result of the UK's departure from the European Union. However, it can still be said that it has closer relations with 4 first world countries, including 27 European countries, compared to other countries. This situation makes it possible

to interpret that the countries at the centre of the global world are in solidarity with each other. Germany, on the other hand, is in contact with China and Russia. Still, it is conveyed through the messages/codes of the documentary that they are in a superior position economically to these countries. Countries have been marginalised by the discourses that countries such as China or Russia need the West, especially Germany, and that they are weak in scientific studies without these countries. Germany supports the peace of global powers to increase its economic power in the multipolar system. This is an indication that he also supports humanist policies. In addition, it is tried to convey that Germany, as a central power in Europe, is a country that offers innovations to the world with its scientific superiority.

KAYNAKÇA

- Abbas, M. (2020). *Practical implications of 'vaccine nationalism': A short- sighted and risky approach in response to COVID- 19*. 10 10, 2021 tarihinde Econstor: <http://hdl.handle.net/10419/232250> adresinden alındı
- Adalı, B. (1986). *Belgesel sineması*. İstanbul: Hil Yayın.
- Alkan, N. (2000). ABD'nin Almanya politikası. *Avrasya Dosyası (ABD Özel)*, 54- 67.
- Althusser, L. (2006). Ideology and ideological state apparatuses. A. Sharma, & A. Gupta içinde, *The anthropology of the state: A reader* (s. 86- 101). Pondicherry: Blackwell Publishing.
- Aras, İ., & Günar, A. (2018). Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma referandumu: Brexit süreci ve sonuçları. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 6(2), 90- 110.
- AstraZeneca . (2021). 9 15, 2021 tarihinde Hakkımızda: <https://www.astrazeneca.com.tr/hakkimizda.html> adresinden alındı
- BioNTech. (2021). 9 16, 2021 tarihinde BioNTech Startseite: <https://biontech.de> adresinden alındı
- Bulduk, S. (2006). Sputnik sendromu. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(12), 61-69.
- Capilla, P. (2021). Post-Truth as a mutation of epistemology in journalism. *Media and Communication*, 9(1), 313- 322.
- Chaurasia, R., Joshi, D., & Sharma, D. (2020). Science and health journalism in context of Covid-19 pandemic. *Research Communication*, 253- 257.
- Costa, A., Souza, F., & Souza, D. (2016). Asking questions in the qualitative research context. *Qualitative Report*, 21(13), 6-18.
- Çiçek, M. (2014). Çin- ABD rekabetinde gelişen ÇİN- AB ilişkileri. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2(2), 1- 40.

- Efegil, E., & Musaoğlu, N. (2009). Soğuk Savaş sonrası dönemin uluslararası sisteminin yapısına ilişkin görüşler üzerine bir eleştiri. *Akademik Bakış*, 2(4), 1- 24.
- Ercan, G., & Daniş, P. (2019). Söylem, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi: Tanımları ve kapsamaları. *DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 527- 552.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and social change*. UK: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. New York: Longman Publishing.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysing for social research*. London: Roudledge.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. T. A. van Dijk içinde, *Discourse as social interaction* (s. 258- 284). London: Sage.
- Fidler, D. (2010). *The challenges of global health governance*. 8 25, 2021 tarihinde CFR: <https://www.cfr.org/report/challenges-global-health-governance> adresinden alındı
- Gülınar, B., & Kazaz, M. (2014). Ideological framing in television news: The case of "Settlement process". *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 8(4), 1064-1070.
- Güneş, E. (2012). Günümüz uluslararası siyasal sistemin yapısı ve güç dağılımı. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 23, 78- 101.
- Hekimler, O. (2020). Alman dış politikasında güç kavramı ve sivil güç konseptinin geleceği. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Jager, M., & Kaler, J. (2021). *Amerika 2021 – neuer Präsident, alte Probleme*. 9 5, 2021 tarihinde DGAP: <https://dgap.org/de/forschung/publikationen/amerika-2021-neuer-praesident-alte-probleme> adresinden alındı
- Köremezli, İ. (2021). Küresel siyasette Moskova'nın farklı yüzleri: Covid-19 salgını ile mücadele ve Sputnik V. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 241- 251.
- Kreft, H. (2015). *Germany, Europe and the challenges of a multipolar world*. 10 20, 2021 tarihinde ISPSW: https://www.files.ethz.ch/isn/193487/371_Kreft.pdf adresinden alındı
- Medeiros, E. S. (2009). *China's international behavior*. USA: RAND Corporation.
- Messler, G. B. (2012). China and the European Union – Partners in antagonism. S. Gareis, G. Hauser, & F. Kernic içinde, *The European Union A Global Actor?* (s. 252- 267). Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Milliyet*. (2020). 9 22, 2021 tarihinde Ursula von der Leyen: Çin ekonomik ve sistemik bir rakip: <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/ursula-von-der-leyen- cin-ekonomik-ve-sistemik-bir-rakip-6241706> adresinden alındı

- Muzaffar, M., Yaseen, Z., & Rahim, N. (2017). Changing dynamics of global politics: Transition from unipolar to multipolar world. *LASSIJ*, 49- 61.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel sinemaya giriş*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Oğuzlu, T. (2020). The political-economic transformation in the post-pandemic era. M. Şeker, A. Özer, & C. Korkut içinde, *Turkish Academy of Sciences Publication* (s. 427- 440). Ankara: TÜBA.
- Parenti, M. (1999). The politics of news media. *Sacret Heart University Review*, 1(2), 1- 14.
- Patterson, A., & Clark, M. (2020). Covid- 19 and power in global health. *International Journal of Health Policy ana Management*, 9(10), 1- 3.
- Paul Ehrlich Institut. (2021). 10 21, 2021 tarihinde COVID 19 Impfstoffe: <https://www.pei.de/DE/arzneimittel/impfstoffe/covid-19/covid-19-node.html> adresinden alındı
- Rescheto, J. (2020). *DW*. 5 10, 2021 tarihinde Putin'in prestij aşısı "Sputnik- V": <https://www.dw.com/tr/putinin-prestij-a%C5%9F%C4%B1s%C4%B1-sputnik-v/a-54575275> adresinden alındı
- Sieren, F. (2018). *Zukunft? China!*. München: Penguin.
- Sinovac. (2021). 9 21, 2021 tarihinde Sinovac: <http://www.sinovac.com/index.php?lang=en> adresinden alındı
- Sputnik Vaccine. (2021). 9 20, 2021 tarihinde Sputnik Vaccine: <https://sputnikvaccine.com/> adresinden alındı
- Şah, U. (2020). Eleştirel söylem analizi: Temel yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7, 210- 231.
- Uğur, Ö. (2018). Uluslararası sistemde Avrupa Birliği'nin aktörlülüğü: Ortak dış ve güvenlik politikasının etkisi. *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi*(58), 70- 82.
- van Dijk, T. (2009). News, Discourse and Ideology. K. Jorgensen, & T. Hanitzsch içinde, *The Handbook of Journalism* (s. 191- 204). New York: Routledge.
- van Dijk, T. A. (1995). *Discourse*. 9 23, 2021 tarihinde Power and News Media: <http://discourses.org/OldArticles/Power%20and%20the%20news%20media.pdf> adresinden adresinden alındı
- van Dijk, T. A. (1995b). *Discourse*. 9 4, 2021 tarihinde The Mass Media Today Discourses of Domination or Diversity: <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf> adresinden alındı
- Wallerstein, I. (2004). *World system analysis: An introduction*. Durnham: Duke University Press.

Wang, D., & Lu, J. (2022). How news agencies' Twitter posts on COVID-19 vaccines attract audiences' Twitter engagement: A content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1- 20.

İkna Bilgi Modeli Bağlamında Üstbilişin Reklamdan Kaçınma Üzerindeki Etkisi*

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(1): 422-449
doi: 10.18094/ JOSC.1018083



Öykü Türkeli, Nurhan Babür Tosun

ÖZ

İkna Bilgi Modeli'ne göre reklam gibi ikna edici araçlara yönelik, tüketiciler zamanla bilgi toplamaktadır. Tüketici tarafından toplanan bu bilgiler tüketicinin ikna edici mesajlara yönelik olan düşüncelerinin yanı sıra, tüketicinin zihninde kendi ikna edilme durumları hakkındaki düşünceleri de kapsamaktadır. Kişinin ikna girişimlerinin yanı sıra kendi ikna durumları hakkındaki düşüncelerini ifade eden ikna bilgisi kavramı, literatürde üstbiliş olarak adlandırılmaktadır. İkna bilgisinin, üstbilişsel olarak kullanımının sonucunda kişiler ikna edici araçlara yakınlaştıkları gibi bu araçlardan kaçınma eğiliminde de bulunabilmektedir. Bu çalışmanın problemi kişilerin ikna bilgisi kullanımları doğrultusunda üstbilişin internet reklamlarından kaçınmaları üzerindeki düzenleme etkisini bulmaktır. Çalışmanın amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda üstbilişsel düzenleme faktörleri olarak düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu, ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkenleri ele alınmış ve ikna bilgisi erişilebilirliği ile birlikte incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda iki farklı tam faktöriyel gruplararası deney yapılmış ve bu deneyler 18-45 yaş arasında Bahçeşehir Üniversitesi'nde 2021 yılında eğitimlerine devam etmekte olan lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan deneylerden elde edilen verileri test etmek için İki Yönlü ANCOVA analizi kullanılmıştır. Deneyler sonucunda düzenleme odaklılığı, ikna bilgisi erişilebilirliği, hedef uyumluluğu bağımsız değişkenlerinin, kişilerin ikna bilgisi öz-yeterlilikleri doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerinde ana faktör etkilerinin bulunmadığı; ancak düzenleme odaklılığı ile ikna bilgi erişilebilirliği, düzenleme odaklılığı ile hedef uyumluluğu değişkenlerinin internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkileşim etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Üstbiliş, İkna Bilgi Modeli, Reklam, Reklamdan Kaçınma, Deneysel

ÖYKÜ TÜRKELİ

Arş. Gör.

Bahçeşehir Üniversitesi

oyku.turkeli@comm.bau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4674-4676

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof. Dr.

Fenerbahçe Üniversitesi

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 422-449

doi: 10.18094/ JOSC.1018083

Geliş Tarihi: 02.11.2021 Kabul Tarihi: 14.12.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

* Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 19.02.2022 tarihinde kabul edilen "İkna Bilgi Modeli Bağlamında Üstbilişin Reklamdan Kaçınma Üzerindeki Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

The Effects of Metacognition on Advertising Avoidance in the Use of Persuasion Knowledge Model*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 422-449
doi: 10.18094/ JOSC.1018083



Öykü Türkeli, Nurhan Babür Tosun

ABSTRACT

According to the Persuasion Knowledge Model, consumers gather information over time for persuasive tools such as advertising. This information collected by the consumer includes not only the consumers' thoughts on persuasive messages, but also thoughts about their own persuasion situation. This situation expressed as metacognition. As a result of the metacognitive usage of persuasion knowledge, people tend to avoid advertising. This study's problem is to find the regulation effect of metacognition on people's avoidance of internet advertising in the use of persuasion knowledge. The purpose of the study is to examine the effect of metacognitive regulation, which is one of the metacognitive functions, on the avoidance of internet advertisements in line with the persuasion information model. In this direction, the variables of regulatory focus, goal relevance, and persuasion knowledge self-efficacy were discussed as metacognitive regulation factors and examined together with the persuasion knowledge accessibility. With this aim two experiments were carried out on undergraduate and graduate students between the ages of 18-45 who were continuing their education at Bahçeşehir University in 2021. Two-way ANCOVA analysis was used to test the data obtained from the experiments. As a result of the experiments, it was found that the independent variables of regulation focus, persuasion information accessibility, goal relevance did not have the main factor effects on people's avoidance of internet advertisements in line with their persuasion knowledge self-efficacy; however, it was found that the variables of persuasion information accessibility, regulation focus and goal relevance have interaction effects on avoidance of internet advertisements.

Keywords: Metacognition, Persuasion Knowledge Model, Advertising, Advertising Avoidance, Experiment

ÖYKÜ TÜRKELİ

Res. Asst.

Bahçeşehir University

oyku.turkeli@comm.bau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4674-4676

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof.

Fenerbahçe University

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 422-449

doi: 10.18094/ JOSC.1018083

* This article was produced from the doctoral dissertation titled "The Effects of Metacognition on Advertising Avoidance in the Use of Persuasion Knowledge Model" accepted by Marmara University Institute of Social Sciences on 19.02.2022.

GİRİŞ

Üstbiliş kavramı pazarlama iletişimi araştırmalarında yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama literatüründe özellikle 2018'den sonra bir araştırma konusu olan üstbiliş kavramı, "Kişinin düşünceleri hakkındaki düşünceleri" olarak tanımlanmaktadır. Üstbiliş kavramı reklam etki araştırmalarına da yeni bir boyut kazandırmakta ve tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik tutumlarını incelerken biliş kavramının ötesine geçerek tüketicinin içsel mekanizmalarına derinlik katmaktadır.

İkna Bilgi Modeli'ne göre tüketiciler ikna edici mesaj barındıran, reklam gibi iletişim araçlarından ikna bilgisi elde etmektedir. Tüketici tarafından elde edilen bu bilgiler tüketicinin ikna edici mesajlara yönelik olan düşüncelerinin yanı sıra, tüketicinin zihninde kendi ikna durumları hakkında düşünceleri de kapsamaktadır. Kişinin ikna girişimlerinin yanı sıra kendi ikna durumları hakkındaki düşünceleri ifade eden ikna bilgisi ise, üstbiliş olarak ifade edilmektedir. Buna göre üstbiliş kavramı tüketicilerin var olan ikna bilgilerini kullanarak, kendi ikna olma durumları ve ikna edici araçlar hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanmaktadır. İkna bilgisinin, üstbilişsel olarak kullanımının sonucunda kişiler ikna edici araçlara yaklaştıkları gibi bu araçlardan kaçınma eğiliminde de bulunabilmektedirler.

Yapılan bu çalışmada ikna edici araç olarak reklam konusu ele alınmış ve kişilerin ikna bilgisi kullanımları doğrultusunda üstbilişin internet reklamlarından kaçınmaları üzerindeki düzenleme etkisi araştırılmıştır. Çalışmada üstbilişin düzenleme fonksiyonları, düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu ve ikna bilgisi öz-yeterliği kapsamında incelenmektedir. Çalışmanın ana amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda üstbilişsel düzenleme faktörleri olarak düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkenleri ele alınmış ve ikna bilgisi erişilebilirliği ile birlikte incelenmiştir.

ÜSTBİLİŞ KAVRAMI

Biliş konusu yüzyıllardan beri bilim insanlarının araştırmalarına konu olmuştur. Bu konu, insanların nasıl bildiği sorusuna aranan yanıtta temelini almaktadır. Biliş konusu incelendikçe ortaya farklı bilgi ve biliş türleri çıkmıştır ve konu daha da karmaşık bir hale gelmiştir (Metcalf & Shimamura, 1994, s. 5). Literatürde, "kişilerin düşünceler hakkındaki düşünceleri" olarak tanımlanan üstbiliş kavramı

da bu karmaşık konunun bir parçasıdır. Kısaca özetlemek gerekirse biliş “bireyin kendi iç koşulları ve içerisinde yer aldığı fiziksel ve sosyal çevreye ilişkin olarak sahip olduğu bilgi ve düşünceler ile inançlar bütünüdür”, üstbiliş ise kişinin içinde bulunduğu tüm zihinsel faaliyetlerin farkındalığıdır (Dönmez, 1992, s. 131).

Üstbiliş konusu sosyal bilimler alanında geliştikçe; pazarlama, tüketici davranışları ve reklam araştırmalarında incelenmeye başlanmıştır. Üstbiliş konusu reklam mesajlarına verilen tepkileri anlama açısından bir içgörü sağlayarak, reklamcılık alanına da yeni bir boyut kazandırmıştır (Chang, 2017, s. 489).

Üstbiliş kavramını ilk olarak tanımlayan Flavell’e (1976, s. 232) göre üstbiliş bir kişinin kendi bilişsel süreçlerine ve bunlar sonucu oluşan ürünlere ilişkin bilgisidir. Flavell (1976, s. 231) aynı zamanda üstbilişin belirli bir hedef üzerine yoğunlaşmış olan bu süreçler üzerinde denetimlerin ve düzenlemelerin yapılması ile bu süreçlerin orkestrasyonunun sağlanması anlamına da geldiğini belirtmektedir.

Üstbiliş kavramı bilişsel süreçlerimizle ilgili tüm bilgileri, bu süreçlerden sonra ortaya çıkan ürünleri ve bu ürünler ile ilgili tüm bilgileri kapsamaktadır. İnsanlar üstbilişsel fonksiyonlarını, bilişsel sistemlerinin aktivitelerini ve bu aktiviteler sonucu oluşan çıktıları denetlemek istediği zamanda kullanmaktadır (Zeichmeister & Nyberg, 1982, s. 230).

Jost, Kruglanski ve Nelson’a (1998, s. 137) göre, üstbiliş kavramı, bir kişinin kendi zihinsel durumu ve süreçleri hakkındaki düşünceleri, anlık hisleri, zihinlerinin nasıl çalıştığı ve çalışması gerektiği ile ilgili kuralcı düşünceleri içermektedir.

İKNA BİLGİ MODELİ BAĞLAMINDA ÜSTBİLİŞ VE REKLAMDAN KAÇINMA KAVRAMLARI

İknanın doğasında, bir ikna aracının hedefinde yer alan kişilerin davranışlarını değiştirme niyeti ve bu niyet için kişiye tesir etme amacı yer almaktadır. İkna edici mesajları barındıran reklamlar ile karşılaşan tüketiciler, reklamların ikna çalışmalarına karşı zaman içerisinde bilgi biriktirmektedirler. Tecrübe ile toplanan tüm bu bilgileri, tüketici yeni bir ikna girişimi ile karşılaştığında kullanmakta ve böylece ikna girişimine karşı tutumunu belirlemektedir. Bu doğrultuda İkna Bilgi Modeli tüketici davranışlarının sadece reklam veya satıcının yaptığı davranışlardan değil, daha çok zamanla ikna girişimlerine karşı kendi zihninde oluşmuş olan teoriler tarafından şekillendirildiği savunulmaktadır (Wright, 1994, s. 1-4). İkna Bilgi Modeli, ikna girişimleri hakkında bilişsel çıkarımlar, ikna edici araç ve ikna

faaliyetinin hedefi arasındaki davranışsal etkileşimler hakkında bir modeldir. Bu sürekli olarak tekrar eden süreç, tüketicilerin kendileri ve diğer tüketicilerin algıları hakkındaki algılarını yansıtmaktadır; bu durum ikna literatüründe “üstbilgi” olarak adlandırılmaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa ikna bilgisinin kullanımı, tüketicilerin üstbilgi düşünceler geliştirerek, kendileri ve ikna edici araçların bilişleri hakkında fikirler yürüttükleri durumları kastetmektedir. Buna göre üstbilgi kavramının iknaya uygulanması, kişilerin kendi ikna edilebilirlikleri hakkındaki düşüncelerinin, ikna çalışmalarına yönelik kanılarını ve bu çalışmalara karşı verdikleri tepkileri etkilediği anlamına gelmektedir (Schwarz, 2004, s. 332).

Bilgi İkna Modeli'ne bakıldığında insanların reklamlara karşı birincil ve ikincil bilişsel düzeyleri ile uyumlu olacak şekilde iki düzeyde düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Buna göre tüketiciler birincil bilişsel düzeylerinde ikna girişimlerine karşı belirli fikirlere sahip iken, aynı zamanda birincil biliş düzeyinde oluşan düşüncelerinin çıkarımlarından meydana gelen ikincil düşüncelere başka bir deyişle üstbilgi düşüncelere sahip olmaktadır (Rucker & Tormala, 2012, s. 305). Tüketicilerin ikna bilgisi kullanımlarına üstbilgi bir bakış açısı geliştirmesi ise kişinin ikna edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Xie, 2009, s. 19).

Üstbilgi bazı hedeflerin ön planda olduğu durumlarda öz-düzenleme olarak da işlev görmektedir. Bu hedeflerin erişilebilirliği ve konu ile olan ilgisine bağlı olarak, kişileri ikna bilgilerini kullanma durumlarında; kişiler ikna girişimlerine karşı yargıları ve davranışlarını düzenleyebilmektedirler. Bu durumda hedefe yönelik algılar, ikna bilgisi kullanımdayken, üst- biliş kavramını temsil etmektedir. Sonuç olarak, düzenleyici hedefler, aslında ikna özelinde yer alan düşük düzey algıların, düzenlenmesi, monitör ve kontrol edilmesini sağlayan üst düzey algılar olarak tanımlanabilmektedir (Higgins, Shah, & Friedman, 1997, s. 517).

Öz-düzenleyici faktörler çeşitlilik göstermekteyken; bu çalışmada bu faktörler “Düzenleyici Odak”, “Hedef Uyumluluğu” ve “İkna Bilgisi Öz-Yeterliliği” olarak ele alınmaktadır. Bu faktörler ikna bilgisinin etkisini düzenleyen temel motivasyon ve kabiliyet değişkenleri olarak ifade edilmektedir (Xie, 2009, s. 31-33).

Düzenleme odağı, Higgins (2002, s. 178) tarafından hedonik motivasyonlar olan hazza ulaşma ve acıdan kaçınma şeklinde iki ana başlıkta incelemektedir. Buna göre kaçınma odaklı kişiler, stratejik

olarak istenmeyen sonuçlar getirecek olaylardan kaçınmaktadır; ancak yaklaşma odaklı kişiler bunun tersine arzu edilen sonuçlara stratejik olarak yaklaşmaktadır. Kişilerin bu şekilde amaçlarına ulaşması ise terfi veya önleme odaklarını çalıştırmaktadır. Ayrıca, terfi odaklı kişiler pozitif bir çıktının oluşmasına odaklanmakta ve meselelere yakınlaşma tutumu içinde olmaktadır; önleme odaklı kişiler negatif bir çıktının olup olmadığına odaklanmakta ve meselelerden kaçınma eğilimi içerisinde olmaktadır (Higgins , Shah, & Friedman, 1997, s. 447).

Hedef uyumluluğu kavramı ise kişilerin kaçınmak veya erişmek istediği durumları ifade etmektedir. Buna göre kişiler, elde ettikleri bilgilerin hedeflerine olan uygunluğu doğrultusunda hareket etmektedirler. Eğer kişilerin elde edindikleri bilgiler, kişilerin düşünceleri ile uyum sağlıyorsa kişiler bu bilgileri kabul etmektedirler. Ancak, kişilerin elde ettikleri yeni bilgiler kendi düşünceleri uyuşmuyorsa, kişileri ya kendi düşüncelerini revize eder ya da yeni bir plan hayata getirirler. Öz-yeterlik kavramı bireyin ihtiyaç duyulan faaliyetler için belli bir çaba sarf etmesi ve bu faaliyetleri yerine getirebilme düzeyi hakkında kendine ilişkin değerlendirilmesidir. Kişinin bir davranışı gerçekleştirebileceği yönündeki kendi algısı, yapacağı davranışın sonucunu doğrudan etkilemektedir (Bandura, 1986, s. 391).

İKNA BİLGİ MODELİ BAĞLAMINDA ÜSTBİLİŞİN REKLAMDAN KAÇINMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma tüketicinin bilişsel olarak ikna olma durumunu açıklayan ikna bilgi modelini, kişilerin ikna olma durumuna üstbilişsel bir bakış açısı ekleyerek açıklamayı hedeflemektedir. Çalışmanın ana amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda üstbilişsel düzenleme faktörleri olarak düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkenleri ele alınmış ve ikna bilgisi erişilebilirliği ile birlikte incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın özgün değeri, üstbiliş kavramının ikna bilgi modeline dayandırılması doğrultusunda reklam mesajlarına yönelik tutum çalışmalarına katkı sağlamasıdır.

Konu ile ilgili yok.tez.gov.tr ve dergipark.org.tr sitelerinde yapılan taramada bu çalışmada incelenen konu ile ilgili bir çalışma bulunmamıştır. Üstbiliş konusu psikoloji, eğitim ve teknoloji alanlarında

sıkça incelenmiş olsa da bu konuya reklamcılık ve pazarlama alanında değinen yerli bir çalışma bulunmamıştır. Çalışmanın bu nedenle iletişim alanındaki yerli literatüre katkısının olacağı öngörülmektedir. Yabancı literatürde üstbilis konusu reklam ve pazarlama alanı açısından ele alan çalışmaları bulmak için yapılan kaynak taraması sonucunda konunun Chang tarafından 2017 yılında yayınlanan “A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising” isimli makalede araştırıldığı görülmüştür. Chang’ın 2017 yılında yayınlanan bu çalışmasında reklama karşı direnç üzerinde üstbilisin etkisi incelenmiştir. Çalışmada Chang (2017) bu konuyu araştırırken, deneysel araştırma yöntemini kullanmıştır. Yapılan deneyler sonucunda reklamların manipülatif bir niyete sahip olma durumları ve tüketicilerin motivasyonlarının, tüketicilerin reklamlara yönelik direnç konusunda belirleyici değişkenler oldukları ve bu direncin kişilerin kendi ikna edilme durumları hakkındaki tecrübeleri tarafından düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır (Chang, 2017, s. 500). Chang’ın çalışması, bu çalışmadan farklı olarak reklamdan kaçınma konusu yerine reklama yönelik direnç konusunun üzerinde durmaktadır. Pazarlama alanında dikkat çeken bir başka çalışma da 2009 yılında Xie tarafından yayınlanan “Metacognitive Regulation In The Use of Persuasion Knowledge: Consumer Suspicion, Perception, and Coping Behaviour With Interpersonal Marketing Persuasion” isimli doktora tezidir. Xie (2009) çalışmasında İkna Bilgi Modeli ve Üstbilisel Düzenleme Teorilerinden yararlanarak, pazarlama girişimlerinin tüketici üzerindeki ikna süreçlerini incelenmiştir. Xie’in çalışmasında, bu çalışmadan farklı olarak üstbilis konusunun kişisel satış faaliyetlerine yönelik tutumlarına olan etkisine odaklanılmıştır. Yazarın konunun incelenmesi açısından deneysel araştırma yöntemini tercih ettiği çalışmanın sonucunda kişilerin ikna bilgisi erişilebilirliği, hedef odaklılığı, hedef uyumluluğu ve ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkenlerinin tüketicinin kişisel satış girişimlerine yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Xie, 2009, s. 123-124). Sonuç olarak yapılan kaynak taraması sonucunda üstbilisin ikna bilgi modeli bağlamında reklamdan kaçınma üzerinde olan etkisini inceleyen akademik bir çalışma bulunamamıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

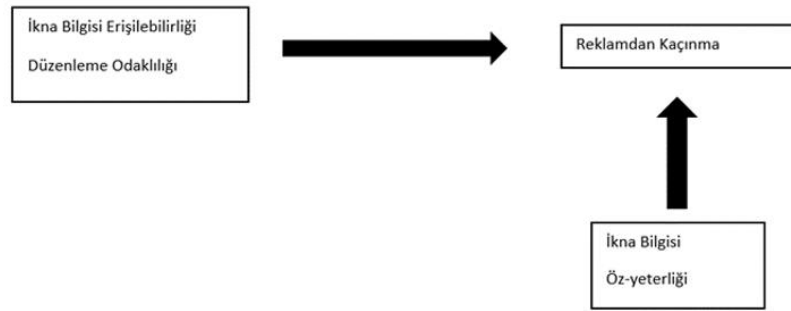
Araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin ikna bilgisi erişilebilirlikleri ve üst-bilisel düzenleme fonksiyonları olan düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu fonksiyonlarının, tüketicilerin ikna

bilgisi öz-yeterlilikleri doğrultusunda reklamdan kaçınma üzerindeki etkisini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Önleme odaklı tüketicilerin ikna bilgisi erişilebilirliği yüksek iken, tüketicilerin öz-yeterliliklerine bağlı olarak gelişen internet reklamlarından kaçınma düzeyleri, ikna bilgisi yüksek olan terfi odaklı tüketicilerinkinden daha yüksektir.

Yukarıda ifade edilen H1 hipotezi doğrultusunda oluşturulan birinci araştırma modeli aşağıdaki şekildedir:

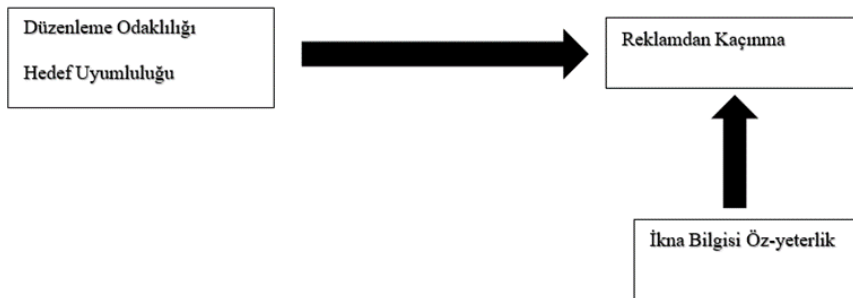
Şekil 1 Araştırma Modeli 1



H2: Önleme odaklı tüketicilerin, hedef uyumluluğu yüksek iken, tüketicilerin öz-yeterliliklerine bağlı olarak gelişen internet reklamlarından kaçınma düzeyleri hedef uyumluluğu yüksek olan terfi odaklı tüketicilerinkinden daha yüksektir.

H2 hipotezi doğrultusunda oluşturulan ikinci araştırma modeli aşağıdaki şekildedir:

Şekil 2 Araştırma Modeli 2



Araştırmanın Kısıtları

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak elde edilen örneklem ile yürütülen bu çalışmada, bu örnekleme tekniğini kullanan her çalışmada olduğu gibi "evrenin temsiliyeti" kısıtlaması bulunmaktadır. Bu doğrultuda Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans ve lisansüstü programlarında okuyan 18- 45 yaş arasındaki 240 öğrencinin örnekleme oluşturması bu araştırmanın en önemli kısıtlamasıdır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın yürütüldüğü yıl olan 2021 yılında gerçekleşen Covid-19 salgını nedeni ile bu araştırmanın bir laboratuvar yerine, sanal ortamda gerçekleşmesidir. Bu doğrultuda deney yüz yüze gerçekleştirilememiş ve senaryolar öğrencilere Google Form uygulaması kullanılarak bir link ile ulaştırılmıştır. Bu durumun en büyük etkisi laboratuvar ortamında katılımcıların dışarıdan gelecek birçok çeşitli dış etkenden izole edilerek deneye katılmasının sağlanması, ancak çevrimiçi koşullarda yürütülen bu çalışmanın bahsedilen izolasyonu sağlayamaması yönünde olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan deney tekniği kullanılmıştır. Çalışmada deney yönteminin kullanılmasının en önemli nedeni, bu yöntem ile tüketicilerin tutumları arasındaki farklılıkların daha detaylı olarak gözlemlenebilmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda senaryo temelli deney yöntemi kullanılarak iki ayrı deney yapılmıştır. Sosyal bilimlerde deney tasarımı bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için, deneyin amacına uygun olarak değiştirilmesi ilkesine dayanmaktadır. Literatürde bağımsız değişkenlerde yapılan bu değişikliklere manipülasyon adı verilmektedir (Montgomery, 2017, s. 1-20). Bu doğrultuda değişkenlerin manipüle edildiği bu çalışmada, bir tüketicinin internet ortamında alışveriş yaparken, bir pop-up reklamın ekranda belirmesi ile, bu reklama yönelik tüketicilerin tutumunun üstbilişsel düzenleme faktörlerine göre değiştirildiği senaryolar verilmiştir. Katılımcılar, değişkenlerin manipüle edildiği farklı senaryolara tesadüfi olarak atanmıştır. Katılımcılardan verilen sorulara senaryolar doğrultusunda cevaplar vermeleri istenmiştir. Çalışmada senaryo bazlı deney yönteminin kullanılmasının nedeni değişkenler üzerinde yapılması planlanan manipülasyonların senaryolar aracılığıyla kolayca yapılabilmesidir.

İlk deneyde ikna bilgisi erişilebilirliği ve düzenleme odaklılığı değişkenleri manipüle edilerek, bu değişkenlerin ikna bilgisi öz-yeterliği doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisi

incelenmiştir. İkinci deneyde ise düzenleme odaklılığı ve hedef uyumluluğu değişkenleri manipüle edilerek bu değişkenlerin, ikna bilgisi öz-yeterliği doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

İki Yönlü Gruplararası Kovaryans Analizinin kullanıldığı (2 Yönlü ANCOVA) bu araştırmada İkna Bilgisi Erişilebilirliği, Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu bağımsız değişken olarak manipüle edilmiştir. İnternet Reklamlarından Kaçınma bağımlı değişken olarak, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni ise kovaryant değişken olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini 18-45 yaş arasında olan ve lisans ile lisansüstü programlarında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak tüm bu öğrencilere ulaşmanın bütçe ve zaman kısıtları açısından mümkün olmayacağından hareket edilerek örneklem üzerinden veri edilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmanın örneklemini 18-45 yaş arasında olup 2021 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'nde lisans ve lisansüstü programlarında okumaya devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği ile toplamda 240 öğrenci ile bu araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmada her deney için toplam 4'er deney grubunun her birinde 30 replikasyonla, toplam 240 kişilik bir örneklem büyüklüğü üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Son olarak katılımcılar her deney için oluşturulan 4'er deney grubuna tesadüfi olarak atanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, deney yöntemi kullanılmıştır. Yapılan deneylerde katılımcılara deney yönteminin doğasına uygun olarak çeşitli değişkenler manipüle edilerek, farklı senaryolar sunulmuştur. Bu çalışmada Cho'nun (2004, s. 90) "Internet Ad Avoidance" ölçek soruları sorulmuştur. Bu ölçeğin orijinal dilinden Türkçe'ye çevrilmesinde, "geleneksel ölçek çeviri yaklaşım" kullanılmıştır. Buna göre öncelikle ölçek orijinal dilden hedef kitlenin diline çevrilmiştir. Daha sonra ise çevrilen bu ölçeğin tekrar orijinal dile geri çevrilmiş ve son olarak iki çeviri arasındaki eşitlik her iki dili de konuşan örneklem üzerinde denenmiştir ve sınanmıştır (Hançer, 2003, s. 50). Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testi Bulgular bölümünde detaylı olarak açıklanmış ve yapılan faktör analizi sonuçları raporlanmıştır.

Yapılan iki deneyde, katılımcıların bir çevrimiçi alışveriş sitesinde ürün seçerken, baktığı ürünlerden birinin yer aldığı bir çevrimiçi reklam ile karşılaşması fikrine dayanan ana senaryo, Campbell ve Kirmani' nin (2000, s. 69) yapmış olduğu "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent" çalışmasından ve Chang'ın (2017, s. 489) yapmış olduğu "A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects" adlı çalışmasından adapte edilerek uygulanmıştır.

Yapılan deneylerde katılımcılara belirli bir senaryo verilmiş ve kendilerini senaryoda yer alan tüketicinin yerine koymaları istenmiştir. Değişkenler üzerinde yapılması planlanan manipülasyonlar bu doğrultuda, verilen senaryolar üzerinden yapılmıştır (Xie, 2009, s. 54). Verilen senaryolarda çevrimiçi bir alışverişin konu alınmasının nedeni, tüketiciyi dışarıdan etkileyecek olan stres, anksiyete, çevredeki diğer kişilere izlenim verme isteği gibi değişkenleri minimize etmektir (Chang, 2017, s. 490).

Öncelikle deneylere başlamadan önce katılımcılardan bu araştırmaya kendi rızaları ile katıldıklarını belirten belgeyi imzalamaları istenmiştir. Sonrasında ise bağımsız değişkenler manipüle edilmeden önce tüm katılımcılara ikna bilgisi öz-yeterliliği ölçek soruları sorulmuştur.

