

Journal
JCSS

The Journal of Communication
and Social Studies

Volume | 2
Issue | 1

▶ www.itam.org.tr

▶ e-ISSN-2791-9420

İLETİŞİM ve TOPLUM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi
The Journal of Communication and Social Studies
Vol:2 – Issue:1 March 2022
Cilt: 2 Sayı 1: Mart 2022

Yayın Sahibi/ Owner

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi adına/ On behalf of the Center for
Communication and Social Studies



Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR



Editör/ Editor



Doç. Dr. Murat BAŞARIR



Editör Yardımcıları/ Vice Editor



Dr. Şakir GÜLER



Öğr. Gör. Seyfullah GÜMÜŞOK



Araş. Gör. Efe Numan CAN



Yayın Kurulu/ Editorial Board



Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ



Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ



Doç. Dr. Mahmut AKGÜL



Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR



Doç. Dr. Arzu GÜRDAL



Doç. Dr. Nuri PAŞA ÖZER



Alan Editörleri/ Field Editors



Doç. Dr. Ali Erkam YARAR



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY



Öğr. Gör. Ali MUTLU



Dil Editörü/ English Language Editor



Öğr. Gör. Kazım BABACAN



Grafik Tasarım/ Graphic Design

Ali Rıza BÜYÜKVADİ

Danışma Kurulu/ Advisory Board



Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN



Prof. Dr. Adem YILMAZ



Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL



Prof. Dr. Ahmet KALENDER



Prof. Dr. Aytekin CAN



Prof. Dr. Başak SOLMAZ



Prof. Dr. Bünyamin AYHAN



Prof. Dr. Celalettin YANIK



Prof. Dr. Cengiz ANIK



Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ



Prof. Dr. Filiz PELTEKOĞLU



Prof. Dr. Hanife GÜZ



Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA



Prof. Dr. İsmail COŞKUN



Prof. Dr. M. Sezai TÜRK



Prof. Dr. Mehmet FİDAN



Prof. Dr. Mustafa AYDIN



Prof. Dr. Mustafa KOÇER



Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI



Prof. Dr. Petru GOLBAN



Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU



Prof. Dr. Şükrü BALCI



Prof. Dr. Tatiana GOLBAN



Prof. Dr. Yusuf DEVRAN



Prof. Dr. Zakir AVŞAR



Yayın Türü: Ulusal/Uluslararası Süreli

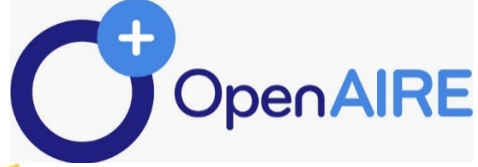
Yayın Tarihi: Mart 2022

Yazışma Adresi/ Correspondence Address

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM) Derneği
Küçük İhsaniye Mh. Dr.M.Hulisi Baybal Cd. Hazım Uluşahin İş Mrk.
B/Blok P.096 Selçuklu / KONYA-TÜRKİYE
e-posta: bilgi@itamder.org
Tel: 0532 221 98 51
Dergi adresi: <https://itamder.org/index.jsp>

İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi Eylül ve Mart aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi'ne gelen çalışmalar **iThenticate** programında benzerlik taramasından geçirilerek kontrol edilmektedir.

Dergimiz, Directory of Research Journals Indexing, Asos Index, OpenAIRE, Scilit ve Crossref tarafından indekslenmektedir.



İçindekiler – Contents

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- A Netnographic Review of Customers e-WOM Motivations Towards Discount Retailing in Türkiye**
- 1 1-19
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Safa ÇAM
msafacam@aksaray.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6046-4585
-
- Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Bağlamında 2021 Gazze Saldırısının Medyada Temsili: BBC, CNN International, The Times of Israel, The Jerusalem Post ve Al Jazeera Örneği**
- 2 20-42
- The Propaganda Model of Herman and Chomsky Media Representation of 2021 Gaza Attack in Context: BBC, CNN International, Israel, Jerusalem Times Post and Al Jazeera Example
- Zehra KANAT (YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi)
zehrakanat2011@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-6258-5396
-
- Çerçeveleme Kuramı Perspektifinden Uluslararası Basının Türk Ekonomisine Yaklaşımı: Al Jazeera ve BBC Örneği**
- 3 43-57
- The Perspective of The International Press to The Turkish Economy from The Perspective of Framing Theory: The Case of Al Jazeera and BBC
- Tunahan ERDEM (Doktora Öğrencisi)
tunahanerdem@yandex.com
ORCID: 0000-0002-4435-0892
-

Tezden Türetilmiş Eserler / Thesis

Küreselleşmenin Tarihsel Süreç ile Değişimi ve Kurumlar Tarafından Kullanımı

The Change of Globalization with The Historical Process and Its Usage By Establishment

- 4 58-71 Alper Musa SAĞLIK (Yüksek Lisans Öğrencisi)
saglik.alpermusa@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1770-6953

Doç. Dr. Yaşar ZORLU
yasar.zorlu@ibu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-7846-5244

Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

- 5 72-93 **Investigation of Fan's Motivations to Follow Their Team on Social Media Based on Uses and Gratifications Theory: A Scale Development Study**

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇELİK
fatihcelik2842@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3765-5284

Kitap İncelemeleri / Book Review

Akıllı Makineler Dağınık Zihinler Teknopolis

- 6 94-103 Araş. Gör. Hasan Hüseyin KAYIŞ
hasanhkayis@aksaray.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3811-3636
-

Netnographic Review of Customers' e-WOM Motivations Towards Discount Retailing in Türkiye



Mehmet Safa ÇAM*

* Asst. Prof. Dr., Aksaray
University, Faculty of
Communication, Department of
Public Relations and Advertising
msafacam@aksaray.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-6046-4585

Received /Gönderilme

03.02.2022

Accepted/Kabul Tarihi

04.03.2022

Published/Yayın Tarihi

25.03.2022

Abstract

This study aims to explore the motivations that lead consumers to engage in e-WOM communication through an online social community in discount retail industry. A qualitative methodological approach was adopted to fulfill this need in this paper. A netnographic review was performed to observe the consumer responses to discount retailers' marketing efforts including upcoming products and to better understand customer complaints about unfavorable interactions on Facebook pages. Based on the previous literature findings, e-WOM motivations specific to discount retailing were exemplified and interpreted in line with the members' posts and views. In addition to the existing typology, this study proposes a new e-WOM motivation referring to expressing cynical emotions. The results of the study revealed that discount retailing customers particularly share out their unfavorable experiences. In addition, it has been understood that the dissatisfaction of consumers sometimes evolves into a deeper attitudinal and behavioral dimension and expands toward a cynical belief. In the conclusion section, the contributions of the findings to the literature and the limitations of the study were discussed.

Keywords: Discount Retailers, e-WOM, Netnography.

To cite this article/Kaynak gösterme: Çam, M. S. (2022). A Netnographic Review of Customers' e-WOM Motivations Towards Discount Retailing in Türkiye. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 1-19. doi:10.29228/itamder.57493



İndirim Perakendeciliği Müşterilerinin e-WOM Motivasyonlarının Netnografik İncelemesi

 Mehmet Safa ÇAM*

* Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray
Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü
msafacam@aksaray.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-6046-4585

Gönderilme/ Received
03.02.2022
Kabul Tarihi/ Accepted
04.03.2022
Yayın Tarihi/Published
25.03.2022

Özet

Bu çalışma, indirim perakendeciliği müşterilerinin tüketici merkezli çevrimiçi bir sosyal topluluk aracılığıyla e-WOM iletişimine katılma motivasyonlarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmada nitel bir metodolojik yaklaşım benimsenmiştir. Satışa çıkması duyurulan ürünler de dahil olmak üzere indirimli perakendecilerin pazarlama çabalarına yönelik tüketici tepkilerini gözlemek ve olumsuz deneyimlerden kaynaklanan ve Facebook sayfalarına yansıyan müşteri şikayetlerini daha detaylı olarak anlamak için netnografik katılım esasına dayanan bir inceleme yapılmıştır. Daha önceki literatür bulgularından hareketle, indirimli perakendeciliğe özgü e-WOM motivasyonları örneklendirilerek üyelerin gönderileri ve görüşleri doğrultusunda yorumlanmıştır. Ayrıca mevcut tipolojiye ek olarak, bu çalışmaya özgü bir motivasyon detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları, indirimli perakendeciliği müşterilerinin özellikle olumsuz deneyimlerini paylaştıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin memnuniyetsizliğinin bazen daha derin bir tutumsal ve davranışsal boyuta evrildiği ve sinik bir inanca doğru genişlediği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, kişisel imaj kaygısının da çevrimiçi toplulukta önemli bir motivasyon olarak öne çıktığı görülmüştür. Sonuç bölümünde, bulguların literatüre katkıları ve çalışmanın sınırlılıkları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İndirim Perakendeciliği, e-WOM, Netnografik Gözlem

Introduction

Discount retailing is an industry with fierce competition in Türkiye. The digital marketing phenomenon encourages brand managers to organize relations with their consumers and promotional activities on an interaction-based approach (Loureiro, Serra, & Guerreiro, 2019). Even though brands have own websites through which they can interact with their customers, consumers often share purchasing experiences and their beliefs on social media and online communities. The discount retailing industry also witnesses consumer groups getting together and sharing posts through different social platforms. Experiences shared on online platforms emerge as information that will help customers save time and money, and benefit from a high perception of trust (Chung & Kim, 2015; Loureiro et al., 2019). Online sharing platforms and social community websites have turned into significant consumer knowledge producers by which consumers can make their purchasing decisions effectively (Reyes-Menendez, Correia, & Matos, 2020, p. 11). Therefore, archiving consumption experiences and brand beliefs in internet media depends on a significant level of eWOM motivation and enables the dissemination of brand-related information among individuals.

Communicating individual experiences about the use of products or services among consumers is considered a reference point in terms of brand attitude and purchase intentions (Kudeshia & Kumar, 2017; Park & Jeon, 2018). Conceptualized as word-of-mouth (WOM) in communication, marketing, and advertising literature, this form of individual and collective communication practices has significant effects on consumer decision-making processes. With the increasing use of internet technologies and online social networking platforms, word-of-mouth communication has been implemented through electronic channels and the impact parameters have changed favoring the reputation of the concept.

In today's markets where the internet is the leading source of information, eWOM takes place on online platforms or briefly on social media and consumers feel free to post their reviews, emotions, and experiences about brands (Chu & Kim, 2011). Therefore, eWOM communication enables consumers to become aware of the brand experiences of others meaning that digital platforms offer a renewed environment letting peers reach experiential customer knowledge. E-WOM communication circulates rapidly to large audiences due to the traits offered by a digital environment which are missing in traditional word-of-mouth information (Jeong & Jang, 2011). On account of that, e-WOM communication could influence the attitudes and behavioral intentions of other consumers when individuals share their experiences about products or services anonymously or publicly on a social platform (Chung & Kim, 2015). Moreover, the managers of specific products and brands should trust eWOM communication “as one of their promotional tools to attract consumers” (Jaini, Quoquab, Mohammad, & Hussin, 2020, p. 104). That refers to a robust influence of the possible e-WOM communication on consumer behavioral intentions when compared to the effects of person-to-person WOM communications.

For marketing and brand communication specialists, exploring insights into consumer e-WOM communications can facilitate critical marketing decisions (Jeong & Jang, 2011). A customer testimony might be a key side of the consumer's

brand satisfaction and influence buying decisions depending on the user experiences. Therefore, one could argue that experience-based interactions improve the commercial merit of brands and increase marketing performance (Chung & Kim, 2015). Consumers might consider the brand's advertising communications as deceptive and manipulative, whereas social media posts from customers and other content creators are sources of information that individuals tend to trust (Ngarmwongnoi, Oliveira, AbedRabbo, & Mousavi, 2020). The fact that consumers convey their actual thoughts derived from their experiences about the use of a product or a brand in an impartial manner allows e-WOM to be perceived as clear and honest (Doh & Hwang, 2009).

The present study intended to discover the motivations for consumers sharing posts about discount stores through social networks and to understand which reasons lead customers to interact with each other through e-WOM communication. In this process, fundamental typologies that provide the most comprehensive models of e-WOM motivations and delineate the antecedents of sharing experience and opinions on the internet have been utilized. By adopting Balasubramanian and Mahajan (2001) and Hennig-Thurau et al. (2004)'s frameworks of e-WOM motivations, this study aimed to identify the drives that lead customers to engage in e-WOM in the discount retailing sector in Turkey. Also, in consideration of the foregoing, this paper focuses on contributing to the existing literature by exploring the incentives to involve in e-WOM practices and whether sharing consumer experiences about discount stores influence purchasing decisions of others and if so, classifying these incentives. In other words, this study tries to understand the aim of disseminating and searching e-WOM information about discount stores, consumers' tendency to trust this information, and to what extent these shares reflect a common opinion. It is expected that the results of the study would become a reference for brand communication professionals to understand how discount retailers' customers are narrating their experiences and what they expect from these acts in the digital environment.

1. Consumers and eWOM: The Motivations for Active Engagement

With the pace of internet technologies, consumers have replaced interpersonal word-of-mouth communication with eWOM practices, and they started to share experiences online (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, & Jianzhou, 2017). Therefore, eWOM activities have enhanced information-seeking behaviors and increased their efficacy due to online availability (Ngarmwongnoi et al., 2020). SNSs (social networking sites) are among the ideal tools where consumers voluntarily share information about their brand experiences with digital social groups (Chu & Kim, 2011). So, what are the impulses that push consumers to share their brand experiences so actively and engage in the process of influencing decisions? Research have covered many issues within consumers' eWOM motivations, from searching and reaching guidance to sharing their experiences and beliefs to guide others. Among one of the most fundamental studies, Balasubramanian and Mahajan (2001) suggested a typology to explain economic and social engagement based on the integration of virtual communities. Contributions from each member of the virtual community are potentially available to other participants, and interaction is built through this potential

accessibility. Individuals, on the other hand, seek to reach several benefits by integrating into the virtual community (Balasubramanian & Mahajan, 2001). These interests are listed as focus-related utility, consumption utility, and approval utility. *The focus-related utility* includes the user's desire to contribute assistance to the online community through individual feeds (Magalhaes & Musallam, 2014) For example; a member of the community aiming to reach consumer awareness might share posts involving information about harmful products of an enterprise that pollutes the environment so motivates the rest of the group in reacting collectively. *Consumption utility* “derives from the constituent’s direct consumption of the contributions of other community constituents” (Balasubramanian & Mahajan, 2001, p. 125). For example, in a social platform where experiences related to discount stores are shared, consumers can contribute to this platform based on the brand experiences shared by others, and their posts might trigger others to engage actively and reveal a consumption-oriented attitude. In an online opinion platform, commenting or seeking advice might enable members to reach definite and practical responses than merely viewing the posts (Hennig-Thurau et al., 2004). *Approval utility* is related to the gratification that emerges “when other constituents consume and approve of the constituent's contributions” (Balasubramanian & Mahajan, 2001, p. 126). For example, user reviews are formally and informally rewarded by other members or platform editors in terms of the efficacy of the posts and might strongly shape consumption preferences.

In addition to Balasubramanian and Mahajan's (2001) triple classification for the integration into the virtual environment, Hennig-Thurau et al. (2004) contributed to the model by developing two novel utility types, namely *moderator-related utility* and *homeostasis utility*. They conceptualized *moderator-related utility* as “facilitating the complaint act by a third party for the community member”. Also, they built the *homeostasis utility* on “the source of unbalance that comes from either a strong positive or adverse consumption experience. Balance can be restored by writing a comment on an opinion platform” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 43-44). Based on these general benefits, they arrived at eleven eWOM motivations. These motivations were classified under those five main utilities that came from the general WOM literature. The utilities and motivations were listed in Table 1.

Table 1: The eWOM Motivations Typology

Utility Type	e-WOM Motivations	Definitions
Focus-Related Utility	Concern for other consumers	An authentic readiness or eagerness in guiding others, users, consumers, or social groups, to a superior information process.
	Helping the company	Following a satisfactory product experience, consumers are immediately involved in the e-WOM practice to disseminate their pleasure to others and they want to take part in the sales of the brand.
	Social benefits	Online community members and consumers may integrate into e-WOM for an existential purpose

		or to add semantic value to their participation and may want to transform the group members into a social benefit.
	Exerting power	Since consumers are aware of sharing an unsatisfactory product experience would draw the attention of brand managers, they want to put pressure on companies by making public their views. e-WOM effectively presents an opportunity to exert power on companies.
Consumption Utility	Postpurchase advice-seeking	Online communities are environments where consumers seek user experiences and make buying decisions. The group member shares these recommendations for others following his/her own experience as well.
Approval Utility	Self-enhancement	Sharing brand experience and beliefs or technical information about the product might become a desire to gain the appreciation of other members and reveal a self-image-oriented sharing behavior.
	Economic rewards	Virtual communities sometimes promise to reward their members for their review posts. This bid is a sign for participants to be approved and appreciated by the group management
Moderator-Related Utility	Convenience	Online platforms play an important role in consumer complaints becoming efficacious. Consumers often wish to engage in eWOM as the most convenient way to make a complaint rather than reaching out to the company
	Problem-solving support	The hope and belief toward the posts of consumer complaints, requests, and suggestions will be transmitted to the company quickly and effectively by the online platform enabling users to see e-WOM as a support mechanism for problem-solving.
Homeostasis Utility	Expressing positive emotions	After having a satisfactory brand experience, consumers feel the need to share their feelings with the community they are a member of, and this emotional stimulus leads them to e-WOM communication. As a result, they experience a process of emotional balancing.
	Venting adverse feelings	Consumers believe that they will alleviate the state of disillusion derived from the level of the frustrating brand experience by sharing their feelings with other people through e-WOM communication.