H1 nolu araştırma hipotezleri 2x2, 2 (İkna Bilgi Erişilebilirliği: Yüksek ya da düşük) x 2 (Düzenleme odaklılığı: önleme ya da teşvik odaklı) gruplararası tam faktöriyel deney tasarımı tekniği kullanılmıştır. H1'i test etmek için yapılan ilk deneyde iki "Düzenleme Odaklılığı" ve "İkna Bilgisi Erişilebilirliği" bağımsız değişkenleri manipüle edilmiştir. Düzenleme Odaklılığı değişkeninin önleme ve terfi odaklı olmak üzere iki düzeyi bulunurken; ikna bilgisi erişilebilirliği değişkeninin yüksek ve düşük olmak üzere iki ayrı düzeyi bulunmaktadır. Özet olarak Deney 1'de bağımsız değişkenlerden İkna Bilgi Erişilebilirliği "pop-up" reklamın satın alma kararı verildikten öncesinde ya da sonrasında ekranda belirlemesi ile manipüle edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden Düzenleme odaklılığı ise katılımcıların satın alma davranışı sonucunda pozitif bir sonuca ulaşmak ya da negatif bir sonuçtan kaçınmak hedefine sahip oldukları iki ayrı senaryoda manipüle edilmiştir. Deneyde ikna bilgisi öz-yeterliliği kovaryant değişken olarak yer alırken; internet reklamlarından kaçınma ise bağımlı değişken olarak yer almıştır.

H2'yi test etmek için yapılan ikinci deneyde 2x2, 2 (Düzenleme Odaklılığı: Önleme ya da Teşvik) x 2 (Hedef Uyumluluğu: düşük ya da yüksek) tam faktöriyel deney tasarımı tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler İki Yönlü ANCOVA analiz ile test edilmiştir. Değişkenler manipüle edilmeden önce tüm katılımcılara

İkna Bilgi Öz-yeterliği ölçek soruları sorulmuştur. H2'yi test etmek için yapılan deneyde iki "Düzenleme Odaklılığı" ve "Hedef Uyumluluğu" bağımsız değişkenleri manipüle edilmiştir. Düzenleme Odaklılığı değişkeninin önleme ve terfi odaklı olmak üzere iki düzeyi bulunurken; hedef uyumluluğu değişkeninin ise yüksek ve düşük olmak üzere iki ayrı düzeyi bulunmaktadır.

İkinci deneyde öncelikle Düzenleme Odaklılığı değişkeni manipüle edilerek; katılımcılar için iki ayrı senaryo hazırlanmıştır. Katılımcılar bu senaryolara tesadüfi olarak atanmıştır. Terfi odaklı senaryoda "Lütfen şu anda bir çevrimiçi alışveriş sitesine ceket almak için (spor veya şık olabilir) girdiğinizi ve sitedeki ceketleri incelediğinizi düşünün. Sitede birkaç ceket baktığınızı ve istediğiniz şekilde bir ceket bulamadığınızı hayal ediniz" şeklinde bilgi verilmiş ve tüketicilere bu satın alma davranışını sergilerken nasıl bir pozitif sonuca ulaşmayı istediklerini belirtmeleri ve bu pozitif sonucu destekleyecek ne gibi stratejiler kullanacaklarını yazmaları istenmiştir. Bunun yanı sıra önleme odaklı senaryoda ise katılımcılardan, senaryoda belirtilen satın alma davranışını yaparken kaçınmak isteyecekleri negatif herhangi bir sonucu yazmaları ve negatif sonuçtan kaçınmak için uygulayacakları stratejileri yazmaları istenmiştir.

Hedef uyumluluğu değişkeninin manipüle edildiği senaryoda, bir çevrimiçi alışveriş sitesinde ceket aramalarının özel bir nedeni olmadığı bir senaryo katılımcılara okutulmuştur. Sonrasında diğer katılımcılara bir iş görüşmesi için ceket aradıkları başka bir senaryo okutulmuştur. İki senaryo da, bu noktadan sonra aynı şekilde devam ederek katılımcılardan, ceketlere baktıktan sonra sitede başka ürün segmentlerinde alışverişlerine devam ettikleri ve bu sırada bir pop-up reklamın ekranda belirmesi ve bu reklamın tüketicinin seçiminde kararsız kaldığı ceketlerden biri olması durumunda kendilerini hayal etmeleri istenmiştir. Son olarak tüm katılımcılara "İnternet Reklamlarından Kaçınma" ölçek soruları sorulmuştur.

Tesadüfi olmayan kolayda örneklem metodu ile Bahçeşehir Üniversitesi'nde lisans veya lisansüstü programlarda okuyan 240 öğrenciye ulaşılmıştır. Bu öğrencilerin her birine bir numara verilmiş, öğrencilerin birinci ve ikinci deneyin dört ayrı senaryosuna tesadüfi olarak atanması sağlamak için random.org sitesinin, "Random Integer Set Generator" uygulaması kullanılmıştır. Bu doğrultuda 4'er set halinde tesadüfi olarak öğrencilerin her bir senaryoya ayrı ayrı atanması sağlanmıştır. Bundan sonraki adımda öğrencilere atandıkları senaryolar "Google Form" uygulaması kullanılarak, e-posta adreslerine

gönderilmiştir ve verilen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Çevrimiçi olarak hazırlanan bu ankette tüm sorular "zorunlu" olarak işaretlenmiştir ve her sorunun ancak bir önceki soru cevaplandıktan sonra görüntülenmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, istatistiki veri analizi uygulaması olan "IBM SPSS 25" uygulamasına işlenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri raporlanmıştır ve sonrasında ise sırası ile yapılan deneylerin bulguları incelenmiştir.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Deneylere başlamadan önce Cho'nun (2004, s. 97) önermiş olduğu ölçekten yararlanılarak İnternet Reklamlarından Kaçınma Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Buna göre bu ölçek, "Bilişsel Olarak Reklamdan Kaçınma", "Duygusal Olarak Reklamdan Kaçınma" ve "Davranışsal Olarak Reklamdan Kaçınma" olacak şekilde üç ana boyutta incelenmektedir. Tüm kaçınma ölçeklerinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Bilişsel Olarak Reklamdan Kaçınma Boyutu: "İnternetteki tüm reklamları kasıtlı olarak görmezden gelirim.", "Banner reklamlara kasıtlı olarak bakmam", "Pop-up reklamlara kasıtlı olarak bakmam", "İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak bakmam", "Banner reklamlara kasıtlı olarak dikkat etmem", "Pop-up reklamlara kasıtlı olarak dikkat etmem", "İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak dikkat etmem", "İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak tıklamam", "İlgimi çekmiş olsa bile internetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak tıklamam" ifadelerinden oluşan 9 maddeden meydana gelmektedir. Duygusal Olarak Reklamdan Kaçınma Boyutu ise "Banner reklamlardan nefret ediyorum", "Pop-up reklamlardan nefret ediyorum", "İnternetteki tüm reklamlardan nefret ediyorum", "İnternette hiçbir banner reklamı olmasa daha iyi olurdu", "İnternette hiçbir pop-up reklam olmasa daha iyi olurdu", İnternette hiç reklam olmasa daha iyi olurdu" ifadelerinden oluşan 6 maddeden meydana gelmektedir. Son olarak "Davranışsal Olarak Reklamdan Kaçınma" boyutu ise "İnternette banner reklamlardan kaçınma için sayfaları aşağıya kaydırırım", "Pop-up reklamlardan kaçınmak için, ekranda açılan pencereyi kapatırım", "İnternetteki reklamlardan kaçınmak için her şeyi yaparım", "İnternet sayfası başka herhangi bir içeriği olmadan sadece reklam gösteriyorsa, sayfayı terk ederim." ifadelerinden oluşan 4 maddeden meydana

gelmektedir. Deneylere başlanmadan önce "İnternet Reklamlarından Kaçınma Ölçeği'nin geçerliliği ve güvenilirliği için 190 kişiden çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan veriler üzerinden Faktör analizi yapılmış ve Tablo 3'de sonuçları raporlanmıştır.

Öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,74'dür. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir. Barlet testi ise anlamlıdır. ($X^2=795,274$, $sd=91$ $p<0.05$) (Tabacknick & Fidell, 2020). 19 ifadenin tümü faktör analizinde yer almıştır. Yapılan Faktör Analizi'nde 15. ifade, zayıf faktör ilişkisinden dolayı analizden çıkarılmıştır (0.3'ün altında ilişki ifade ettiği için). 1., 6., 7. ve 14. ifadeler ise karmaşık faktör yükü nedeni ile analizden çıkartılmıştır. Bu doğrultuda faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırası ile %29,3, % 12,7 ve % 9,9'unu açıklamaktadır. Bu üç faktör toplam varyansın %52,05'ini açıklamaktadır. Bu faktörler orijinal ölçekteki Bilişsel Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma, Duygusal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma ve Davranışsal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma faktörleri ile birebir örtüşmektedir. Güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,69 ile 0,75 arasında değişmekte ve kabul edilir düzeylerdedir (Janssens, Wijnen, Pelsmacker, & Kenhove, 2008).

Tablo 3 İnternet Reklamlarından Kaçınma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İFADE	FAKTÖR	ORTALAMA	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	VARYANS %	ALPHA
(Bilişsel Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma)						
4	İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak bakmam.		0,766			
2	Banner reklamlara kasıtlı olarak bakmam.		0,589			
5	Banner reklamlara kasıtlı olarak dikkat etmem.		0,735			
	İlgimi çekmiş olsa bile internetteki hiçbir	3,88		4.109	29.350	0-723
9	reklama kasıtlı olarak tıklamam.		0,565			
3	Pop-up reklamlara kasıtlı olarak bakmam.		0,52			
8	İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak tıklamam.		0,485			
Duygusal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma						
10	Banner reklamlardan nefret ediyorum.		0,652			
13	İnternette hiçbir reklam olmasa daha iyi olurdu.		0,639			
11	Pop-up reklamlardan nefret ediyorum.	3,86	0,565	1.790	12.787	0,69
12	İnternetteki tüm reklamlardan nefret ediyorum.		0,545			
Davranışsal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma						
17	Pop-up reklamlardan kaçınmak için, ekranda açılan pencereyi kapatırım.	4,02	0,809	1.338	9.914	0.75

18	İnternetteki reklamlardan kaçınmak için her şeyi yaparım.	0,789
19	İnternet sayfası başka herhangi bir içeriği olmadan sadece reklam gösteriyorsa, sayfayı terk ederim.	0,695
16	İnternette banner reklamlardan kaçınmak için sayfaları aşağıya kaydırırım.	0,599

Çalışmada ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni için Bearden, Hardesty ve Rose (2001) tarafından geliştirilmiş olan toplam 30 soruluk ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe'ye çevirisi Yener (2020) tarafından yapılmıştır. Yapılan çevirinin doğruluğunu belirlemek için de alanında uzman 2 akademisyen tarafından yapılan Türkçe çevirinin önce İngilizceye ardından da tekrar Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Tüketici özgüveni ölçeği literatürde toplam 6 boyuta sahiptir. Bu boyutlar "bilgi edinme, değerlendirme kümesi oluşturma, kişisel kararlar, sosyal kararlar, ikna bilgisi ve pazar yeri ara-yüzleridir". Ancak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 30 sorunun 11 tanesi analizden çıkarılmıştır. Ardından gerçekleştirilen faktör analizi ile tüketici özgüveni kavramı toplam 2 boyut altında toplanmıştır. Orijinal boyutlardan kişisel kararlar ve pazar yeri ara-yüzleri, faktör analizinde yer almazken; bilgi edinme, değerlendirme kümesi oluşturma ve ikna bilgisi boyutları tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktörler "bilgi edinme ve işleme" ve "sosyal kararlar" olarak adlandırılmıştır. Tüketici özgüveninin iki faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Yener, 2020, s. 3924).

Yener'in (2020, s. 3925) çalışmasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeğin geçerlilik düzeylerini, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanarak hazırlanan bu ölçeğin 120 kişiden oluşan örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda ortalama, standart sapma ve alfa değerleri Tablo 4'de paylaşılmıştır. Geçerlilik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,78 ile 0,84 arasında değişmekte ve kabul edilir düzeydedir (Devellis, 2012, s. 29).

Tablo 4 İkna Bilgisi Öz-yeterlik Ölçeği Ortalama, Standart Sapma ve Alfa Değerleri

İKNA BİLGİSİ ÖZ-YETERLİK ÖLÇEĞİ	ORTALAMA	STD.		BOYUT	STD.		CRONBACH'S ALPHA
		SAPMA	ORTALAMA		SAPMA		
1. Hangi mağazalardan alışveriş yapacağımı biliyorum.	4,01	0,934					
2. Reklamda gerçek ile hayalden ayırt edebilirim.	4,43	0,59					
3. Alışveriş yaparken sorulacak doğru soruları biliyorum.	3,83	1,087	Bilgi Edinme ve İşleme	4,079	0,315	0,786	
4. Önemli alımlar için gerekli bilgiyi elde etmede gereken becerilere sahibim.	4,08	0,805					
5. İhtiyacım olan ürün bilgisini nerede arayacağımı bilirim.	4	0,902					

6. Bir pazarlamacının beni satın almam için baskı yaptığını biliyorum.	4,53	0,549				
7. Hangi markaların değerlendirileceğine karar verirken kendi kararlarım güvenirim.	4,18	0,777				
8. Tüketicileri ikna etmek için kullanılan satış numaralarını görebiliyorum.	4,29	0,726				
9. Karar verirken birkaç iyi markaya kolayca odaklanabilirim.	4,2	0,659				
10. Hangi markaların beklentilerimi karşıladığını kolayca söyleyebilirim.	4,05	0,696				
11. Önemli alımlar için araştırma yeteneğime güveniyorum.	4,15	0,51				
12. Satın almadan önce ihtiyacım olan bilgiyi nerede bulacağımı biliyorum.	3,8	0,846				
13. Satıcıların kullandığı taktikleri kolayca anlarım.	3,91	1,24				
14. Düşünmeye değer bir markayı tanıma konusunda kendime güveniyorum.	4,01	0,9				
15. Bir teklifin ne zaman gerçek olmayacak kadar iyi olduğunu bilirim.	3,65	1,088				
16. Arkadaşlarım satın alma yeteneğimden etkilenirler.	3,77	1,048				
17. Yaptığım satın alımlarla insanları etkilerim.	3,76	1,026	Sosyal Kararlar	3,841	0,838	0,847
18. Ailem satın alma yeteneğime hayrandır.	3,83	1				
19. Satın alma kararlarım için başkalarından övgü alırım.	3,99	0,96				
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

Birinci Deneyin Bulguları

İlk deneyin katılımcılarına ait demografik bilgileri şu şekildedir: Deney katılımcılarının demografik bilgilerinin elde edilmesi için toplamda 4 soru sorulmuştur. Katılımcıların %63'ü kadın iken, %37'si erkektir. Aynı zamanda bu katılımcıların %69'u bekar ve %31'i evlidir. Katılımcıların %47'si üniversite, %39'u yüksek lisans ve %14'ü doktora seviyesinde eğitim görmeye devam etmektedir. Katılımcıların %57'si çalışıyor olduğu, %40'ünün çalışmadığı ve %3'ünün ise emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonrasındaki aşamada normallik, doğrusallık, varyansların homojenliği, regresyon eğimlerinin homojenliği ve kovaryetin güvenilir ölçümü varsayımlarının ihlal edilmediğini teyit etmek için öncül kontroller yapılmıştır. Tüketicilerin ikna bilgisi öz-yeterlik düzeylerine göre düzeltilmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları Tablo 5'de verilmiştir. Bu ortalamalara bakarak gruplar arasında bir farkın olduğu ve Önleme Odaklı katılımcıların İkna Bilgisi Erişilebilirlikleri yüksek iken internet reklamlarından kaçınma düzeylerinin diğer gruplara göre daha fazla olduğu gözükmemektedir. Buna ek

olarak katılımcıların ikna bilgisi öz-yeterlik düzeyleri kontrol edildiğinde internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde değişim olmakla birlikte, yine en yüksek internet reklamlarından kaçınma oranının Önleme Odaklı tüketicilerin İkna Bilgisi erişilebilirlik düzeyleri yüksek iken olduğu dikkat çekmektedir. İnternet reklamlarından kaçınma düzeyleri ortalama puanlarının ikna bilgisi öz-yeterlik kovaryantına göre düzenlenmiş hali 30' ar kişiden oluşan her deney grubu için Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5 İnternet Reklamlarından Kaçınma Ortalamaların Deney Gruplarına Göre Betimsel İstatistikleri

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	DÜZENLENMİŞ ORTALAMA	STANDART HATA
Terfi Odaklı					
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Yüksek	30	1,87	0,321	1,89	0,055
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Düşük	30	2,28	0,301	2,29	0,055
Önleme Odaklı					
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Yüksek	30	4,66	0,227	4,63	0,056
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Düşük	30	3,78	0,346	3,77	0,055

İkna Bilgisi Öz-yeterlik değişkeni modele eklendiğinde, deney gruplarının internet reklamlarından kaçınma ortalamalarında farklılıklar olmasına karşın, bu farklılıkların düşük düzeyde olduğu görülmektedir. İkna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kontrol edildiğinde internet reklamlarından en az kaçınma düzeyine sahip olan grubun Terfi Odaklı, İkna Bilgisi Erişilebilirlik düzeyleri yüksek olan grup olduğu ortaya çıkmaktadır.

Deney gruplarının düzeltilmiş internet reklamlarından kaçınma ortalamaları arasında gözlenen farkın anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan ANCOVA sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

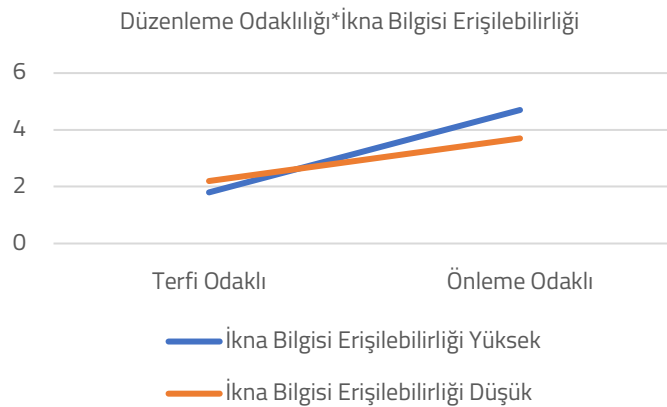
Tablo 6 İkna Bilgisi Öz-yeterliğine Göre Düzeltilmiş İnternet Reklamlarından Kaçınma Düzeylerinin Deney Gruplarına Göre ANCOVA Sonuçları

VARYANSIN KAYNAĞI	df	KARELER TOPLAMI	KARELER ORTALAMASI	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ(p)	η^2
İkna Bilgisi Öz-yeterliği	1	10,951	10,951	122,373	0,000	0,516
Düzenleme Odaklılığı *	1	1,510	1,510	16,877	0,000	0,128
İkna Bilgisi Erişilebilirliği						
Hata	115	10,291	0,089			
TOPLAM	119	162,284				

ANCOVA sonuçlarına göre, ikna bilgisi öz-yeterliliğine göre düzenlenmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur: $F(1,115)= 16,877, p=.00$. Başka bir ifade ile Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği değişkenlerinin etkileşimi anlamlıdır. Bu doğrultuda birinci hipotezin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra ana etkilerin (Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği) ikisinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kısmi eta kare değerlerine (η^2) bakıldığında ise, etki büyüklüğü değerlerine ulaşılmaktadır. Buna göre kovaryant değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterlilik düzeyinin ($p=0.00$) istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu değer anlamlı olması kovaryant değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterliliği ile bağımlı değişken olan İnternet Reklamlarından Kaçınma değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile bağımsız değişkenleri kontrol ederken, kovaryant değişkenin bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu değer bağımlı değişkenin varyansının %12'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği değişkenlerinin etkileşim sonuçlarının anlamlı olduğu ve orta düzeyde bir etki büyüklüğüne (kısmi eta kare 0,128) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bağımsız değişkenler olan Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği değişkenleri internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde varyansın %12 'sini açıklamaktadır.

Grafik 1 Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği Değişkenlerinin Etkileşim Grafiği



Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği bağımsız değişkenleri arasındaki etkileşimi göstermek için SPSS 25 programı üzerinden elde edilen etkileşim tablosunun çıktısı Grafik 1'de gösterilmektedir. Grafikten de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler arasında etkileşim bulunmaktadır.

İkinci Deneyin Bulguları

İkinci deneyin katılımcılarına ait demografik bilgileri şu şekildedir: katılımcıların %45'i kadın iken, % 55'i erkektir, katılımcıların % 54'ü bekar ve % 46'sı evlidir. Katılımcıların %46'sı üniversite, %44'ü yüksek lisans ve %10'u doktora seviyesinde eğitim görmeye devam etmektedir. Katılımcıların %25'inin çalışıyor olduğu, %75'inin çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenlerinin manipüle edildiği ikinci deneye başlamadan önce tüm katılımcılara deneye katılmayı gönüllü olarak kabul ettiklerine dair onay belgesi imzalatılmıştır.

Bir üstbilişsel düzenleme fonksiyonu olan Düzenleme Odaklılığına göre tüketiciler Terfi Odaklı ve Önleme Odaklı olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmıştır. Terfi Odaklı ve Önleme Odaklı tüketicilerin reklamlardan kaçınma düzeyleri üzerinde Hedef Uyumluluğunun etkililiğini ölçmek için 2x2 gruplar arası kovaryans analizi yürütülmüştür. Bağımsız değişkenler tüketicilerin düzenleme odaklılığı (Terfi Odaklılık ve Önleme Odaklılık) ve Hedef Uyumluluğu (yüksek ve düşük) olarak belirlenmiştir. Çalışmada yer alan bağımlı değişken ise, tüketicilerin internet reklamlarından kaçınma düzeyleridir. Deneyler başlamadan önce ölçülmüş olan kişilerin İkna Bilgisi Öz-yeterlik düzeyleri ise bireysel farklılıkları kontrol etmek için kovaryant değişken olarak kullanılmıştır.

Normallik, doğrusallık, varyansların homojenliği, regresyon eğimlerinin homojenliği ve kovaryetin güvenilir ölçümü varsayımlarının ihlal edilmediğini teyit etmek için öncül kontroller yapılmıştır.

Tüketicilerin ikna bilgisi öz-yeterlik düzeylerine göre düzenlenmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları Tablo 7'de verilmiştir. Bu ortalamalara bakarak gruplar arasında bir farkın olduğu ve Önleme Odaklı katılımcıların Hedef Uyumluluğu yüksek iken internet reklamlarından kaçınma düzeylerinin diğer gruplara göre daha fazla olduğu gözükmektedir. Buna ek olarak katılımcıların ikna bilgisi öz-yeterlik düzeyleri kontrol edildiğinde katılımcıların internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde değişim olmakla birlikte, yine en yüksek internet reklamlarından kaçınma oranının Önleme Odaklı tüketicilerin Hedef Uyumluluğu düzeyleri yüksek iken olduğu dikkat çekmektedir. İnternet reklamlarından kaçınma düzeyleri ortalama puanlarının ikna bilgisi öz-yeterlik kovaryantına göre düzenlenmiş hali 30' ar kişiden oluşan her deney grubu için Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7 İnternet Reklamlarından Kaçınma Ortalamalarının Deney Gruplarına Göre Betimsel İstatistikleri

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	DÜZENLENMİŞ ORTALAMA	STANDART HATA
Terfi Odaklı					
Hedef Uyumluluğu Yüksek	30	2,14	0,474	2,130	0,077
Hedef Uyumluluğu Düşük	30	2,64	0,325	2,616	0,077
Önleme Odaklı					
Hedef Uyumluluğu Yüksek	30	3,83	0,385	3,825	0,076
Hedef Uyumluluğu Düşük	30	3,55	0,511	3,612	0,079

İkna Bilgisi Öz-yeterlik değişkeni modele eklendiğinde, deney gruplarının internet reklamlarından kaçınma ortalamalarında farklılıklar olmasına karşın, bu farklılıkların düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Buna göre Terfi Odaklı katılımcıların, Hedef Uyumluluğu düzeyleri yüksek olduğunda internet reklamlarından kaçınma ortalamaları 2,13 olmakta ve deney grupları arasında ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kontrol edildiğinde internet reklamlarından en az kaçınma düzeyine sahip olan grup olduğu gözlenmektedir.

Sonraki süreçte ise deney gruplarının düzeltilmiş internet reklamlarından kaçınma ortalamaları arasında gözlenen farkın anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan ANCOVA sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8 İkna Bilgisi Öz-yeterliğine Göre Düzeltilmiş İnternet Reklamlarından Kaçınma Düzeylerinin Deney Gruplarına Göre ANCOVA Sonuçları

VARYANSIN KAYNAĞI	df	KARELER TOPLAMI	KARELER ORTALAMASI	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ(p)	η^2
İkna Bilgisi Öz-yeterliği	1	1,416	1,416	8,099	0,005	0,066
Düzenleme Odaklılığı *	1	3,546	3,546	20,279	0,000	0,150
Hedef Uyumluluğu						
Hata	115	20,110	0,175			
TOPLAM	119					

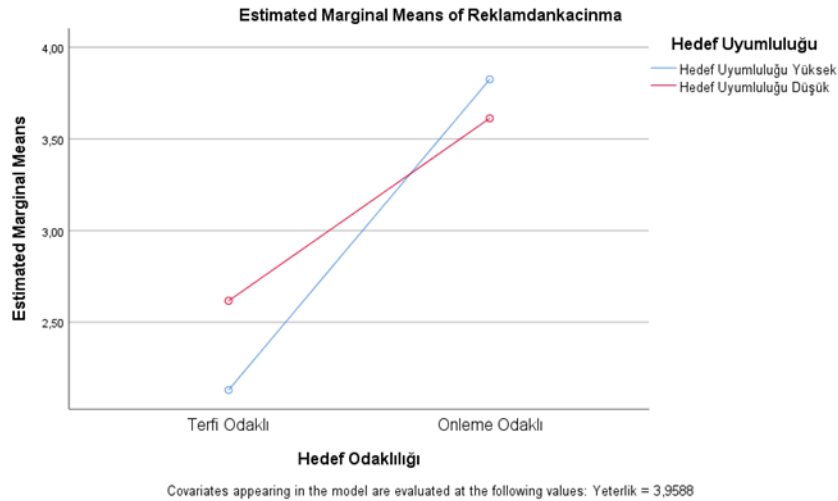
ANCOVA sonuçlarına göre, ikna bilgisi öz-yeterliğine göre düzeltilmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur: $F(1,115)= 20,279$, $p=.0.005$ (anlamlılık düzeyi 0,05'den düşük). Başka bir ifade ile Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenlerinin etkileşimi anlamlıdır. Bu doğrultuda ikinci hipotezin de doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra ana etkilerin (Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu) ikisinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kısmi eta kare değerlerine (η^2) bakıldığında ise, etki büyüklüğü değerlerine ulaşılmaktadır. Buna göre kovaryant değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterlik düzeyinin ($p=0.05$) istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu değer anlamlı olması kovaryet değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterliliği ile bağımlı değişken olan İnternet Reklamlarından Kaçınma değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile bağımsız değişkenleri kontrol ederken, kovaryet değişkenin bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu değer bağımlı değişkenin varyansının %6'sını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenlerinin etkileşim sonuçlarının anlamlı olduğu ve orta düzeyde bir etki büyüklüğüne (kısmi eta kare 0,150) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bağımsız değişkenler olan Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenleri internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde varyansın %15 'ini açıklamaktadır.

Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu bağımsız değişkenleri arasındaki etkileşimi göstermek için SPSS 25 programı üzerinden elde edilen etkileşim tablosunun çıktısı Grafik 2'de gösterilmektedir. Grafikten de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler arasında etkileşim bulunmaktadır.

Grafik 2 Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği Değişkenlerinin Etkileşim Grafiği



SONUÇ

İkna etme kavramının temelinde, ikna edici faaliyetlerin hedefinde yer alan kişilerin düşünce ve davranışlarını değiştirme niyeti vardır. Reklamlar ise bu amaca hizmet eden en etkili ikna edici faaliyetlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicileri ikna etmek için yaratıcılık ve stratejik

anlamında çok sayıda taktik kullanan reklamlara yönelik, tüketiciler de zamanla bu taktiklere karşı bilgiler birikmektedir. Bu bilgiler tüketicilerin karşılaştıkları reklam mesajlarına karşı olan tutumlarını belirlemede büyük bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları literatüründe bu durum ikna bilgisi modeli ile açıklanmaktadır. Bu modele göre reklam gibi çok sayıda ikna edici mesajlara ve faaliyetlere maruz kalan kişiler, bu mesajlara ve faaliyetlere yönelik zihinlerinde çok sayıda bilgi biriktirirken; aynı zamanda kendi ikna edilme durum ve davranışları hakkında da bilgi biriktirmektedirler. Bu durum modelde ikna bilgisi olarak adlandırılmaktadır. Kişinin ikna girişimlerinin yanı sıra kendi ikna durumları hakkındaki düşünceleri ifade ikna bilgisi, bu çalışmanın konusu olan üstbilişsel düşünce anlamına gelmektedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa ikna bilgisinin kullanımı, tüketicilerin üstbilişsel düşünceler geliştirerek, kendileri ve ikna edici araçlar hakkında fikirler yürüttükleri durumları ifade etmekte ve üstbiliş olarak adlandırılmaktadır. İkna bilgisinin, üstbilişsel olarak kullanımının sonucunda kişiler ikna edici araçlara yaklaştıkları gibi bu araçlardan kaçınma eğiliminde de bulunabilmektedirler (Deighton & Grayson, 1995, s. 660-662).

Düşünmek hakkında düşünmek olarak kısaca tanımlanabilecek olan üstbiliş kavramı, düşük düzeydeki bilişin değerlendirilmesi, düzenlenmesini ve izlenmesini yapan bir üst düzeyli biliş halini vurgulamaktadır. Bu çalışmada üstbilişsel süreçlerden sadece düzenleme boyutu ve işlevi ele alınmıştır. Üstbiliş, düzenleme olarak işlev gördüğünde kişilerin ikna mesajlarına karşı düşünce ve tutumlarını düzenleyebilmektedir. Literatürde üstbilişsel düzenleme işlevini etkileyen faktörler "Düzenleme Odaklılığı", "Hedef Uyumluluğu" ve "İkna Bilgisi Öz-Yeterliliği" olarak sınıflandırılmaktadır (Xie, 2009, s. 78).

Yapılan bu çalışmada ikna edici araç olarak reklam konusu ele alınmış ve kişilerin ikna bilgisi kullanımları doğrultusunda üstbilişin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kişilerin ikna bilgilerini kullanma durumlarında; kişiler ikna girişimlerine karşı yargıları ve davranışlarını düzenleyebilmektedirler. Kimi çalışmalarda düzenleyici faktörler çeşitlilik göstermekteyken; bu çalışmada bu faktörler "Düzenleme Odaklılığı", "Hedef Uyumluluğu" ve "İkna Bilgisi Öz-Yeterliliği" olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amacı

doğrultusunda iki hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen ilk hipotez doğrultusunda öncelikle ikna bilgisi erişilebilirliği ve düzenleme odaklılığı kategorik bağımsız değişkenlerinin kişinin ikna öz-yeterliği doğrultusunda reklamlardan kaçınma üzerindeki etkileşim etkisini bulmak için 2x2 gruplararası faktöriyel deney tasarımı yapılmıştır. Bu deneyde düzenleme odaklılığı (terfi odaklı ve önleme odaklı) ile ikna bilgisi erişilebilirliği (yüksek ve düzey) değişkenleri bağımsız değişken olarak belirlenirken; ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kovaryant değişken olarak ve internet reklamlarından kaçınma ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Deneyin hipotezini test etmek için ise İki Yönlü ANCOVA analizi yapılmıştır. Yapılan deney sonucunda düzenleme odaklılığı ve ikna bilgisi erişilebilirliği değişkenlerinin, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kontrol edilirken internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkileşim etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum üstbilgin düzenleme fonksiyonu olan düzenleme odaklılığı ve ikna bilgisi erişilebilirliği değişkeninin ancak birlikte kullanıldığında ve ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkeninin etkisi kontrol edildiğinde internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkili olacağı sonucunu ifade etmektedir.

Yapılan ikinci deneyde ise geliştirilen ikinci ana hipotez doğrultusunda hedef uyumluluğu ve düzenleme odaklılığı kategorik bağımsız değişkenlerinin kişinin ikna öz-yeterliği doğrultusunda reklamlardan kaçınma üzerindeki etkileşim etkisini bulmak için 2x2 gruplararası faktöriyel deney tasarımı yapılmıştır. Bu deneyde düzenleme odaklılığı (terfi odaklı ve önleme odaklı) ile ikna bilgisi erişilebilirliği (yüksek ve düzey) değişkenleri bağımsız değişken olarak belirlenirken; ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kovaryant değişken olarak ve internet reklamlarından kaçınma ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Deneyin hipotezini test etmek için ise İki Yönlü ANCOVA analizi yapılmıştır. Yapılan deney sonucunda düzenleme odaklılığı ve hedef uyumluluğu değişkenlerinin, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kontrol edilirken internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkileşim etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum üstbilgin düzenleme fonksiyonu olan düzenleme odaklılığı ve hedef uyumluluğu değişkeninin ancak birlikte kullanıldığı ve ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkeninin etkisi kontrol edildiğinde internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkili olacağı sonucunu ifade etmektedir. Sonuç olarak test edilen iki ana hipotez de kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları öncelikle reklamlara yönelik tutumlarda bilişsel etkilerin yanı sıra, üstbilişsel etkilerin de varlığını kanıtlar niteliktedir. Yapılan araştırmada üstbilişsel düzenleme olarak ele alınan bu etkiler, kişilerin internet reklamlarından kaçınırken; daha önceki ikna girişimlerinden edindikleri ikna bilgisini kullanmalarının yanı sıra kendi ikna olma durumları hakkındaki bilgileri de kullandıklarını ve

buna göre reklamdan kaçınma davranışı sergileyip sergilemeyeceklerine karar verdiklerini göstermektedir. Bu çalışmada üstbilgin internet reklamlarından kaçınması üzerinde olan etkisini bulmak için iki ayrı deney yapılmıştır ve yapılan iki ayrı deney ile bu modellerin örneklem üzerinde çalıştığı gibi evrende de çalışma olasılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Üstbilgisel düzenlemenin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisini gösteren bu çalışmadan elde edilen en önemli sonuç reklamlara yönelik tutumlarda bilişsel etkilerin yanı sıra, üstbilgisel etkilerin de olmasıdır. Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa kişiler reklama yönelik kaçınma gibi bir tutum sergilediklerinde, karşılaştıkları reklamın hakkındaki bilgileri dışında, kendi ikna durumları hakkında da yürüttükleri fikirler doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu çalışmanın akademik alana en büyük katkılarından biri, reklama yönelik tutumların belirlenmesinde üstbilgisel bir modelin önerilmesine olanak sağlamasıdır. Ayrıca bundan sonra yapılacak çalışmalarda, üstbilgin düzenleme fonksiyonu dışında kontrol etme veya denetleme gibi diğer fonksiyonları üzerinde de durulması faydalı olacaktır. Alan açısından önem taşıyan bir diğer konu da bundan sonraki üstbilgisel çalışmaların reklam mesajlarının içeriklerine bağlı olarak üstbilgisel fonksiyonların etkilerinin araştırılmasıdır.

Çalışmanın alanda faaliyet gösteren markalar açısından da önemi bulunmaktadır. Buna göre ileride reklam kampanyası geliştirecek olan markalara verilebilecek bir öneri, kampanyalar geliştirilirken tüketicilerden kaynaklanan üstbilgisel düşünme farklılıklarının da dikkate alınması gerektiğidir. Buna göre tüketicilerin reklama yönelik bir tutum geliştirirken, kendi ikna olma durum ve halleri hakkında fikre sahip olup buna göre bir tutum sergiledikleri unutulmamalıdır.

EXTENDED ABSTRACT

In the nature of persuasion, there is the intention to change the behavior of the people who are the target of a persuasion tool and the purpose of influencing the person for this intention. Advertisements are one of the most effective persuasive tools that serve this purpose. Consumers accumulate information against these tactics over time, for advertisements that use a large number of creative and strategic tactics to persuade consumers. This information plays a major role in determining the attitudes of consumers towards the advertising messages they encounter. In the consumer behavior literature, this situation is explained by the persuasion knowledge model. According to this model, this information collected by the consumer for persuasive initiatives such as advertising includes not only

the consumer's thoughts on persuasive messages, but also his thoughts about his own persuasion in the consumer's mind. Persuasion knowledge, on the other hand, corresponds to a metacognitive state. To put it another way, the use of persuasion knowledge in the consumer psychology literature refers to situations in which consumers develop metacognitive thoughts and make up ideas about themselves and persuasive tools. As a result of the metacognitive use of persuasion knowledge, people tend to avoid these tools (Deighton & Grayson, 1995, s. 660-662).