2. Discount Retailing and e-WOM

Online communication and digital platforms have provided consumer groups with significant opportunities in sharing their brand experiences and product/service reflections with community members to develop a common way of thinking. The retail industry is one of the several sectors where consumer groups evaluate their experiences collectively in online communities. Retailers can also contribute to the formation of a useful online community by better analyzing the experiences, wants and needs of consumers through this channel (Alagarsamy, Mehroliya, & Singh, 2021, p. 253). During the past few decades, the discount retailing industry in Türkiye has experienced a significant acceleration (KPMG, 2020, p. 8). With the rapid increase in the number of stores and the penetration of new players into the industry, the competitive market environment has been intensified. Previous studies have found that word-of-mouth communication is an important source of information for retail consumers in the decision-making process (Carpenter, 2008; Dahka, Hajiheydari, & Rouhani, 2020). Further, to increase their competitive strength "consumers ask for referrals and testimonials from the happy customers (especially those who are heavy social media users) and spread them in the social networks" (Anastasiu & Dospinescu, 2019, p. 12). As Chatterjee (2001, p. 131) mentioned, while a satisfied consumer spreads this fulfillment to a limited number of users, a dissatisfied customer has the motivation to extend his annoyance to more people. Seemingly, retail marketers have deep knowledge about the consumers' strong motivation to seek advice, and favorable opinions become an agent of eradicating doubts in decision-making processes.

The research papers explored that consumers' gratification and discontentedness following a purchasing experience develop the inclination to engage in favorable word-of-mouth communication (Brown et al., 2005, p. 125). Discount retailers seek to maintain a competitive position by focusing on a higher level of utilitarian purchasing value reflecting a financially rewarding decision (Carpenter & Moore, 2009, p. 68). Following this, consumers aiming to obtain an economic value with relatively higher user performance tend towards discount stores. Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski (2006, p. 450) highlight the several dimensions of electronic word-of-mouth communication and states that e-WOM can generate utilitarian value through customer-to-customer know-how exchange. C2C know-how communication could be considered as a basic mechanism that increases the level of awareness and seeks user-centered information such as product use, performance, post-purchase satisfaction among consumers. Hennig-Thurau et al. (2004, p. 43) summarized C2C information exchange under the motivation of *consumption utility* and *post-purchase advice-seeking*, as the "acquisition of necessary skills to better understand, use, operate, modify and repair a product". Accordingly, consumers can engage in customer-to-customer know-how interaction as a means of obtaining utilitarian value (Gruen et al., 2006, p. 451). However, some participants may have a *self-enhancement* motivation with the desire to gain the appreciation of other members, while others may be inspired by *social benefits* motivation to add a semantic value to his/her community membership in this interaction process. As an important retail marketing phenomenon, C2C creates significant competitive pressure for many retailers (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, & Joensuu, 2017, p. 301). On account of that,

customer-to-customer eWOM communications might lead to deliver a powerful purchasing decision by moderating customer beliefs (Tien, Rivas, & Liao, 2019, p. 241). Similarly, the emergence of private label brands and the consumer experience obtained from them might trigger e-WOM communication in online communities, especially in discount retailing. Colla (2003, p. 58) argued that the ability to cut marketing, advertising, and production costs and overheads enables discount retailers to concentrate on private label products. e-WOM interaction could support purchasing information and lower actively the perceived risks of buying the product through eliminating the possibility of being exposed to deceiving knowledge (Arif, 2019, p. 346). Thus, offering an economic-utilitarian value to their customers, discount retailers naturally activates an e-WOM motivation making users share the product experience in online communities to promote private-labeled products.

To summarize, eWOM is a robust consumption motive that needs to be managed as it positively promotes behavioral intentions, increases to product and brand awareness, and modifies consumers' risk perceptions. Hong, Yang, Wooldridge, & Bhappu (2021, p. 268) states that customers can be involved in other's purchasing experiences, as they count each other peer exemplars, leading them recall and assess brand information more profoundly. Accordingly, eWOM has been analyzed by several scholars as an interaction that influence consumers' decision-making mechanisms (Filieri, Lin, Pino, Alguezaui, & Inversini, 2021; López & Sicilia, 2014; Wang, Wang, & Wang, 2018). Alternatively, current study aims to investigate the eWOM interactions in discount retailing that takes place on social platforms, by taking into account the well-known eWOM motivations in the literature (see Balasubramanian & Mahajan, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004). To the best of our knowledge, this study is the first scientific paper to examine eWOM interaction in the discount retailing industry by utilizing a netnographic methodology. The primary aim is to clarify the information-sharing practice with others in online communities from the standpoint of mentioned motivations specific to the discount retailing industry.

2.1. Method

Netnographic studies need to follow a particular systematic procedure. The procedures that Kozinets (Kozinets, 2010) suggested and applied by many researchers in the field of social sciences were detailed below.

2.1.1. Netnographic Observation

The demand for discount retailers in Türkiye has been raising continuously over time. Such that, FMCG retailing represents 37% of the registered retailers market in Türkiye and the share of organized retailing has reached the level of 50 percent (Arslan & Yavuzylmaz, 2017, p. 573). The fastest-growing channel within the organized FMCG market is discount retailing, and BİM, A-101, ŞOK, and DiaSA stores are the fastest-growing retailer chains (Kazak et al., 2021). Many scholars have conducted empirical studies on consumers' e-WOM drivers and generated an extensive classification. The incentives associated with e-WOM communication can be accessible according to the relevant literature, yet there is a gap concerning detailed information on how and why consumers manifest and

post their experiences on a sectoral basis, e.g. the discount retailing industry. A qualitative methodological approach was adopted to fulfill this need in this study. A netnographic review was performed to follow the consumer responses to discount retailers' announcements related to upcoming products and to better understand consumer experiences or complaints about troubles on Facebook pages. In the netnography technique, which is the online version of ethnography, the effects of online information sharing of social groups about consumer behaviors and decision-making processes are examined inductively within the participant-observation process (Kozinets, 2002, 2010). Principally, Kozinets (2002, p. 63) suggests five procedures “helping to shape researchers’ participant observation as (1) making cultural entrée, (2) data gathering and analysis, (3) ensuring trustworthy interpretation, (4) running ethical research, and (5) providing opportunities for culture member feedback”. Suggested procedural approach has been adopted in this paper and the researcher has monitored the interactions of discount retailers' customers on the Facebook pages.

2.1.2. Research Environment

In the *entrée* phase, as recommended while conducting the netnographic study (Kozinets, 2002, p. 63), consumer posts to be analyzed through participant observation were identified among the pages established by discount retailing customers on Facebook. The researcher has benefited from common search engines to identify relevant online communities. The social platform which was founded by discount retailers' customers was the context for this study. The posts subjected to e-WOM communication were gathered from members of this online network. The platform was a Facebook page for customers of the discount retailing chains where members share their product experiences via social messaging procedures. The social platform was created and is being operated anonymously and independently from the discount retailing companies and is a place where membership is obligatory but non-dues-paying which means non-members are not authorized to view or share the posts. Over ten thousand, registered users share experiences and information on this Facebook page. As a degree of consumer involvement, groups on social platforms indicate that customers of discount retailers spend significant time online to raise awareness of upcoming products and share post-purchasing experiences. During the membership period of the online group, a join request is sent by making some commitments (such as being polite, avoiding promotion or spam, etc.), and the shares could be viewed following an approval to access the platform. Therefore, it was clear that the identified online community met the following criteria; (1) a focused and relevant social community; (2) high share traffic; (3) sizeable individual participants; (4) thorough and abundant posts; and (5) between-subjects interactivity.

2.2. Obtaining Data and Analysis

Data gathering consisted of information copied from online community members' posts and interactions. Although the community seems to have been started a few years earlier, the messages of the last twelve months have been integrated into the netnographic research. The author anonymously observed the customers' Facebook pages before the analysis to get familiarity with the

community context. To limit the data, a total of 324 posts that are considered to be comprehensive and explanatory enough were copied to a word document after a quick review. In exploring the messages derived from interactions and community administration within the retailing customers' Facebook page, the netnographic data were coded and categorized along with nick-names and posting dates under the e-WOM motivations typology identified by Hennig-Thurau et al. (2004, p. 44). Apart from these headings, coding and categories have been revised as different comments and posts appeared.

The *trustworthy netnographic interpretation* needs to indicate the constraints of the online channel and the method (Kozinets, 2002, p. 65). It was aimed to increase the trustworthiness of the research results through triangulation, in which a large number of users who shared comments were used as data in the analysis. Also, field triangulation was performed with the participation of customers from three different retailers (BİM, A101, ŞOK) which reduce the impacts on the investigation of certain domestic components connected to a particular retailer (Peeroo, Samy, & Jones, 2016, p. 150). Although the four-point *ethical policy* offered by Kozinets (2002, p. 65) was followed in this research, no consent was obtained from the members of the relevant Facebook community. Although the membership process requires a procedure, the postings were considered to be publicly available, and ethical violations were eliminated by paying attention to anonymity and keeping the name of the community confidential. For this reason, it was not necessary to secure a consent statement for the use of the relevant shares as data in the research (Peeroo et al., 2016, p. 149).

3. Findings

Defining discount retailer customers' e-WOM behaviors, messages and other shares in one of the most popular social community Facebook pages was the primary aim of the current paper. The author filtered the data from community members of over three hundred online posts about purchasing experiences and post-purchase feelings and categorized them according to the typology suggested by Hennig-Thurau et al. (2004, p. 43-45). Thus, e-WOM motivations to share individual product/brand/point-of-purchase experiences were clarified.

3.1. Complaints / Venting Adverse Feelings

Discount retail customers overwhelmingly shared their views to vent their annoyance and discontentedness and to seek support in their experiential troubles. Such that the motivation was based on unfavorable experiences, where e-WOM interactions turn into intense conversations and multiple members voice their similar feelings. Expressing those complaints and frustrations were mainly caused by a series of experiences. Diverse and high prices, deceptive advertising, low-quality products, products that cannot be found in a specific store, etc. are exemplified by the following quotes:

*"I bought cloves from ***, the label that says 4.50 was 7.50 on payment. I asked, they said that the prices have changed, they said that they could not find the availability to change it. What is this, where are we going, whoops?"*

"What unnecessary stuff is on sale. Give discounts on fat, meat, cheese, let the poor eat to their fullest."

"Prices are dissimilar on the shelf and in the checkout. I experienced yesterday, I reported it to the authorities."

*"We won't buy from *** and *** retailers, no more... as if we need them, isn't there no other market or grocery store... suddenly they became the first opportunistic sellers... they still don't care, they continue to do the best of opportunism... they lost us... 🤔 I also buy from the groceries next to me, everything is even more affordable, we do not buy from the stores. Unnecessary expenses..."*

Even, these adverse feelings rarely amounted to insulting statements, swearing, offending, and mocking attitudes.

"If the discount products that come to this store won't be available in every member of the chain, what's the point of having stores everywhere? Nonsense..."

"How cheap is that, ?!!!"

"Are these prices real, for whom? Why do you always deceptively advertise? When we go to the store, they say not to believe them, market employees..."

"[RETAILER'S MOTTO], huh, liar liar. no one believes you..."

Moreover, some customers narrated the whole extent of the visit to the discount store and reflected his/her reviews about every single experience of the products, and ambiance in a more thorough manner.

*" *** labels in their hands... we always have a word, no one listens, no one complains... no one controls... no one... Happy for them!!!, stores sell what they want for a price they want, they are all liars... they say that the dollar has fallen, but believe me, it is of no use to us... Today I went to ***, in the morning I looked at cheese was 31 TL now it is 70 TL, chicken wings 45 TL, 1 kilo of beef was 19-20 TL, now it is 24 TL, for God's sake, this is not that much... not that much. .. shame on you..."*

*"You can't find anything you are looking for in the brochure, ***, where are the onions, curly, frozen chicken products, your business is to deceive people!"*

Retailing customers' eWOM interactions in independent online communities are mostly grounded on unsatisfied needs and unfavorable product experiences. Therefore, individual Facebook groups established to share information on discount retailing in Türkiye are not an exception. This finding is consistent with prior research papers (Kim, Bae, & Kang, 2008; Stevens, Spaid, Breazeale, & Jones, 2018). Although there might be some rough posts, such individual online groups can provide important insights for companies. Kim, Bae, and Kang (2008, p. 358) stated that these communities provide awareness about retailing solutions for consumer needs, new product developments, and future enlargement opportunities. Current netnographic observation revealed that customers expressed their relationships with the retailing companies by sharing their ideas that voiced dissatisfaction and complaints against discount retailers on various issues. The issues subject to complaints and dissatisfaction could be listed as

follows: Price inconsistency, higher prices, product attributes, violating promises, deceptive advertising, insufficient information sharing.

3.2. Seeking Self-Enhancement

Seeking self-enhancement refers to sharing product experiences and brand beliefs or technical information about the product in an online community which might become a desire to gain the appreciation of other members and reveal a self image-oriented sharing behavior. Several online sharings of the community members described the use of technological products such as mobile phones and other tools that eventuated positive emotions. Expression of positive experiences and feelings is followed by advising other members and the expectation of receiving praise in return. This group of posts displays favorable results in experiencing a product, and they usually pursue an expectation to get feedback from other community members:

*“There is [MOBILE PHONE BRAND] on sale on ***’s website, I bought the pink color, I am very pleased, it is very strong, but look at other sites, you can buy it from the cheaper ones, but this is good, if anyone needs help, you can contact me...”*

*“... well done, while I remember, very nice pots and pans are coming to *** this week, if you need them at affordable prices, don't miss them...”*

*“By the way, ladies, if you have *** around, kitchen utensils are very suitable, I'm leaving the official video for you to benefit...”*

“[BRAND NAME] is a strong Hoover, it's very nice, I've been using it for 5 years, it vacuums very well, it was a gift to me, it's very nice, the decision is yours...”

Self-enhancement motivation is based on the need for approval which indicates that the individual's contributions to the group and the usefulness of the shared information are recognized as beneficial (Chung & Kim, 2015; Hennig-Thurau et al., 2004). Chung and Kim (2015, p. 466) associated this utility with social benefit and emotional solidarity, defined as the emotional bonds that arise when individuals interact with each other. Therefore, trying to control the views of others by sharing a certain motive of approval and concern for personal appreciation or self-image has become one of the main e-WOM motivations. In this respect, the individual's desire to share his/her skilled attributes or a conscious consumer identity with others through positive-unfavorable brand experiences indicates that e-WOM can be associated with the online position the community members try to achieve and inclination to satisfy emotional bonds.

3.3. Rising Cynicism Against Retailer Chains

The need to gain approval and self-enhancement encourage group members to share their views to fulfill emotional bonds in the online community. Therefore, the individual who assures a social benefit reinforces the belief that he/she is in emotional solidarity with other users and proves himself/herself to the group that he/she provides beneficial information. As a result, it contributes to the spirit of togetherness. Cynicism attitudes might be considered to have significant associations with emotional solidarity. The idea that humane and conscientious

principles such as justice, truthfulness, sincerity, and honesty succumb to personal interests shapes the core of cynicism attitudes. Helm (2006, p. 4) explains consumer cynicism as a permanent and learned attitude shaped by the perception that the opportunistic policies of the brands in the market environment foster unfavorable situations. Chylinski and Chu (2010, p. 816) emphasize that experiential relations become the main predictor of this interaction, stating that consumers react to marketing efforts that are perceived as violating their goals and values. Consumers who exhibit cynical behaviors have an active sense of responsibility toward shaping the consumption environment. Behavioral reactions targeting to mould the marketing environment emerge in various types (Helm et al., 2015, p. 517). These forms of behavior can be enlisted as a contribution to improving consumer awareness, adverse WOM communication, boycott call and participation, and the development of complaint mechanisms. Boycotts are the reactions of consumers who reject to buy but investigate and question, which become an indicator of resistance to brands' marketing efforts (Kozinets & Handelman, 1998, p. 376). An individual experience or belief lies at the core of boycott behavior that fosters collective awareness toward consumption and suggests avoiding marketing endeavors (Garrett, 1987, p. 48). According to netnographic observation findings, customers of discount retailers voice their call for a boycott in the online community in terms of unfavorable e-WOM interactions. These posts were brought to the agenda by some group members via liking the post or giving support by commenting as the following quotes:

*"Boycott them, we do not buy products from *** stores."*

"Go on boycotting these chains."

"Together boycott, don't buy anything, not even knock on their doors."

However, some users expressed frustration feelings in several ways that their calls for boycotting and emotional solidarity have not been supported.