The concept of metacognition, which can be briefly defined as "thinking about thinking", emphasizes a high-level cognition that evaluates, organizes and monitors low-level cognition. In this study, only the regulation dimension and function of metacognitive processes are discussed. Accordingly, in cases where people use persuasion information; individuals can regulate their judgments and behaviors against persuasion attempts. While regulatory factors vary in some studies; in this study, these factors were discussed as "Regulation Focus", "Goal Relevance" and "Persuasion Knowledge Self-Efficacy".

In this direction, the aim of the research was determined as to find the effect of persuasion information accessibility and regulation focus, which are meta-cognitive regulation functions, on goal relevance, on avoidance of advertising within the scope of persuasion information self-efficacy. In line with the first main hypothesis developed, firstly, a 2x2 intergroup factorial experiment was designed to find the interaction effect of persuasion information accessibility and regulation focus categorical independent variables in the line with persuasion knowledge self-efficacy covariant variable on the internet advertising avoidance. In this experiment, while regulation focus (promotion-oriented and prevention-oriented) and persuasion information accessibility (high and level) variables were determined as independent variables. The persuasion knowledge self-efficacy variable was determined as the covariant variable and the avoidance of internet advertisements was determined as the dependent variable. Two-way ANCOVA analysis was performed to test the hypothesis of the experiment. As a result of the first experiment, it was found that the variables of regulation focus and persuasion information accessibility had an interaction effect on avoidance of internet advertisements while controlling the persuasion knowledge self-efficacy variable. This indicates that the regulation focus and persuasion information accessibility variable, which is the regulation function of

metacognition, will only be effective on avoidance of internet advertisements when they use together and when the effect of the persuasion information self-efficacy variable is controlled.

In the second experiment, 2x2 intergroup factorial experiment was designed in order to find the interaction effect of the categorical independent variables of goal relevance and regulation focus on the internet advertising avoidance in line with the persuasion knowledge self-efficacy (Montgomery, 2017). In this experiment, while regulation focus (promotion-oriented and prevention-oriented) and goal relevance (high and level) variables were determined as independent variables; the persuasion knowledge self-efficacy variable was determined as the covariant variable and the avoidance of internet advertisements was determined as the dependent variable. Two-way ANCOVA analysis was performed to test the hypothesis of the experiment. As a result, it was found that the variables of regulation focus and goal relevance had an interaction effect on avoidance of internet advertisements while controlling the persuasion knowledge self-efficacy variable. This indicates that the regulation focus and goal relevance variables, which is the regulation function of metacognition, will only be effective on avoidance of internet advertisements when they are used together and the effect of persuasion knowledge self-efficacy variable is controlled. As a result, the second hypothesis was also accepted.

The results obtained, primarily prove the existence of metacognitive effects as well as cognitive effects in attitudes towards advertisements. These effects, which are considered as metacognitive regulation in this research, while people avoid internet advertisements; shows that they use the persuasion information they have obtained from previous persuasion attempts as well as the knowledge about their own persuasion status and accordingly decide whether they can display ad avoidance behavior. With this study, two different models have been proposed in the advertising literature in line with the avoidance of metacognition from internet advertisements, and it has been concluded that these models have a high probability of working in the universe as well as in the sample with two separate experiments.

This study will provide an example for other studies to be conducted on the use of metacognition in the field of advertising and persuasion in the future. Accordingly, in this study, only the regulation function of metacognition was emphasized; it would be beneficial to focus on other functions of metacognition such as controlling and supervising. At the same time, it is important to investigate the

effect of metacognition on the avoidance of internet advertisements according to the differences in the advertising content.

KAYNAKÇA

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bearden, W. O., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement . *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-133.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge : The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chang, C. (2017). A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising. *Journal of Advertising*, 46(2), 487-501.
- Cho, C. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Devellis, R. (2012). *Scale Development Theory and Applications*. New York: Sage Publications.
- Dönmez, A. (1992). Bilişsel Sosyal Şemalar. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14, 131-146.
- Flavell, J. (1976). Metacognition Aspects of Problem Solving. *The Nature of Intelligence* (s. 231-235). içinde Hillsdale: Lawrence Erlbaum Association.
- Hançer, M. (2003). Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-59.
- Higgins , E., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotinal Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Higgins, E. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Higgins, E. (tarih yok). How Self-Regulat.
- Janssens, Wijen, Pelsmacker, & Kenhove. (2008). *Marketing Research*. Harlow: Prentice Hall.
- Jost, J., Kruglanski, W., & Nelson, T. (1998). Social Metacognition: An Expansions Review. *Personality and Social Psychology Review*, 2(2), 137-154.
- Metcalfe, J., & Shimamura, A. (1994). *Meta-cognition : Knowing About Knowing*. Londra: Cambridge Yayınları.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and Analysis od Experiments* (9.Baskı b.). Arizona: Wiley Yayınları.
- Rucker, D., & Tormala, Z. (2012). Metacognitive Theory in Consumer Resarch. *Social Metacognition* (s. 303-323). içinde New York: Taylor and Francis.

- Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgement and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 332-348.
- Tabacknick, B. G., & Fidell, L. (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Wright, P. (1994). Huma Resources And Sustained Competitive Advantage: A Resource Based Perspective. *International Journal of Human Resource Management, 5*(2), 301-326.
- Xie, G. (2009). Metacognitve Regulation In the Use of Persuasion Knowledge: Consumer Suspician, Perception, and Coping Behaviour With the Interpersonal Marketing Persuasion. *Doktora Tezi*.
- Yener, D. (2020). Tüketici Özgüveni ve Harcama Özdenetimi İlişkisinde Hiperpinin Rolü. *Business and Management Studies, 8*(5), 3924-3935.
- Zeichmeister, E., & Nyberg, S. (1982). *Human Memory: An Introduction to Research and Theory*. Wisconsin: Cole Publishing.

İletişim Çalışmalarına Postkolonyal Müdahale

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 450-476

doi: 10.18094/JOSC.987183



Sibel Fügen Varol

ÖZ

İletişim çalışmaları, Batılı değer yargıları üzerinde inşa edilmiş bir çalışma alanıdır. Alana Batılı kavram, kuram ve perspektiflerin hâkim olması, akademik eğitim ve araştırma süreçlerindeki Batılı, özellikle Anglofon ülkeler lehine yaşanan yapısal eşitsizlikler bu alanda Batılı bir hegemonyanın bulunduğu işaret etmektedir. Bu hegemonyayı ortadan kaldırmaya yönelik öneriler arasında alanın batısızlaştırılması, uluslararasılaştırılması ve dekolonizasyonu yönünde müdahale çağrıları yer almıştır. Bu çağrıların ortak talebi medya ve iletişim çalışmalarının Batılı olmayan coğrafyalardaki deneyimleri de dikkate alan kapsayıcı ve çoğulcu bir nitelik kazanmasıdır. Bu yöndeki talepler Batılı bilginin evrensellik iddiasına karşı çıkması nedeniyle aynı zamanda postkolonyal bir nitelik taşımaktadır. Çeşitli akademik disiplinlerdeki yerleşik bilgilerin Avrupa-merkezci varsayımlarını ortaya koymak üzere Batılı bilgi üretim sürecine müdahale eden postkolonyal yaklaşımın etkisi iletişim çalışmaları alanında sınırlı kalmıştır. Bir taraftan küreselleşme nedeniyle medya ve iletişim araştırmalarının dünyanın farklı bölgelerini de kapsayacak şekilde yapılmasının gerekmesi, diğer taraftan postkolonyal eleştirinin iletişim alanındaki etkisinin sınırlı kalması iletişim kuram ve araştırmalarındaki Batı yanlılığını ortaya çıkarma yönünde bir motivasyon yaratmıştır. Söz konusu motivasyondan yola çıkan bu çalışma kaynak taraması yöntemiyle hazırlanmış olup iletişim çalışmalarında Batının akademik hegemonyasının ülkemizde yeterince tartışılmamış olmasından doğan boşluğu doldurmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Postkolonyalizm, İletişim Çalışmaları, Batısızlaştırma, Uluslararasılaştırma, Dekolonizasyon

SİBEL FÜĞAN VAROL

Doç. Dr.

sfzvarol@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3234-2518

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 450-476

doi: 10.18094/JOSC.987183

Geliş Tarihi: 25.08.2021 Kabul Tarihi: 09.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Postcolonial Intervention in Communication Studies

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 450-476
doi: 10.18094/ JOSC.987183



Sibel Fügen Varol

ABSTRACT

Communication studies is a field built on Western values. The facts that Western concepts, theories and perspectives dominate the field and that the structural inequalities in the academic teaching and research in the field in favour of Western, especially Anglophone, countries indicate a Western hegemony in the field of communication studies. The suggestions to eliminate this hegemony include the calls to intervention in the communication studies by de-westernizing, internationalizing and decolonizing the field. The common goal of these calls is to make the media and communication studies more inclusive and pluralist to consider not only Western experiences, but also the experiences of the people living in non-Western geographies. These calls are also postcolonial because they challenge to the universality assertion of the Western knowledge. Although postcolonialism tries to reveal the Eurocentric assumptions established in various academic disciplines, its impact on the field of media and communication studies has remained limited. The fact that globalisation entails media and communication research to cover various regions of the world, not only the Western countries, on the one hand and the limited impact of postcolonial criticism on the field of media and communication studies on the other hand have created a motivation to reveal the Western-bias in communication theories and research. Setting out from this motivation, this paper based on a literature review aims to contribute to fill the gap in Turkey where the Western academic hegemony in this field has not been discussed sufficiently so far.

Keywords: Postcolonialism, Communication Studies, De-westernization, Internationalization, Decolonization

SİBEL FÜGAN VAROL

Assoc. Prof.

sfzvarol@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3234-2518

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 450-476

doi: 10.18094/ JOSC.987183

GİRİŞ

Batı ve Geri Kalanı. Bu ayırım, dünyanın Batıyı merkeze alarak nasıl ikiye bölündüğünü göstermek üzere Stuart Hall tarafından yapılmıştır. Hall, "The West and the Rest: Discourse and Power" (Batı ve Geri Kalanı: Söylem ve Güç) (1992) başlıklı makalesinde, Batı dünyasının gelişmişlik, sanayileşme, kentleşme, kapitalizm, sekülerlik ve modernlik gibi özellikler üzerinden tanımlandığına ve bu özelliklere üstünlük atfedildiğine, oysa bu bölünmenin tarihsel bir kurgudan ibaret olduğuna işaret etmiştir.

"Üstün Batı" kurgusunun en önemli dayanaklarından biri Batı merkezli bilimlerdir. Rönesans sonrasında Avrupa'da yaşanan bilimsel gelişmeler, sömürgecilik yoluyla edindiği ekonomik avantajlarla da birleşerek Avrupa'ya kendine dünyanın geri kalanından üstün "bilen özne" (Alatas, 2006, s. 177) konumu atfetme gücü vermiştir. Öyle ki, Daya Kishan Thussu'nun (2009b) ifadesiyle, "Avrupalı epistemoloji birçok bilme yolundan biri olarak değil, bilginin kendisi olarak sunulmuştur" (s. 15). Oysa, hakikate ulaşmanın tek yolunun Batılı bilimler olduğu iddiası hem Batılı hem de Batılı olmayan¹ araştırmacılar tarafından sorgulanmaktadır. Örneğin, Avusturyalı Paul Feyerabend (1993) Batı kökenli bilimlerin diğer birçok bilim türünden biri olduğunu, daha fazlasını iddia etmenin onu siyasi baskı aracına dönüştürdüğünü söylemiştir (s. 3). Postmodern düşüncenin mimarlarından Fransız Jean-François Lyotard (2013) da "bilimsel bilgi bilginin tümü değildir" (s. 20) önermesiyle Avrupa'nın pozitivizm temelli modern bilim paradigmasına karşı çıkmıştır. İranlı akademisyen Hamid Dabashi (2015) ise felsefe dünyasının Avrupa-merkezci yapısına itirazını "Avrupalı olmayanlar düşünebilir mi?" şeklinde provokatif bir cümleyle dile getirmiştir.

Batı merkezli bilimlere yönelik en önemli eleştirilerden biri, Batı toplumlarını esas alması, o toplumların belli bir dönemine özgü tarihsel şartlar temelinde üretilen bilgilerin evrensel hakikat iddiasıyla bütün dünyaya yayılması, yerel ve kültürel farklılıkları göz ardı etmesidir. Özellikle sosyal bilimlerde "evrensel bilgi" iddiasına araştırmacının, dolayısıyla araştırmacının kültür ve değerlerden bağımsız olamayacağı teziyle karşı çıkmaktadır. Zira, Kwang-Yeon Shin'in (2013) ifadesiyle, müspet bilimlerden farklı olarak, sosyal bilim her toplumun kendi tarihsel süreciyle şekillenen kültürel formlar içerir (s. 83). Dahası, sosyal bilimlerin tümü insan ilişkilerini ele alır (Shih, 2010, s. 44). İnsan ilişkileri

¹ Dünyanın "Batılı" ve "Batılı olmayan" bölgeleri arasına kesin bir çizgi çekmek mümkün değilse de bu çalışmada "Batı" terimiyle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri kast edilmektedir. Batılı kuram, perspektif, kavram gibi ifadeler ise farklı ülke ve kültürlerin özgün yönlerini dikkate almayan ABD-Batı Avrupa merkezci bir tutuma işaret etmek üzere kullanılmıştır.

kültürün etkisinden soyutlanamayacağı için sosyal bilimler de kültürel farklılıklardan etkilenir. Dolayısıyla, sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların ve geliştirilen kuramların kültürel farklılıkları dikkate alması ve yerele özgü çerçeveler içermesi gerekir. Zamana ve coğrafyaya özgü sosyal gerçekliklerin kültürel farklılıklar göz ardı edilerek her zaman her yerde geçerli doğrular olarak sunulması sosyal bilimlerdeki Batı hegemonyası eleştirilerinin temelini oluşturmaktadır.

Batı merkezli sosyal bilimlerin yerel kültürleri göz ardı eden küresel hegemonyası iletişim çalışmaları için de geçerlidir. İletişim çalışmaları da Batılı değer yargıları üzerinde inşa edilmiş bir çalışma alanıdır. Tarihsel olarak Batı kökenlidir ve Batının epistemolojik kabullerini yansıtır. Bir taraftan küreselleşme nedeniyle medya ve iletişim araştırmalarının dünyanın farklı bölgelerini de kapsayacak şekilde yapılmasının gerekmesi, diğer taraftan postkolonyal çalışmaların akademik hayattaki Batı hegemonyasına yönelttiği eleştiriler iletişim kuram ve araştırmalarındaki Batı yanlılığını ortaya çıkarma yönünde bir motivasyon yaratmıştır. Söz konusu motivasyondan hareketle hazırlanan bu makale iletişim çalışmalarında Batının akademik hegemonyasının ülkemizde yeterince tartışılmamış olması nedeniyle oluşan boşluğu doldurmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kaynak tarama yöntemiyle hazırlanan bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde Batılı bilgi sistemlerine önemli eleştiriler getiren postkolonyal çalışmalar ele alınmıştır. Postkolonyal çerçevelerin, iletişim çalışmalarındaki birçok Batılı varsayımı "yerinden oynatma gücünün bulunduğu" (Shome, 2016, s. 13) kabulünden yola çıkılmış ve bu gücün çalışmada ortaya konulan tezler için önemli bir temel oluşturacağı düşünülmüştür. Çalışmanın ikinci bölümünde, iletişim çalışmalarında Batılı akademik hegemonyanın varlığına yönelik eleştirilere yer verilmiş ve bu hegemonyaya yol açan belli başlı faktörler ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde ise iletişim çalışmalarındaki Batılı hegemonyanın kaldırılmasına yönelik Batisızlaştırma, uluslararasılaştırma ve dekolonizasyon önerilerinden bahsedilmiştir. Sunulan önerilerin problemin çözümüne yönelik kuramsal katkısı yadsınmamakla birlikte, çalışmanın birincil amacı, iletişim çalışmaları alanındaki Batı hegemonyasının tartışılmasını sağlamaya katkıda bulunmaktır.

POSTKOLONYALİZM

Postkolonyalizm, bağımsızlığını yeni kazanmış toplumlara özgü kültürel şartları incelemeyi amaçlayan bir eğilim olarak edebi ve kültürel araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Heywood, 2021, s. 227).

Bu eğilimin ortaya çıkışındaki en önemli etkenin İkinci Dünya Savaşı sonrasında bağımsızlığını kazanan ülkelerden Batı'ya, özellikle de İngiltere ve ABD'ye yaşanan büyük göç olduğu söylenebilir. Raka Shome ve Radha S. Hegde'nin (2002) "gece yarısı çocukları" olarak ifade ettiği bu göçmenler 1950'li, 1960'lı ve 1970'li yıllarda neo-kolonyal güçlerin kapısına dayanarak bütün dünyaya Batı'nın sömürgeci tarihini hatırlatmış, Batılı aydınlanma ve ilerleme tezlerine gölge düşürmüştür (s. 254).

Postkolonyal kelimesinin anlamı sömürge-sonrası olmakla birlikte, bu kavram esas olarak sömürgeciliğe yönelik politik, ekonomik, kültürel ve felsefi tepkiyi ifade etmek üzere kullanılmaktadır. John McLeod (2010), kavramın ikili anlamını birbirinden ayırmak üzere, sömürge-sonrası dönemi anlatmak için "post-kolonyal", hem geçmişte hem de günümüzdeki eşit olmayan temsil, söylem, okuma pratikleri ve değerleri anlatmak için ise "postkolonyal" terimini kullanmıştır (s. 16). Yaygın kullanımıyla "postkolonyal" kavramı, sömürgeci ve sömürge toplumlar arasındaki sömürü ilişkilerinin sömürge rejimlerinin sona ermesiyle bitmediğini, siyasi, ekonomik, kültürel, entelektüel ve söylemsel boyutta devam ettiğini vurgulayan yaklaşımları ifade etmektedir (Rumelili, 2014).

Postkolonyal çalışmalar alanındaki öncü eserin Edward Said'in 1978'de yayınlanan "Orientalism" (Şarkiyatçılık) adlı çalışması olduğu kabul edilmektedir. Pal Ahluwalia'nın (2001) ifadesiyle, Said'in kitabı kolonyal söylemin analizini başlatmış ve giderek postkolonyal kuramın geliştirilmesine yol açmıştır (s. 1-2). İlk yıllarında kolonyal ve neo-kolonyal iktidar yapılarına yönelen postkolonyal eleştiri daha sonra etki alanını genişleterek egemenlik-bağımlılık uygulamalarını sorgulayan ve bu uygulamalara karşı çıkan bir kuram olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Chibber, 2013, s. 15). Dolayısıyla, sosyal bilimlerde Batı hegemonyasına yönelik eleştiriler eleştiri konusu bilgilerin dolaşımında olduğu ülkelerin siyasi geçmişinden bağımsız olarak postkolonyal nitelik taşımaktadır. Bu doğrultuda, Ebru Akçay'ın (2017) deyişiyle, tarihsel olarak kolonyal bir geçmiş yaşamamış, ancak güç eşitsizliklerini ve tahakküm ilişkilerini deneyimleyen toplumlardaki her tür iletişimsel pratik de bu alanda çalışılmaya muhtaçtır (s. 84).

Postkolonyalizm, niteliği gereği sömürü karşıtı olmakla birlikte antisömürgecilikle karıştırılmamalıdır. Antisömürgecilik, Jane Hiddleston'un (2009) ifadesiyle, sömürgeciliğe direnmeyi hedefleyen çeşitli hareketleri anlatırken, postkolonyalizm, sömürgeci düzenin daha kapsamlı ve çok boyutlu etkilerini ele alır. Sömürgeci gücün mekaniğini, ekonomik sömürü düzenini, kültürel ve etik boyutunu sorgular (s. 1, 4). Batı'yı diğer toplumlara akıl, ahlak ve düzen açısından üstün gören ve bu

varsayımla hareket eden yaklaşımlara itiraz eder. Evrensel olarak kabullenilen norm ve doğruların aslında Avrupa ve Batı'ya özgü olduğunu, Batı dışı anlayış ve bilgileri barındırmadığını vurgular (Rumelili, 2014). Dolayısıyla, postkolonyalizm, esas olarak Batılı bilgi sistemlerinin evrensellik iddiasını sorunsallaştırır. Söz konusu evrensellik iddiasının yalnızca eski sömürge ülkelerine değil, bütün coğrafyalara yönelik olması ise Batılı bilgi sistemlerinin geçerli olduğu tüm coğrafyaların postkolonyal eleştirinin kapsamına girmesi anlamına gelmektedir. Analiz edilen süre de yalnızca sömürge sonrasındaki belli bir zaman dilimiyle sınırlı değildir. *Ashcroft ve arkadaşlarının* (2013) belirttiği üzere, kültürel hegemonya görünmez bir filyasyon ağı, psikolojik içselleştirme ve bilinçaltı suç ortaklığı çağrışımları üzerinden işlemektedir. Bu yüzden, "postkolonyal" ifadesi sömürgeleştirme anından şu ana kadarki bütün kültürleri kapsayacak şekilde anlaşılmalıdır (s. 233).

Postkolonyal çalışmaların önemi, odak noktasını Batılı ülkelerin egemenliğine yol açan ekonomik ve politik süreçlerden Batılı bilgi edinme yollarının sonucunda oluşan güce çevirmesidir. Batılı bilgi edinme yolları, yani Batılı bilim, felsefe, edebiyat, hatta Hollywood sineması üzerinden dünyanın Batılı temsilleri bütün dünyaya yayılmakta, çoğu kez tek bilgi edinme yolu olarak evrenselleşmekte, diğer anlama ve ifade biçimleri batıl inanç, folklor veya mitoloji olarak görülüp marjinalleştirilmektedir (Sharp, 2009, s. 110). Dolayısıyla, Batı'da üretilen modern dönem anlatıları alternatifsiz tek hakikat olarak sunulurken, aynı zamanda içerdiği değerler, kabuller ve yaşam biçimleri diğer coğrafya, kültür ve zamanlarda yaşayan insanların da ulaşması gereken idealler olarak gösterilmektedir.

Modern dönem anlatılarını sorgulayan yapısıyla postkolonyal kuram postmodern söylemin gelişmiş bir versiyonu olarak kabul edilebilir. Robert Young'un "bir kültürün kendi tarihsel göreliliğinin farkına varması" (2004, s. 51) şeklinde tanımladığı postmodernizm de belli tarihsel ve coğrafi şartlarda üretilen bilgileri kendi tarihsel göreliliklerini göz ardı ederek evrensel gerçekliklermiş gibi empoze eden modernizme yönelik bir eleştiridir. Diğer taraftan, Batılı bilimlerin "dünyanın Batılı yorumlarını ve kendi toplum modellerini insanlığın misyonuymuş gibi empoze ettiği" (Kuhn, 2013, s. 33) eleştirisi postkolonyal çalışmalar bağlamında "Avrupa-merkezcilik" kavramıyla ifade edilmiştir. Samir Amin'in (2009, s. 179) gündelik hayatımızın her noktasına yayıldığı için tarif etmenin zor olduğunu söylediği Avrupa-merkezcilik kavramını James Morris Blaut "Avrupalıların Avrupalı olmayanlara karşı geçmişte ve bugün üstün olduğunu varsayan düşünce" (1993, s. 8) şeklinde tanımlamıştır. Avrupa merkezcilik, Last Moyo'ya (2020) göre, son 500 yıldır modern/kolonyal kapitalist/patriyarkal dünya sisteminin bilgi düzenini veya

güç yapısını oluşturmuştur. Bu yüzden Batılı medya araştırmacılarının Avrupa merkeziliğin zihinsel kontrolünden kurtulabilmesi kolay değildir. Dahası, Avrupa merkezilik, yalnızca Batıda bulunan bir şey değildir. Bir dünya görüşü olarak, Avrupa dışındaki toplumların entelektüellerini de zihinsel olarak kolonileştirmiştir (ss. 114, 138). Akademik bilgi üretim sürecindeki bu ABD-Avrupa merkezci yanlılığı ve Batılı bilgi üretim sürecinin kolonyal ve neo-kolonyal uygulamalarla ilişkisini ortaya koyması ise postkolonyal çalışmaların sosyal bilimlere önemli bir katkısı olarak kabul edilebilir.

Postkolonyal çalışmalar, sömürgecilğe yönelik eleştirisini bilgi edinme biçimlerine yöneltmişse de aynı zamanda, Robert J. Young'ın deyişiyle "kuramsal ve politik bir duruşu" (2016, s. 57) ifade etmektedir. Benzer şekilde, Edward Said'in Batılı bilgi üretim sürecindeki oryantalizm eleştirisi de jeopolitik bir bilince yöneliktir. Said (2003: 12), oryantalizmin Batılı jeopolitik bilincin estetik, iktisat, sosyoloji, tarih ve filoloji metinlerine yayılmış hali olduğunu söylemiştir. Bu metinler, Homi K. Bhabha'ya (1994) göre, modernitenin ideolojik söylemleridir. Yapmaya çalıştıkları şey, farklı ulus, ırk, topluluk ve halkların eşit olmayan gelişim süreçlerine hegemonik bir 'normallik' kazandırmaya çalışmaktır (s. 245-6). Zira söylemler de güçlü birer kolonileştirme aracıdır (Çıtak, 2014, s. 569). Kaldı ki, ideolojik söylemler, ekonomik çıkar ilişkilerinden bağımsız değildir. Said'in (1994) ifadesiyle, tamamen küresel bir dünyaya doğru gidildiği günümüzde, elektronik haberleşme, küresel ticaret, ulaşımın gelişmesi, bilginin iletilirliği ve haberlerin hızla yayılması oldukça önemli gelişmelere yol açmaktadır ve bu tür örüntüler modern imparatorluklar tarafından oluşturulup kendi çıkarları için kullanılmaktadır (s. 6). Gayatri Spivak'ın "Batılı entelektüel üretim, Batı'nın uluslararası ekonomik çıkarlarının birçok yönüyle suç ortağıdır" (1988, s. 271) sözüyle anlatmaya çalıştığı da budur.

Postkolonyal çalışmalar, çeşitli akademik disiplinlerde yerleşik bilgilerin temel mantığını ve Avrupa-merkezci varsayımlarını ortaya koymak üzere Batılı bilgi üretim sürecine müdahale etmiş ve İngilizce, karşılaştırmalı edebiyat, antropoloji, coğrafya, tarih gibi disiplinlerde etkili olmuştur (Shome, 2016, s. 1). Ancak bu etki iletişim çalışmalarında sınırlı kalmıştır. Postkolonyal çalışmalar iletişim alanına, iletişim çalışmaları da postkolonyal sorunlara yeterince ilgi göstermemiştir (Shome & Hegde, 2002, s. 249). Oysa iletişim çalışmaları alanı da Batı hegemonyasından bağımsız değildir ve bu hegemonyanın açığa çıkarılması için postkolonyal çalışmaların sunduğu çerçevelere ihtiyaç duyulmaktadır.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA BATI HEGEMONYASI

Marksist yazar Antonio Gramsci tarafından ortaya atılan hegemonya kavramı, "liderlik veya egemenliğin rıza yoluyla uygulanması" (Joseph, 2002, s. 165) olarak tanımlanmaktadır. Hegemonyanın örgütlenmesi ve sürdürülmesi kurumlar üzerinden gerçekleşir (Joseph, 2002, s. 31). Batılı olmayan ülkelerde Batı hegemonyasını sürdüren önemli kurumlardan biri üniversitelerdir. Batılı olmayan birçok ülkedeki üniversitelerde geçerli sayılan kuram, araştırma gündemi, araştırma dili, kurumsal süreç ve yayınlar açısından ABD-Batı Avrupa ülkelerinden ithal edilmiş bir sistemin hegemonyasının hüküm sürdüğü söylenebilir.

Medya ve iletişim programları da ABD-Batı Avrupa merkezci hegemonyanın güçlü bir eleştirel yaklaşım benimsenmeden uygulandığı alanlardan biridir. İletişim çalışmalarındaki Batı hegemonyası kavramlardan kuramlara, araştırma yöntemlerinden araştırma konularına kadar alanın geneline nüfuz etmiş durumdadır. Bu hegemonyanın oluşup sürmesine yol açan başlıca faktörler, Siri Gamage'ın (2019, s. 53-4) sosyoloji alanındaki akademik hegemonya konulu çalışmasında kullanılan çerçevelerden yararlanarak şu şekilde sıralanabilir:

Tarihsel Faktör

İletişim çalışmaları 20. yüzyılın başlarında ABD'de ortaya çıkmış, daha sonra Batı Avrupa'ya ve diğer bölgelere yayılmıştır. Bunun da etkisiyle, özellikle erken dönemde geliştirilen kuramların çoğunda medya "coğrafi veya kültürel açıdan Batılı olan toplumlar ışığında görülmüştür" (McQuail, 2000, s. 3). Bu durum sonraki süreçte de değişmemiş, alanın içerdiği kuram, kavram ve perspektifler ABD'li ve Batı Avrupalı akademinin etkisiyle şekillenmiştir.

İletişim çalışmalarında Batılı kavram, kuram ve perspektiflerin hakimiyeti alanın ABD-Batı Avrupa yanlısı bir söyleme sahip olmasına yol açmıştır. Bu durum, alandaki akademik çalışmaların ortaya çıkışından kısa bir süre sonra kendini göstermiştir. 1950'lerde Fredrick S. Siebert ve arkadaşlarının yayınladığı "Basının Dört Kuramı" adlı çalışmada, Thussu'nun (2009b) ifadesiyle, otoriter medya kuramıyla liberal medya kuramı birbirinin zıddı olarak konumlandırılmıştır. Onlarca yıl boyunca dünyadaki gazetecilik eğitiminde zorunlu ders kitabı olarak okutulan bu çalışmanın önermeleri Soğuk Savaş boyunca hâkim paradigma olarak kalmıştır (s. 17). Otoriter Doğu, liberal Batı mesajı veren bu paradigma Soğuk

Savaş döneminde ABD'nin önerdiği dünya algısıyla çakışmış ve Batı Bloğu lehine bir iklim yaratılmasına katkıda bulunmuştur.

1950'li ve 1960'lı yıllarda iletişim çalışmalarına damgasını vuran perspektiflerden biri de modernleşme kuramları olmuştur. Daniel Lerner (1958) ve Everett Rogers (1962) tarafından geliştirilen yeniliklerin yayılımı eksenli kuramlar geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte medyanın kritik önemine işaret etmiştir. Bu kuramlarda, Jan Ekecrantz'ın (2009) ifadesiyle, medya tüketimiyle politik demokratikleşme ve toplumsal gelişme arasında evrensel olduğu iddia edilen bir ilişki bulunduğu varsayılmıştır (s. 77). Modernleşme yoluyla ulaşılabilecek, yani merkeze alınan toplum biçimi ise Batılı toplumlardır. Geleneksel toplumların değişerek Batılı modern toplumlara benzemesi gerektiği önerilmiştir. Bu yaklaşımda, yerel kültür, yerel şartlar ve gelenekler, "sivil toplumun meşru bir unsuru olarak değil" (Curran & Park, 2000, s. 3), "gelişmeye engel, değiştirilmesi veya basitçe yok edilmesi gereken şeyler" (Kuo & Chew, 2009, s. 423) olarak görülmüştür. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın (2005, s. 94) ifadesiyle, geleneksel kesim, oldukça büyük bir tüketici ve seçmen kitlesi oluşturduğu için bu kesimin modernleşme sonunda kendiliğinden yok olması beklenmiştir.

Medyanın etkilerine yönelik kuramlar da ortaya çıktığı ülkelerin döneme özgü şartlarını yansıtmıştır. Denis McQuail'in (2000) deyişiyle, medyanın etkilerine yönelik genel önermelerin çok azının kültürden bağımsız olduğu söylenebilir. Bu önermeler, genel olarak Batılı toplumlarda bilinen sosyal davranış kalıpları ve tipik medya kullanımları hakkındaki varsayımları içerir. Kişisel etki, gündem oluşturma, suskunluk sarmalı ve çerçeveleme gibi kuramlardaki önermeler de aynı kapsamda değerlendirilmelidir (s. 10). Bu noktada sorun, söz konusu kuramların belli bir zaman ve coğrafyanın göreliliğiyle geliştirilmiş olmasına rağmen farklı zaman ve coğrafyalarda da geçerli önermeler olarak sunulmasıdır.

"Kültürden bağımsız" olma iddiası medya etki kuramlarıyla sınırlı değildir. Harold Innis, Marshall McLuhan gibi yazarlar tarafından medyanın teknolojik gelişiminin toplumsal sonuçları konusunda geliştirilen teknolojik belirlenimcilik tezlerinin de McQuail'in (2000) deyişiyle, "kültürden bağımsız" olduğu varsayılmıştır. Oysa aynı teknoloji farklı kültürel ortamlarda farklı şekilde uygulanabilir (s. 7). Örneğin, 15. yüzyılda Gutenberg matbaasıyla basılan ilk eserlerden biri İncil iken Osmanlı Devleti'nde 18. yüzyılda matbaa kullanımına din kitaplarının basılmaması şartıyla izin verilmiştir. Bu örnek, aynı zamanda, iletişim

çalışmalarında Thussu'nun ifadesiyle "görmezden gelinen" (Thussu, 2009b, s. 23) din unsurunun farklı dönemlerde ve coğrafyalarda hem iletişim teknolojileri hem de medyanın toplumsal etkileri açısından önemini göstermektedir.

Yetmişli yıllardan itibaren Batı merkezli medya düzenine eleştiriler yükselmeye başlamıştır. UNESCO bünyesinde uluslararası enformasyon akışındaki dengesizliklerin giderilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Yine bu dönemde, medya sahipliği ve kültürel üretim sürecinde ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin hâkimiyetini eleştiren "kültür emperyalizmi" (Schiller, 1976) ve "medya emperyalizmi" (Boyd-Barrett, 1977) tezleri geliştirilmiştir. Bu iki gelişme de mevcut sisteme yönelik ses getiren eleştiriler olarak iletişim çalışmaları tarihine geçmiştir. Ancak, McQuail'e (2000) göre, medya emperyalizmi ve kültür emperyalizmi tezleri Batı lehine yanlılıktan tamamen bağımsız değildir. Çünkü bu tezlerin güçlü savunucuları Marksizmden ve Batı kapitalizmiyle ilgili diğer kuramlardan yola çıkmıştır. Kaldı ki, bu tezler Batılı medya mesajlarının çekiciliği, etki gücü ve ikna ediciliğine fazla anlam yüklemekte, bu mesajlara maruz kalan kültürlerin canlılığını ve esnekliğini küçümsemekte, yeni küresel medya kültürünün kültürel ve entelektüel yoksulluğunu, yüzeyselliğini ve kısa ömürlülüğünü göz ardı etmektedir (s. 5).

Frankfurt Okulu'nun başını çektiği eleştirel kuram da medya emperyalizmi ve kültür emperyalizmi tezlerine benzer gerekçelerle eleştirilmektedir. McQuail'e (2000) göre, eleştirel kuram, eşitlik, çeşitlilik, özgürlük, maddi ilerleme değerlerini vurgulayan alternatif bir Batılı proje olmuştur. Daha fazla geleneksel ve daha az seküler toplumların sosyal ve kültürel gerçekliğine ve tercihlerine her zaman uymayan liberal ve özgürlükçü gerekçeleri desteklemiştir. Eleştirel kuramda eksik olan şey, insan haklarıyla ilgili konularda göreceliliği tercih etmek değil, diğer kültürlerle ilgili olarak en azından daha fazla farkındalık, bilgi ve empatidir (s. 9). Benzer bir durum Stuart Hall ve arkadaşlarının öncülüğünde gelişen kültürel çalışmalar geleneği için de geçerlidir. McQuail (2000), kültürel çalışmalar yaklaşımının prensip olarak Batılı olmayan ve Batı dışındaki ortamlarda yer alan iletişim araştırmalarına daha uygun olduğunu ve bu yaklaşımın Batılı yanlılığın daha ham biçimlerine karşı belli bir koruma sunduğunu kabul etmektedir. Ancak, McQuail'e göre, kültürel çalışmalar da pratikte bir çözüm sunamamıştır. Bu durum, kültürel çalışmaların postmodern yönde gelişmiş olmasından, Batılı kültürel değişimin öncü tarafını takip etmesinden ve Batılı olmayan gerçekliğe felsefi olarak daha da yabancılaşmış olmasından kaynaklanmış olabilir (s. 9).