"We've always said, and we're saying it again. Boycott, boycott, boycott... No one hears!"

"There is no choice but to boycott, bro... Nobody should go to the store, look how the prices are falling... I have cut out shopping for a month now, instead started buying from the local grocery. But nobody cares..."

"Then you won't cry because the prices are high. Everyone says boycott, you are enjoying yourself (continue shopping from them). You will both say let's act together, and you will complain because the prices are high..."

It is readily apparent that the call for an individual or collective boycott emerges as a reaction derived from the dissatisfaction of the consumers. In this context, boycotts can be defined as one of the possible reflections of consumer cynicism within the scope of withdrawal from the marketing environment. In the discount retail market, dissatisfaction arising from various reasons turns into a negative eWOM interaction at the lowest level and can evolve into consumer boycotts, which are a form of collective and organized reactions. As Klein, Smith, and John stated (2004, p. 96) "boycott participation is prompted by the belief that a firm has engaged in conduct that is strikingly wrong and that has adverse and possibly harmful consequences for various parties". However, it was reflected in

the eWOM communication that discount retailing customers had a significant disagreement about the harmful behaviors or efforts of the brands. While some supported the boycott call, a significant part of them persistently ignored such aggressive rhetoric and stayed away from emotional solidarity. Even so, the risk of a boycott for retailers would pose significant problems. In this respect, marketers must understand all aspects of boycotting, which is the biggest threat that discount retailer chains might encounter.

3.4. The Motive of Exerting Pressure

Because customers of discount retailers are conscious of posting an undesirable user experience would be an appeal to companies' managers, they are keen to put pressure on discount retailers by making public their views. eWOM communication on online consumer-opinion platforms might be considered to cause a robust influence in terms of presenting a clear operation with a basic capability (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 40). Therefore, the fact that disgruntled customers can readily express their complaints in consumer-opinion communities stems from the desire to exert collective pressure on the company. Customers' online complaint-sharing behavior is often accompanied by implying that having reported their discomfort to an authorized person, and this turns into the most obvious indicator of the desire for collective opinion. Because an individual statement for applying an authorized person will have an encouraging effect on other users, a collective opinion and expectation that similar discontentedness will be followed altogether might become visible in the community. Examples of the views of community members trying to augment a collective awareness through the online platform are as follows:

"[RETAILER BRANDS] they all have the same prices, only different names, they have all agreed, neither more nor less. If you don't believe it, go and compare the prices, you will be surprised. All of these are opportunistic, let's report them to the ministry. Let everyone do this and learn their lessons..."

*"You're going shopping, they say we have not this product on the store, I went to *** to buy sth., it is not available... what is it... they are deceiving people... Let's complain to the consumer rights board. If some experience such complaints, we will unite and make our voices heard to the authorities..."*

"We bought a flash drive, it's broken, they didn't renew it. I sent an e-mail to the central administration, I will also complain to the state."

Seemingly, customers of discount retailers, who think that they have been victimized in some way, wish for disseminating an impression they cooperate with the authorized units to put pressure on the company and sharing with other members that their voices are eloquent for all community. Although the desire to exert power and pressure on the company was evident in the complaints of the customers, it is readily apparent that these calls were mostly ignored by other members who think they were open to debate. Yet, periodically there were statements that official applications have been exerted to the authorities.

Conclusion

This paper explored the eWOM interactions of discount retailers' customers in online consumer-opinion communities on Facebook. Findings reveal that members of the online community are prone to share their unfavorable experiences through social networks. There were two main goals for customers to share their views. Firstly, to reach a collective opinion to exert pressure on the retailer chains, secondly, disseminating cynicism ideas among members thus assuring an individual self-enhancement. The primary contribution of the current netnographic observation was to clarify the insights of the members of an online community established exclusively for discount retail customers. The study explored that the e-WOM drivers of customers can be classified based on the typology in the literature, but novel concepts could also be considered specifically to discount retailing industry (e.g. a possible cynicism attitudes leading to boycotting response). Accordingly, it is seen that community members' motivations to share their unfavorable experiences with the brand rather than their positive evaluations play a dominant role in electronic word-of-mouth interaction.

Considering such a competitive market environment that provides added value on turnover and employment, it could be concluded that social media encourages negative interactions to a large extent on the customers side. This might be inconsistent with the fact that discount retailers make a significant profit in Türkiye. However, the efforts of dissatisfied customers to make their voices heard effectively on social media caused this study to reach only adverse eWOM motivations. One of the plainest reasons for sharing unfavorable reviews is the homogeneousness perception of the customers in terms of product experiences and general consumer characteristics. It is understood that groups that are similar to each other in terms of characteristics such as income status, education, social status as well as attitudes and beliefs attempt to build a collective position, but are engaged in developing it in the focus of unfavorable product experience. Homophily explains interaction among members of the online community with the focus on commonly shared attributes. As the counterpart members trigger the interaction, effective communication tends to become apparent. Thus, homophily could lead in-group interactivity to become more salient. As a result, discount retailers' customers "with a higher level of perceived homophily may be more likely to engage in eWOM with each other" (Chu & Kim, 2011, p. 54) when sharing their unfavorable product experiences.

The proneness of disseminating unfavorable experiences is due to the nature of consumer-based eWOM motivation. Gruen et al. (2006, p. 449) argued that eWOM can have higher reliability, empathy, and relevance for customers. Empathetic reactions mostly emerge towards and around adverse emotions (Andreychik & Migliaccio, 2015; Morrison et al., 2016). Consumers, on the other hand, are more likely to share their unfavorable experiences, attitudes, and beliefs (Gruen et al., 2006; Hennig-Thurau et al., 2004; Jeong & Jang, 2011) and might attempt to convey this situation as an injustice. Also, they might incline to convince themselves and others that they have to struggle against the services and policies they suffer. This might be the reason why unfavorable eWOM motivations towards discount retailers are more prominent. In other words,

self-enhancement, which is an eWOM motivation based on positive product or brand experiences, lies behind empathy, exerting power driver, and cynical thoughts, which are activated through negative experiences in reinforcing the spirit of togetherness and emotional solidarity.

The findings of the netnographic review should be assessed within the scope of several boundaries that need to be considered. First of all, discount retailers and eWOM posts towards them are limited to Türkiye only. No cultural comparison is likely available in evaluating the results and it is recommended to read the paper only in line with the experiences of Turkish customers. Albeit the key purpose of this investigation was to reveal the eWOM motivations of online community members towards the discount retailing industry, the generalizability of the findings might be limited due to a specific sample of the research context. It should also be appended to this customization that the data-gathering period coincides with the pandemic conditions. The adverse impacts of the pandemic on prices, the shift in the parities of product supply and demand, along the economic problems Turkey struggle with, might have caused consumers to share unfavorable reviews. While this ethnographic observation contributes to the existing literature related to eWOM motivations towards discount retailers and suggests managerial inference, the validity of the findings might be arguable due to such limitations. Moreover, the methodological limitations could also threaten the validity and reliability of the study. For instance, instead of groping or manually interpreting the collected data, future studies should enrich their interpretations using content analysis software and seek ways to make qualitative data more meaningful with word clouds, digital visualizations, graphs, or tables.

References


- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Singh, B. (2021). Mediating effect of brand relationship quality on relational bonds and online grocery retailer loyalty. *Journal of Internet Commerce*, *20*(2), 246–272.
- Anastasiu, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, *11*(3), 18. <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Andreychik, M. R., & Migliaccio, N. (2015). Empathizing With Others' Pain Versus Empathizing With Others' Joy: Examining the Separability of Positive and Negative Empathy and Their Relation to Different Types of Social Behaviors and Social Emotions. *Basic and Applied Social Psychology*, *37*(5), 274–291. <https://doi.org/10.1080/01973533.2015.1071256>
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(2), 345–356.
- Arslan, Y., & Yavuzylmaz, O. (2017). A Study to Compare Brand Equity Perceptions of Discount Retailers and Supermarkets. *Journal of Business Research-Türk*, *9*(4), 571–588. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.347>
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, *5*(3), 103–138.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word:

- Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363.
- Carpenter, Jason M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? In M. C. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research* (28th ed., pp. 129–133). Valdosta: Association for Consumer Research.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455–475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796–837. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: The winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55–66. <https://doi.org/10.1108/09590550310457845>
- Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: how to predict a content influence in Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 91–111.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193–197.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46–57.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends*. University of Missouri.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515–524.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*,

- 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hong, J. H., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?": The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2019-0017>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kazak, E. Ö., Koçak, İ. H., Özaktaş, E., Kocaman, E., Kurdoğlu, B., & Özkan, N. (2021). *FMCG Retail Industry Review in Türkiye*. Ankara. Retrieved from <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/htm-perakendeciligi-sektor-inc-emesi-on-raporu-pdf>
- Kim, J. H., Bae, Z. T., & Kang, S. H. (2008). The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 357–376.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. (M. Steele, Ed.) (Second). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Kozinets, Robert V., & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research Volume*, 25, 475–480.
- KPMG. (2020). *Perakende, Sektörel Bakış*. İstanbul. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.pdf>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86–97.
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating Electronic Word-of- Mouth

- Motivations in the Middle East : Twitter as Medium and Message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(3), 40–59.
- Morrison, A. S., Mateen, M. A., Brozovich, F. A., Zaki, J., Goldin, P. R., Heimberg, R. G., & Gross, J. J. (2016). Empathy for positive and negative emotions in social anxiety disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 87, 232–242.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35(3), 390–411.
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2016). Generating customer engagement and customer enragement on facebook pages of Tesco and Walmart. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 146–156). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_14
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Jones, C. L. E. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, 61(3), 375–384.
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300–315.

Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Bağlamında 2021 Gazze Saldırısının Medyada Temsili: BBC, CNN International, The Times of Israel, The Jerusalem Post ve Al Jazeera Örneği

 Zehra KANAT*

* YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri zehrankanat2011@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0002-6258-5396

Gönderilme/ Received
12.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
21.03.2022

Yayın Tarihi/Published
25.03.2022

Öz

Bu çalışma içerisinde 2021 yılında Gazze'de meydana gelen İsrail – Filistin saldırılarının İsrail basınında ve batı bloğu ile batı bloğuna alternatif bir haber sitesi olarak seçilen Aljazeera haber sitesinde yaşanan olayların nasıl bir yaklaşımla haber yapıldığı analiz edilmektedir. BCC, CNN, The Times of Israel, The Jerusalem Post ve Aljazeera haber sitelerinin saldırıların başlamasından itibaren ilk 7 günlük süreçte konuyla ilgili haberleri araştırma kapsamında incelenmektedir. Bu doğrultuda küresel medyanın, İsrail basının ve Aljazeera haber sitesini konuya nasıl yaklaştığı, haber sunumunda nasıl farklılaştığı ve propaganda süzgeçleri doğrultusunda nasıl haber içeriği oluşturdukları sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır. Söz konusu haberlerde fotoğraf ve video kullanımı, ham bilginin elde edilmesinde hangi kaynaktan yararlandığı, haber içeriklerinin hangi ana konulara dağılım gösterdiği içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen haberler Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli süzgeci doğrultusunda incelemeye tabi tutulmaktadır. Analiz sonucunda incelenen haberlerin sunumunda kaynak gösterimi, görsel kullanımı, haberin kategorileşmesi ve konu dağılımları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra küresel medyanın yaşanan saldırıların haberleştirmesinde daha duyarlı olunması ve küresel alanda daha fazla eşitlikçi bir yaklaşıma sahip olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Herman ve Chomsky, Propaganda, İsrail, Filistin, Gazze

Kaynak gösterme / To cite this article: Kanat, Z. (2022). Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Bağlamında 2021 Gazze Saldırısının Medyada Temsili: BBC, CNN International, The Times of Israel, The Jerusalem Post ve Al Jazeera Örneği. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 20-42.
doi:10.29228/itamder.57589



The Propaganda Model of Herman and Chomsky Media Representation of 2021 Gaza Attack in Context: BBC, CNN International, Israel, Jerusalem Times Post and Al Jazeera Example



Zehra KANAT *

* Council of Higher Education
100/2000 PhD Scholar,
Süleyman Demirel University,
Graduate School of Social
Sciences, Communication
Sciences
zehrakanat2011@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0002-6258-5396

Gönderilme/ Received
12.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
21.03.2022

Yayın Tarihi/Published
25.03.2022

Abstract

In this study, it is analyzed how the events of the Israeli-Palestinian attacks that took place in Gaza in 2021 were reported in the Israeli press and on the Aljazeera news site, which was chosen as an alternative news site to the western bloc and the western bloc. BCC, CNN, The Times of Israel, The Jerusalem Post and Aljazeera news sites are analyzed within the scope of the research in the first 7 days of the attacks. In this direction, it is tried to find answers to the questions of how the global media, Israeli press and Aljazeera news site approach the subject, how they differ in their news presentation and how they create news content in line with propaganda filters. The use of photographs and videos in the news in question, which source is used to obtain raw information, and which main topics the news contents are distributed are analyzed by content analysis method. In addition, the news analyzed within the scope of the research are subjected to analysis in line with the propaganda model filter of Herman and Chomsky. As a result of the analysis, it has been determined that there are differences in the presentation of the examined news, the source display, the use of visuals, the categorization of the news and the distribution of topics. In addition to these, it was concluded that the global media should be more sensitive in reporting the attacks and have a more egalitarian approach in the global arena.

Keywords: Herman and Chomosky, Propaganda, Israel, Palestine, Gaza



Giriş

Dünya üzerinde her bölgenin kendine has özellikleri ve sahip olduğu zenginlikleri bulunmasına rağmen Ortadoğu sahip olduğu nitelikleri bakımından her zaman bir savaş sebebi olmaktadır. Bölgenin coğrafi konumu, petrol kaynakları ve farklı dinler açısından sahip olduğu özellikleri bölge içerisinde karışıklıklara ve çatışmalara sebebiyet vermektedir. Ortadoğu bölgesi özellikle Kudüs şehri üç semavi din içinde kutsal kabul edilmekte ve bu durum ülkeler arasında Kudüs şehrine yönelik bir sahip olma savaşına dönüşmektedir. Özellikle Osmanlı Devletinin dağılmasıyla birlikte bölgede iktidar kurma savaşları hız kazanmış ve Birinci Dünya Savaşından galip çıkan İngiltere bölgeye hakim olmuştur. Ortadoğu'nun İngiltere hakimiyetine geçmesi Yahudilerin elini kuvvetlendirmiş ve İsrail'in işgal politikasına hız kazandırmıştır.

İsrail – Filistin arasında uzun yıllardır devam eden mücadele 21. yüzyılda hala şiddetini sürdürmekte ve bundan sonrada her an patlamaya hazır bir bomba halinde beklemektedir. 1799'da Fransız General Napolyon Bonaparte'nin Filistin topraklarında bir Yahudi devleti kurulması gerektiğine yönelik fikri ile Yahudilerin Filistin toprakları üzerindeki hak iddiası günümüze kadar pek çok savaşla beraber devam etmektedir (BBC, 06. 02. 2022). İsrail'in bölgeye hakimiyet kurmak amacıyla gerçekleştirdiği savaşlar sonucunda pek çok insan hayatını kaybetmekte, bölgede huzursuzluk ve istikrarsızlık hakim olmaktadır. Özellikle uluslararası toplumların yaşanan şiddet olaylarına yönelik tutum ve tavrının eşit ve adil bir statüde olmaması çatışmaların devam etmesine sebep olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında İsrail – Filistin arasında süregelen çatışmalar içerisinde 2021 Mayıs tarihinde yaşanan saldırıların uluslararası medya, İsrail medyası ve Aljazeera medyasının haber sunumları konu edinilmektedir. Bu doğrultuda küresel medya kanalları içerisinde BBC ve CNN haber siteleri ile birlikte İsrail'den The Times of Israel ve The Jerusalem Post ayrıca batı bloğuna alternatif olarak Aljazeera haber siteleri 10 Mayıs 2021 ile 16 Mayıs 2021 tarihleri kapsamında incelemeye alınmıştır. İncelemeler doğrultusunda haber siteleri arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması ayrıca haberin sunumunda ki ortak ve benzer yönlerin neler olduğu belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın yöntem kısmında içerik analiz yönteminden yararlanılmaktadır. Yöntem içerisinde haber metinlerinin hangi kategoriden sunulduğu, hangi konulara ayrıldığı, haberin sunumunda kullanılan görsellerin neler olduğu karşılaştırmalı olarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca literatür kapsamı doğrultusunda Herman ve Chomosky'nin propaganda süzgeçleri doğrultusunda haber siteleri içerisinde ayrıştırıcı bir analiz yapılması amaçlanmaktadır.