Görüldüğü üzere, iletişim araştırmalarının tarihi doğduğu ve geliştiği ölkelerin jeopolitiğiyle doğrudan ilişkilidir. Batılı kaynaklarda anlatılan medya tarihi de o anlatının kurgulandığı ölkelerin tarihsel şartları ve jeopolitik çıkarlarından bağımsız değildir. Kaldı ki, aynı medya tarihi birçok farklı perspektifle anlatılabilir. Bu noktada sorun, Batılı yazarların kendi ulusal ve bölgesel çıkarlarına uygun olarak geliştirdiği tarih anlatıları, kuram ve perspektiflerin Batılı olmayan coğrafyalarda da evrensel hakikatmiş gibi değerlendirilerek geçerli sayılmasıdır.

Eğitim Faktörü

Müspet bilimlerden farklı olarak, sosyal bilimler her toplumun kendi tarihsel süreciyle şekillenen kültürel formlar içerir (Shin, 2013, s. 83). Dahası, sosyal bilimlerin tümü insanlar arasındaki ilişkileri ele alır (Shih, 2010, s. 44). İnsan ilişkileri kültürün etkisinden soyutlanamayacağı için sosyal bilimler de kültürel farklılıklardan etkilenir. Dolayısıyla, sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların ve geliştirilen kuramların kültürel farklılıkları dikkate alması ve yerele özgü çerçevesel içermesi gerekir. Mevcut durumda ise, sosyal bilimlerin genelinde ağırlıklı olarak Batılı ölkelerin kuramsal perspektifleri lehine bir taraflılık söz konusudur (Sinha-Kerkhoff & Alatas, 2010, s. 5).

Batılı olmayan ölkelerdeki üniversitelerin medya ve iletişim programlarında da Batılı kavram, perspektif ve paradigmlar esas alınmaktadır. Bunun önemli bir nedeni, kullanılan ders materyallerinin ağırlıklı olarak Batı kaynaklı olmasıdır. Ders materyalleri genellikle ABD ve Batı Avrupa merkezli kaynaklar çevrilerek ya da uyarlanarak hazırlanmaktadır. Ders müfredat ve içerikleri de bu kaynaklar doğrultusunda belirlenmektedir. Alanda yapılan araştırmalarda ise çoğu kez yerel kültürü dikkate alan, yerel sorun ve beklentileri yansıtan özgün bilgiler yerine Batılı kavram, perspektif ve paradigmlar kullanılmakta, bu ise yerele özgü yaklaşım ve perspektiflerin sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, mevcut durumda, iletişim çalışmaları alanının "Batılı bir söyleme derinlemesine gömülü durumda" (Thussu, 2018, s. 9) olduğu söylenebilir.

Dil Faktörü

İngilizcenin bilim alanındaki hegemonyası diğer birçok sosyal bilim alanında olduğu gibi, iletişim çalışmaları alanında da Anglofon (yani, ana dilin İngilizce olduğu) ölkeler lehine bir statüko yaratmıştır. Bu statükonun mağdur tarafı ana dili İngilizce olmayan akademisyenlerdir. İletişim programlarında İngilizceyi eğitim dili olarak benimseyen üniversite sayısı giderek artmaktadır. Eğitim dili İngilizce olan

programlarda akademisyenlerin kendisiyle aynı ana dile sahip öğrencilere İngilizce ders anlatması beklenmekte, bu nedenle görevlendirmede Anglofon ülkelerde eğitim almış akademisyenlere öncelik verilmektedir. Bu durum, İngilizce bilgisini diğer akademik yetkinliklerin önüne geçirme riski taşımaktadır.

Ana dili İngilizce olmayan veya Anglofon ülkelerde eğitim almamış akademisyenlerin yayın yapması ve uluslararası konferanslara katılımı da sınırlı kalmaktadır. Zira, iletişim çalışmaları alanındaki kaynakların çoğu İngilizcedir. Akademisyenlerin uluslararası tanınırlığını sağlayacak yayınlar ise ağırlıklı olarak ABD veya Avrupa merkezli İngilizce dergilerdir. Aynı şekilde, atıf indeksleri de İngilizce lehine bir yanlılık sergilemektedir. Kazumi Okamoto'nun (2013) ifadesiyle, atıf indeksleri büyük ölçüde İngilizce dergilere dayanmaktadır. Bunun sonucunda, doğal olarak yalnızca İngilizce yazılan makaleler görünür niteliktedir. Bu ise söz konusu atıf indekslerinde İngilizce makalelerin aşırı, başka dillerde yazılan makalelerin eksik temsili anlamına gelmektedir (s. 59).

Görüldüğü üzere, İngilizce, akademide 'matta etkisi' yaratacak bir avantaj sağlamaktadır. Robert K. Merton (1968) tarafından ortaya atılan "matta etkisi" kavramı bilimsel çalışmalarda başlangıçta avantajlı konumda olanlara daha çok fırsat verilmesi ve bu kişilerin diğerlerinden daha hızlı ilerleme şansı bulması anlamına gelmektedir. Oysa dil yalnızca iletişim aracı değildir. Her dil onu öğrenenlere "yeni zihinsel yapılar" (Phillipson, Linguistic Imperialism, 1992, s. 166), dolayısıyla, o dilin sahiplerinin düşünme ve yaşam biçimini aktarır. İngilizceyle diğer diller arasındaki yapısal ve kültürel eşitsizlikleri Robert Phillipson "dil emperyalizmi" (2000, s. 47) olarak nitelendirmektedir. Anglofon olmayan ülkelere İngilizcenin kazandırdığı avantajlar, aktardığı 'zihinsel yapılarla' birleşerek İngilizceyi bilgi üretim ve dağıtım araçlarından biri olmanın ötesine taşıyıp ulaştırılması gereken bir amaç ve Batılı hegemonyayı sürdüren bir araç haline getirmiş durumdadır.

Araştırma Faktörü

Medya ve iletişim alanındaki bilgi üretiminde hala Batılı akademisyenler egemen durumdadır. Bunun nedenlerinden biri dil faktörü, bir diğeri ise Batılı akademinin Batı dışından gelen çalışmalara yeterince ilgi göstermemesidir. Batılı olmayan toplumlardan gelen çalışmalara gösterilen ilginin yetersiz olması sonucunda tek taraflı bilgilenme söz konusu olmaktadır. Dipesh Chakrabarty'nin "asimetrik cehalet" (2008, s. 28) olarak adlandırdığı bu durum Batılı kuram, kavram ve perspektiflerin diğer ülkelere tek yönlü akışını ifade etmektedir. Bu asimetrik cehaletin bir sonucu da Batılı olmayan akademisyenler

Batılı akademisyenlerden sıkça alıntı yaparken, Batılı akademisyenlerin Batılı olmayan akademisyenlerden alıntı yaptığı durumların çok daha kısıtlı olmasıdır.

Batılı ve Batılı olmayan akademisyenlerin araştırma imkânları arasındaki eşitsizlikler, kendini en fazla kaynaklara erişim, kaynak dağılımı, konferanslara katılım ve yayın yapma fırsatlarında göstermektedir (Glück, 2018). Afonso de Albuquerque ve arkadaşları (2020), iletişim çalışmaları alanındaki uluslararası araştırmalarda yaşanan eşitsizliklerin süreklilik taşıdığına işaret etmiş ve bunun epistemolojik değil, politik ve sosyolojik bir sorun olduğunu söylemiştir. Zira, bilimsel olanla olmayan arasındaki ayrımı belirleme gücü bir avuç insanın elinde toplanmıştır ve merkezi kurumlar çevresinde örgütlenen ağlara bağlıdır. Bu kurumlar, tek kutuplu, ABD merkezli eski küresel düzeni yansıtmaktadır. Dolayısıyla, mevcut sistemde, Batılı olmayan ülkelerde üretilen perspektiflerin Batılı ülkelerdeki araştırmaları etkileme ideali uzak bir rüya olarak kalmaktadır (s. 198).

Batılı olmayan akademisyenlerin araştırma alanında yaşadığı bir diğer sıkıntı üniversite yönetimlerinin (tümü Batı merkezli ve İngilizce olarak yayınlanan) birinci sınıf iletişim dergilerinde yayın yapmaları ve çalışmalarını uluslararası konferanslarda sunmaları için yaptığı baskıdır (Waisbord, 2019). Akademik teşvik, performans kriterleri, işe alım önceliği gibi yollarla yaşanan bu baskı, kazanılacak prestij beklentisiyle de birleşmekte ve Batılı olmayan ülkelerin akademisyenlerini Batı ülkelerinin hakimiyetindeki akademik faaliyetlere katılmaya yönlendirmektedir. Bu katılım sürecinde ise Silvio R. Waisbord'a göre, Batılı olmayan akademisyenlerin karşısına iki seçenek çıkmaktadır: Batılı akademik kültürle sıkı bağlar kurmak ya da kendi dillerinde, kendi ülkelerinde ve bölgelerindeki akademisyenlerin ilgisini çekecek araştırma konuları belirlemek. Böyle bir ikilem karşısında seçim kendi ulusal veya bölgesel akademi dünyasına özgü ilgi ve epistemolojilerle beslenmiş araştırma soruları yerine Batılı akademik kültürlere dâhil olmak şeklinde yaşanmaktadır. Zira küresel düzeyde tanınırlık kazanmaları ve kendi üniversite yönetimlerinin beklentilerini karşılayabilmeleri ancak bu şekilde mümkün olmaktadır (2019). Böyle bir araştırma ikliminde yapılan akademik çalışmaların yerel medya ve iletişim sorunlarını ele alma, anlama ve sorunlara kültürel farklılıkları dikkate alan çözüm üretme imkânı ise kısıtlı kalmaktadır.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDAKİ BATI HEGEMONYASINA MÜDAHALE ÇAĞRILARI

İletişim çalışmalarında Batı-merkezci statükoya yönelik eleştiriler 20. yüzyılın son çeyreğinde dile getirilmeye başlanmıştır (Downing, 1996; Golding, 1977; Kincaid, 1987). Bu eleştirilerle birlikte,

dünyanın farklı bölgelerinden araştırmacılar alanın Batı dışı coğrafyaların gerçekliğini de içeren daha demokratik bir yapıya kavuşturulması yönünde çözüm önerilerinde bulunmuştur. Getirilen öneriler arasında, medya ve iletişim çalışmalarının "Batısızlaştırılması" (Curran & Park, 2000), "uluslararasılaştırılması" (Thussu, 2009a) ve "dekolonizasyonu" (Shome, 2016) gibi çağrılar bulunmaktadır. Bu çağrının tümü, iletişim çalışmalarındaki Batı hegemonyasına ve Batılı bilgi sistemlerine karşı çıkan postkolonyal müdahalelerdir.

İletişim Çalışmalarının Batısızlaştırılması

James Curran ve Myung-Jin Park'ın «Medya Çalışmalarının Batısızlaştırılması» (2000) başlıklı çalışmada yaptığı çağrı iletişim çalışmalarındaki Batı merkeziliğin açığa vurulmasında bir dönüm noktası olmuştur. Curran ve Park (2000), medya ve iletişim çalışmalarının Batısızlaştırılması gerektiğini, çünkü az sayıda ülkeden elde edilen kanıtlar temelinde ve İngilizce yazılan kitaplarda medyayla ilgili evrensel gözlemler ortaya konulmasının rutin hale geldiğini ileri sürmüştür (s. 2). Yazarlar, batısızlaştırma çağrısının amacını iletişim çalışmalarının kapsamını "Anglo-Amerikan yörünge dışındaki ülkelerin deneyimlerini de dikkate alarak genişletmeye katkıda bulunmak" (s. 9) şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla, batısızlaştırma çağrısı, araştırma kapsamını Batılı olmayan coğrafya ve kültürleri de içerecek şekilde genişletmeyi önerirken aynı zamanda Batılı iletişim kavram, kuram ve perspektiflerinin Batılı olmayan ülkelerde de uygulanabilirliği düşüncesine karşı çıkmaktadır.

İletişim araştırmalarının kapsamının genişletilmesi alandaki kavram, kuram ve perspektiflerin Batılı olmayan coğrafya ve kültürlerle zenginleşip çeşitlenmesini sağlayacaktır. Bu ise anaakım iletişim çalışmalarının temel önermelerinin sorgulanmasını ve Batılı akademide genelde göz ardı edilen madun perspektiflerin dikkate alınmasını sağlayacaktır (Waisbord & Mellado, 2014, s. 362). Gramsci tarafından ortaya atılıp, Gayatri Chakravorty Spivak'ın "Madun Konuşabilir mi?" (Can the Subaltern Speak?) makalesiyle popülerleşen madun kavramı, kendini temsil edemeyen, kendine ait bir temsil alanı olmayan, bir anlamda dışa dönük toplumsal hareketlilikle bağlantısı kesilmiş insan ve gruplar anlamına gelir (Seferoğlu, 2019, s. 293; Yetişkin, 2010, s. 16). Bu doğrultuda, iletişim çalışmalarının batısızlaştırılması, şimdiye kadar anaakım iletişim kuram ve perspektiflerinde görmezden gelinmiş Asya, Afrika, Orta Doğu, Latin Amerika gibi coğrafyaların, bu bölgelerde yaşanan kültürlerin, geleneklerin, dinlerin, iletişim kurma biçimlerinin ve medyayı kullanım alışkanlıklarının da araştırma kapsamına alınmasını ifade etmektedir.

Kavram olarak negatif bir çağrışım yapmakla birlikte, Batısızlaştırma düşüncesi Batılı ne varsa karşı çıkmak veya "Batılı fikir, pratik ve değerleri Batılı olmayanlarla değiştirmek" (Breit, Obijiofor, & Fitzgerald, 2013, s. 12) anlamına gelmez. Batısızlaştırma fikriyle anlatılmak istenen şey, eleştirel bir yaklaşıma sahip olmak ve var olanı iyileştirmektir. Zira Avrupa-Amerika deneyimlerinden elde edilen kuramların Batılı olmayan ortamlara uygulanmasını tümünden reddetmek verimsiz, hatta saçma olacaktır (Iwabuchi, 2014, s. 45). Moyo'nun (2020) dediği gibi, bir kavram veya kuramı yalnızca kültürel kökeninden dolayı reddetmek doğru değildir. Fakat aynı zamanda, herhangi bir kuramı kültürel kökenine yerleşik önerme ve sınırlılıklarını hesaba katmadan kabul etmek de akıllıca olmayacaktır (s. 32-3).

Batısızlaştırma çağrısı Curran ve Park tarafından yapılmışsa da bu genel çağrı başka yazarların katkılarıyla ayrıntılandırılmıştır. Yapılan katkılardan biri, iletişim çalışmalarında tam olarak nelerin Batısızlaştırılması gerektiğine açıklık getirilmesi olmuştur. Tapas Ray, Batısızlaştırma işleminin «kuram, model ve yöntemden herhangi birine özel önem atfetmeden bilgi üretimine dâhil olan bütün kuram-yöntem kompleksinde» (2012, s. 238) yapılması gerektiğini söylemiştir. Waisbord ve Mellado (2014) da «araştırma sürecinin bütün aşamalarının» Batısızlaştırılması gerektiğini söylemiş ve her aşamada yapılması gereken işlemleri açıklamak için konuyu araştırma konusu, kanıtlar, analitik çerçeve ve akademik kültürler şeklinde dört boyutta ele almıştır (s. 363):

i. Araştırma konusu

Bir araştırma alanındaki analiz konuları ve soruları bilginin üretildiği toplumdaki gelişmeleri yansıtır. Waisbord ve Mellado (2014, s. 364) bu önermeden yola çıkarak araştırma konusunun batısızlaştırılması gerektiğini ileri sürmüştür. Araştırmaların başka coğrafyalardaki kuramsal sorulardan ve akademik tartışmalardan doğmuş olması durumunda bile yerel düzeyde yapılması gerektiğini söyleyen yazarlar araştırma sorularının da yerel ve ulusal gerçeklikten yola çıkması gerektiğini vurgulamıştır. Böyle bir yaklaşımın benimsenmesi, yazarlara göre, Batılı araştırmacıların analiz radarına girmemiş, fakat Batılı olmayan dünya için önemli olan konulara dikkat çekmeyi de sağlayacaktır.

ii. Kanıtlar

Batısızlaştırma, iletişim çalışmalarındaki kanıt kümesinin kapsamının genişletilmesini gerektirir. Waisbord ve Mellado (2014) bu önerilerine gerekçe olarak, bulgu ve savların ancak çeşitli ortamlarda elde edilen kanıtlar ışığında genelleştirilebileceğini, dolayısıyla, daha güçlü sonuçlara varmak için Batılı

olmayan vakaların da dikkate alınması gerektiğini söylemiştir. Yazarlara göre, belli bir coğrafyayı temel alan kısıtlı sayıda vakadan elde edilmiş bulgulara dayanan evrensel iddiaların dünyanın geri kalanından elde edilen kanıtlar ışığında sorgulanması gerekir. Batılı olmayan ülkelerden gelen kanıtların dikkate alınması, daha sağlam sonuçlara ulaşmamıza ve daha zengin bir vaka havuzundan yararlanarak kuramı iyileştirmemize yardımcı olacaktır. Önemli olan, ortak kuramsal ve deneysel sorular temelinde gerçekleşen ve küresel kanıtlarla beslenmiş uluslararası bir diyalogu desteklemektir (s. 364-5).

iii. Kuramsal Perspektifler

İletişim çalışmaları alanındaki kuramsal perspektiflerin de batısızlaştırılması gerekir. Bunun anlamı, Waisbord ve Mellado'ya (2014) göre, Batılı olmayan ülkelere doğan ve Batıdaki iletişim araştırmalarında eksik olan kuramsal perspektiflerin ön plana çıkarılmasıdır. Böylece, Batılı olmayan toplumların özgün şart ve kavrayışlarını yansıtan yerel kuramlar beslenecektir. Zira Batıdan ithal edilmiş iletişim modelleri yerel gerçeklikleri yansıtmamakta ve yerel süreçleri anlamada yetersiz kalmaktadır. Yazarlar, Batılı olmayan ülkelere Batıdan ithal iletişim modellerine farklı gerekçelerle karşı çıkan birçok araştırmacı bulunmakla birlikte, bu araştırmacıların Batılı araştırmalara yönelttikleri eleştirilerde ve Batılı etkilerin bulaşmadığı entelektüel egemenliğin savunulması noktasında buluştuklarını vurgulamıştır (s. 366-7).

iv. Akademik kültürler

İletişim çalışmaları alanındaki batısızlaştırma sürecinin dördüncü boyutu akademik kültürlerin batısızlaştırılması olmalıdır. Waisbord ve Mellado'nun bu önermesinin gerekçesi yapısal dinamiklerin Amerikan ve Batılı akademik kültürleri avantajlı kılmasıdır. İletişim alanında da Batılı akademik kültürün hakimiyeti söz konusudur. Bir alandaki hâkim akademik kültür kabul edilebilir davranış kurallarını ve bilgi üretimi ve kalite standartları konusundaki kriter ve beklentileri belirler. Uygun sayılan norm ve pratiklere ilişkin kolektif tahayyülü şekillendirir. Akademik kültürün kendisi de eğitim programları, konferans sunumları, yayınlar ve finansal destekler gibi rutin pratiklerden beslenir (Waisbord & Mellado, 2014, s. 369; Waisbord, 2019). İletişim çalışmaları alanında bu rutin pratiklerin ağırlıklı olarak Batı etkisi altında olduğu dikkate alındığında, alanda hâkim akademik kültürlerin batısızlaştırılmasının kapsamlı bir müdahaleyi gerektirdiği açıktır.

Curran ve Park'ın batısızlaştırma çağrısı Batılı akademide önemli ses getirmiş olmakla birlikte, bazı yazarlar tarafından özcülük eleştirisine tabi tutulmuştur. Bu eleştiriye getiren yazarlardan Gholam Khiabany ve Annabelle Sreberny, batısızlaştırma çağrısının Batılı ve Batılı olmayan ikilemi yaratarak aslında özcü bir yaklaşım gösterdiğini, oysa Batı kavramının homojen bir bütün olarak ele alınamayacağını söylemiştir. Yazarlar, "homojen bir Batı varsa, bu Batı hangi Batı?" diye sormuştur. Yahudi soykırımını, Hiroshima'yı, Ku Klux Klan'ı üreten Batı mı, yoksa süfraj hareketi, çartist hareketi, İspanya İç Savaşı'nı gerçekleştiren Batı mı? Aynı Batı içinde çok farklı ülkeler, sosyo-politik yörüngeler, farklı medya uygulamaları ve birbiriyle çelişen sesler olduğunu söyleyen Khiabany ve Sreberny, buna rağmen batısızlaştırmaya ilişkin literatürün bu çelişkilere sessiz kaldığına ve Batının hangi coğrafi ve kültürel kısmına yönelik bir çağrının yapıldığının belirtilmediğine işaret etmiştir (2014).

İletişim Çalışmalarının Uluslararasılaştırılması

Curran ve Park'ın Batısızlaştırma çağrısından bir süre sonra, Hintli akademisyen Daya Kishan Thussu, 2009 yılında yayınladığı "Internationalizing Media Studies" (Medya Çalışmalarının Uluslararasılaştırılması) başlıklı kitabında medya ve iletişim çalışmalarının uluslararasılaştırılması gerektiğini ileri sürmüştür. Thussu'nun batısızlaştırma çağrısıyla yetinmemesinin nedeni batısızlaştırma kavramının yaptığı olumsuz çağrışımdır (2009b, s. 22). Küreselleşme yerine uluslararasılaştırma kavramını kullanma nedeni ise yazarın ulus devletlerin ortadan kalkmadığını, günümüz medya dünyasında ulus devletlerin öneminin devam ettiğini vurgulamayı amaçlamasıdır (2009a, s. 2).

Thussu'nun uluslararasılaştırma çağrısının temel gerekçesi 2000'li yıllarla birlikte küresel medyada değişen güç dengeleridir. Thussu'ya (2015) göre, küresel medya ve iletişim düzeninde Batı'nın, özellikle de ABD'nin hakimiyeti devam etse de son yirmi yıllık süre zarfında, Batılı olmayan büyük ülkelerde de medya sektörü eş benzeri görülmemiş bir büyüme yaşamıştır. BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) gibi ülke gruplarının ortaya çıkışı, Batının ekonomik olarak nispeten düşüşe geçmesiyle çakışmış, Çin ve Hindistan gibi yeni güçlerin daha önce ABD'nin yönlendirdiği Batılı ittifakın egemen olduğu küresel yönetim yapılarına katılmasına imkân sağlamıştır (s. 255).

Küresel medyadaki güç dengelerinin değişimi, internet gibi iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşümle aynı dönemde gerçekleşmiştir. Thussu (2009a), yaşanan dönüşümün medya çalışmalarının da değişimini gerektirdiğini, medya alanındaki geleneksel eğitim ve araştırma yollarından

birçoğunu gereksiz kıldığını, yeni araştırma yaklaşım ve metodolojilerine ihtiyaç yarattığını söylemiştir. Bu dönüşüm süreci, iletişim çalışmalarının uluslararasılaştırmasını gerektirmektedir (s. 3).

İletişim çalışmaları alanına uluslararasılaştırma yönünde müdahale, Thussu'ya (2009b) göre, neyin öğretildiği, nasıl öğretildiği ve nasıl değerlendirildiği konusunu etkiler. İlk adım, ders izlencelerine daha kapsayıcı ve uluslararası bir nitelik kazandırılması olmalıdır. Gerçekten uluslararasılaştırılmış bir müfredat eğitim ve araştırma süreçlerine uluslararası bir boyutun katılmasını gerektirir. Bu süreçte uluslararası perspektifler eğitim metodolojisinin, ders içeriklerinin, yapısının ve organizasyonunun, dahası akademisyenlerin ve öğrencilerin düşünme şeklinin ayrılmaz bir parçası haline gelecektir (s. 22, 25).

Thussu'nun iletişim çalışmaları alanının uluslararasılaştırılması konusundaki bir önerisi de medya tarihine yöneliktir. Medya tarihinin uluslararasılaştırılması ise, Thussu'ya (2009b) göre, Avrupa dışındaki yörüngeleri de dikkate almalıdır. Yazar, bu noktada modernitenin Avrupalı fikirlerin dışavurumu olmak zorunda olmadığını, başka ilerleme yollarının da bulunduğunu kendimize hatırlatmamız gerektiğini söylemiştir. Kurumsal düzeyde küresel tarih eğitimi bilgi üretim ve dağıtımının Avrupalı olmayan yollarını da dikkate almalıdır. Örneğin, Avrupa'da ilk üniversite (Bologna Üniversitesi) 1119 yılında kurulmuşken, Mısır'ın al-Azhar Üniversitesi'nin onuncu yüzyılda, yani Avrupa'daki ilk üniversiteden yüz yıl önce kurulduğu bilgisi kurumsal tarih eğitimine dâhil edilmelidir (s. 22).

Thussu (2009a), uluslararasılaştırmanın iletişim çalışmalarına üçüncü önemli müdahale olacağını söylemiştir. Bu müdahalelerin ilki, 70'li yıllarda sol-liberal ideoloji yönelimli feminist müdahaledir. Akademide kadınlar aleyhine yaşanan dengesizlik bu müdahale sonucunda kısmen giderilmiştir. İkinci müdahalenin konusu ise ırk ve etnisitedir. Aralarında Stuart Hall'un da bulunduğu belli akademisyenlerin katkısıyla yapılan bu müdahalede çok kültürlülük ve postkolonyalizm söylemlerinden yararlanılmış, kimlik politikaları ön plana çıkarılmıştır. Bu müdahalelerin sonucunda, toplumsal cinsiyet ve etnisite konularına daha fazla odaklanılmış, sınıf farklılıklarından daha az bahsedilmeye başlanmıştır (s. 2, 3). Thussu, iletişim çalışmalarına ikinci müdahalenin postkolonyalizm söylemlerinden etkilendiğini söylemişse de yazarın üçüncü müdahale olarak kabul ettiği "uluslararasılaştırma" önerisinin de alandaki Batı hegemonyasına karşı çıkışı nedeniyle postkolonyal bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Thussu'nun uluslararasılaştırma çağrısı iletişim çalışmalarındaki Batı hegemonyasına yönelik bir müdahale olmakla birlikte, yeterli dönüşüm gücü sağlamayacak kadar ılımlı bir tutum olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bu tutumu Raka Shome (2016) "iyicil" ve "apolitik" olarak nitelendirmiş, Batılı liberal mantığa dayandığı için eleştirmiştir. Zira Thussu'nun uluslararasılaştırma çağrısındaki çoğulcu çeşitlilik Batılı ve Batılı olmayan toplumlardaki medya alanlarını eşit olmayan bir şekilde birbirine bağlayan kolonyal güç ilişkilerinin üzerini örtmektedir. Bu güç ilişkileri, Shome'ye göre, özünde politik ve jeopolitik bir meseledir ve bakış açılarımızın dekolonizasyonunu gerektirir. Aslında Thussu (2009b, s. 24) da gerçekten uluslararasılaştırılmış medya çalışmaları için temel şartın Anglo-Amerikan medya kuramlarının hegemonyasından kurtulmak üzere alandaki düşünce ve kuramların dekolonizasyonu olduğunu söylemiştir.

İletişim Çalışmalarının Dekolonizasyonu

İletişim çalışmalarındaki Batı hegemonyasına bir diğer müdahale çağrısı alanın dekolonizasyonu yönündedir. Buradaki dekolonizasyon kavramı, politik veya ekonomik değil, zihinsel bir süreci ifade etmektedir. Zihinsel dekolonizasyon, Joanne Sharp'ın (2009) ifadesiyle, politik ve ekonomik süreçten daha zor bir süreçtir. Zira sömürgeci güçlerin eğitim, ülke yönetimi ve medya yoluyla aktardığı değerler ve dünya hakkında bilgi edinme yöntemleri bir kez içselleştirildikten sonra sömürge rejimlerinin ülkedeki hükümranlılığının fiziksel olarak sona ermesiyle yok olmaz (s. 5). Psikolojik ve kültürel düzeyde devam eder. Bu anlamda, dekolonyalizmin birincil amacı da, Moyo'ya (2020, s. 123) göre, eski sömürge madunlarının modern/kolonyal/kapitalist dünya sisteminden psikolojik ve kültürel olarak özgürleşmesini sağlamaktır.

Dekolonizasyon, Antje Glück'ün ifadesiyle, devam eden kolonyal güç dengesizliklerini, güç bağımlılıklarını ve kolonyal mirasları sorgulamayı gerektirir. Yerel problemleri çözerken eski kolonyal güçlerin epistemoloji ve araştırma yöntemlerinin eleştirel olmayan bir şekilde benimsenmesine karşı çıkar. Çünkü bu epistemoloji ve yöntemler Batılı olmayan toplumların karmaşık yapısını açıklayamaz (2018).

Moyo (2020), medya ve iletişim çalışmalarının dekolonizasyonu sürecindeki sorgulamalara örnek olarak Bollywood (Hindistan) ve Nollywood (Nijerya) sinemasını göstermiştir. Bu sinemalar, küresel medya alanına ulus devlet seviyesinde müdahalelerdir. Fakat bu sinemaların kültürel kimlikler ve dünya

görüşleri üzerindeki etkisi analiz edilirken hangi ülkelere ait oldukları sorusunun ötesine geçilmesi, anlatı kodları ve uzlaşıları açısından da dekolonize edilmiş olup olmadıkları sorgulanmalıdır. Bu sinemalar Hollywood medya kültürünü yeniden üretiyorsa kültürel olarak yerelle bağlantılı sayılmaz. Zira Hollywood medya kültürü ulusal kültüre yerleşik değildir. Dahası, Afrikalı ve Hintli izleyiciler için tanıdık olmakla birlikte, Batılıların Doğuya ilişkin olumsuz kalıp yargılarından psikolojik olarak kurtulmayı sağlamaz. Olması gereken şey, sinema sektörünün homojen ulusal kültürü temel alması değil, dünyayı kendi merkezlerinden tercüme eden çoklu kültürlerden yola çıkmasıdır (s. 71-2).

Glück, Batılı epistemoloji ve yöntemlere karşı "dekolonyal epistemolojik itaatsizlik" çağrısında bulunmuştur (2018). Bu yönüyle, dekolonyalizm, Moyo'nun (2020, s. 114) ifadesiyle, medya ve iletişim çalışmalarında alandaki hegemonik Avro-Amerikan paradigmalara karşı epistemolojik bir direniş projesidir.

SONUÇ

Sosyal bilimlere getirilen Batı merkezli olma ve yerel kültürleri göz ardı etme eleştirisi 20. yüzyılın son dönemlerinden itibaren iletişim çalışmaları için de dillendirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirinin odağında iletişim alanındaki kuram, kavram ve perspektiflerin Batı toplumlarını esas aldığı, o toplumların belli bir dönemine özgü tarihsel şartlar temelinde üretilen bilgilerin evrensel hakikat iddiasıyla bütün dünyaya yayıldığı savı bulunmaktadır.

Bilgi üretim sürecindeki küresel dengesizlikler, alana Batılı kavram, kuram ve perspektiflerin hâkim olması, akademik eğitim ve araştırma süreçlerinde Batılı, özellikle Anglofon ülkeler lehine yaşanan yapısal eşitsizlikler iletişim alanında Batılı bir hegemonyanın bulunduğuna işaret etmektedir. Bu hegemonyayı ortadan kaldırmaya yönelik eleştiriler kendini alana müdahale çağrıları şeklinde de göstermiştir. Batılı bilgi üretim biçimlerine karşı çıkması nedeniyle postkolonyal nitelik taşıyan bu müdahale çağrıları alanın batısızlaştırılması, uluslararasılaştırılması ve dekolonizasyonu gibi öneriler içermiştir. Bu çağrıların kendi aralarında farklılıkları olmakla birlikte, tümünün ortak talebi medya ve iletişim çalışmalarının Batılı olmayan coğrafyalardaki deneyimleri de dikkate alan çoğulcu ve kapsayıcı bir nitelik kazanmasıdır. Ancak böyle bir kapsayıcı yaklaşım iletişim alanının farklı kültürlerden beslenerek zenginleşmesine ve alanda üretilen bilginin jeokültürel sınırlılıklarından kaçınmasına imkân verecektir.

Akademik hegemonya, iletişim bilimleriyle sınırlı olmayan, diğer sosyal bilim disiplinlerinde de eleştirilen bir sorundur. Ancak, iletişim çalışmaları alanının yerel kültürler ve özgün iletişim modelleriyle doğrudan bağlantılı niteliği, alandaki araştırmalar ve bilgi üretimi için Batıdan ithal modellerin ötesine geçerek yerelin özgün yanlarını anlamayı zorunlu kılmaktadır. Yerel kültürlerin ve iletişim modellerinin dikkate alınmasıyla yapılacak çalışmalar, farklı bölgelerle yapılacak karşılaştırmalı çalışmalarla birleştirildiğinde alandaki küresel bilgi üretim sürecine önemli katkı sağlayacaktır. Farklı kültürlerden edinilen bilgiler ve bu bilgileri dikkate alan karşılaştırmalı çalışmalar sayesinde medya ve iletişim alanında farklı toplumsal, ekonomik ve politik gerçekliklerle ve yerel deneyimlerle doğrudan bağlantılı kuram, kavram ve perspektifler oluşturulabilecektir. Dahası, böyle bir çoğulcu yaklaşımın akademik kültürlerin bir parçası haline gelmesi, alandaki Batı-merkezci statükoyu aşındırma yönünde de önemli bir katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Communication studies is a field built on Western values. It is of Western origin historically and reflects the epistemological assumptions of the West. The facts that Western concepts, theories and perspectives dominate the field and that the structural inequalities in the academic teaching and research in the field in favour of Western, especially Anglophone, countries indicate the Western hegemony in the field of communication studies. The main factors leading to such hegemony may be said to be historical, teaching, language and research factors.

The historical factor implies the impact of the countries where the communication studies was born and developed, on the field. Western concepts, theories and perspectives are dominated in the field of communication studies which was born in the USA and spread to the Western European countries thereafter. This fact resulted in the dominance of a discourse that reflects not only the values and culture, but also geopolitical interests of the Western countries.

The teaching factor refers to the domination of the resources, curriculum and course contents of Western origin in the field. As a result, any perspective and understanding taking the local culture and local problems into account proves hard to be part of the communication studies.

Another factor leading to Western hegemony in the communication field is language. The hegemony of English in science has created a status quo in favour of Anglophone countries. The number

of universities adopting English as the language of teaching is increasingly growing. In the courses teaching in English, although academics and the students speak the same native language, academics are required to teach in English. This results in a great advantage in academic employments in favour of the academics with an undergraduate or graduate degree from Anglophone countries and poses a risk to give priority to English over other basic academic qualifications. Further, the academics who are not native English speaker or have not studied in an Anglophone country face to difficulty in writing papers and participating in international conferences because the majority of the resources in the field of media and communication studies are written in English, and the journals who will bring international recognition to academics are predominantly published in English and based in the USA or Western European countries. The advantages brought by English in non-Anglophone countries make English not only a tool of production and distribution of knowledge, but a goal to be achieved by all, and a tool through which the Western hegemony is maintained.

There are also structural inequalities between the Western and non-Western academics in terms of research, namely in access to resources, resource distribution, opportunities to participate in conferences and publishing articles in journals. In such a research ecosystem where few US and Western Europe based institutions determine whether a paper is scientific, it is hard to write and publish papers that address and understand local problems and suggest solutions considering cultural peculiarities to these problems in the field of media and communication.

Criticisms against the Western hegemony in the field of communication studies have begun to be voiced from the last decades of the twentieth century. These criticisms include some calls to intervene in the field of media and communication studies by de-westernizing, internationalizing and decolonizing the field. The de-westernization call, which was voiced by James Curran and Myung-Jin Park for the first time, suggests the expansion of the scope of the media and communication research to include non-Western geographies and cultures. This expansion aims to enrich and diversify the mainstream concepts, theories and perspectives in the field with those from non-Western geographies and cultures. This call also implies a reaction to the assumption that the Western concepts, theories and perspectives in media and communication studies can also apply to non-Western countries.

The call for internationalizing the field of communication was voiced by Daya Kishan Thussu, who asserted that media studies should be transformed to consider the change in power balances that has occurred in the global media in favour of some non-Western countries, notably China and India. The transformation should make the field more inclusive and international. This will make international perspectives an integral part of the teaching methodology, curriculum and course contents and also of the thinking ways of academics and students.

The third and last call for intervention in the field included in this paper is the decolonisation of media and communication studies. The concept of decolonization here implies the decolonization of minds, not political or economic decolonization. In ex-colonies, the values of the colonists survive in the psychology and culture of the people and are kept alive by media, education and intelligentsia. The call for decolonization requires questioning the colonial power imbalances, power dependencies and colonial heritages in the field of media and communication.

These three calls to intervene in the Western hegemony in media and communication studies are postcolonial in nature because they challenge to the Western knowledge production ways. Postcolonialism is mainly problematizes the universality claim of the Western knowledge systems. Although postcolonialism criticises the Western knowledge production ways to reveal the Eurocentric assumptions established in various academic disciplines, the impact of postcolonialism remained limited in media and communication studies. The fact that globalisation requires media and communication research to cover various regions of the world, not only the Western countries, on the one hand and the limited impact of postcolonial criticism on the field of media and communication studies on the other hand have created a motivation to reveal the Western-bias in communication theories and research. Setting out from this motivation, this review paper aims to contribute to fill the gap in Turkey where the Western academic hegemony in the communication studies has not been discussed sufficiently so far.

KAYNAKÇA

- Ahluwalia, P. (2001). *Politics and post-colonial theory: African Inflections*. Londra ve New York: Routledge.
- Akçay, E. (2017). Halkla ilişkileri postkolonyal perspektifle yeniden düşünmek. *Selçuk İletişim*, 9(4), 66-88.
- Alatas, S.F. (2006). *Alternative discourses in Asian social science: Responses to Eurocentrism*. Londra, İngiltere: SAGE Publications.

- Amin, S. (2009). *Eurocentrism*. New York: Monthly Review Press.
- Ashcroft, B., Griffiths, G. ve Tiffin, H. (2013). *Post-Colonial Studies: The Key Concepts* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Londra ve New York: Routledge.
- Blaut, J. M. (1993). *The colonizer's model of the world: Geographical diffusionism and Eurocentric history*. New York: Guilford.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media imperialism: Towards an international framework for the analysis of media systems. J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott (Ed.). *Mass Communication and Society* (116-135) içinde. Londra, İngiltere: Open University Press.
- Breit, R., Obijiofor, L., Fitzgerald, R. (2013). Internationalization as de-westernization of the curriculum: The case of journalism at an Australian University. *Journal of Studies in International Education*, 17(2), 119-135.
- Chakrabarty, D. (2008). *Provincializing Europe: Postcolonial thought and historical difference*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Chibber, V. (2013). *Post-kolonyal teori ve kapitalizmin hayaleti*. (A. Y. Yılmaz, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Curran, J. ve Park M. J. (2000). Beyond globalization theory. J. Curran ve M. J. Park (Ed.). *De-westernizing Media Studies* (3-18) içinde. Londra, İngiltere: Routledge.
- Çıtak, E. (2014). Postkolonyalizm ve Batı sinemasında Doğu-Batı ayrımına yönelik postkolonyal öğeler. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 561-578.
- Dabashi, H. (2015). *Can non-Europeans think?* Londra, İngiltere: Zed books.
- de Albuquerque, A., de Oliveira, T. M., dos Santos Junior, M. A. ve de Albuquerque, S. O. F. (2020). Structural limits to the de-westernization of the communication field: The editorial board in clarivate's JCR system. *Communication, Culture and Critique*, 13(2), 185-203.
- Downing, J. (1996). *Internationalizing media theory: Transition, power, culture: Reflections on media in Russia, Poland and Hungary, 1980-95*. Londra, İngiltere: Sage Publications.
- Ekecrantz, J. (2009). *Media and communication studies going global*. Thussu, D.K. (Ed.). *Internationalizing Media Studies* (73-89) içinde. Londra, İngiltere: Routledge.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Feyerabend, P. (1993). *Against method* (3. bs.). Londra, İngiltere: Verso.
- Gamage, S. (2019). Academic dependency on Western disciplinary knowledge and captive mind among South Asian sociologists: A critique. *Sri Lanka Journal of Sociology*, 1(1), 45-61.
- Glück, A. (2018). *De-Westernization and Decolonization in Media Studies*. Erişim adresi: http://eprints.bournemouth.ac.uk/34139/13/De-Westernization_acrefore-9780190228613-e-898.pdf.

- Golding, P. (1977). Media professionalism in the Third World: The transfer of an ideology. J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott (Ed.). *Mass communication and society* içinde (291–308). Londra, İngiltere: Edward Arnold.
- Hall, S. (1992). The West and the rest: discourse and power. S. Hall and B. Gieben (Ed.). *Formations of modernity* içinde (275–331). Cambridge, İngiltere: Polity Press.
- Heywood, A. (2021). *Political ideologies: An introduction* (7. bs). Londra, İngiltere: Macmillan Education.
- Hiddleston, J. (2009). *Understanding postcolonialism*. Stocksfield, İngiltere: Acumen Publishing Limited.
- Iwabuchi, K. (2014). De-westernisation, inter-Asian referencing and beyond. *European Journal of Cultural Studies*, 17(1), 44–57.
- Joseph, J. (2002). *Hegemony – A realist analysis*. Londra, İngiltere: Routledge.
- Khiabany, G. ve Sreberny, A. (2014). *Beyond metropolitanism and nativism: Re-grounding media theory*. *Asian Journal of Social Science*, 41(5): 471–491.
- Kincaid, D. L. (1987). *Communication theory: Eastern and western perspectives*. San Diego, CA: Academic Press.
- Kuhn, M. (2013). Hegemonic science: Critique strands, counterstrategies, and their paradigmatic premises. M. Kuhn ve S. Yazawa (Ed.). *Theories about and Strategies against Hegemonic Social Sciences* içinde (31–54). Tokyo, Japonya: Center for Glocal Studies Seijo University.
- Kuo, E. C. Y. ve Chew, H. E. (2009). *Beyond ethnocentrism in communication theory: Towards a culture-centric approach*. *Asian Journal of Communication*, 19(4).
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, IL: Free Press.
- Liotard, J. F. (2013). *Postmodern durum*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- McLeod, J. (2010). *Beginning postcolonialism* (2. bs.). Manchester ve New York. Manchester University Press.
- McQuail, D. (2000). Some reflections on the western bias of media theory. *Asian Journal of Communication*, 10(2), 1-13, doi: 10.1080/01292980009364781.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56-63. doi: 10.1126/science.159.3810.56
- Moyo, L. (2020). *The Decolonial turn in media studies in Africa and the global south*. Londra and New York: Palgrave-McMillan.
- Okamoto, K. (2013). What is hegemonic science?: Power in scientific activities in social sciences in international contexts. M. Kuhn ve S. Yazawa (Eds). *Theories about and strategies against hegemonic social sciences* içinde (55-73). Tokyo, Japonya: Center for Glocal Studies.
- Phillipson, R. (2000). *Linguistic Imperialism*. Shanghai, Çin: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Phillipson, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford, İngiltere. Oxford University Press.
- Ray, T. (2012). To de-westernize, yes, but with a critical edge: A response to Gunaratne and others. *Media, Culture & Society*, 34(2), 238–249.

- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press of Glencoe.
- Rumelili, B. (2014). Batı merkezlik ve postkolonyalizm. E. Balta (Ed.) *Küresel siyasete giriş: Kavramlar, teoriler ve süreçler* içinde (203-220). İstanbul: İletişim. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/191472582-Bati-merkezcilik-ve-postkolonyalizm.html>.
- Said, E. W. (1994). *Culture and imperialism*. Vintage Books New York.
- Said, E. W. (2003). *Orientalism*. Londra, İngiltere: Routledge and Keagan Paul.
- Schiller, H. I. (1976). *Communication and cultural domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Seferoğlu, E. (2019). Gerçekten kurguya maduniyet kavramı: Halide Edip Adivar romanları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(39), 291-302.
- Sharp, J. (2009). *Geographies of postcolonialism: Spaces of power and representation*. Londra, İngiltere: SAGE.
- Shih, C. F. (2010). *Academic colonialism and the struggle for indigenous knowledge systems in Taiwan*. *Social Alternatives*, 29(1), 44-47.
- Shin, K. Y. (2013). The emergence of hegemonic social sciences and strategies of non(counter) hegemonic social sciences. M.Kuhn ve S. Yajawa (Ed.) *Theories about and strategies against hegemonic social sciences* içinde (77-93). Tokyo, Japonya: Center for Glocal Studies.
- Shome, R. ve Hegde, R. S. (2002). Postcolonial approaches to communication: Charting the terrain, engaging the intersections. *Communication Theory*, 12(3), 249-270.
- Shome, R. (2016). *When postcolonial studies meets media studies*. *Critical Studies in Media Communication*, 33(3), 245-263. Erişim adresi: tandfonline.com.
- Sinha-Kerkhoff, K. ve Alatas, S. F. (2010). *Academic dependency in the social sciences. Structural reality and intellectual challenges*. New Delhi, Hindistan: Manohar.
- Spivak, G. C. (1988). Can the subaltern speak? C. Nelson ve L. Grossberg (Ed.). *Marxism and the interpretation of culture* içinde (271-313). Urbana ve Chicago: University of Illinois Press.
- Thussu, D. K. (2015). Reinventing "Many Voices": MacBride and a digital new world information and communication order, *Javnost-The Public*, 22(3), 252-263.
- Thussu, D. K. (2018). *A new global communication order for a multipolar world*. *Communication Research and Practice*, 4 (1), 52-66. Erişim adresi: ar.booksc.org/book/68302072/b60b33 on 14.07.2021.
- Thussu, D. K. (2009a). *Introduction*. D. K. Thussu (Ed.), *Internationalizing media studies* (1-10) içinde. Londra ve New York: Routledge.
- Thussu, D. K. (2009b). *Why internationalize media studies and how?* In D. K. Thussu (Ed.), *Internationalizing media studies* içinde (13-31). Londra ve New York: Routledge.
- Waisbord, S. R. (2015). De-Westernization and cosmopolitan media studies. C. C. Lee (Ed.). *Internationalizing international communication* içinde (178-200). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Waisbord, S. R. (2019). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Polity Press. Erişim adresi: www.books.google.com.
- Waisbord, S. ve Mellado, C. (2014). De-westernizing communication studies: A reassessment. *Communication Theory, 24(4)*, 361–372. doi:10.1111 /comt.2014.24.issue-4
- Yeh, E. Y. (2009). Pitfalls of cross-cultural analysis: Chinese Wenyi film and melodrama. G. Wang (Ed.). *De-westernizing communication research: Altering questions and changing frameworks* içinde (99-116). Oxon, İngiltere: Routledge.
- Yetişkin, E. (2010). Postkolonyal kavramlar üzerine notlar. *Toplum ve Bilim Dergisi, 25*, 15-21.
- Young, R. (2004). *White mythologies: Writing history and the West*. Londra, İngiltere: Routledge.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisinde Asil-Vekil Sorunu

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(1): 477-497
doi: 10.18094/ JOSC.975476



Belis Gülay

ÖZ

Bu çalışmanın amacı hissedarlar (asil) ve yöneticiler (vekil) arasındaki sorunla kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki karşılıklı ilişkiyi belirleyerek asil-vekil sorununun marka imajına etkileri konusunda farkındalık yaratmaktır. Çalışmada asil-vekil sorununun Kurumsal Sosyal Sorumluluk önünde bir engel mi olduğu ya da Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin asil-vekil sorununu daha da mı derinleştirdiği, asil-vekil sorununun marka imajına olası etkilerinin neler olduğu sorularına yanıt aranacaktır. Literatürde Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasındaki ilişkiyi irdeleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Ancak bu ilişkide asil-vekil sorununun yerine değinen çalışmaya rastlanmamıştır. Daha çok İşletme disiplininin ilgi odağı olan asil-vekil sorunu pazarlama çalışmalarında fazla yer bulmadığından bu çalışmanın hem işletme hem de pazarlama akademisyenleri ve profesyonellerine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Çalışmada üç tane önerme ileri sürülmüştür: Birincisi: Asil-vekil sorunu işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışından uzak durmasına yol açar. İkincisi: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Asil-Vekil sorunu doğurur, üçüncüsü: Asil-vekil sorunu marka imajını olumsuz yönde etkiler önermeleridir. Bu üç önerme asil – vekil ilişkisi yönünden ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Asil-Vekil Sorunu, Marka İmajı, Vekâlet Teorisi, Bilgi Asimetrisi

BELİS GÜLAY

Dr. Öğr. Üyesi

Maltepe Üniversitesi

belisgulay@maltepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-0204-5507

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 1-2

doi: 10.18094/ JOSC.975476

Geliş Tarihi: 28.07.2021 Kabul Tarihi: 26.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Principal – Agent Problem in the Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 477-497
doi: 10.18094/ JOSC.975476



Belis Gülay

ABSTRACT

The aim of this study is to create awareness about the impact of agency problem on brand image by determining the reciprocal relationship between agency problem (principal vs agent) and corporate social responsibility. The study will seek answers to the questions whether the agency problem is an obstacle to Corporate Social Responsibility, or whether Corporate Social Responsibility activities deepen agency problem, and what the possible effects of the agency problem on the brand image are. There are many studies in the literature that examine the relationship between Corporate Social Responsibility activities and brand image. However, no study addressing the agency problem was found in this relationship. It is thought that this study will guide both business and marketing academics and professionals, since agency problem, which is the focus of attention of the business discipline, does not find much place in marketing studies. Three propositions were put forward in the study: First; Principal-agent problem causes businesses to stay away from Corporate Social Responsibility. Corporate Social Responsibility creates Principal-Agent problem, and the third one; the principal-agent problem is that they suggest that they negatively affect the brand image. These three propositions are discussed in terms of principal-agent relationship.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Agency Problem, Brand Image, Agency Theory, Information Asymmetry

BELİS GÜLAY

Dr. Öğr. Üyesi

Maltepe Üniversitesi

belisgulay@maltepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-0204-5507

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 477-497

doi: 10.18094/ JOSC.975476

GİRİŞ

Günümüz çağdaş işletmelerinde giderek artan yoğun insan ilişkileri işletmeleri daha karmaşık yapılar haline getirmiştir. Bilgi temelli toplumların olmazsa olmazı bilginin insanlar arası alış-verişinde daha sağlıklı yollar aranmaya başlanmıştır. Daha önceleri işletmeyi kuranların yani işletme sahiplerinin işletme yönetiminde olmaları yerini yönetim işini daha profesyonel birisine, bir yöneticiye bırakma şeklini almış, bu da beraberinde güven sorununu getirmiştir. İşletme kurucuları, sahipleri ya da hissedarları, diğer bir ifadeyle asillerin nasıl tüm yetkiyi yöneticilere, yani vekillere bırakabilmeleri bir sorunsal haline gelmiş, böylece İşletme disipliniinde asil-vekil sorunu olarak bilinen kavram ortaya çıkmıştır.

Asilin tüm amaçlarına ulaşmasından sorumlu olan vekil, asil-vekil sorununu aşabilmek için neredeyse kurumsal yönetişim kavramıyla özdeş (Bhimani, 2005, s. 165-174) Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine yönelebilir (Beaudoin, 2008, s. 45). Bu sayede aynı zamanda marka imajı da artabilir.

Asil-vekil sorununu pazarlama açısından ele alan çalışma oldukça azdır (Bergen, Dutta, & Walker, 1992, s. 1-24). Vekâlet teorisinin önermesi olan asil-vekil sorununun ve sosyal sorumluluk kavramlarının pazarlamanın ve halkla ilişkilerin önemli kavramı olan marka imajı üzerindeki etkilerinin irdelenmesinin literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasındaki ilişkiyi irdelleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Ancak asil-vekil sorununun bu ilişkinin neresinde olduğuna değinen çalışma yok denecek kadar azdır. Asil-vekil sorunu daha çok yönetim bilimlerinin ilgi alanıdır ve pazarlama çalışmalarında fazla yer bulmamaktadır.

Çalışmada ilk olarak asil-vekil sorununun ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının teorik altyapısı açıklanmakta, ardından bu iki kavram arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan iki önerme literatür ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Daha sonra marka imajının teorik altyapısı açıklanarak asil-vekil sorunu ile marka imajı arasındaki ilişki üçüncü bir önerme ile irdelenmektedir.

LİTERATÜR

Çalışmanın bu literatür bölümünde asil-vekil sorunu, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı kavramları detaylı bir biçimde açıklanarak birbirleri ile olan ilişkileri üzerine üç önerme oluşturulmuştur.

Asil-Vekil Sorunu

Asil-vekil sorunu kuramsal dayanağını örgütsel teorilerden biri olan ve Coase (1937) ve Jensen ve Meckling (1976) tarafından geliştirilen Vekâlet Teorisinden alır (Shleifer & Vishny, 1997, s. 737-783). İşin kurucusu ya da ortağı olan ve asil¹ olarak adlandırılan kişinin bu kurduğu işi yürütmesi için bir ya da birden fazla tayin ettiği ve vekil adını alan kişiyle arasında doğan çıkar uyumsuzluğuna verilen addır (Jensen & Meckling, 1976; Chen, Lu, & Sougiannis, 2012, s. 252-282). Günümüzde kurumsal yönetim, bir diğer adıyla kurumsal yönetim kavramının yakından ilgilendiği ve temelini oluşturan asil vekil sorunu işletme sahiplerinin, diğer bir deyişle asillerin yöneticilerine verdikleri hakları kendi çıkarları için suiistimal edecekleri yönündeki kaygının ifadesidir (Dalton, Hitt, Certo, & Dalton, s. 1-64). İşletme sahibinin ve yöneticisinin ayrı kişiler olmasının doğal sonucu olarak ortaya çıkan hedef farklılıklarının (Fama, 1980, s. 288-307) hizalanmaya çalışılması vekâlet teorisinin odak noktasıdır.

Asil-vekil sorunu en basit ifade ile asil ile vekilin çıkarlarının ve amaçlarının çatışmasıdır (Demski & Feltham, 1978, s. 336-359). Vekil, asilin lehine ve faydasına alması gereken kararları kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirir.

Asil-vekil sorununun önermeleri şunlardır (Eisenhardt, 1989, s. 57-74):

- Asilin ve vekilin aralarında oluşturdukları anlaşma ortak amaçlara hizmet ettiği durumda asil-vekil sorunu minimize olur.
- Asilin vekilin ne yaptığını tam olarak bilmediği durumlarda vekil kendisinden istediği biçimde değil de kendi çıkarları doğrultusunda hareket eder. Bu durum ahlaki tehlike (moral hazard) ve ters seçim (adverse selection) doğurur. Ahlaki tehlike vekil asilin çıkarları doğrultusunda hareket etmeyerek kaydardığı durumda belirir. Asil ile vekil arasında bilgi asimetrisine bağlı olarak ortaya çıkan ve Akerlof Limonu olarak da bilinen ters seçim, asilin vekili yüksek bir biçimde değerlemesidir (Akerloff, 1978, s. 237-251).
- Bilgi sistemleri asili vekile güvenme konusunda rahatlatır.
- Riskin sorumluluğu büyük ölçüde vekilin üstündeyse vekil risk almaktan kaçınır ya da asil risk almaktan kaçınıyorsa, riski büyük ölçüde vekile aktarmaya çalışır.

¹ Literatürde employer (işveren) olarak da adlandırılmaktadır (Dalğırın, 2014, s. 3).

İşletme sahibiyle ya da hissedarlarıyla işletme yöneticisinin amaçları her zaman örtüşmeyebilir. Vekâlet teorisi çerçevesinde asil olarak adlandırılan kurucu ya da hissedarlar amaçları doğrultusunda hareket etmeleri için yöneticileri görevlendirir. Ancak yöneticilerin, diğer ifadeyle vekillerin amaçları asillerinkiyle aynı olmayabilir (Keown, Martin, & Petty, 2017; Panda & Leepsa, 2017, s. 74-95). Her iki taraf farklı hedeflere yönelebilir, vekiller işletmeyi kendi çıkarları doğrultusunda kullanma, kendi varlıklarını artırma yönünde eğilim gösterebilir. Maaşını, ek ödeneklerini, yan haklarını arttırıcı biçimde davranabilir ya da sosyal ağlarını kendi kariyerine yönelik kullanabilir. Bu tip davranış aslında insanın tipik davranışıdır ve teorik altyapısını rasyonel bencillik ahlaki kuramı oluşturmaktadır (Rand, 1992, s. 85). Rand'a göre egoizm şu şeklide tanımlanır: Bireyin öncelikli ahlaki yükümlülüğü kendi çıkar, iyilik ve esenliğini maksimize etmesidir. İnsan aklını kullandığı, rasyonel davrandığı durumlardan mesuldür ve bu davranışlarından da elde edeceği fayda kendisinin olmalıdır (Can, 2018, s. 22). Dolayısıyla işletmede kurucu ile yönetici görevleri ayrıştırıldığında bu normal davranış biçimini gösterecek olan vekil ile asil arasında sorun çıkması kaçınılmazdır (Doshi, Manual, Lingaradan, & Mujib, 2018, s. 2-38).

Asil-vekil problemini ortaya çıkaran durumlardan bir diğeri yöneticilerin işletmeden elde edebilecekleri kazancın işletme performansına bağlı olması sonucu risk alma eğilimlerinin azalmasıdır. Yöneticiler, riskli yatırımlardan, finansal kaldıraçlardan uzak durarak, iflas veya sermaye kayıplarının önüne geçerek işletmenin performansını arttırabilir ve işletmedeki pozisyonlarını koruyabilir. Oysaki risk iştahı yüksek işletme kurucuları için bu durum kabul edilemez. Zira riskli yatırımlar işletme sahiplerinin hisse değerlerini arttırıcı eylemlerdir (Panda & Leepsa, 2017; Keown, Martin, & Petty, 2017, s. 81) ve işletme sahiplerinin bu sebeple risk iştahı yüksektir. İşletmeden sorumlu yöneticilerin riskli yatırımlara yönelmekte imtina etmeleri hissedarların kârlı fırsatları kaçırmaları anlamına gelir; bu durum vekâlet maliyeti olarak adlandırılır (Keown, Martin, & Petty, 2017, s. 83).

Yine asil-vekil soruna yol açan diğer durum ahlaki tehlike olarak bilinen, yöneticilerin işletme kaynaklarını işletme sahip veya hissedarlarının bilgisi dışında kendi çıkarları doğrultusunda kullanmalarıdır. Özellikle benmerkezci olan yöneticiler kendi çıkarları doğrultusunda maliyeti asillere yüklenerek yürüterek ahlaki tehlike doğururlar (Panda & Leepsa, 2017, s. 74-95). Asil ve vekil arasında imzalanmış olan bir tür psikolojik sözleşmenin taraflardan biri lehine diğer tarafın bilgisi dışında değiştirilmesi ahlaki tehlikedir ve ahlaki tehlike asil-vekil arasında oluşan güvensizliğin önemli sebeplerinden biridir.

Asil-vekil sorunu konusundaki bir argüman da dağıtılmamış kârlar (retained earnings) üzerindedir. Yöneticiler hissedarların servetini maksimize etmek amacıyla daha çok mevcut işi büyütme eğilimi gösterirler. Bunun altında yatan sebep yönetici için daha büyük işin daha büyük bir işletme, dolayısıyla da daha çok güç anlamına gelmesidir. Gelirler hissedarların beklentisi olan temettü dağıtımından ziyade işi büyütme için kullanılır. Daha da büyüyen işletme yöneticiye güç katar ve yönetici kazandığı bu gücü kendi kariyerini inşa etmek için, diğer bir ifadeyle farklı işlerden teklif alma konusunda kullanabilirler (Borrington & Stimpson, 2013, s. 235-238). Yönetici için kârdan çok prestij önemlidir (Brigham & Houston, 2009; Ng, 2010, s. 89-126).

Yöneticilerin işletmenin tüm süreçlerinde alınacak önemli kararlar konusunda büyük yetkiye sahip olması sonucu ortaya çıkan bilgi asimetrisi, asil-vekil sorununun diğer bir çıkış noktasıdır (Borrington & Stimpson, 2013, s. 235-238). Hissedarlar işletmenin asıl sahibidir ve varlıklarını maksimize edebilecek her fırsattan haberdar olmak isterler, ancak işletmede alınan kararlardan ve işletmenin performansından ancak yöneticilerin bilgilendirmesi ile haberdar olabilirler. Hissedarlar kimi zaman yeterince bilgilendirilmediğinde ortaya çıkan bilgi asimetrisi (Panda & Leepsa, 2017, s. 74-95) asil-vekil ilişkisinde anlaşmazlığa, hatta çatışmaya yol açabilir.

Asil-vekil sorununun bir sebebi de yöneticilerin işletmedeki mevcudiyetlerinin hissedarlardan daha kısa ömürlü olmasıdır. Belirenmiş bir dönem için göreve gelen yönetici, yalnızca kendi dönemindeki nakit akışına odaklanarak uzun vadedeki işlemleri göz ardı edebilir. Görev süreleri dolmadan önce varlık ve gelirleri daha yüksek göstermek üzere örneğin Ar-Ge yatırımlarını azaltmak gibi birtakım manipülasyonlara başvurabilir (Keown, Martin, & Petty, 2017, s. 92). Bu durum işletmenin ana hedefini göz ardı eden bir durum olduğundan yine çatışma doğurur ve bunun da yine vekâlet maliyetine yol açtığını bir kez daha belirtmekte fayda görülmektedir.

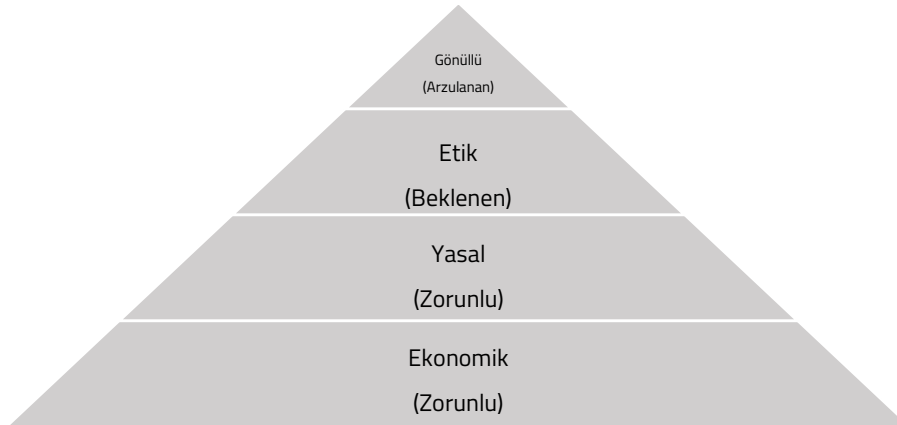
Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Geniş anlamda kurumsal yönetim mekanizması sayılabilecek Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sosyal taleplere yanıt vererek (Morales, Gonzales, & Fumero, 2016, s. 561-584) örgütsel performansa katkı sağlamanın bir yoludur (Amini & Bianco, 2017; Peris, Containi, Savoia, & Bergmann, 2017, s. 1-11). Adından da net bir biçimde anlaşılacağı şekilde bir işletmenin topluma karşı birtakım sorumlulukları yerine getirmesidir. Kavram net olmakla beraber kavramın sınırları oldukça geniştir. İşletme neyden ne derece sorumlu olmalıdır? Kimlere karşı ne tür sorumluluklar üstlenmelidir? Bu

sorumlulukların maliyetlerini yalnızca kendisi mi yüklenmelidir? Kurumsal sosyal sorumluluğun ne olduğuna yanıt aranırken çok farklı görüşler ileriye sürülmüştür.

İşletmelerin yalnızca birincil amacı olan kârlılık peşinde olması işletmenin sürdürülebilir olmasının önünde bir engel olarak gösterilebilir. Belirli bir çevrede faaliyet gösteren işletme, bu çevredeki dengeleri korumak amacıyla çevresiyle iyi ilişkiler içinde olmalı ve çevrenin beklentilerini yerine getirmelidir. Toplumun yaşam kalitesini ve refahını arttırabilmek için toplumla birlikte hareket ederek (Kotler & Lee, 2005, s. 217-225) birtakım faaliyetler gerçekleştirmek artık işletmeler için adeta bir zorunluluk haline almıştır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmenin ekonomik girişimlerinin ve faaliyetlerinin ötesinde, daha refah bir toplum için gönüllü bir biçimde çaba göstermesi olarak tanımlanabilir (Carroll, 1991, s. 114-120). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta önemli bir kavram paydaş kavramıdır. İşletmenin faaliyetlerinden dolayı ya da dolaysız şekilde etkilenebilecek her kurum ya da kişi paydaş olarak görülmeli ve bu paydaşların beklentileri işletmeler tarafından mümkün mertebe karşılanmalıdır. Paydaş çerçevesinden değerlendirildiğinde işletmenin sorumlulukları şu kişi ve gruplara yöneliktir: (1) çalışanlar, (2) tüketiciler, (3) hissedarlar, (4) doğa, (5) devlet, (6) tedarikçiler, (7) rakipler, (8) toplum vb. (Aktan & Börü, 2007, s. 10).

Carroll'ın (1979) sınıflandırmasına, diğer bir ifadeyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk piramidine (Şekil 1) göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk dört seviyede gerçekleştirilir: ekonomik, yasal, etik ve gönüllü. Ekonomik ve yasal sorumluluklar zorunlu, etik olan beklenen ve gönüllü olan ise arzulanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleridir (Carroll, 1991, s. 114-120).



Şekil 1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Seviyeleri (Carroll'un Piramidi)

Kaynak: Carroll, A. B. (1991: 42). The pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4).

Piramidin en altındaki basamak olan ekonomik sorumluluk, işletmenin kuruluş amacı olan kârlılıktır. İşletmenin her şeyden önce paydaşlarının hakkını gözeterek kâr elde etmesi bir zorunluluktur. Bir üst seviyedeki yasal sorumluluk, devletin işletme faaliyetlerinde toplum adına taraf olmasından dolayı belirlenen yasalara uygun faaliyetleri sıkı sıkıya takip etmek şeklindeki sorumluluktur. Üçüncü basamakta artık zorunlu sorumluluklar değil, toplumun beklentileri yer alır. Burada da etik olmak esastır. Son basamakta ise bünyesinde yoğun insan sevgisi barındıran, gönüllülük esasına dayalı faaliyetler yer alır (Koçyiğit & Gök, 2019, s. 52-58).

İşletmenin çeşitli paydaşları farklı seviyedeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk beklentisi içindedir. Örneğin çalışanların beklentisi büyük ölçüde ekonomik sorumluluk iken tüketiciler daha çok etik sorumluluk beklentisi içindedir. Çalışanlar işletmenin kazancıyla yakından ilgilidir çünkü kendi istihdamları için bu önem teşkil etmektedir. Tüketiciler işletmenin etik tutum sergilemesini ister çünkü böylece işletmeler kendilerini aldatıcı her türlü faaliyetten uzak duracaktır. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk piramidinin en üst basamağında yer alan gönüllü sorumluluk işletmenin tüm topluma verdiği faydalar bütünüdür. Bu sorumluluk türünün tüketici üzerinde çok da etkisi olmadığı yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Bu tutarsızlığın bir sebebi Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin maliyetli olması ve bunun tüketici tarafından bir şekilde kendisine fatura edileceği inancıdır. Yasalara uymak ürünün fonksiyonlarını ve kalitesini direkt etkileyeceğinden işletmenin ikinci basamaktaki yasal sorumlulukları yerine getirmesi tüketicinin daha çok ilgilendiği bir konudur. Görüldüğü üzere Kurumsal Sosyal Sorumluluk çok boyutludur ve etki alanı incelenirken hangi paydaşa hitap ettiği de göz önünde bulundurulmalıdır (He & Lai, 2014, s. 249-263).

Kurucular ya da hissedarlar tarafından göreve getirilen yöneticiler, diğer bir ifadeyle vekiller göreve geldiklerinde kendi kurmuş oldukları sosyal ağlardan kazandıkları sosyal sermayelerini de işletmeye taşırlar (Gargiulo & Benassi, 2000, s. 183-196) ve bu sayede işletme farklı kaynaklara erişim olanağına kavuşur. Ayrıca işletme yalnızca kolay kaynak erişimi sağlamakla kalmaz, diğer işletmelere olan bağımlılığı da azalır (Hillman, Withers, & Collins, 2009, s. 1404-1427). Yönetici işletmeye aktardığı sosyal sermayeyi güçlendirmek için Kurumsal Sosyal Sorumluluğa yönelmek ister.

Yönetici (vekil) işletmenin prestijini düşünerek Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine yöneliyor, ancak hissedar (asil) bunu mali bir kayıp olarak nitelendiriyorsa yönetici bu hususta etkin olamayarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda kifayetsiz kalabilecektir. Donaldson (1990)

tarafından ileri sürülen Temsil Teorisinin (Stewardship Theory) yöneticiliği “doğru işi yapma” olarak tanımlaması yöneticileri Kurumsal Sosyal Sorumluluğa yönlendirmektedir. Bu tip yöneticiler Kurumsal Sosyal Sorumluluğu işletmeye uzun vadede kazanç getirecek olan bir işletme stratejisi olarak benimser (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006). Kimi zaman da bahsedildiği üzere uzun vadedeki getiriye bekleme sabrı olan hissedarlar iken, belirli dönem için göreve gelen yönetici bundan kaçınır ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk yapmak istemez. Sonuç olarak asil-vekil arasındaki bu tip bir bakış açısı farklılığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini geciktirir. Bu durumda paydaş teorisinin çıkış noktası olan tüm paydaşlarının beklentilerinin karşılanması da söz konusu olmaz (Becan, 2011). Bundan hareketle Önerme 1 ileri sürülmektedir.

Önerme 1. Asil-vekil sorunu işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışından uzak durmasına yol açar.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini yöneticilerin kendi tercihleri yönünde mi şekillendirdiği yoksa hissedarların çıkarlarını mı önceliklendirdiği araştırma konusu olmuştur. Kimi araştırmacılar tecrübeli yöneticileri olan işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda daha aktif olduğunu öne sürerken kimi araştırmacılar bundaki başarıyı daha becerikli kuruculara ithaf etmektedir (Barrios, Fasan, & Nanda, 2014, s. 173-175). Daha da önemlisi Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda yeterli performans gösteremeyen yöneticileri işletmede tutmaya devam eden kurucu ve paydaşlar ne yazık ki bunun sonuçlarının kendi yararlarına olmayacağına katlanmak durumunda kalacaktır (Tirole, 2001; Pagano, Volpin, & Rynes, 2003; Cespa & Cestone, 2007; Benabou & Tirole, 2010, s. 1-19). Hissedarlar yöneticileri Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda her daim cesaretlendirir zira bu paydaşları mutlu edeceğinden uzun vadede işletmenin yararına olan bir durumdur. Öte yandan yöneticinin performansı yalnızca Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine bağlı olarak ölçülmez, aynı zamanda işletmenin finansal performansı önemlidir (Barrios, Fasan, & Nanda, 2014, s. 173-175).

Kurucu ya da hissedarlarda yöneticinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini kendi çıkarları doğrultusunda şekillendireceği inancı bir bakıma asil-vekil sorununun temelini oluşturur. Bundan hareketle Önerme 2 ileri sürülmektedir.

Önerme 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Asil-Vekil sorunu doğurur.

Marka İmajı

Marka imajı, herhangi bir ürün veya hizmetin bireye yaptığı her türlü estetik ve duygusal

çağrışımlar bütünüdür. Dolayısıyla marka ile ilgili her bireyin kafasında farklı çağrışımlar ve imajlar oluşabilir (Ker, 1998; Hung, 2005, s. 246-327). Markalar tüketiciye daha önce deneyimlemedikleri ve kolay vazgeçemeyecekleri bir şey sunduğunda tüketiciyle duygusal bir bağ kurarak imaj güçlendirebilirler (Morgan, 2009, s. 1-22). Duygusal bağın oluşması ve giderek güçlenmesi için Kurumsal Sosyal Sorumluluğa önemli rol düşmektedir (Özdemir, 2009, s. 63)

Marka imajı iki grupta değerlendirilir: İşlevsel imaj ve sembolik imaj. İşlevsel marka imajı ürüne ait somut özellikleri ifade ederken, sembolik imaj tüketicinin ürün vasıtasıyla kendisini ifade etmesine yarayan soyut bir kavram, daha doğrusu bir algıdır (He & Lai, 2014, s. 249-263).

He ve Lai (2014, s. 249-263), Kurumsal Sosyal Sorumluluk piramidi (Şekil 1) basamakları ile işlevsel marka imajı arasındaki ilişkiyi irdelenmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun yasal sorumluluk basamağı ile markanın işlevsel imajı arasında bir ilişki söz konusudur. İşletmenin yasal sorumluluğu; tüm çalışanları, hissedarları, müşterileri, tedarikçileri vb. koruma altına alacak her türlü yasaya sıkı sıkıya uymaktır. İşletmenin yasalara uyması tüketicinin ürün kalitesine yönelik algısını önemli ölçüde etkiler. Zira ürüne ait kısıtlı bilgisi olan tüketici için işletmenin yasalara uyması durumunda bilgi asimetrisi azalır. İşletmenin yasalara uyması tüketiciyi ürün seçimi konusunda rahatlatır ve ürüne olan güvenini artırır (Chen & He, 2003; Klein & Dawar, 2004, s. 203-217). Örnek vermek gerekirse bir gıda ürünü paketinde içinde neler yer aldığının belirtiliyor olması yasal bir zorunluluktur ve bu tüketiciyi rahatlatır. Tüketici yasaların kendi yanında yer alıyor olmasından büyük bir rahatlık duyar.