“Barış savaşa tercih edilir. Ama bu mutlak bir değer değildir. Ve bu nedenle her zaman “nasıl bir barış?” sorusunu sorarız. Eğer Hitler dünyayı fethetmiş olsaydı barış olurdu, ama bu bizim görmek istediğimiz türden barış olmazdı.”
Noam Chomsky

1.Propaganda Kuramı

Propaganda kelime anlamı “bir düşünce, fikri ve inancı başkalarına yaymak ve benimsetmek amacıyla söz, yazı ve başka yollarla yapılan çalışmalar” olarak tanımlanabilmektedir (Türk Dil Kurumu, 10.12.2021). Çetin’e (2014, s. 239) göre ise propaganda bir ideolojik düşüncenin kasıtlı ve istekli bir şekilde toplumun bilincine işlenmesidir. Bu amaçla toplum algısının işlenmesi her zaman yeni bir fikir veya düşünce benimsetmek değildir. Mevcut olan, uygulanması istenen ideolojik fikirlerin devam ettirilmesi doğrultusunda yapılabilmektedir. Ayrıca Lilleker’ın (2013, s.223) tanımına göre “*Propaganda toplumsal bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişimdir. Sembolizm ve retorik sıkça kullanır duygusal ve irrasyonel yanımıza hitap eder*”.

Propaganda tarihi ise, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır fakat günümüzdeki mevcut anlamında ilk kez Antik Yunanda kullanılmaya başlanmıştır. Antik Yunandaki ilk kullanımı ise söz sanatı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Gürgen, 1990, s.135). Propagandanın tarihsel süreç içerisinde mihenk taşı olarak kabul gören olay 1622 yılının Avrupa’sında Katolik Kilisesinin iman ve inancını barışçıl yollarla değiştirmek ve etkilemek amacıyla oluşturulan Sacra Congregatio Christiana Nomini Propagandanın kurulmasıdır. Söz konusu kuruluş Roma Katolik Kilisesinin resmi bir kurumu oldu ve Katolik Kilisesinin inanç ve imanını Avrupa’ya yaymak ve önceden Roma Kilisesine inanlarında inancını güçlendirmekle görevlendirildi. Katolikliği planlı bir şekilde yaymak amacıyla gerçekleştirilen bu planın iki neticesi oldu. İlki toplumu kontrol etmek ve kitlelerin düşüncelerini etkileyerek sonraki propagandalara örnek oluşturmasıdır. İkincisi ise kamuoyunun denetim altında tutulmasına imkan vermesidir (Qualter, 1980, s. 255-256).

Tarihte propaganda ile en önemli etkiyi yaratan kişi ise Adolf Hitlerdir. Hitlerin propaganda Bakanı Joseph Goebbels aracılığıyla propagandanın kendine has bir yapısı ve kuralları meydana geldi. Bu sayede Almanlar kamuoyunun fikirlerini etkilemek ve morallerini yüksek tutmak amacıyla yayınlar gerçekleştirmiş ve bu konuyla ilgili çalışmaları en yüksek seviyede yürütmüştür (Akarcalı, 2003, s. 98). Hitlerin savaş döneminde uyguladığı bu propaganda örneği toplum içerisindeki aktif veya pasif grupların nasıl etki altına alınarak yönetilebildiğinin önemli bir göstergesi olmaktadır.

Ancak Adolf Hitler’in ardından propaganda salt bir planlamaya bağlı kalmamıştır. Kendine has stratejileri, amaçları ve kuralları bulunan diplomasiye benzer ve ordu gibi kullanılan ayrı bir sanat olmuştur. Propaganda uygulama sürecinde güçlü etki yaratabilecek her şey kullanılır bu sanatta mesaj hedefe ulaştıktan sonra hiçbir şeyin öneminin var olmadığı bir propaganda sistemi yaratılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında şekillenen propaganda faaliyetinin (Erkiş ve Summak, 2011, s. 295-298) uygulanmasında belirli kurallar izlenmektedir.

Propaganda okuyucuyu etkilemeye ve metnin içine çekmeye çalışmaktadır. Geçmişin olumsuz yönleriyle geleceğin olumları yönleri arasında köprü görevi oluşturmakta ve değişimin eylem yoluyla gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Doğrudan izleyiciyi etkilemeye çalıştığını belli etmemekte aksine düşüncenin kamusal alanın bir kabulüymüş gibi göstermektedir. Ayrıca görsellik, retorik, sembolik araçları kullanır yalnız bu unsurları kullanırken dikkat çekmeden basitleştirerek gerçekleştirmektedir (Lilleker, 2013, s. 225). Bu bağlamda propaganda süreci içerisinde iletilecek olan mesajın farklı içeriklere ve değişik tekniklere sahip olması propaganda uygulamalarının kategorilere ayrılmasına yol açmaktadır.

Propaganda uygulamalarını O'Donnell ve Jowet üç kategoriye ayırmaktadır. Beyaz, siyah ve gri. Propaganda sürecinde gönderilen mesajdaki bilgi doğru bir bilgi ise bu beyaz propagandadır. Kaynaktan alınan bilginin doğru olup olmadığı net değilse bu gri propagandadır. Fakat mesajın kaynağı gerçek değil ve doğru bilgileri içermiyorsa bu da siyah propaganda olarak tanımlanmaktadır. Siyah propaganda tarzı daha çok kamuoyunu aldatma, kandırma ve gerçeklerden saptırma amacı taşımaktadır (Healy, 1998, s. 14).

Propagandacı amacı doğrultusunda belli bir yöntemin takip edilmesinin yanı sıra mesajın iletilmesi için farklı kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Çünkü propaganda sürecinde bireysellikten ziyade kamusal alanı etkilemeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda yazılı, görsel ve yüz yüze gibi farklı iletişim araçları kullanılmaktadır. Söz konusu bu kitle iletişim araçları ise şöyle sıralanabilmektedir. Basılı Araçlar: gazete, dergi, kitap, broşür, el ilanı, yazılı afiş, fotoğraf. Yüz Yüze Araçlar: toplantılar, mitingler, seminerler, tiyatro oyunları, yürüyüşler. Görsel İşitsel Araçlar: radyo, sinema, televizyon, müzik, telefon, internet, sosyal medya, videolar vb (Doğan, 2015, s. 302).

Propaganda, uygulanan yöntem ve iletişim stratejisindeki farklılıklar sayesinde belirgin bir şekilde değişim göstermekte ve teknolojik ilerlemeler, kitle iletişim araçları ile daha sistemli ve etkili bir hale gelmektedir. Ayrıca 21. yüzyılda propaganda faaliyetleri kitle iletişim araçları olmadan gerçekleşmesi neredeyse imkansız bir hal almaktadır. Özellikle internet ve ağ tabanlı çalışan sosyal medya araçları propagandanın küresel olarak gerçekleşmesine imkan vermekte ve propagandacıların sadece kendi kamuoyunu değil evrensel anlamda kitleleri etkileyebilme fırsatı tanımaktadır (Çakı, 2018, s. 15).

2.Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli

Herman ve Chomsky'nin (2017, s.72) propaganda modeline göre kitle medyası, mesajları ve sembolleri bireylere ileten bir yapı olarak görülmektedir. Eğlendirmek, oyalamak, bilgi vermek ve kişileri toplumun bütününe adapte olmasını sağlamak, inançları, tutumları, davranış kodlarını kitlelere aşılacak propagandanın fonksiyonları arasındadır. Zenginliğin belli kesimlerde toplandığı ve bireyleri statülere ayırarak bu doğrultuda sınıflar arasında çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada, bu rolleri yerine getiren sistematik düzeni propaganda olarak nitelenmektedir.

Bu propaganda modelinde siyasi ve ekonomik güce sahip olanlar medyada yer alacak haber ve bilgi akışının önceliklerini belirlemektedirler. Bu doğrultuda güçlü olan kesim kamuoyunun hangi haberi göreceğine ve ne hakkında nasıl

düşüneceğine karar vermekte, sistematik propaganda kampanyaları aracılığıyla kamuoyunu yönetebilmek özelliğine sahip olmaktadır (Güngör, 2020, s. 150). Chomsky'e göre propaganda modelinin en önemli noktası ise toplum içerisinde herkesin etkileneceği, algıya yerleştirilmek istenen mesajlara itiraz geliştirilmeyeceği ve inandırılmak istenen düşünceye bireyin kendini adayabileceği bir slogan yaratmaktır (Chomsky, 2004, s. 10).