Yine He ve Lai'ya (2014) göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk piramidinin üçüncü basamağı olan etik sorumluluk ile işlevsel marka imajı arasında ilişki mevcuttur. Yasaların toplumdaki tüm ilişkilere nüfus edebilmesi zordur. Yasaların yetemediği durumlarda etik kodların devreye giriyor olması tüketicinin ürün algısını olumlu yönde etkileyecektir. İşletmenin etik davranışı; dürüst olmak, sözünün arkasında durmak ve müşteri ilişkilerinde doğru ve açık sözlü olmak şeklinde tanımlanabilir. Tüketici gözünde etik kaygı gütmeyen bir işletmenin ürünlerinin kaliteli olması pek mümkün değildir. Çoğu zaman etik dışı davranışlar sergileyen işletmelerin tüketiciler tarafından boykot edildiğine şahit oluruz (Sen & Bhattacharya, 2001, s. 225-243). Tüketici her koşulda işletmenin üzerine düşeni yapacağından, tüketiciyi ve toplumu düşüneneğinden emin olmalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile markanın sembolik imajı arasındaki ilişkiyi de irdeleyen He ve Lai (2014), tüketicinin günümüzde daha çok sembolik eylemler üzerine kurulu olduğuna vurgu yaparak işletmenin algılanan kurumsal kimliğinin tüketiciyi kendisine çekmekte etkili olduğunu belirtmişlerdir. İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri, tüketicinin marka imajı ve kimliği hakkındaki algılarını etkiler (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001, s. 225-243). Yasal sorumluluk ile sembolik marka imajı arasındaki ilişki tüketicinin kendini ifade etme biçimi olarak yasalara uyan bir işletmeyi tercih etmesi eğilimiyle açıklanabilir. Etik sorumluluklar tüketicinin psikolojik beklentilerini karşılar. Markanın etik sorumlulukları yerine getirmesiyle güçlenen imajı, diğer bir ifadeyle prestijli bir işletme olması tüketicinin de kendisini bu algı üzerinden tanımlamasına yardımcı olur. Tüketici bu saygın markayla kendisinin de saygınlık kazanacağı inancını geliştirir (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Örneğin hayvan haklarına saygılı, deneylerinde asla hayvan kullanmayan bir marka, bu konuda hassasiyeti olan bir tüketicinin etik kodlarına hitap edecektir. Etik tüketim yaptığını düşünen tüketici kendisini bu hassasiyete adanmış kişi veya gruplarla özdeşleştirerek kendi algısında saygınlık elde edecektir (He & Lai, 2014, s. 249-263).

Pazarlama faaliyetlerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile harmanlayan işletmeler marka kimliği ve itibarı oluşturma konusunda önemli bir adım atmaktadır. Yalnızca bununla da kalmayıp marka imajını güçlendirirken daha da yüksek performans sergilemektedir (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Lindgreen, Xu, Manon, & Wilcock, 2012; Werther & Chandler, 2005; Klein & Dawar, 2004, s. 203-217). Bu durumda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile marka imajı arasında güçlü bir bağ olduğunu söylemek mümkündür (Kitchin, 2003; McElhaney, 2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ürün ve hizmetlerde sürdürülebilir yüksek değer yaratırken marka imajını da güçlendirir (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006; Menon & Kahn, 2003; Polonsky & Jevons, 2006, s. 340-349).

Marka imajı inşasında bu denli öneme sahip olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin çok iyi örgütlenmesi ve yürütülmesi önemlidir. Bu konuda yöneticilere önemli görevler düşmektedir (Polonsky & Jevons, 2006, s. 340-349). Özellikle işletmeyi rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı sağlayacak Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri marka imajını güçlendirenlerdir. Bu sebeple reklam kampanyaları güçlendirilmeli, yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri hakkında farkındalık yaratılmalıdır (Ker-Tah, 2012; Keller, 1993, s. 312-326). Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını arttıracak yönde olmaları da oldukça önemlidir (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010, s. 457-469).

İşletmenin kendi faaliyetlerini de yansıtacak türden Kurumsal Sosyal Faaliyetleri tüketici algısını önemli yönde etkiler (Maio, 2003, s. 235-346). Yöneticilerin işletmenin iç ve dış müşterileriyle arasında iletişim programları oluşturarak tüketici zihninde marka imajını güçlendirmesi önemlidir (Polonsky & Jevons, 2006, s. 340-349). Güçlü sosyal sorumluluk anlayışlı işletmeler güçlü marka imajı inşa eder (Carroll, 2004; Werther & Chandler, 2005, s. 317-324). Çok yüksek gelir elde eden, ancak bunu Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine aktarmayan kurucular tüketicilerin tepkisini çeker (Blomqvist & Posner, 2004, s. 33-36). Dolayısıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ne denli çok yapılırsa o denli yüksek marka imajı oluşturulabilir (Smith C. , 2003; Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005; Porter & Kramer, 2006; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Maon, Lindgreen, & Swaen, 2009; Den Hond & Bakker, 2007; Maldonado-Guzman, Pinzon-Castro, & Leana-Morales, 2017, s. 561-584).

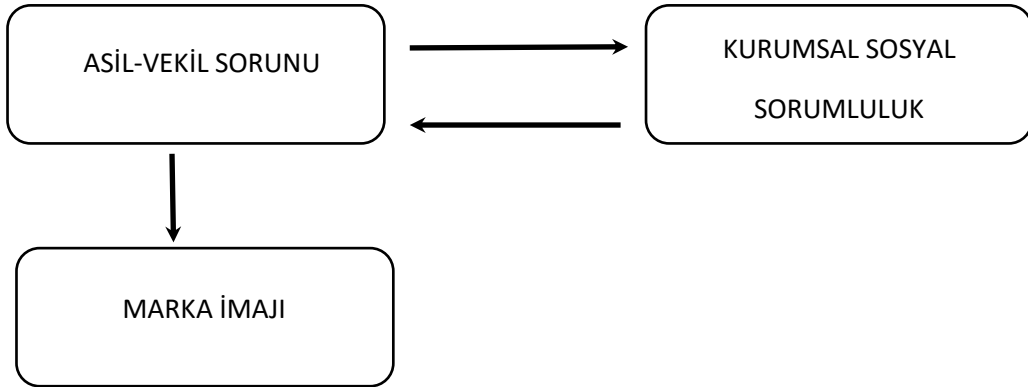
Vekâlet teorisi ile marka imajı arasındaki ilişki literatürde pek çok çalışmada ele alınmıştır. Örneğin Aish ve diğerleri (2008, s. 1-13) işletmeyi asil, işletmenin reklamını yapan ajansı vekil olarak ele almıştır (Aish, Kortam, & Hassan, 2008, s. 1-13). Smith ve Synowka (2006, s. 21-28) franchising uygulamasında franchiser ve franchisee arasındaki ilişkide marka imajına değinmiştir. Bu çalışmada vekâlet teorisi, giriş kısmında da belirtildiği gibi yalnızca işletme kurucusu ve üst düzey yönetici arasındaki ilişki bazında ele alınmaktadır. Birinci önermede belirtildiği üzere asil-vekil arasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda çıkacak fikir ayrılığı yöneticiyi bu hususta etkisiz kılabilir. Sonuç olarak asil-vekil arasındaki bu tip bir bakış açısı farklılığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini geciktireceğinden ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile marka imajı arasında ilişki olduğundan marka imajı olumsuz etkilenecektir. Bundan hareketle Önerme 3 ileri sürülmektedir.

Önerme 3. Asil-vekil sorunu marka imajını olumsuz yönde etkiler.

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmada üç ayaklı bir literatür taraması yapılmıştır: Asil-vekil sorunu, kurumsal sosyal sorumluluk ve imajı. Bu Asil-vekil sorununun örgütlerdeki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını baltalayacağı yönünde bir önerme oluşturulmuştur. Daha sonra kurumsal sosyal sorumluluğun asil-vekil sorunu yarattığı ileri sürülür. Böylece iç içe geçmiş bir sebep-sonuç ilişkisine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca asil-vekil sorununun örgütün marka imajını zedeleyen bir unsur olduğunun da altı çizilmeye çalışılmış ve Şekil 2'deki model oluşturulmuştur. Modele göre asil-vekil sorunu Kurumsal

Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini etkilemekte, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri de aynı şekilde asil-vekil sorunu doğurmaktadır. Yine modele göre asil-vekil sorunu marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir.



Şekil 2 Araştırma Modeli

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka olma yolundaki çalışmalarını etkileyen ve marka imajını destekleyen faktörlerden biridir. Hatta bu faktörlerin en başında gelmektedir. Bir kurum marka olabilmesi için; sosyal sorumluluk olgusunu yerine getirmelidir. Doğal olarak; marka imajında kurumsal sosyal sorumluluğun yeri önem arz etmektedir.

Kurumsal yönetişimin bir gereği olan kurumsal sosyal sorumluluğun asil-vekil sorununu hafifleteceği (Gündüz, 2018; Ruangviset, Jiraporn, & Kim, 2014) ve bunun da marka imajını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Kısacası, asil-vekil sorunu ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk arasında karşılıklı bir ilişki vardır; asil-vekil sorunu Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini etkileyebileceği gibi Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri de asil-vekil sorunu doğurabilir. Asil-vekil sorunu da Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini baltalayacağından marka imajı üzerinde etkiye sahiptir.

Kavramsal düzeyde yapılan bu çalışmanın ampirik çalışmalarla desteklenmesi genellenebilirlik özelliğini arttıracaktır. Ayrıca çalışmanın modelinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile marka imajı arasındaki ilişki de irdelenebilir ancak bu çalışmada literatürde bu ilişki yaygın biçimde irdelendiği için kapsam dışı bırakılmıştır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile marka imajı arasındaki ilişkide asil-vekil sorununun aracı etkisi daha sonraki çalışmaların konusu olabilir.

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to determine the mutual relationship between the problem between shareholders (principal) and managers (agent) and corporate social responsibility, and to raise awareness about the effects of principal-agent problem on brand image. In the study, answers will be sought to the questions of whether the principal-agent problem is an obstacle to Corporate Social Responsibility, or whether the Corporate Social Responsibility activities deepen the principal-agent problem, and what are the possible effects of the principal-agent problem on the brand image. There are many studies in the literature examining the relationship between Corporate Social Responsibility activities and brand image. However, no study has been found that addresses the place of the principal-agent problem in this relationship. Since the principal-agent problem, which is the focus of attention of the business discipline, does not find much place in marketing studies, it is thought that this study will guide both business and marketing academics and professionals.

1. Principal-agent problem causes businesses to stay away from Corporate Social Responsibility.
2. Corporate Social Responsibility creates Principal-Agent problem.
3. Principal-agent problem negatively affects brand image we put forward three propositions.

In the context of these propositions; Research has been conducted on how corporate companies are formed and how principal-agent relations are carried out, and it has been revealed that studies carried out within the scope of corporate social responsibility cause principal-agent problems. Since corporate social responsibility studies cause problems in principal-agent relations, principal-agent relations want to stay away from such corporate social responsibility projects. Corporate social responsibility studies or projects for brand building; it is one of the works that are within the scope of the indispensable part of corporate companies. But in the study, it was understood that; corporate social responsibility studies cause principal-agent problem.

Naturally; in this context, the principal-agent problem negatively affects branding, brand building or brand image. If we need to look briefly at the Principal – Agent problems; as we have included in our study: The goals of the owner, or shareholders, and the business manager may not always

coincide. The founder or shareholders, who are called principal within the framework of the agency theory, appoint managers to act in line with their goals. However, the goals of the managers, in other words, the representatives may not be the same as those of the nobles (Keown, Martin, & Petty, 2017; Panda & Leepsa, 2017). Both parties may aim at different goals, and the proxies may tend to use the business for their own interests and increase their own assets. He can act to increase his salary, additional allowances, and benefits or use his social networks for his own career. This type of behavior is actually the typical behavior of human beings and its theoretical basis is the theory of rational selfish morality (Rand, 1992).

According to Rand, egoism is defined as follows: The primary moral obligation of the individual is to maximize his own self-interest, well-being and well-being. He is responsible for the situations in which he uses his mind and acts rationally, and the benefit he will gain from these behaviors should be his own (Can, 2018). Therefore, when the duties of the founder and the manager are separated in the enterprise, it is inevitable that a problem will arise between the attorney and the principal, who will show this normal behavior (Doshi, Manual, Lingaradan, & Mujib, 2018). Another situation that reveals the principal-agent problem is the decrease in risk taking tendencies as a result of the fact that the earnings of the managers from the business depend on the business performance. Managers can increase the performance of the business and protect their positions in the business by avoiding risky investments and financial leverage, preventing bankruptcy or capital losses. However, this situation cannot be tolerated for risk-taking business founders. Because risky investments are actions that increase the share value of business owners (Panda & Leepsa, 2017; Keown, Martin, & Petty, 2017) and business owners have a high risk appetite for this reason. The refusal of business executives to engage in risky investments means that shareholders miss out on profitable opportunities; this is called agency cost (Keown, Martin, & Petty, 2017). Another situation that causes principal-agent problems, known as moral hazard, is that managers use business resources for their own interests without the knowledge of the business owner or shareholders. In particular, self-centered managers create moral hazard by carrying out actions that will be burdened by the nobles for their own interests (Panda & Leepsa, 2017). Changing a kind of psychological contract signed between the principal and the agent in favor of one of the parties without the knowledge of the other party is a moral hazard and is one of the important reasons for the distrust between the principal and the agent.

As we have mentioned in Proposition 1; principal-agent problem causes corporations to stay away from corporate social responsibility understanding. Namely; the fact that businesses only pursue profitability, which is their primary goal, can be shown as an obstacle to the sustainability of the business. The business operating in a certain environment should be in good relations with its environment and fulfill the expectations of the environment in order to maintain the balance in this environment. In order to increase the quality of life and welfare of the society, it has become a necessity for businesses to carry out some activities by acting together with the society (Kotler & Lee, 2005). Corporate Social Responsibility can be defined as the daily effort of the business for a more prosperous society beyond its economic initiatives and activities (Carroll, 1991). An important concept in Corporate Social Responsibility is the concept of stakeholder. Every institution or person that can be directly or indirectly affected by the activities of the business should be seen as a stakeholder and the expectations of these stakeholders should be met by businesses as much as possible.

When evaluated from a stakeholder perspective, the responsibilities of the business are directed to the following individuals and groups: (1) employees, (2) consumers, (3) shareholders, (4) nature, (5) government, (6) suppliers, (7) competitors, (8) society etc. (Aktan & Börü, 2007). According to Carroll's (1979) classification, in other words the Corporate Social Responsibility pyramid (Figure 1), Corporate Social Responsibility is realized at four levels: economic, legal, ethical and voluntary. Economic and legal responsibilities are compulsory, ethical ones are expected and voluntary ones are desired Corporate Social Responsibility activities (Carroll, 1991).

It will also include proposition 2; He and Lai (2014), who also examined the relationship between Corporate Social Responsibility and the symbolic image of the brand, emphasized that consumption is mostly based on symbolic actions and stated that the perceived corporate identity of the business is effective in attracting the consumer. Corporate Social Responsibility activities of the business affect the consumer's perceptions of brand image and identity (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). The relationship between legal responsibility and symbolic brand image can be explained by the consumer's tendency to prefer a law-abiding business as a form of self-expression. Ethical responsibilities meet the psychological expectations of the consumer.

The image of the brand, which is strengthened by fulfilling its ethical responsibilities, in other words, being a prestigious business helps the consumer to define himself through this perception. The consumer develops the belief that he or she will gain respectability with this respected brand (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). For example, a brand that respects animal rights and never uses animals in its experiments will appeal to the ethical codes of a sensitive consumer. The consumer who thinks that he/she consumes ethically will gain prestige in his/her own perception by identifying himself/herself with the people or groups who are devoted to this sensitivity (He & Lai, 2014). As stated in the first proposition, a disagreement between the principal and the agent about Corporate Social Responsibility may render the manager ineffective in this regard. As a result, such a difference in perspective between principal and agent will delay Corporate Social Responsibility activities and brand image will be negatively affected as there is a relationship between Corporate Social Responsibility and brand image. Based on this, Proposition 3 is put forward.

KAYNAKÇA

- Aish, E. M., Kortam, W., & Hassan, S. (2008). Using agency theory in understanding switching behavior in B2B service industries "I". *Tourism and Hospitality*, 6, 1-13.
- Akerloff, G. A. (1978). The market for "lemons": Quality, uncertainty and the market mechanism. *Uncertainty in Economics*, 235, 237-251.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk, İşletmeler ve sosyal sorumluluk* (s. 7-25). İstanbul: İGİAD.
- Amini, C., & Bianco, S. D. (2017). Corporate social responsibility and Latin American firm performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 17(3).
- Barrios, J. M., Fasan, M., & Nanda, D. (2014). Is corporate social responsibility an agency problem? Evidence from CEO turnovers. *Semantic Scholar*.
- Beaudoin, C. A. (2008). Earnings management: The role of the agency problem and corporate social responsibility. *Doktora tezi*. Drexel University.
- Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: bankaların basın bültenlerine yönelik açıklama. *Selçuk İletişim*, 1(7), 16-35.
- Benabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1-19.
- Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56, 1-24.
- Bhimani, S. (2005). From conformance to performance: The corporate responsibilities continuum. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24, 165-174.

- Blomqvist, K. H., & Posner, S. (2004). Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader, Summer*, 33-36.
- Borrington, K., & Stimpson, P. (2013). *Cambridge igcse business studies* (4 b.). London: Hodder Education.
- Brigham, E., & Houston, J. (2009). *Fundamentals of financial management* (12 b.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Can, M. (2018). Objectivist etik ya da rasyonel bencillik ahlaki. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2), 114-120.
- Cespa, G., & Cestone, G. (2007). Corporate social responsibility and managerial entrenchment. *Journal of Economics and Management Strategy*, 16, 741-777.
- Chen, C. X., Lu, H., & Sougiannis, T. (2012). The agency problem, corporate governance, and the asymmetrical behavior of selling, general and administrative costs. *Contemporary Accounting Research*, 29(1), 252-282.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Dalton, D. R., Hitt, M. A., Certo, S. T., & Dalton, C. M. (tarih yok). The fundamental agency problem and its mitigation. *The Academy of Management Annals*, 1(1), 1-64.
- Demski, J., & Feltham, G. (1978). Economic incentives in budgetary control systems. *Accounting Review*, 53, 336-359.
- Den Hond, F., & Bakker, F. G. (2007). Ideologically motivated activism: How activist groups influence corporate social change activities. *Academy of Management Review*, 32(3), 901-924.
- Doshi, H. A., Manual, V., Lingaradan, D., & Mujib, U. K. (2018). The impact of corporate social responsibility on corporate financial performance & the concept and role of agency theory. *International Journal of Financial Management*, 16(20), 2-38.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74. <https://www.jstor.org/stable/258191> adresinden alındı
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Fama, E. F. (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of Political Economy*, 88, 288-307.
- Gargiulo, M., & Benassi, M. (2000). Trapped in your own net? Network cohesion, structural holes, and the adaptation of social capital. *Organization Science*, 11(2), 183-196.

- Gündüz, Ş. (2018). Founder syndrome at the backstage of agency theory: A threat to corporate governance and corporate social responsibility. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 1-16.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Hillman, A. J., Withers, M. C., & Collins, B. J. (2009). Resource dependence theory: A review. *Journal of Management*, 35(6), 1404-1427.
- Hung, C. (2005). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 327-246.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 16(5), 305-360.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keown, A., Martin, J., & Petty, J. (2017). *Foundations of finance* (4 b.). Boston: Pearson.
- Ker, M. (1998). *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- Ker-Tah, H. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 312-326.
- Kitchin, T. (2003). Corporate responsibility: A brand extension. *Journal of Brand Management*, 10(4-5), 312-326.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Koçyiğit, S. Ç., & Gök, G. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Kotler, P., & N., L. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the good for your company and your cause*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 457-469.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Manon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 965-993.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 957-977.
- Maio, E. (2003). Managing brand in the new stakeholder environmental. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 235-246.

- Maldonado-Guzman, G., Pinzon-Castro, S. Y., & Leana-Morales, C. (2017). Corporate social responsibility, brand image and firm reputation in Mexican small business. *Journal of Management and Sustainability*, 7(3), 38-47.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 71-89.
- McElhaney, K. (2008). *Just good business: The strategic guide to aligning corporate responsibility and brand*. CA: Berrett-Koehler Publishing.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). *Corporate social responsibility: International perspectives*. Social Science Research Network: <https://ssrn.com/abstract=900834> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.900834> adresinden alındı
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Menon, S., & Kahn, B. (2003). Corporate sponsorship of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Morales, O. G., Gonzales, J. A., & Fumero, M. A. (2016). Governance, corporate social responsibility and cooperation in sustainable tourist destinations: the case of Island of Fuerteventura. *Island Studies Journal*, 11(2), 561-584.
- Morgan, A. (2009). *Eating the big fish: How challenger brands can compete against brand leaders* (2 b.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ng, K. (2010). *Financial management* (1 b.). Oxford: Oxford University Press.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Pagano, M., Volpin, P. F., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Journal of Finance*, 24, 403-441.
- Panda, B., & Leepsa, N. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74-95.
- Peris, R. W., Containi, E., Savoia, J. R., & Bergmann, D. R. (2017). Does better corporate governance increase organisational performance? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 4(4), 1-11.
- Polonsky, M.; Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 82(12), 78-92.
- Rand, A. (1992). *Atlas shrugged*. New York: New American Library.
- Ruangviset, J., Jiraporn, P., & Kim, J. C. (2014). Replacing the founder: Exploring the myth of the entrepreneur's disease. *Business Horizons*, 35(6), 1055-1057.

- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationship: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Research*, 34(2), 158-166.
- Sen, S.; Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *The Journal of Finance*, 52(2), 737-783.
- Smith, A. D., & Synowka, D. P. (2006). Exploring agency theory implications with franchising. *Journal of Business & Economic Research*, 4(4), 21-28.
- Smith, C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Tirole, J. (2001). Corporate governance. *Econometrica*, 1-35.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as a global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.

Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Batı Balkanlarda Medya Özgürlüğü

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 498-527

doi: 10.18094/ JOSC.974425



Oğuz Güner

ÖZ

Demokrasinin işletilmesi için bir ön koşul olan medya özgürlüğü, ifade özgürlüğünün bir uzantısı olarak Avrupa Birliği'nin temel değeri olarak kabul edilmekte ve Birliğe üyelik başvurusu yapan ülkeler tarafından karşılanması gereken bir koşul olarak sunulmaktadır. Avrupa ülkelerinde medya özgürlüğü, medyanın siyasi müdahale ve sansürden bağımsız oluşu ve medya çalışanlarının her türlü tehdit, taciz, şantaj ve saldırıdan korunabiliyor oluşu anlamına gelmektedir. Bu çalışma, Avrupa Birliği aday ülkeleri olan Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'da medya özgürlüğünü Avrupa Birliği değer, norm ve koşulları bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada uluslararası kuruluşlar tarafından oluşturulan endeks, rapor ve veriler ile Avrupa Komisyonu ilerleme raporları ışığında döküman analizi yapılmış, elde edilen bulgular neticesinde mezkur ülkelerde medya özgürlüğünün tesis edilmesi ve işlevsellik kazanması noktasında önemli sınırlılıklar bulunduğu görülmüştür. Ayrıca ülkelerde gazetecilerin şiddet, şantaj, tehdit ve taciz gibi ihlallere de maruz kaldığı gözlemlenmiştir. Normatif bir aktör olarak Avrupa Birliği'nin ise medya özgürlüğünün aday ülkelerde tesis edilmesi ve denetlenmesine yönelik yeknesak norm ve mevzuata sahip olmadığı ve etkin müeyyideler sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Avrupa Birliği, Medya Özgürlüğü, Batı Balkanlar, Basın Özgürlüğü, Koşulluluk

OĞUZ GÜNER

Doç.Dr.

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

oguz.guner@ahievran.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1619-579X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 498-527

doi: 10.18094/ JOSC.974425

Geliş Tarihi: 25.07.2021 Kabul Tarihi: 01.09.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Media Freedom in the Western Balkans in the European Union Harmonization Process

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 498-527
doi: 10.18094/JOSC.974425



Oğuz Güner

ABSTRACT

Media freedom, which is a prerequisite for the functioning of democracy, is accepted as the fundamental value of the European Union as an extension of freedom of expression and presented as a condition that must be met by the countries applying for membership to the Union. Media freedom in European countries means that the media is independent from political interference and censorship, and that media workers are protected from all kinds of threats, harassment, blackmail and attacks. This study aims to discuss media freedom in the context of European Union values, norms and conditions in the European Union candidate countries Albania, Montenegro, North Macedonia and Serbia. As a result of the findings obtained in the light of the indexes, reports and data prepared by international organizations and the progress reports prepared by the European Commission, document analysis has been carried out and it has been observed that crucial restrictions exist in media freedom and its functionality in these countries. In addition, it has been observed that journalists in these countries are exposed to violations such as violence, blackmail, threats and harassment. It has been concluded that the European Union, as a normative actor, does not possess uniform norms and regulations for the establishment and control of media freedom in candidate countries and cannot provide effective sanctions.

Keywords: European Union, Media Freedom, Western Balkans, Press Freedom, Conditionality

OĞUZ GÜNER

Assoc. Prof.

Kırşehir Ahi Evran University

oguz.guner@ahievran.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1619-579X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 498-527

doi: 10.18094/JOSC.974425

GİRİŞ

Medya özgürlüğü, ifade özgürlüğünün bir uzantısı olarak Avrupa Birliği (AB) değerlerinin ayrılmaz parçalarından bir tanesidir. Birliğin temel değerlerinden biri olması sebebiyle genişleme süreçlerinde önemli bir sınav olarak aday ülkelerin karşısına çıkmaktadır. Bu çalışma, Avrupa Birliği üyeliği sürecinde aday ülke statüsü tanınan ve Batı Balkan ülkeleri olarak isimlendirilen Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'da katılım için gerekli koşullardan biri olan medya özgürlüğünü tartışmayı amaçlamaktadır.

Vatandaşların fikir ve görüşlerini ifade etme özgürlüğü, temel hakların önemli bir sütunu olmasının yanı sıra demokrasinin başarılı şekilde işleyebilmesi için önemli bir şarttır. İfade özgürlüğü bu hakların temelini oluşturmaktadır. Medya özgürlüğü ise vatandaşları bilgilendirme misyonuna sahip olması sebebiyle hem ifade özgürlüğüne hizmet etmektedir hem de devletlerin görev ve işlevlerini takip etmesi ve denetlemesi sebebiyle şeffaflığı güçlendirmekte ve demokrasinin işletilmesine katkı sunmaktadır.

Bağımsız medya ve özgür gazeteciliğin olmadığı yerlerde insan haklarına dair uygulanabilir garantiler verilememektedir. Medyanın özgür olduğu bir ülkede demokrasinin daha işlevsel olduğu ve iktidar gücünün daha iyi denetlendiği görülmektedir. Bu nedenle AB'nin, üye olarak kabul edeceği ülkeler için ortaya koyduğu "medya özgürlüğü koşulluluğu" AB'nin temel haklarının uygulanması açısından da önem arz etmektedir (Huszka & Kortvelyesi, 2017, s. 16-20). Nitekim medya özgürlüğü günümüzde demokrasinin ön koşuludur (Sükösd & Jakubowicz, 2008, s. 10). Ancak aday ülkelerin medya özgürlüğünü garanti altına almanın bedelinden ve yerel maliyetlerinden kaçınmasına izin vermek doğrudan AB değerlerinin ihlali ve AB koşulsallığının karşılanmaması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda AB'ye düşen görev aday ülkelerde medya özgürlüğünün açık ihlali olan vakaları doğrudan takip edip, yaptırım uygulamaktır (Huszka & Kortvelyesi, 2017, s. 16-20).

Bu çalışma Freedom House ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü gibi sivil toplum kuruluşlarının veri ve istatistikleri, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu ve Avrupa Gazeteciler Federasyonu'nun nitel betimlemeleri ve Avrupa Komisyonu'nun üye ülkeler için her yıl hazırladığı ilerleme raporları ışığında AB üyelik sürecinde bulunan ve aday Batı Balkan ülkeleri olarak adlandırılan Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'da medya özgürlüğünü tartışmayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular ışığında

Batı Balkanlar'da medya özgürlüğünün işlevselliği noktasında ciddi sınırlılık ve ihlallerin bulunduğu, bu ülkelerdeki medya özgürlüğünün AB standartlarının altında olduğu ve AB'nin dönüştürücü bir aktör olarak medya özgürlüğünün geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için yeknesak bir mevzuata ve yaptırım gücüne sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda AB'nin özellikle **sosyalist** arka plandan gelen ve temel haklar noktasında halen önemli sınırlılıklara sahip Batı Balkan ülkeleri için medya özgürlüğü kavramını katılım süreçlerinde önemli bir ölçüt olarak kabul etmesi gerektiği düşünülmektedir.

MEDYA ÖZGÜRLÜĞÜ

Medya özgürlüğü, medyanın siyasi müdahale veya sansürden bağımsız oluşu olarak tanımlanmaktadır. Medya özgürlüğü, herhangi bir sansüre uğramadan, izin alınmadan veya cezaya uğramadan, diğer hukuki yükümlülüklerin sınırları dâhilinde "medya içeriğinin yayımlanması hakkı" olarak tanımlanmaktadır. Bu özgürlüğün aşınması bir ülkedeki muhalif gazetecilerin yargılanmasına, medya ürünlerine sansür uygulanmasına ve muhalefet saflarında yer alan medya organlarının hukuki veya hukuk dışı yollarla kapatılmasına ve medya ortamının devlete ait veya yakın özel medyayla dolmasına kadar varan çok çeşitli tedbirleri kapsamaktadır (Kenny, 2019, s. 7-8).

Medya özgürlüğü kavramının yazılı basının gelişmesinden kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. 20. yüzyılın sonlarında yeni bir iletişim aracı olan internetin ortaya çıkmasıyla radyo ve televizyon yayınlarının özgürlüğü ve internet özgürlüğü gündeme gelmiştir. Basın özgürlüğü "yazılı basın" kapsamı ve diğer medya türlerini ve araçlarını içermemesinden ötürü, günümüzde doğru bir terim değildir. Radyo-Televizyon yayıncılığı ve çevrimiçi medyanın gelişmesi sebebiyle de yerinde bir terim olarak kabul edilmemektedir. Yine de basın özgürlüğü terimi literatürde halen kullanılmaktadır. Ancak son dönemde yapılan araştırmalarda basın özgürlüğü teriminin yerini bir şekilde medya özgürlüğünün aldığı görülmektedir. Zira yeni medya ve iletişim biçimlerinin icadı ve toplumumuza yerleşmesi, kültürel ve sosyal değişiklikleri tetiklemekte, iletişim özgürlüğü ve dolayısıyla medya özgürlüğü söylemini etkilemektedir (Schneider, 2020 s. 8-10). Medya özgürlüğü ve çoğulculuğu gibi kavramlar ortak değerler ve standartlar bağlamında mukayese edildiğinde kültürel ve coğrafi açıdan farklılıklar gösterebilmektedir (Klimkiewicz, 2019, s. 4).

Medya, bireylerin taleplerini hükûmetin dikkatine sunarak, halkı gelecekleriyle ilgili çeşitli gelişmelerden haberdar ederek, hükûmetin icraatlarını eleştirerek ve kamu görevi yapanların yolsuzluk

veya sorumsuzca yaptığı icraatları açığa çıkartarak halka hizmet etmektedir. Medyanın görevi, ne zaman tehlikeye düşse demokrasiyi savunmak için kararlı bir tavır takınmaktır (Cohen-Almagor, 2001, s. 90-91). Nitekim ifade özgürlüğünün güvence altına alınmadığı ve bireylerin bilgi ve fikir alışverişinde bulunmadığı yerlerde demokratik katılım söz konusu değildir (Şen & Şen, 2015, s. 133). Medya özgürlüğü, medyanın bağımsızlığı ile doğrudan ilişkilidir. Medya kuruluşları ve aktörler; devlet kontrolünden, piyasa güçlerinden veya ana akım sözleşmelerden bağımsızlıklarını ilan ederek izleyicilerin, meslektaşlarının ve karar alıcıların gözünde meşruiyetlerini ve güvenilirliklerini güçlendirmeye çalışmaktadır (Karppinen & Moe, 2016, s. 105-107).

Freedom House'un Dünyada Özgürlükler raporundaki verilere göre, medya özgürlüğü hem açık toplumlarda hem de otoriter devletlerde kendine yer bulan yeni baskı yöntemleriyle dünya genelinde son yıllarda kötüye gitmektedir. Dünyadaki en etkili demokrasilerinin bazılarında, nüfusun büyük kesimi artık tarafsız haber ve bilgi almamaktadır. Hükümet destekli mevzuat değişiklikleri, mali baskı ve gazetecilere yönelik kamuoyu önünde yapılan ithamlar yaygın baskı yöntemleri arasında yer almaktadır. Hükümetler ayrıca cazip devlet ihaleleri, mevzuata yönelik lehte kararlar ve devlet bilgilerine erişim gibi yöntemlerle kendilerini destekleyen medya kuruluşlarına destek olmaktadır (Repucci, 2019). Gazetelerin yanı sıra, kamu hizmeti yayıncılığı da genel olarak bağımsızlık kavramının politik ve normatif değer olarak kullanıldığı başlıca bağlamlardan biri olmuştur (Karppinen & Moe, 2016, s. 105-107).

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE MEDYA ÖZGÜRLÜĞÜ

Avrupa Birliği Antlaşması'nın ikinci maddesi "*Birlik, insan onuruna saygı, özgürlük, demokrasi, eşitlik, hukukun üstünlüğü ve azınlıklara mensup kişilerin hakları da dahil olmak üzere insan haklarına saygı değerleri üzerine kuruludur. Bu değerler, çoğulculuk, ayrımcılık yapmama, hoşgörü, adalet, dayanışma ve kadın-erkek eşitliğinin hakim olduğu bir toplumda üye devletler için ortaktır*" demektir. Mezkur antlaşmanın 49. maddesi ise "*2. maddede belirtilen değerlere saygı gösteren ve bu değerleri desteklemeyi taahhüt eden her Avrupa devleti, Birliğe üye olmak için başvuruda bulunabilir. Bu başvuru Avrupa Parlamentosu'na ve ulusal parlamentolara bildirilir. Başvuruda bulunan devlet, başvurusunu, Komisyon'a danıştıktan ve üye tam sayısının çoğunluğuyla karar verecek olan Avrupa Parlamentosu'nun muvafakatini aldıktan sonra oybirliğiyle hareket edecek olan Konsey'e yapar. Avrupa Birliği Zirvesi tarafından kararlaştırılan yeterlilik kriterleri dikkate alınır*" demektir. Öte yandan AB'ye üye olmak isteyen aday ülkelerin Kopenhag Kriterleri olarak bilinen

kriterler setini de karşılaması gerekmektedir. Kopenhag Kriterlerindeki siyasi kıstaslar demokrasinin, hukukun üstünlüğünün, insan haklarının, azınlıklara saygının korunmasını iktiza etmektedir (European Council, 1993).

AB, medya özgürlüğünü ve çoğulculuğu modern demokrasinin temel unsurları ve özgür ve açık tartışmalara olanak sağlayan unsurları olarak görmektedir (European Commission, 2021). Dolayısıyla AB'ye üye olmayı amaçlayan devletlerin de bunu şiar olarak edinmesi ve bu minvalde siyasi ve hukuki düzenlemeler yaparak AB kriterlerini karşılaması gerekmektedir. Bu süreçte AB fasılları yol gösterici pozisyonundadır. Medya özgürlüğüne dair fasıl başlıkları hem 10. fasıl olarak bilinen "Bilgi Toplumu ve Medya" başlığı, hem de 23. fasıl olarak bilinen "Yargı ve Temel Haklar" ile doğrudan alakalıdır. Medya özgürlüğü hem AB'nin Görsel İşitsel Politikası hem de temel haklarla, dolayısıyla 23. fasılla doğrudan ilişkilidir. AB kurucu antlaşmalarında görsel işitsel politikaya dair spesifik bir düzenlemenin bulunmaması sebebiyle bu alan, diğer politikalarla olan bağlantısından ötürü hukuki hareket alanına sahiptir (Kihtir, 2006, s. 76). Medya özgürlüğünün ilişkili olduğu 10. fasıl, elektronik haberleşme, bilgi toplumu hizmetleri, elektronik ticaret ve şartlı erişim gibi görsel-işitsel hizmetlere ilişkin kuralları içermektedir. Elektronik haberleşme alanında, müktesebat, telekomünikasyon hizmetlerinde ve ağlarında iç pazarın etkin işleyişinin önündeki engelleri ortadan kaldırmayı, rekabeti teşvik etmeyi ve modern hizmetlerin evrensel olarak kullanılabilirliği dâhil olmak üzere sektördeki tüketici çıkarlarını korumayı amaçlamaktadır. Müktesebat, Avrupa standartlarına uygun olarak kamu ve özel yayıncılık için şeffaf, öngörülebilir ve etkili bir düzenleyici çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır (European Commission, 2019a). 23. müktesebat başlığı olarak bilinen 'Yargı ve Temel Haklar' faslı ise, kapsam itibarıyla yargı ve temel haklar alanındaki AB politikalarının geliştirilmesini ve güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Fasılın kapsamı şu şekildedir: "Yargı ve temel haklar alanındaki AB politikaları ile Birliğin özgürlük, güvenlik ve adalet alanı olarak korunması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda AB üyeliği için aday ülkelerin bağımsız ve etkin çalışan bir yargı tesis etmeleri beklenmekte olup; hukukun üstünlüğü ilkesinin korunması bakımından mahkeme kararlarının tarafsızlığı, bütünlüğü ve yüksek standardı önem arz etmektedir. Aday ülkelerden, müzakere süreci sonunda AB müktesebatı ve Temel Haklar Şartı ile güvence altına alınan hak ve özgürlüklere riayet edilmesini sağlaması beklenmektedir" (European Commission, 2019a).

AB'nin medya politikaları çerçevesinde üzerinde durduğu en önemli hususlardan biri ifade ve iletişim özgürlüğü ilkesidir (Çabuk, 2013, s. 36). Medya özgürlüğü ve çoğulculuğun korunmasına yönelik

Avrupa standartları; ulusal ve uluslararası düzeyde üretilen yasal hükümler, içtihat hukuku ve esnek hukukun birleşiminden oluşmaktadır. AB ve Birliğin çeşitli kurumları, Avrupa Konseyi ile Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM), Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı (AGİT), Avrupa devletlerine düzenli olarak özgür gazeteciliğin ve bu hizmeti sunan kişilerin güvenliklerinin sağlanması yönündeki pozitif yükümlülüklerine saygı gösterme çağrısında bulunan en önemli bölgesel kuruluşlar olmuştur. AB, medya özgürlüğünü ve çoğulculuğu daima demokratik sistemlerin temel sütunları olarak kabul etmiş ve bu ilkeleri bağlayıcı belgelerinde vurgulamıştır. AB, ifade ve bilgi edinme özgürlüğünü AB'nin bir parçası olmak ve bir parçası olarak kalmak için saygı duyulması gereken bir "zorunluluk" olarak kabul etmektedir (Siapera & Sighele, 2017, s. 135).

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. maddesi ifade özgürlüğüne dair görev ve yükümlülükleri içermektedir. Mezkûr maddenin 1. fıkrasında; *"Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ülke sınırları gözetilmeksizin, kanaat özgürlüğünü ve haber ve görüş alma ve de verme özgürlüğünü de kapsar. Bu madde, Devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutmalarına engel değildir",* ikinci fıkrasında ise; *"Görev ve sorumluluklar da yükleyen bu özgürlüklerin kullanılması, yasayla öngörülen ve demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu güvenliğinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması, gizli bilgilerin yayılmasının önlenmesi veya yargı erkinin yetki ve tarafsızlığının güvence altına alınması için gerekli olan bazı formaliteler, koşullar, sınırlamalar veya yaptırımlara tabi tutulabilir"* denmektedir (Council of Europe, 2010). AİHS 10. maddesinin 2. fıkrası öngörmektedir ki gazeteciler gibi bazı meslek sahipleri ifade özgürlüğü haklarını kullanırken özel bir yükümlülük taşımaktadır (Boot, 2019, s. 4-6).

AB, medya özgürlüğünü ve çoğulculuğunu modern demokrasinin sütunları olarak görmekte, medya özgürlüğünü hukukun üstünlüğü ilkesinin tam ortasına konumlandırmaktadır. Bu minvalde Avrupa Komisyonu, gazetecilerin çalışma ortamları ve güvenliğinin tesis edilmesi ve elverişli bir medya ekosisteminin geliştirebilmesi için "Avrupa Demokrasi Eylem Planını" kabul etmiştir (European Commission, 2021). Medya ve Görsel-İşitsel Eylem Planı kapsamında ele alınan Avrupa Demokrasi Eylem Planı; seçimlerin eşit ve adil bir şekilde düzenlenmesi, özgürlüğün ve çoğulculuğun güçlendirilmesi ve dezenformasyonla mücadele edilmesi gibi üç farklı sütun üzerine inşa edilmiştir. AB, son yıllarda bazı

üye ülkelerde gazetecilere karşı gerçekleştirilen çevrimiçi ve fiziki tehdit ve saldırıların arttığını vurgulayarak gazetecilerin güvenliğinin kötüleştiğini belirtmiştir (European Commission, 2020).

Avrupa Birliği Konseyi, 26 Kasım 2013 tarihinde “Medya Özgürlüğü ve Çoğulculuk” konusunda bir karar almıştır. Kararda medya özgürlüğü ve çoğulculuğun AB Temel Haklar Şartı’nın en temel değerleri olduğu, demokrasinin temel sütunu olarak medyanın şeffaflık ve hesap verebilirliğin tesisi noktasında önemli bir rolü olduğu ve Avrupa kamuoyu üzerinde önemli etkisi olduğu vurgulanmıştır. Kararda AB’nin medya özgürlüğünün tesisi noktasında önemli projeleri himaye ettiği ve bazı çalışmalara fon sağladığı belirtilmiş, ekonomik büyüme ve sürdürülebilirliğin temin edilebilmesi için medya bağımsızlığının ve çoğulculuğun ileri düzeyde tesis edilmesi gerektiği ve medya özgürlüğü standartlarının güçlendirilmesi gerektiği vurgulanarak, üye ülkelerin hem şeffaflığın tesis edilmesi hem de gazetecilerin güvenliğinin sağlanması noktasında gerekli önlemleri alması gerektiği kararına varılmıştır. Avrupa Komisyonu’nun ise bu çerçevede projeleri desteklemesi ve üye ülkeleri takip etmesi belirtilmiştir (Council of the European Union, 2013).

14 Kasım 2018 tarihinde ise Avrupa Birliği Konseyi, “Dijital Ekonomide Avrupalı İçeriğin Güçlendirilmesine Yönelik Kararı” onaylamıştır. Konsey kararında üye devletlerin, medyanın ve kamuoyunun istifadesine sunulan, “bilginin serbest dolaşımının güçlendirilmesi, kamu idarelerindeki uygulamaların daha şeffaf hale getirilmesi ve AB vatandaşlarının ifade özgürlüğü hakkından azami düzeyde istifade edebilmesi” için medya özgürlüğünün güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Official Journal of the European Union, 2018). 7 Aralık 2020 tarihinde ise Avrupa Birliği Konseyi, “Özgür ve Çoğulcu Medya Sisteminin Korunması Kararını” onaylamıştır. Karara göre Avrupa Birliği Konseyi, medyada çoğulculuğu korumanın öncelikle AB üye devletlerinin yetki alanına girdiğini, AB kurumlarının da ilgili yetkilerini kullanırken medya özgürlüğüne ve çoğulculuğa saygı göstermesi gerektiğini kabul etmiştir. Avrupa genelindeki farklı ulusal medya ortamlarının çeşitliliği, üye devletlerinin kültürel çeşitliliğinin önemli bir ifadesi olduğu ve ifade özgürlüğü, medya özgürlüğü ve medya çoğulculuğu, Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı’nın 11. Maddesinde belirtildiği gibi, Avrupa Birliği’nin demokratik değerlerinden biri olduğu belirtilmiştir. Avrupa Birliği Konseyi, Avrupa Komisyonu’nu, medya çoğulculuğunu ve özgürlüğünü korumayla ilgili yasal, siyasal ve ekonomik değişkenleri dikkate alarak ve

Avrupa Demokrasi Eylem Planı ile başlayarak bütünlüklü bir politika perspektifi geliştirmeye davet etmiştir (Official Journal of the European Union, 2020).

Avrupa kamuoyu, çalışmaları nedeniyle iki araştırmacı gazeteci vahşice öldürüldüğünde Avrupa'da araştırmacı ve nitelikli gazeteciliğin ne kadar önemli ve hassas olduğunu öğrenmiştir. Maltalı politikacılar arasındaki yolsuzluk ve dolandırıcılıklar üzerinde çalışan tanınmış bir araştırmacı gazeteci olan Daphne Caruana Galizia, 16 Ekim 2017'de arabasına yerleştirilen bomba ile suikaste uğramıştır. Ayrıca Ringier Axel Springer'in sahibi olduğu Slovak haber sitesi Aktuality.sk'de vergi kaçakçılığı olaylarına dair haber yapan araştırmacı gazeteci Ján Kuciak, 21 Şubat 2018'de silahla vurularak evinde öldürülmüştür (Marthoz, 2018). Freedom House'a göre, hala küresel olarak en açık ve özgür medya sistemlerine sahip olunsa dahi, son on yılda dünyanın diğer bölgelerine kıyasla medya özgürlüğü endekslerinde en fazla düşüşün yaşandığı bölge Avrupa kıtasıdır (Siapera & Sighele, 2017, s. 135). Gazeteciliğin korunmasını ve gazetecilerin güvenliğini desteklemeyi amaçlayan Avrupa Konseyi Platformu, 2019 yılında aralarında gazetecilere yönelik 33 fiziksel saldırı, 17 gözaltı ve tutuklama vakası, 43 taciz ve yıldırma vakası ve cinayetin cezasız kalmasına ilişkin iki yeni vakanın bulunduğu medya özgürlüğüne yönelik 142 ciddi tehdit tespit etmiştir (Safety of Journalists Platform, 2020). Medya özgürlüğünü desteklemek ve gazetecileri korumak için Mart 2020'de AB, medya özgürlüğü ihlallerini tespit etmek ve önlemek, çoğulculuğa yönelik tehditleri tespit etmek ve sınır ötesi soruşturmaları desteklemek amacıyla geliştirilen projeleri finanse etmek için 5,1 milyon euro tahsis etmiştir. Dünyada medya özgürlüğünün en fazla düşüşe geçtiği bölge olmasına rağmen Avrupa, Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nin 2020 baskısına göre gazeteciler için en güvenli kıta olmaya devam etmektedir (Parlement européen, 2020).

AB KOŞULLULUĞU BAĞLAMINDA BATI BALKANLARDA MEDYA ÖZGÜRLÜĞÜ

Balkanlar bölgesi Avrupalılar tarafından "barut fıçısı, doğulu, Avrupa'nın arka bahçesi olarak tanımlansa da Avrupa kıtasının bir parçası olarak bölgedeki tüm devletler Avrupa kıtası ile tarihi, ekonomik ve sosyo-kültürel bağlara sahiptir. Bu bağ da AB'yi her zaman bu bölge ile daha fazla ilgilenme zaruriyetinde bırakmıştır (Progonati, 2020, s. 157-158). AB, 1 Haziran 2013 tarihi itibarıyla Batı Balkan ülkelerinin aşamalı olarak AB'ye entegrasyonunu artırmak amacıyla muhtelif politikalar geliştirmektedir. 2013 yılından bu yana Batı Balkan coğrafyası olarak tanımlanan ülkeler arasında Hırvatistan AB'ye üye

olabilmişken Karadağ, Sırbistan, Kuzey Makedonya ve Arnavutluk resmi aday ülkeler olarak AB üyeliği için beklemektedir. Batı Balkan ülkelerinden Karadağ ve Sırbistan ile katılım müzakereleri başlamış, müzakere fasılları açılmıştır (European Parliament, 2020).

AB'nin Balkanlara yönelik politikaları ilk zamanlarda istikrarsızlığın sona erdirilmesi amacı taşırken zamanla bölge ülkelerine üyelik perspektifi sunulmaya başlamıştır. Buna paralel olarak da demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan hakları gibi siyasi kriterlerin yerine getirilmesine yönelik bir süreç belirlenmiş ve Soğuk Savaş döneminden kalan kültürel, siyasal ve toplumsal farklılıkların giderilmesi amaçlanmıştır (Güner, 2020, s. 165-168). Batı Balkan ülkeleri AB üyeliği sürecinde farklı aşamalarda durmaktadır. Medya özgürlüğü bağlamında aynı yöne doğru ilerlemeye gayret ediyor olsalar da bu ülkeler farklı karakterde zorluklar ve sınamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Medya özgürlüğü bağlamında muhtelif sorunlar bulunmasına rağmen bunun önemli bir kısmı siyasi makamların medya kuruluşlarına yaptığı müdahalelerdir. Medya özgürlüğüne dair yasal çerçeveye ele alındığında Batı Balkan ülkelerinde önemli ilerlemelerin kat edilmesine ve AB normlarına uyum çalışmalarının hızlanmasına rağmen uygulama noktasında kurumsal kapasite eksikliği nedeniyle problemler yaşanmaktadır (Brogi, Dobreva, & Parcu, 2014, s. 5-6). Medya özgürlüğü bağlamında kurumsal sorunlar tartışılırken bölgedeki ülkelerin "savaş sonrası bir toplumun yaralarını taşıdığı" göz önünde bulundurulmalıdır. Sivil toplum düzeninin oldukça zayıf olması, sosyo-politik süreçlerin çıkar grupları tarafından manipüle ediliyor olması, gazetecilik eğitiminin yetersiz gazetecilerin ise Batı Avrupa ülkelerindeki gazetecilere görece nitelik olarak zayıf olması ve post-otoriter bir iklimde siyasal partizanlığın yaygın olması gibi nedenler dikkate alınmalıdır (Votmer, 2013). Bu gerekçelerin hepsi medya özgürlüğünün ve ifade özgürlüğünün Batı Balkan ülkelerinde korunması ve güçlendirilmesinin önündeki dolaylı engellerdir. Medya kuruluşlarına uygulanan siyasi müdahaleler, tacizler ve bazı gazetecilere uygulanan şiddet örnekleri Batı Balkan ülkelerindeki zaman zaman karşılaşılmaktadır. Bu durumun iyileştirilmesi AB kanunlarının aktarımının ötesinde politikada, yargıda ve medyada kültür ve davranış değişikliği gerektirmektedir (European Commission, 2019b).

Batı Balkanların AB'ye üyeliği Avrupa Genişleme Politikası bağlamında ele alınmakta ve yürütülmektedir. Bu politika bağlamında, Avrupa Komisyonu, Kopenhag siyasi kriterlerine göre aday ülkeleri değerlendirmek ve ilgili ülkede ifade özgürlüğünün teşviki konusunda tam anlamıyla saygı ve taahhüdün var olup olmadığına karar vermekle yükümlüdür. Bu minvalde AB, kapsamlı bir değerlendirme

yapmakta ve bu hususta standart bir AB mevzuatı olmasa bile medya özgürlüğü konusunda aday ülkede tespit edilen eksiklikleri ele almakta ve düzeltilmesine yönelik raporlar hazırlamaktadır. Genişleme ülkelerinde ifade ve medya özgürlüğüne ilişkin durumun yıllık değerlendirmeleri düzenli olarak sunulan ilerleme raporlarında yer almaktadır (European Commission, 2014). Aday ülkelerin iç hukuka aktarması ve uygulaması gereken AB'nin medya ile ilgili temel mevzuatı, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere 10. fasıl olarak bilinen Bilgi Toplumu ve Medya başlığı altında düzenlenmektedir. Bu bağlamda medya özgürlüğüne dair süreçler, AB ilerleme raporlarında 10. fasıl altında ele alınmaktadır. Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan, aynı zamanda Avrupa Konseyi ve AGİT üyesi olmalarından ötürü medya özgürlüğünün tesis edilmesi için yerine getirmeleri gereken kriterler de bulunmaktadır (Brogi vd., 2014, s. 41). AB, bu ülkelerin Birliğe uyumu sürecinde çeşitli projelerle bilgi ve tecrübe transferi sağlamakta, farkındalık yaratmakta ve kamu kurumlarındaki idari kapasitenin güçlendirilmesine katkı sunmaktadır. Genişleme bölgesinde ifade özgürlüğü bağlamında yaşanan zorluklarının nedenlerini anlamak ve buna uygun politika setlerini detaylandırmak amacıyla Avrupa Komisyonu, medya sektöründeki paydaşların, Batı Balkanlardaki kuruluşlarının ve bu ülkelerin karar alıcı aktörlerinin de katıldığı iki Speak-up! (Sesini Yükselt!) konferanslarını (2011 ve 2013) düzenlemiştir. Söz konusu iki etkinlik ve sonrasında elde edilen sonuçlar, genişleme politikası bağlamında medya özgürlüğü ve bütünlüğü konularının ele alınmasında önemli referans noktaları olmuştur (European Commission, 2013).

Balkanlar bölgesinde sürdürülebilir sonuçların elde edilebilmesi için daha uzun bir zaman dilimini kapsayan bir angajmana ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla Avrupa Komisyonu, ifade ve medya özgürlüğü alanlarındaki siyasi hedeflere ulaşmak amacıyla bir çerçeve ve uzun vadeli (2014-2020) bir yardım yaklaşımı geliştirmeyi taahhüt etmiştir. Bu stratejik yaklaşımı aynı zamanda, üç kapsayıcı alanı ele alacak olan katılım öncesi mali yardımlar aracılığıyla mali ve teknik yardımların izlenmesi taahhüt edilmiştir. Bu minvalde; ifade ve medya özgürlüğü için elverişli ortamın tesis edilmesi, gazetecilerin ve medya endüstrisi çalışanlarının ve kuruluşlarının güçlendirilmesi, medya kuruluşlarının dış siyasi baskılara karşı daha dirençli hale getirilmesi ve hedef kitlenin söz konusu kuruluşlara olan güveninin geri kazandırılması amaçlanmıştır (DG, 2014). 7-8 Kasım 2013 tarihlerinde genişleme ülkelerindeki medya endüstrisi paydaşlarıyla Brüksel'de düzenlenen toplantı sonrasında 6 Ocak 2014 tarihinde istişare toplantısı düzenlenmiş ve medya özgürlüğünün desteklenmesi amacıyla genişleme ülkeleri için bir çerçeve

oluşturulmuştur. Bu çerçevede, parlamentolar, hükümetler, yargı kurumları, kamu kurumları, bağımsız düzenleyiciler, medya kuruluşları ve meslek örgütleri için hedefler, çıktılar ve ölçütler yer almaktadır. Mezkûr çerçevede, hedeflenen çıktılara ulaşmak için ilgili ölçüt ve göstergeler belirtilmiş, ilerlemelerin ölçümü için yararlanılacak olan doğrulama kaynakları hazırlanmıştır. Çerçevede belirtilen amaçlara yönelik gerçekleştirilen ilerlemeler; “bağımsız değerlendirme faaliyetleri, sendika anketleri, 10., 23. ve 24. fasıl kapsamındaki emsal değerlendirmeleri, adli makamlarca hazırlanan raporlar, sivil toplum kuruluşlarınca (STK) hazırlanan izleme raporları ve medya kuruluşu temsilcilerinin raporları gibi parametrelerle değerlendirileceği belirtilmiştir (DG, 2014). Genişleme ülkelerinde “ifade ve medya özgürlüğü ile medya bütünlüğü haklarının kullanılması için uygun yasal ve düzenleyici politika ortamının tesis edilmesi” hedefi doğrultusunda Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan’daki hükümetlere, yargı kurumlarına ve diğer kamu kurumlarına muhtelif görevler verilmiştir (DG, 2014).

AB’nin temel beklentileri doğrultusunda Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan’ın üzerine düşen görevlerin yerine getirilip getirilmediğini takip edebilmek için Avrupa Komisyonu’nun her yıl aday ülkeler için yayınladığı ilerleme raporlarının dikkate alınması gerekmektedir. AB’nin 10. faslı olan Bilgi Toplumu ve Medya başlığı altındaki faaliyetler çerçevesinde Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan’ın 2018-2020 yılları arasındaki hazırlık ve ilerleme düzeyleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1 Batı Balkan Ülkeleri İlerleme Raporlarında Bilgi Toplumu ve Medya Faslı

BİLGİ TOPLUMU ve MEDYA	2018		2019		2020	
	Hazırlık Düzeği	İlerleme Düzeyi	Hazırlık Düzeği	İlerleme Düzeyi	Hazırlık Düzeği	İlerleme Düzeyi
ARNAVUTLUK	Kısmen hazırlıklı	Bazı ilerlemeler kaydedilmiş	Kısmen hazırlıklı	Bazı ilerlemeler kaydedilmiş	Kısmen hazırlıklı	Bazı ilerlemeler kaydedilmiş
KARADAĞ	Kısmen hazırlıklı	Hiç ilerleme kaydedilmemiş	Kısmen hazırlıklı	Hiç ilerleme kaydedilmemiş	Kısmen hazırlıklı	Sınırlı ilerleme kaydedilmiş

KUZEY MAKEDONYA	Kısmen hazırlıklı	Hiç ilerleme kaydedilmemiş	Kısmen hazırlıklı	Bazı ilerlemeler kaydedilmiş	Kısmen hazırlıklı	Bazı ilerlemeler kaydedilmiş
SİRBİSTAN	Kısmen hazırlıklı	Bazı ilerlemeler kaydedilmiş	Kısmen hazırlıklı	Bazı ilerlemeler kaydedilmiş	Kısmen hazırlıklı	Sınırlı ilerleme kaydedilmiş

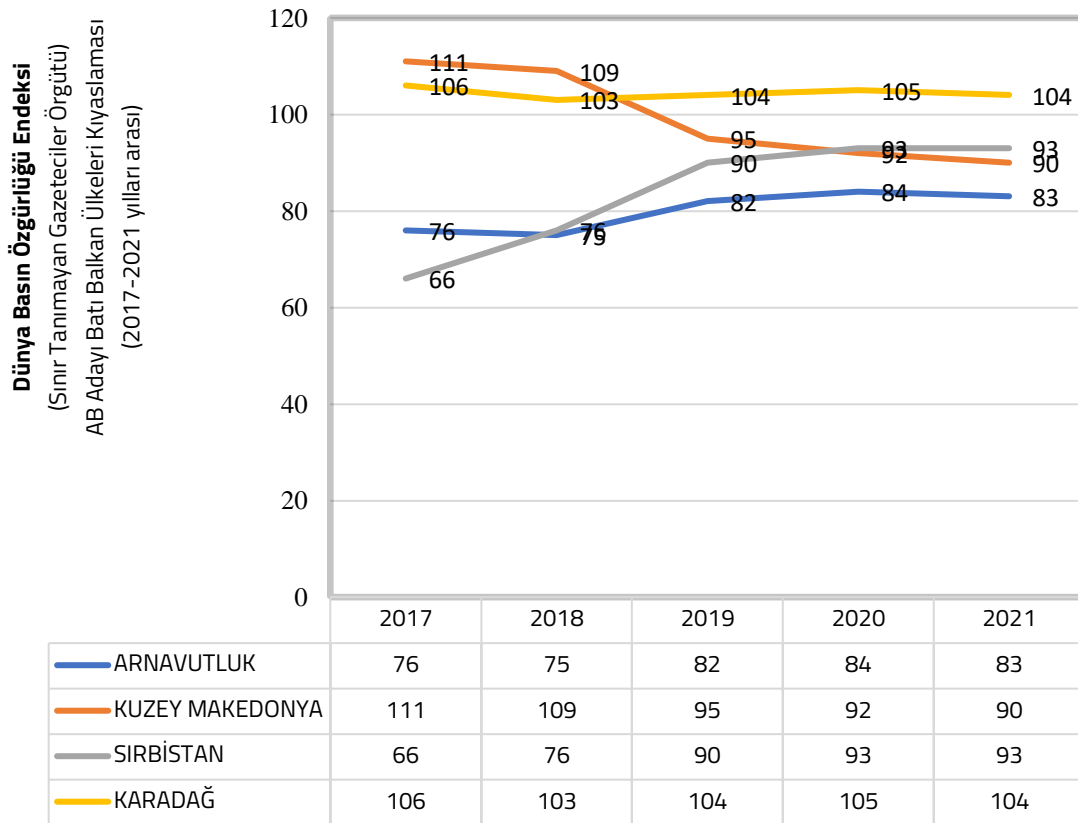
Kaynak: Avrupa Komisyonu (2018, 2019, 2020) İlerleme Raporları (Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya, Sırbistan)

Avrupa Komisyonu'nun mezkûr ülkeler için hazırladığı ilerleme raporlarında bilgi toplumu ve medya alanında bu dört ülkenin hazırlık düzeyi 'kısmen hazırlıklı' olarak nitelendirilmiştir. İlerleme düzeyleri ise her ülke için değişkenlik göstermektedir. Arnavutluk ve Kuzey Makedonya'nın 2018-2020 yılları arasında ilerleme kaydettiği görülmüş, 2020 yılındaki ise ilerleme düzeyleri "bazı ilerlemeler kaydedilmiş" şeklinde belirtilmiştir. Karadağ'ın ilerleme düzeyi ise 2018 ve 2019 yıllarında "hiç ilerleme kaydedilmemiş" şeklinde belirtilirken 2020 yılında "sınırlı ilerleme kaydedilmiş" şeklinde güncellenmiştir. Bu bağlamda Karadağ'ın medya alanında 2020 yılında AB uyum sürecini hızlandırdığı çıkarımı yapılmaktadır. Sırbistan'ın ise 2018 ve 2019 yıllarında belirli ilerlemeler kaydettiği görülürken 2020 yılında sınırlı düzeyde bir ilerleme kaydettiği gözlemlenmiştir.

Tüm dünyada medya özgürlüğü anlamında en fazla başvurulan endekslerden bir tanesi Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün hazırladığı Dünya Basın Özgürlüğü Endeksidir. Endeks verileri 180 ülkede görev yapan gazetecilere uygulanan anketler yoluyla toplanmaktadır. Yapılan nitel analiz, değerlendirilen dönemde gazetecilere yönelik ihlaller ve şiddet eylemlerine ilişkin nicel verilerle birleştirilmektedir. Ankette değerlendirilen kriterler; çoğulculuk, medyanın bağımsızlığı, medya ortamı ve oto-sansür, yasal çerçeve, şeffaflık ve haber ve bilgi üretimini destekleyen altyapının kalitesidir. Bu kriterleri baz alan 87 sorudan oluşan ve 20 farklı dilde hazırlanan çevrimiçi anket, basın-yayın profesyonelleri, hukukçular ve sosyologlara yöneltilmektedir. Puan hesaplaması, STGÖ tarafından seçilen uzmanların yanıtları ile değerlendirilen dönem süresince gazetecilere karşı işlenen ihlaller ve şiddet eylemlerine ilişkin veriler birleştirilerek yapılmaktadır (Reporters Without Borders, 2021a). 2021 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksine göre dünyadaki en özgür 10 ülke; Norveç, Finlandiya, İsveç,

Danimarka, Kosta Rika, Hollanda, Jamaika, Yeni Zelanda, Portekiz ve İsviçre'dir. Endekse göre dünyada medya endüstrisinin en özgür olduğu ilk on ülkede 7 Avrupa ülkesi bulunurken bu ülkelerden 5 tanesi de (Finlandiya, İsveç, Danimarka, Hollanda ve Portekiz) AB üyesidir. Yine mezkur endekse göre medya özgürlüğünün en sorunlu olduğu ülkeler ise sırasıyla Eritre, Kuzey Kore, Türkmenistan, Çin ve Cibuti'dir (Reporters Without Borders, 2021b). AB adayı Batı Balkan ülkeleri ise endekste Avrupa ülkeleri ortalamalarının gerisinde yer almaktadır. Batı Balkan ülkelerinin Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'ndeki sıraları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 1 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi (2017-2021)



Kaynak: (Reporters Without Borders, 2021b)

Grafikte ve tabloda belirtildiği üzere Batı Balkan ülkeleri arasında Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nde en kötü skora sahip olan ülke Arnavutluk'tur. Arnavutluk'u Kuzey Makedonya, Sırbistan ve Karadağ takip etmektedir. Endekse göre Arnavutluk 2017 yılında 76. sıradayken 5 yıllık bir zaman zarfı içerisinde 7 sıra geriye giderek 2021 yılında 83. sıraya yerleşmiştir. Kuzey Makedonya ise 111.sıradan 90. sıraya yükselmiştir. Sırbistan 2017 yılında medyası en özgür 66. ülke iken 2021 yılında ciddi bir

gerileme yaşayarak 93. sıraya gerilemiştir. Karadağ'ın yeri ise yumuşak bir iyileşme göstererek 106. sıradan 104. sıraya ilerlemiştir. Kuzey Makedonya ve Karadağ'ın listede sıralamasının yükselmesi bu ülkelerde medya özgürlüğünün güçlendirilmesine yönelik gelişmeler yaşandığına işaret etmektedir. Arnavutluk ve Sırbistan'da ise medya özgürlüğünün zayıfladığı görülmektedir.

Avrupa Konseyi'nin Gazeteciliğin Güvenliği ve Gazetecilerin Emniyetinin Güçlendirilmesi Platformu'ndaki verilere göre Batı Balkan ülkelerinde medya özgürlüğüne aykırı vakaların sayısı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. 2015 yılından bu yana gerçekleşen vakaların kayıt altına alındığı tabloda "gazetecilerin fiziksel güvenliğine yönelik saldırılar, gazetecilerin tutuklanması ve hapsedilmesi, gazetecilere yönelik taciz ve gözdağı vakaları ve medya özgürlüğü üzerinde etkisi olan diğer eylemler" olmak üzere 4 farklı başlık altında toplanmıştır (Council of Europe, 2021).

Tablo 2 Gazetecilere Karşı Gerçekleşen Vakalar

	Gazetecilerin fiziksel güvenliğine yönelik saldırılar	Gazetecilerin tutuklanması ve hapsedilmesi	Gazetecilere yönelik taciz ve gözdağı	Medya özgürlüğü üzerinde caydırıcı etkileri olan diğer eylemler
Arnavutluk	9	1	6	8
Karadağ	6	2	1	1
Kuzey Makedonya	7	3	2	3
Sırbistan	14	1	23	5

Kaynak: (Council of Europe, 2021).

Avrupa Konseyi'nin verilerine göre Batı Balkan ülkelerinde gazetecilerin fiziksel güvenliğine yönelik saldırıların en fazla olduğu ülke Sırbistan'dır. Sırbistan'dan sonra Arnavutluk ve Kuzey Makedonya gelmektedir. Öte yandan gazetecilerin, gazetecilik mesleği dolayısıyla mahkûm olma sayıları dikkate alındığında en fazla vakanın Kuzey Makedonya'da gerçekleştiği görülmektedir. Gazetecilere yönelik taciz eylemleri göz önüne alındığında en fazla vakanın Sırbistan'da gerçekleştiği görülmektedir. Medya özgürlüğüne aykırı eylemler bakımından ise en fazla vakanın Arnavutluk'ta gerçekleştiği görülmektedir.

Arnavutluk

2009 yılında üyelik başvurusu yapmış ve 2014 yılında AB adaylık statüsünü kazanmış olan Arnavutluk'un, sosyalist arka plandan gelmesi ve demokrasi, sivil toplum, serbest piyasa gibi AB değerlerini ve AB standartlarında benimseyememiş olması sebebiyle AB üyeliği sürecinde karşılaşması

gereken önemli siyasal, sosyal ve ekonomik kriterler bulunmaktadır (Güner, 2020, s. 165-168). AB'nin 2010 yılında hazırlamış olduğu Arnavutluk ülke ilerleme raporunda "yargı reformu, yolsuzlukla mücadele, kamu yönetiminde reform, organize suçla mücadele ve temel haklar" alanları, karşılanması gereken temel öncelikler olarak belirlenmiştir (European Commission, 2010).

İfade ve medya özgürlüğü Arnavutluk anayasasında ve Arnavut hükümetinin onayladığı uluslararası anlaşmalarda açıkça tanımlanmış olsa da Arnavut hükümetinin, ülkede profesyonel gazetecilik ve bilgiye erişim alanını daraltma girişimlerinin olduğu ileri sürülmektedir. Arnavutluk hükümetinin medya özgürlüğü ile ilgili önerdiği düzenlemeler hem yurt içi hem de yurt dışındaki medya çalışanları, insan hakları örgütleri, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Konseyi'nin tepkisiyle karşılaşmış, Arnavutluk medyasının sektörde işletmeleri bulunan bir avuç güçlü aile tarafından kontrol edildiği açığa çıkmıştır (Todorovic, 2020). Balkan Araştırmacı Gazetecilik Ağı'nın (BIRN) 2020 yılında hazırladığı "Arnavutluk'ta İnternet Yönetişimi ve Bunun Medya Özgürlüğündeki Rolü" raporuna göre Arnavut hükümetinin yaklaşımı sebebiyle Arnavutluk medyasının hem uluslararası insan hakları standartlarına uyumunu kaybettiği hem de iktidarın gazetecilerin bilgiye erişimini kısıtlayarak medya özgürlüğü alanının kötüleştiği görülmektedir. Rapora göre gazetecilere karşı artan hakaret ve iftira davaları, planlı karalama kampanyaları ve siyasetçilerden gelen sözlü saldırılar, ülke içerisinde otosansürün olduğu bir ortam yaratmıştır (Nazifi & Oghia, 2020, s. 11-12).

3 Temmuz 2019'da Arnavutluk Hükümeti Bakanlar Kurulu, 97/2013 sayılı Arnavutluk Cumhuriyeti'nde Görsel-İşitsel Medya Hakkında Kanun ve 9918 Sayılı Elektronik Haberleşme Hakkında Kanun'da yapılan değişiklikleri içeren "hakaretle mücadele paketi" olarak bilinen bir dizi değişikliği onaylamıştır. Söz konusu yasa tasarısı, ilgili idari organa çevrimiçi medya kuruluşlarının içeriğini düzenleme yetkisi vermekte, Arnavutluk'un Görsel İşitsel Medya Kurumu'nun çevrimiçi medya üzerinde bir idari kontrol rejimi kurmasını ve kanun tasarısı ile mahkemelerin rolünü kısıtlamayı amaçlamaktadır. Nitekim 97/2013 sayılı yasada önerilen değişiklikler, dolaylı olarak medya hizmetleri sağlayıcısının devlet tarafından tescil edilmesini, mali ve teknik yardım almak için bir ön koşul olarak sunmaktadır. Bu yasa tasarısı, kişilerin saygınlığı ve gizliliğine ilişkin hükümlerin ihlali durumunda elektronik yayın hizmet sağlayıcılarını özür yayınlamaya, içeriği kaldırmaya veya açılır pencere bildirimi eklemeye zorlama yetkisi vermekle birlikte, çevrimiçi medya kuruluşlarına yüklenen yükümlülükler geniş ve belirsiz bir şekilde tanımlanmıştır. Bu bağlamda ilgili düzenleme ile çevrimiçi medya içeriğinin herhangi bir mahkeme kararı

olmaksızın isteğe bağlı bir şekilde kaldırılmasının emredilmesi ve ilgili kamu organının mahkeme yetkilerini üstlenerek sansür organı haline gelebileceği endişesi bulunmaktadır. Kanun taslağı aynı zamanda Görsel İşitsel Medya Kurumu'na 100.000 lek'ten 1 milyon lek'e¹ (820 €'dan 8200 €'ya) değişen ve yasal inceleme bitmeden ödenmesi gereken idari para cezaları verme yetkisi de tanımaktadır. Bu idari para cezaları, özel vatandaşlar ve ulusal yayıncılar arasında ayırım yapmamakta ve orantılılık konusunda endişelere yol açmaktadır (ECPMF, 2019). Bu bağlamda yasada önerilen değişiklikler, çevrimiçi ifade özgürlüğü hakkı üzerinde caydırıcı bir etki yaratma ve Arnavut vatandaşlarının bilgiye erişim hakkını kısıtlama riski taşımaktadır (Rea, 2020). Ancak yasama teklifi henüz Arnavutluk Parlamentosu tarafından onaylanmamış olmakla birlikte mezkur düzenleme Mart 2021'de Avrupa Parlamentosu'nda da gündeme gelmiştir. Avrupa Halk Partisi üyesi parlamenterler David Lega ve Michael Gahler, "Arnavutluk hükümetinin hazırladığı hukuki düzenlemenin medya özgürlüğüne yönelik uluslararası standartların ve ilkelerin altında olduğunu, bu düzenleme ile sansür ve oto sansüre ve ifade özgürlüğüne yönelik endişelerin arttığını vurgulamış, Avrupa Parlamentosu, uluslararası toplum ve yerel paydaşlardan gelen uyarılara rağmen kabul edilen düzenlemenin korkutucu olduğunu dile getirmiştir (European Parliament, 2021a).

Freedom House'un 2021 Raporu'na göre ticari ve siyasi aktörlerin medyaya müdahalesi sebebiyle haber kuruluşlarının bağımsızlığı tehdit altında kalmaktadır. Medya endüstrisinde çalışanların iş güvenlikleri sağlanamamakla birlikte bu çalışanlar, karşı karşıya kaldıkları davalar ve fiziksel saldırılarla sindirilmeye çalışılmaktadır (Freedom House, 2021a).

Karadağ

Karadağ, Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nde 2020 yılında 105. sırada yer alırken 2021 yılında 104. sırada yer almaktadır. STGÖ'nün 2020 yılı raporuna göre Karadağ'da yetkililer medyayı ve profesyonel gazetecileri rahatsız etmeye devam ederken, gazetecilere yönelik bazı şiddet vakaları cezasız kalmaya devam etmektedir. 2020 yılında yanlış haber yaydıkları iddiasıyla bazı gazeteciler kısa süreliğine tutuklanmış, ancak daha sonra yargılanarak beraat etmiştir. Mayıs 2018'de araştırmacı gazeteci Olivera Lakić'in bacağından vurulduğu saldırıyı planladıkları şüphesiyle iki kişi tutuklansa da davanın henüz çözülmediği bilinmektedir. Ağustos 2020'de göreve başlayan yeni hükümet, basın

¹ Arnavutluk'un para birimidir.

özgürlüğünün güçlendirilmesi ve medya endüstrisi ve gazeteciler için koşulların iyileştirilmesinin bir öncelik olacağını belirtmiştir. Özellikle, gazetecilerin haber kaynaklarını açıklamaya zorlanabilecekleri tartışmalı hükümleri ortadan kaldırmak ve gazetecilere siyasi etkilere karşı koruyamayan medya iklimini değiştirmek amacıyla 2019 yılında medya yasalarının değiştirileceği belirtilmiştir. Ancak bu söylemlerin ardından herhangi bir yasal değişiklik veya gazetecilere yönelik şiddet soruşturmalarında herhangi bir iyileştirme yapılmamıştır (Reporters Without Borders, 2021c). Birçok medya kuruluşu, Karadağ'ın yeni hükümetini ülkede medya özgürlüğünü yeniden inşa etmek ve sürdürmek için gereken reformları gerçekleştirmeye davet etmiştir. Nitekim 2020 İlerleme Raporu'nda Avrupa Komisyonu, gazetecilere yönelik saldırı vakalarının çözümsüz kalmasına vurgu yaparak Karadağ medya özgürlüğüne yönelik sorunlara dikkat çekmiş ve Karadağ medyasındaki kutuplaşma ve denetimsizlikler konusunda uyarılar yapmıştır (Kajosevic, 2020).

Olivera Lakić'e yapılan saldırı Karadağ'da medya özgürlüğüne yönelik tehditleri daha da görünür hale getirmiştir. Nitekim özellikle organize suç ve yolsuzlukla alakalı haber yapan gazeteciler, sistematik olarak fiziksel saldırılara, ölüm tehditlerine, yıldırıma veya mallarının tahrip edilmesine veya zarar görmesine maruz kalmaktadır. Öte yandan devlete ait RTCG'nin (Karadağ Radyo ve Televizyonu) tamamen siyasi iktidarın kontrolünde olduğu bilinmektedir (Martinovic, 2020). 2020 yılında iki RTCG çalışanının kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları eleştirel yorumlardan dolayı disiplin soruşturmasına tabi tutulması medya özgürlüğünü tekrar gündeme getirmiştir. Ayrıca Avrupa Konseyi raporuna göre bazı gazetecilerin kolluk kuvvetlerinden baskı görerek haberlerinin kaynaklarını açıklamak zorunda bırakıldığı belirtilmiştir (Freedom House, 2021b).

Freedom House, Karadağ'ı "kısmen özgür ülke" olarak değerlendirmekte, ülkenin medya özgürlüğüne yönelik sorunlarını oto sansür, siyasi baskı ve gazetecilere karşı çözümlenmemiş saldırı vakalarını olarak göstermektedir. Washington merkezli sivil toplum kuruluşu IREX ise, profesyonellik, yasal normlar ve iş ortamı dahil olmak üzere medya sisteminin genel sürdürülebilirliğini ölçen Medya Sürdürülebilirlik Endeksi'nde, Karadağ'a Balkan bölgesi için ortalamanın altında bir değerlendirme yapmakta ve yavaş ancak istikrarlı bir şekilde iyileşme yaşandığına dikkat çekmektedir (Rusch, 2020a).

Kuzey Makedonya

Kuzey Makedonya 2004 yılında AB Konseyi Zirvesi'nde potansiyel aday ülke olarak tanımlanmış, 22 Mart 2004'te AB'ye üyelik başvurusu yapmış, 2005 yılında ise adaylık statüsünü elde etmiştir (Güner, 2020, s. 11).

Avrupa Komisyonu, Kuzey Makedonya ile ilgili 2019 ülke raporunda, medya düzenleyicisinin ve kamu yayıncısının bağımsızlığının ve kapasitesinin artırılmasının yanı sıra özerkliğinin de güçlendirilmesinin gerekli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca ülkedeki gazetecilerin siyasetçilerin ve halkın tacizine maruz kaldığı, gazetecilere karşı yürütülen saldırılarda cezasızlık kültürünün uygulandığı ve yürütülen soruşturmaların da oldukça yavaş ilerletildiği belirtilmiştir. Gazetecilere karşı gerçekleştirilen vakaların çok azının soruşturulması sebebiyle ülkede oto sansür kültürünün pekiştirildiği görülmektedir (Rusch, 2020b).

Freedom House, 2021 raporunda Kuzey Makedonya medya alanının fazlasıyla kutuplaştığını ve özel medya kuruluşlarının siyasi ve ticari çıkarlara göre içerikleri etkilediğini belirtmektedir. Ülkede eleştirel içeriğin ise online medyada yer bulabildiği belirtilmiştir. Raporda ülkedeki gazetecilerin siyasi baskı, fiziksel saldırı ve tacize maruz kalmaya devam ettiğinin altı çizilmektedir (Freedom House, 2021c). Ülkede en sık yaşanan sorunlar genel olarak; gözaltına alınan gazeteciler, kısıtlayıcı medya mevzuatı, hükümetin reklam kampanyaları yoluyla medya pazarına müdahalesi, şeffaflığın olmaması ve medyanın siyasi ve ticari çıkarlarla kutuplaştırılmasıdır. Bu bağlamda medya özgürlüğü ve ifade özgürlüğü ülkede tehlikeye atılmaktadır (Association of Journalists of Macedonia, 2014). Kuzey Makedonya'da gazetecilere karşı işlenen fiziki saldırılar sebebiyle gençlerin gazetecilik mesleğine olan ilgisinin azaldığı gözlemlenmektedir. Nitekim gazetecilere yapılan saldırıların cezasız kalması sebebiyle ülkede gençler gazeteci olmak istememektedir (Gjorgjievski, 2019).

Avrupa Gazeteciler Federasyonu'nun Kuzey Makedonya'da medya özgürlüğünün işletilmesine yönelik hazırlamış olduğu rapordaki bulgulara göre;

- Siyasal iklim, medya karşıtı söylem ve kutuplaşma, gazeteciler için oldukça güvensiz bir ortama yol açmakta,
- Özgür ve bağımsız gazeteciliğin koşullarını sağlayacak bir siyasal irade bulunmamakta,

- Kamu kurumları ve siyasi paydaşlar, gazetecilerin korunması konusunda herhangi bir sorumluluk üstlenmemekte,
- Ceza sistemi gazetecilere yönelik tehdit ve şiddet olaylarına etkili bir müdahale göstermemekte ve medyayı koruma yasası etkin bir şekilde uygulanmamaktadır (International Federation of Journalists, 2017).

Kuzey Makedonya, medya özgürlüğü anlamında son yıllarda iki önemli gelişme kaydetmiştir. Bunlardan birincisi Profesyonel Online Medya Kaydını oluşturması, ikincisi ise gazetecilerin çalışma koşullarına ilişkin anlaşmanın ve medya çalışanları için Adil Çalışma Sözleşmesi taslağının imzalanmasıdır (EWB, 2020). Kuzey Makedonya hükümetinin önceki yıllardaki siyasi iktidarlara göre medya alanına daha az müdahale ettiği gözlemlenmektedir. Mevcut hükümetin özgürlüklerin genişletilmesine yönelik taahhütlerine rağmen bu taahhütlerin halkta bir güven vermediği ve halkın %50'sinin ülkedeki medya alanının bağımsız olmadığına inandığı görülmüştür (IREX, 2019).

Sırbistan

Sırbistan Aralık 2009'da AB üyeliği başvurusu yapmış, Mart 2012'de ise adaylık statüsü kazanmıştır. Sırbistan'ın katılım müzakereleri resmi olarak 21 Ocak 2014'te başlamış olmakla birlikte, Kasım 2020'ye kadar 18 müzakere faslı açılmış ve bunlardan ikisi geçici olarak kapatılabilmektedir. Avrupa Komisyonu, Şubat 2018'de yayınlanan Batı Balkanlar Stratejisinde Sırbistan'ın 2025 yılına kadar AB'ye katılabileceğini belirtmiştir (Munter, 2020).

Avrupa Parlamentosu'nun 25 Mart 2021 tarihinde Sırbistan'a dair aldığı kararda medya özgürlüğünün geriye gitmesi, medyada kullanılan dilin kabalaşması, aydınlara, STK temsilcilerine, gazetecilere ve aktivistlere yönelik nefret söyleminin artması gibi gelişmelerden son derece üzüntü duyulduğu belirtilmiştir. Parlamento, kararda medya sektörünün tüm temsilcilerine saygı gösterilmesinin önemine vurgu yaparak Sırp makamların ifade özgürlüğü ve medya bağımsızlığını güvence altına almak için gerekli tedbirlerin alınması gerektiğini belirtmiştir (European Parliament, 2021a).

Sırbistan'ın Avrupa Entegrasyon Bakanlığı, kararın açıklanmasını müteakiben, Avrupa Parlamentosu kararının Sırbistan'ın AB üyeliğine ilişkin resmi bir ilerleme raporu olmadığını duyurmuştur. Ancak çeşitli düşünce kuruluşları ve siyasi analistler, sorunun eski tarihlerden kaldığını vurgulamaktadır (Đorđević, 2021). Nitekim 2019 yılında Sırbistan'da en yüksek tiraja sahip 4 gazetenin (Informer, Srpski

Telegraf, Alo ve Kurir) kapak sayfalarında 945 adet sahte ve/veya asılsız haber yayınladığı görülmüştür. Informer 317 kanıtlanmış yalan haberle listenin başında yer alırken, onu 259 ile Alo, 227 ile Srpski Telegraf ve 142 ile Kurir izlemiştir. Mezkûr medya kuruluşlarının muhalefet partileri hakkında yalan söylediği, Cumhurbaşkanı Aleksandar Vučić, Rus mevkidaşı Vladimir Putin'in olumlu içerik ve bağlamlarda sunulduğu gözlemlenmiştir. Bu kuruluşların düzenli olarak yerel yönetim bütçeleri veya kamu alımları yoluyla finanse edildiği ve bu durumun Sırbistan Gazetecileri Yasası'nı ihlal ettiği de bilinmektedir (Bjelotomic, 2020).

2021 yılı Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'ne göre Sırbistan dünyada 93. sırada yer almaktadır. STGÖ'ye göre Sırbistan hükümeti gazetecilere karşı her geçen gün artan saldırılara engel olamamaktadır (Reporters Without Borders, 2021c). Sırbistan'daki hükümet yanlısı medya kuruluşları bağımsız yayın organlarını ve gazetecileri karalayarak onları sık sık "hainler" ve "yabancı paralı askerler" olarak tanımlamaktadır. Medya kuruluşlarının önemli bir kısmının iktidar partisi ile aynı hizada olması sebebiyle medya çoğulculuğunun tehlike altında olduğu iddia edilmektedir (European Western Balkans, 2020). Özellikle son zamanlarda iktidar partisi lideri ve Sırbistan Cumhurbaşkanı Aleksandar Vučić'in medyada görünme süresinin oldukça yüksek olduğu, muhalefet partilerinin ise büyük ölçüde olumsuz bağlamlarda sunulduğu görülmektedir (Đorđević, 2021).

Aslında medya özgürlüğü Sırbistan'ın anayasası ve hukuk sisteminde belirtilmekte ve korunmaktadır. Bununla birlikte, medya alanına yönelik mevzuatın oldukça karmaşık olması, kamu mediasındaki devlet kontrolü, medya kuruluşlarının hükümet gölgesinde olması veya devlet kurumlarına olan ekonomik bağımlılığı ve hem politik hem de politik olmayan elitlerden medya kuruluşlarına gelen baskı, Sırp mediasında oto sansüre sebebiyet vermiştir. Ayrıca Sırbistan'da fiziksel ve sözlü saldırılarla karşı karşıya kalan ve maruz kaldıkları tehditler sebebiyle 24 saat polis koruması altında kalan gazeteciler de bulunmaktadır (Kmezić, 2014).

Avrupa Birliği Konseyi temsilcilerinin Sırbistan ile 2016 yılında gerçekleştirdiği katılım müzakerelerine dair toplantıda AB, gazetecilerin fiziksel güvenliği ve medya bağımsızlığının altını çizmiş, öldürülen gazetecilere dair yapılan soruşturmaları takip ettiğini vurgulamıştır. AB; medya özgürlüğünü garanti altına alan yasal ve kurumsal çerçevenin geliştirilmesi konusundaki gelişmeleri de takip ettiğini,

gazetecilerin bağımsızlığı ve medya çoğulculuğunun korunmasının AB üyeliği için kilit önemde olduğunu vurgulamıştır (Council of the European Union, 2016).

AB'nin Sırbistan'da medya özgürlüğüne dair çalışmaları yalnızca ilerleme raporlarındaki eleştirilerle sınırlı değildir. AB, medya kuruluşlarının finansal bağımsızlıklarını teşvik etmek, medyayı doğrudan finanse etmek ve desteklemek ve medya özgürlüğünü ve çoğulculuğunu sağlamak için finansal kaynaklar da sunmaktadır. AB, Sırbistan'da medya özgürlüğünü desteklemek için 2014 ve 2020 yılları arasında yaklaşık 5,2 milyon Euro, bölgesel girişimleri desteklemek için ise 12,7 milyon Euro katkıda bulunmuştur. Diğer Batı Balkan ülkeleri arasında bu alanda en fazla fon sağlanan ülke Sırbistan'dır. 2014-2020 yılları arasında Katılım Öncesi Mali Fondan (IPA II) Sırbistan'a, 246 milyon Euro'su hukukun üstünlüğü ve temel haklar için kullanılmak üzere toplamda 1,5 milyar Euro fon sağlanmıştır. Ancak AB'nin medya alanında verdiği desteğin büyük bir kısmının proje tabanlı olması sebebiyle Sırbistan'daki bağımsız medya kuruluşları için sürdürülebilir bir iş modelinin oluşturulamadığı gözlemlenmektedir. AB fonlarının genel olarak medya endüstrisindeki yeni kuruluşlara başlangıç finansmanı veya köprü fonu olarak sunulduğu görülmekte, medya alanındaki paydaşların siyasi aktörlerden finansal bağımsızlık kazanabilmesi için özel olarak tasarlanmış projelere yer verilmektedir (Bajić & Zweers, 2020, s. 20-26).

AB'nin Sırbistan'da medya özgürlüğünün eksiklik ve noksanlığını gidermeye yönelik bireysel çabalarının umut verici olabileceği ve Sırbistan'da medya özgürlüğünü daha iyi hale getirebileceği unutulmamalıdır. Medya içeriğinin halkın algısı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, AB; özgür, etik ve profesyonel medyayı teşvik etmek ve korumak konusunda daha büyük bir ilgi gösterebilmeli ve medya özgürlüğünün ana hatlarını belirlemede daha fazla ayrıntı sağlayabilmelidir (Bajić & Zweers, 2020, s. 20-26).

Freedom House, 2021 raporunda Sırbistan'da medyanın hükümetin baskısı altında olduğunu dile getirmektedir. 2017 yılında gerçekleştirilen seçimlerde seçim kampanyalarının medya kuruluşları tarafından manipüle edildiği, kamu kaynaklarının kullanıldığı ve oy satın alındığı iddia edilmiştir. Ayrıca Başbakan Vučić'in seçim sürecinde istifa etmemesi ve Başbakan olarak görevine devam etmesi sebebiyle medya kuruluşları yanlış içerik yayımlamak zorunda kalmıştır. Özellikle son zamanlarda Sırbistan hükümeti hem kamu medyası hem de hem devletten sağlanan fonlar ve verilen ihaleler ile özel medya kuruluşları üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu etki, ağırlıklı olarak hükümetin kendi siyasi pozisyonunu

güçlendirme, rakip partileri itibarsızlaştırma ve muhalefet partilerinin rekabet edebilme kabiliyete zarar verme gibi amaçlar taşımaktadır. Ayrıca Rusya'nın da Sırbistan siyasetine etki etmek için ülkedeki medya kuruluşlarına müdahale ettiği dile getirilmektedir (Freedom House, 2021d).

SONUÇ

Çalışmada uluslararası endekslere ve ülke bazlı örneklere yer verildiği üzere Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan'da genel olarak temel haklar, özel olarak ise medya özgürlüğüne dair önemli sınırlılıklar ve sınamalar bulunmaktadır. Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi dikkate alındığında mezkûr ülkelerin sıralaması AB ülkeleri ortalamasının oldukça altındadır. Gazetecilere karşı gerçekleştirilen tehditler ve saldırılar, medya kuruluşlarına yapılan baskı ve temel haklara karşı yürütülen faaliyetler ve vakalar göz önüne alındığında bu ülkelerin medya özgürlüğü bağlamında AB standartlarının oldukça altında olduğu görülmektedir. Bu minvalde medya özgürlüğü, ifade özgürlüğünün bir uzantısı olarak AB'nin temel değerlerinden bir tanesi olup, AB üyeliği sürecindeki Batı Balkanlarda geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya özgürlüğünün güçlendirilmesi amacıyla AB tarafından bölgedeki medya kuruluşlarına bilgi ve tecrübe aktarmaya yönelik projeler, teknik yardımlar ve mali destekler gibi birçok enstrüman sunulmakta ve kullanılmaktadır.

Ancak medya özgürlüğü konusunun Batı Balkan ülkelerinde arzu edilen düzeyde ve AB standartlarında olduğunu söylemek oldukça güçtür. Normatif bir güç olarak AB, Batı Balkan ülkelerinde medya özgürlüğünün korunması ve geliştirilmesi amacıyla düzenleyici normlar oluşturmamıştır. Nitekim AB'nin aday ülkelerin katılım süreçlerinde başvurabileceği, doğrudan medya özgürlüğü ile alakalı bir AB normu bulunmamaktadır. Medya özgürlüğünün AB'de 10. ve 23. fasıl başlıkları altında ele alınması ve AB Antlaşması, Kopenhag Kriterleri ve AB Temel Haklar Şartı gibi birçok farklı norm ve düzenlemeye atıf yapması, katılım sürecindeki aday ülkelerde medya özgürlüğünün işletilmesi ve denetlenmesine yönelik çeşitli sınırlılıkları ortaya koymaktadır. Bu bağlamda AB, özellikle Arnavutluk, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Sırbistan gibi temel haklar noktasında halen önemli sınırlılıklara sahip Balkan ülkeleri için medya özgürlüğü kavramını katılım süreçlerinde önemli bir ölçüt olarak kabul etmeli ve aday ülkelere bu süreçte sağlanan teknik destek ve finansal yardımları güçlendirmelidir. Ayrıca Avrupa Komisyonu'nun aday ülkeler için hazırladığı ilerleme raporlarında medya özgürlüğüne dair açık ve net ölçütler yer almalıdır.

Son olarak AB, katılım süreçlerinde aday ülkelere medya özgürlüğü özelinde aday ülke olmanın sorumluluk ve yükümlülüklerini yeri getirmediği takdirde AB mali yardımları ve katılım öncesi yardımları askıya alma, kesme veya ilerleme süreçlerini durdurma gibi çeşitli araç ve kabiliyetleri kullanabilmelidir. AB'nin Batı Balkan ülkelerinde medya özgürlüğünün işletilmesi sürecini yakından takip etmesi ve yaptırım ve ödüllerle aday ülkelerde bir dinamizm sağlaması gerekmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Media freedom is defined as the independence of the media from political interference or censorship and is explained as the "right to publish media content" without any censorship, permission or punishment, within the limits of other legal obligations. The erosion of this freedom may pave the way for a variety of actions in a country, including the prosecution of dissident journalists, the censorship of media products, the legal or illegal closure of media organs in the opposition ranks, and the replacement of the media environment with private media that is either close to or owned by the state. Media freedom, as an extension of the freedom of expression, is an integral part of the values of the EU.

In a country where the media is free, democracy appears to function better, the ruling party's power is more controlled, and the rule of law is well protected. Therefore, the EU's "media freedom conditionality" for countries it will accept as members is equally crucial in implementing the EU's fundamental rights. The EU considers media freedom and pluralism to be essential elements of modern democracy, allowing for free and open debate and supports them. Hence, states aspiring to be members of the EU must embrace this as their motto and make the necessary political and legal arrangements to meet the EU's criteria.

Since media freedom is one of the Union's core values, it is put to the candidate countries as a necessary test during the enlargement processes. This study aimed to discuss media freedom, which is one of the required conditions for accession, in the context of European Union values, norms and conditions in Albania, Montenegro, North Macedonia and Serbia, which are recognized as candidate countries in the European Union membership process and named as Western Balkan countries.

While the EU's policies toward the Balkans were first intended to address the region's instability, the prospect of membership was gradually introduced to these countries over time. Parallel to this, a procedure was established to meet political criteria such as democracy, the rule of law, and human

rights, with the aim of eliminating cultural, political, and social disparities left over from the Cold War. The Western Balkan countries know that the benefits of EU membership outweigh the costs and disadvantages of the political criteria met as well as the effort in the EU candidacy process. In this context, the EU membership process has been a highly motivated preference for the Western Balkan countries.

The EU accession of Western Balkan countries is addressed and implemented as part of the European Enlargement Policy. In the context of this policy, the European Commission is obliged to assess candidate countries according to the Copenhagen political criteria and determine if the relevant country fully respects and commits to the promotion of the freedom of expression. In this regard, the EU conducts a comprehensive assessment, and even if no standard EU legislation exists on the issue, it addresses the deficiencies in the candidate country regarding media freedom and prepares reports to ameliorate them.

The most basic indicators and benchmarks for progress in freedom of expression and media freedom in Western Balkan countries are chapters, accession negotiations, and progress reports. The field of media freedom is extensively covered in Chapters 10 and 23, in particular. These four countries' level of preparedness in the area of information society and media is classified as "moderately prepared" in the European Commission's progress reports on the aforementioned countries.

The World Press Freedom Index compiled by Reporters Without Borders, on the other hand, is one of the most widely acknowledged indexes in terms of media freedom around the world. According to the index data, EU candidate Western Balkan countries lag behind European averages. Albania slid seven places in five years, from 76th in 2017 to 83rd in 2021, according to the index. North Macedonia jumped from 111th to 90th place. Serbia's press freedom ranking plummeted from 66th in 2017 to 93rd in 2020. Montenegro's ranking improved slightly, moving from 106th to 104th place. North Macedonia and Montenegro have improved their rankings, indicating that changes have been made in both nations to increase media freedom. In Albania and Serbia, however, media freedom appears to be weakening. On the other hand, according to data from the Council of Europe, Serbia has the highest number of attacks on the physical safety of journalists within the Western Balkan countries.

Based on findings from the indexes, reports and data produced by international organizations, as well as progress reports of the European Commission, this study found significant limitations in the establishment and functioning of media freedom in the aforementioned countries. Within this context, it is quite difficult to state that media freedom is at the desired level and in line with the EU standards in Western Balkan countries. The EU, as a normative power, should establish regulatory norms for the protection and improvement of media freedom in Western Balkan countries.

The study concluded that the EU, as a normative actor, does not have uniform norms and legislation on establishing and auditing media freedom in candidate countries and cannot impose effective sanctions. In this context, if a candidate country fails to meet its responsibilities and obligations in the area of media freedom as a candidate country in the accession process, the EU should be able to use a variety of tools and capabilities, such as suspending or cutting EU financial aids and pre-accession aids, or halting progress processes.

KAYNAKÇA

- Association of Journalists of Macedonia. (2014). *Summary of the Media Situation in Macedonia*. Skopje: Association of Journalists of Macedonia.
- Bajić, D., & Zweers, W. (2020). *Declining media freedom and biased reporting on foreign actors in Serbia*. The Hague: Clingendael Report, European Policy Center.
- Bjelotomic, S. (2020). *Most popular Serbian tabloids published 945 pieces of fake news on their covers in 2019*. Serbian Monitor: <https://www.serbianmonitor.com/en/most-popular-serbian-tabloids-published-945-pieces-of-fake-news-on-their-covers-in-2019/> adresinden alındı
- Boot, E. (2019). Leaks and the Limits of Press Freedom. *Ethical Theory and Moral Practice*, 22, s. 483-500.
- Broggi, E., Dobрева, A., & Parcu, P. L. (2014). *Freedom of Media in the Western Balkans*. Brussels: European Parliament Directorate-General for External Policies.
- Cohen-Almagor, R. (2001). *Speech, Media and Ethics*. New York: Palgrave.
- Council of Europe. (2010). *European Convention on Human Rights*. Strasbourg: Council of Europe.
- Council of Europe. (2021). *Media Freedom*. Council of Europe: <https://www.coe.int/en/web/media-freedom> adresinden alındı
- Council of the European Union. (2013). *Council conclusions and of the representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on media freedom and pluralism in the digital environment*. Council of the European Union: https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/139725.pdf adresinden alındı

- Council of the European Union. (2016). *Accession negotiations with Serbia Chapter 23: Judiciary and fundamental rights*. Brussels: Council of the European Union.
- Çabuk, D. (2013). Avrupa Birliği'ne Katılım Sürecinde Türkiye'de Medya Politikalarının Dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Volume 2, Sayı 1, s. 26-48.
- DG. (2014). *Genişleme Ülkelerinde Medya Özgürlüğü ve Medya Bütünlüğüne Yönelik AB Desteği İçin DG* Rehberleri, 2014-2020*.
- Đorđević, N. (2021). *New reports highlight old problems in Serbia*. Emerging Europe: <https://emerging-europe.com/news/new-reports-highlight-old-problems-in-serbia/> adresinden alındı
- ECPMF. (2019). *Albania: Government should withdraw "anti-defamation" legislative package introducing state regulation of online media outlets*. European Centre for Press & Media Freedom: <https://www.ecpmf.eu/joint-statement-urges-albania-to-drop-new-libel-law/> adresinden alındı
- European Commission. (2010). *Commission opinion on Albania's application for membership of the European Union*. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2013). *Speak-up!2. Conclusions*. Brussels: European Neighbourhood Policy And Enlargement Negotiations. http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/speak_up_2/20130801_speakup-conclusions.pdf adresinden alındı
- European Commission. (2014). *Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2013-2014;* http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2013/package/strategy_paper_2013_en.pdf adresinden alındı
- European Commission. (2019a). *Chapter 23: Judiciary and Fundamental Rights*. European Neighbourhood Policy and Enlargement: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/conditions-membership/chapters-of-the-acquis_en adresinden alındı
- European Commission. (2019b). *European Neighbourhood Policy and Enlargement*. Chapter of the acquis: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/conditions-membership/chapters-of-the-acquis_en adresinden alındı
- European Commission. (2020). *European Democracy Action Plan: making EU democracies stronger*. European Democracy Action Plan: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2250 adresinden alındı
- European Commission. (2021). *Media freedom and pluralism*. European Commission: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-freedom> adresinden alındı
- European Council. (1993). *European Council in Copenhagen, Conclusions of the Presidency*. https://www.ab.gov.tr/files/_files/Zirve_Bildirileri/co_en_1993.pdf adresinden alındı
- European Parliament. (2020). *The Western Balkans*. The Union's enlargement and neighbourhood: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/168/the-western-balkans> adresinden alındı

- European Parliament. (2021a). *European Parliament resolution of 25 March 2021 on the 2019-2020 Commission reports on Serbia, 2019/2175(INI)*. European Parliament: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0115_EN.html adresinden alındı
- European Parliament. (2021b). *Media freedom legislation in Albania*. European Parliament: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-001366_EN.html adresinden alındı
- European Western Balkans. (2020). *Human Rights Watch: Attacks on journalists still a problem in the Western Balkans*. <https://europeanwesternbalkans.com/2020/01/23/human-rights-watch-attacks-on-journalists-still-a-problem-in-the-western-balkans/> adresinden alındı
- EWB. (2020). *Reporters Without Borders: North Macedonia surpasses Serbia on media freedom index*. European Western Balkans: <https://europeanwesternbalkans.com/2020/04/21/reporters-without-borders-north-macedonia-surpasses-serbia-on-media-freedom-index/> adresinden alındı
- Freedom House. (2021a). *Freedom in the World*. Washington: Freedom House.
- Freedom House. (2021b). *Freedom in the World: Montenegro*. Washington: Freedom House.
- Freedom House. (2021c). *Freedom in the World: North Macedonia*. Washington: Freedom House.
- Freedom House. (2021d). *Freedom in the World*. Washington: Freedom House.
- Güner, O. (2020). Anayasal İsim Değişikliği Bağlamında Kuzey Makedonya'nın Avrupa Birliği'ne Üyelik Süreci. *Balkan Araştırma Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, s. 1-37.
- Güner, O. (2020). Arnavutluk'un Avrupa Birliği Üyelik Sürecindeki Siyasi Zorlukları: Hukukun Üstünlüğü ve Yolsuzluk Örnekleri. *Türk İdare Dergisi* Yıl:92, Sayı: 491, s. 165-204.
- Genişleme Ülkelerinde Medya Özgürlüğü ve Medya Bütünlüğüne Yönelik AB Desteği İçin DG* Rehberleri, (2014-2020).
- Gjorgjievska, M. (2019). *Lack of Interest in Journalism Seen as Threat to Democracy in North Macedonia*. Voice of America: <https://www.voanews.com/press-freedom/lack-interest-journalism-seen-threat-democracy-north-macedonia> adresinden alındı
- Huszka, B., & Kortvelyesi, Z. (2017). Conditional Changes: Europeanization in the Western Balkans and the Example of Media Freedom. *Intersections*, s. 8-32.
- International Federation of Journalists. (2017). *Macedonia: It is high time to stop violence against journalists!* International Federation of Journalists: <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-freedom/article/macedonia-it-is-high-time-to-stop-violence-against-journalists.html> adresinden alındı
- IREX. (2019). *Media Sustainability Index: 2019*. IREX.
- Kajosevic, S. (2020). *NEWS*. BalkanInsight: <https://balkaninsight.com/2020/12/16/montenegrin-govt-urged-to-commit-to-press-freedom-reforms/> adresinden alındı

- Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What We Talk About When Talk About "Media Independence". *Journal of European Institute for Communication and Culture*, s. 105-119.
- Kenny, P. (2019). "The Enemy of the People": Populists and Press Freedom. *Political Research Quarterly*, s. 7-8.
- Kihtir, A. (2006). Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası Bağlamında AB Medya Hukukunun Temel Çerçevesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 75-92.
- Klimkiewicz, B. (2019). *Pluralism in a Hybrid Media Environment from the User Perspective*. Badia Fiesolana: European University Institute.
- Kmezić, M. (2014). *Media freedom in Serbia criticized in the EU Progress Report*. Biepag Blog: <https://biepag.eu/media-freedom-in-serbia-criticized-in-the-eu-progress-report/> adresinden alındı
- Marthoz, J. (2018). *Europe's (not so) free press*". Politico: <https://www.politico.eu/article/jan-kuciak-daphne-caruana-galizia-dead-journalists-europe-not-so-free-press/> adresinden alındı
- Martinovic, M. (2020). *Attacks on journalists challenge press freedom in Montenegro*. International Press Institute: <https://ipi.media/attacks-on-journalists-challenge-press-freedom-in-montenegro/> adresinden alındı
- Munter, A. D. (2020). *The Western Balkans*. The European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/168/the-western-balkans> adresinden alındı
- Nazifi, E., & Oghia, M. (2020). *Internet Governance in Albania and its Role in Media Freedom*. Tirana: Balkan Investigative Reporting Network in Albania.
- Official Journal of the European Union. (2018). *Council conclusions on the strengthening of European content in the digital economy, (2018/C 457/02)*. Official Journal of the European Union: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XG1219\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XG1219(01)&from=EN) adresinden alındı
- Official Journal of the European Union. (2020). *Council conclusions on safeguarding a free and pluralistic media system 2020/C 422/08*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020XG1207\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020XG1207(01)) adresinden alındı
- Parlement européen. (2020). *Covid-19: protéger la liberté de la presse pendant la pandémie*. Parlement européen MENU: <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/world/20200423STO77709/covid-19-protoger-la-liberte-de-la-presse-pendant-la-pandemie> adresinden alındı
- Progonati, E. (2020). *Avrupa Birliği'nin Arayışında Batı Balkanlar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Rea, G. (2020). *MFRR partners write letter of concern to Albanian government regarding the plan to amend the country's audio visual laws*. European Centre for Press & Media Freedom: <https://www.ecpmf.eu/mfrr-partners-write-letter-of-concern-to-albanian-government-regarding-the-plan-to-amend-the-countrys-audio-visual-laws/> adresinden alındı

- Reporters Without Borders. (2021). *Serbia*. Reporters Without Borders: <https://rsf.org/en/serbia> adresinden alındı
- Reporters Without Borders. (2021a). *Detailed Methodology*. 2021 World Press Freedom Index: <https://rsf.org/en/detailed-methodology> adresinden alındı
- Reporters Without Borders. (2021b). *2021 World Press Freedom Index*. <https://rsf.org/en/ranking/2021> adresinden alındı
- Reporters Without Borders. (2021c). *Dubious justice, problematic legislation*. Montenegro: <https://rsf.org/en/montenegro> adresinden alındı
- Repucci, S. (2019). *Media Freedom: A Downward Spiral*. Freedom House: <https://freedomhouse.org/report/freedom-and-media/2019/media-freedom-downward-spiral> adresinden alındı
- Rusch, L. (2020). *Konrad Adenauer Stiftung*. Media Freedom in Montenegro: <https://www.kas.de/en/web/balkanmedia/media-freedom6> adresinden alındı
- Rusch, L. (2020b). *Media Freedom in North Macedonia*. Konrad Adenauer Stiftung: <https://www.kas.de/en/web/balkanmedia/media-freedom5> adresinden alındı
- Sükösd, M., & Jakubowicz, K. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. K. Jakubowicz, & M. Sükösd içinde, *Finding the Right Place on Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* (s. 9-40). Chicago: ECREA.
- Safety of Journalists Platform. (2020). *Annual Report by the partner organisations to the Protection of Journalism and Safety of Journalists*. Strasbourg: Council of Europe.
- Schneider, L. (2020). *Measuring Global Media Freedom*. Berlin: Springer.
- Siapera, E., & Sighele, C. (2017). Challenges to Media Freedom: A view in Europe. *Infoamerica, Numero 11*, s. 129-146.
- Şen, F., & Şen, F. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, s. 122:136.
- Todorovic, S. (2020). *Internet Governance Key to Media Freedom in Albania*. Belgrade: BIRN.
- Voltmer, K. (2013). *Building Media Systems in the Western Balkans: Lost between Models and Realities*. Sarajevo: Analitika Center for Social Research.