Herman ve Chomsky'nin propoganda modeli kitle medyasının bilgiyi çıkarları doğrultusunda haberleştiği üzerinde durmaktadır. Çünkü bu kurama göre medya haberleri süzgeçten geçirme aşamasında hükümetin ve toplumda ki baskın grupların mesajlarını iletme amacı gütmektedir. Hangi haberlerin bireylere ulaşacağını ve hangilerinin eşik bekçileri tarafından engelleneceğini belirleyen beş süzgeç mevcuttur. Propaganda modelinin beş süzgeci ise şöyle sıralanmaktadır (Herman ve Chomsky, 2017, s. 72; Lilleker, 2013, s. 146):

- Hakim kitle medyasının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti ve kar yönetimi: Haber değeri taşıyan bilgi belirli haber ajansları tarafından medya kanallarına servis edilmekte (Associated Press, Reuters gibi) bu durum neticesinde haber yöneticileri ve yayımlanacak haber içeriği sınırlandırılmaktadır.
- Kitle medyasının sürekliliği için gerekli olan reklamcılık: Medya kuruluşlarının ekonomik çıkarları veya belli bir siyasi görüşe yaranma çabası ya da medya kurumunun belli bir zengin grubun elinde bulundurulması sonucunda haber kamuoyu algısını etkilemek yönünde paylaşılmaktadır. Bu madde özellikle Chomsky'nin ABD'deki medya kanallarına bakışını yansıtmaktadır.
- Medya kanallarının, iktidarın ve ekonomiye yön verenlerin etkilediği haber kaynakları ve uzman görüşleri: Birkaç uzmanın görüşüne veya sadece haber kaynaklarına bağlı kalmak çoğulcu yapıyı güçsüzleştirmektedir. Ayrıca hükümet kamuoyunu kontrol etmek amaçlı medya gruplarına farklı çıkarlar teklif ederek topluma yön vermeye çalışmaktadır.
- Medyaya bir denetim aracı olarak gelişen “tepki üretimi”: Bu madde hükümete veya çıkar gruplarına yönelik yapılan eleştirileri susturmak amaçlı çalışmaları kastetmektedir. Bu duruma en iyi örnek ise ABD Başkanı Bush ve İngiltere Başbakanı Blair'in 2003 Irak savaşında savaş karşıtı olan grupları yanlış yönlendirilmiş kimseler olarak nitelemesidir.
- Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “anti-komünizm”: Bu noktada medya kendisini ve halkı tek ve bir göstermekte ayrıca karşı anlayış/görüşte olanların destekçilerinin ise kamuoyuna erişimini engellemeye çalışmaktadır.

Bu beş bileşen birbirleriyle etkileşime girmekte ve birbirleri için kilit nokta oluşturmaktadır. Haber yalın halindeyken medya kanalları tarafından istenilen doğrultuda işlenmekte ve süzgeçlerden geçirilmektedir. Söz konusu süzgeçler ise haberin sunumunda öne çıkarılacak nitelikleri belirler, bilgi kapsamında neyin haberleştirileceğini tanımlar ve haberin propaganda kampanyasına hizmet etmesi için gerekli nitelikleri kazandırır (Herman ve Chomsky, 2017, s. 72).

Yukarıda yer alan beş süzgeç, medya kanallarında yer alabilecek haber türünü sınırlandırmaktadır. Çünkü bu haberler medya kanallarının eşik bekçisi görevindeki kesimlerin ve haberleri süzgeçten geçirme görevindeki etkili kontrol gruplarının çıkar ve ideolojilerine uymamaktadır (Yaylagül, 2006, s. 153-154).

Örneğin Türkiye 1983 yılı seçimlerine askeri müdahale ve yoğun baskı altında hazırlanırken Times gazetesi bu durumu “Türkiye demokrasiye yaklaşıyor” başlığı ile vermiştir. Aynı şekilde 1984 Uruguay seçimleri sırasında Times gazetesi bir kez daha “Uruguay demokrasi uğraşına kaldığı yerden devam ediyor.” başlığını atmıştır. Oysaki Uruguay söz konusu seçimlere askeri rejim altında ve başka bir adayın dahi seçimlere katılmasına izin verilmeyen bir baskı ortamında gitmiştir (Herman ve Chomsky, 2017, s. 30).

Benzer başka bir vaka ise Afganistan’a saldırıları sırasında veya Polonya’nın baskıcı tavrını desteklediği için Sovyetler Birliğini yönelik mahkumiyet yaratırken kanıt aranmaksızın haberler yapıldığıdır fakat konu ABD’nin Hindic’in’e saldırmasına veyahut uzun yıllardır devam eden Arap - İsrail çatışmalarına yönelik politik yapıcılıktan uzak durması ve çözüm yollarının engellenmesine sıra geldiğinde bambaşka anlamlar çıkmaktadır (Chomsky, 1993, s. 22). Arap- İsrail sorunu için saldırılar başlamadan önce kamuoyu görüşleri alınmış ve her üç kişiden ikisi sorunun uzlaşıcı yollarla çözülmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca kamuoyu görüşleri neticesinde Arap-İsrail sorunun uluslararası bir konferansta görüşülmesi gerektiği ve barışçıl yolların bulunabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat medya barış değil savaş taraftarı tutum izlemiştir. Irak’ın barışçıl tavrı Washington’da karşılık bulmamış ABD söylemleri (Chomsky, 2001, s. 223) iktidarın propaganda çerçevesiyle sınırlı kalmıştır. Nihayetinde bazı kitle iletişim kanalları çıkar gruplarının ve mevcut iktidarların istediği doğrultuda algı operasyonu yapmakta bunu da propaganda kampanyasının bir parçası olarak yürütmektedir.

Chomsky’nin modeline göre medyanın amacı kamuoyuna 24 saat boyunca sürekli propaganda uygulayarak toplum içerisinde baskın fikirleri kitlelere adapte etmektir. Çünkü mevcut olan sistemin sürekliliğini sağlayabilmesi ve istikrarlı olması medyanın toplum nezdinde kitle rızasını üretmesine bağlıdır. Özellikle totaliter rejimlerde propaganda toplumu denetlemenin mutlak yoludur (Yaylagül, 2006, s. 153-154). Çünkü kitle iletişim kanallarında üretilen bilgi ve içerikler bireylerin algısına işlenir, düşünce tutumlarını şekillendirir ve zihinsel yapılarında yer ederek davranışlarına etki etmektedir (Güngör, 2020, s. 146).

3.İsrail – Filistin Sorunu

Geçmişten günümüze süre gelen ve hatta geleceğe devam edebilecek nitelikte olan en kırılgan ve en problemlili bölge Ortadoğu’dur. Bu karmaşıklığın ve problemlerin farklı sebepleri bulunmakta birlikte iki temel noktası vardır. İlki Ortadoğu’nun petrol kaynağı bakımından büyük zenginliğe sahip olması ikinci ise üç semavi din için de kutsal topraklar olarak kabul edilmesidir (Ayhan, 2007, s. 282). Bu iki temel sebep çevresinde süregelen ve Ortadoğu’nun kanayan yarası olarak nitelendirilen ve en büyük problemler arasında yer alan sorun ise İsrail - Filistin sorunudur.

İsrail-Filistin sorununun tarihi oldukça eskilere 19. Yüzyıla kadar dayanmaktadır. Yahudi topluluklarının 1. Yüzyılda Roma işgali üzerine Filistin’den kaçma çabaları bir gün geri dönecekleri üzerine kurulmuştur. Bu sebeple Filistin Yahudi toplumu üzerinde önemli bir yer tutmuş dini ve tarihsel niteliğini korumuştur. İsraililerin bu geri dönüş düşüncesi sadece dini ve tarihsel nedenlere bağlı kalmamış farklı sebeplerle de her zaman desteklenmiştir. Söz

konusu sebepler Avrupa'ya yayılan Yahudilerin belli meslek gruplarına alınmaması, üniversite okuyamaması ve devlet memuru olma gibi haklarının bulunmamasıdır. Yahudilerin Avrupalı toplumlar sebebiyle yaşadığı sorunlar Siyonizm düşüncesinin doğmasına yol açmıştır (Cleveland, 2004, s. 266).

Siyonizm düşüncesinin ideolojik bir yapı haline gelmesini sağlayan kişi ise Theodor Herz'dir. Herz'e göre Yahudiler bir millet olarak nitelendirilebilirdi fakat milli yapılarını yaşatabilecekleri siyasi bir özgürlüğe sahip değillerdi. Bu sorunun çözümünü ise Yahudilere ait siyasi bir yapının kurulabilmesindeydi (Cleveland, 2004, s. 268). Siyonizm düşüncesi 19. Yüzyıldan bu yana özellikle emperyalist devletlerin desteklemesi sayesinde Filistin topraklarında yayılmış ve bugün Filistin'in büyük bir kısmını egemenliği altına almış gözükmektedir (Ataöv, 1970, s. 29).

Siyonizm hareketi doğrultusunda Yahudiler Osmanlı'nın son zamanlarından itibaren dini, ticari gibi farklı sebeplerle Filistin'e göç etmeye başlamışlardır. Filistin'e gerçekleştirilen bu göçler bölge topraklarının el değiştirmesi anlamına gelmekteydi. Çünkü söz konusu dönemde Yahudi göçmenleri arsa, mülk alabilecek maddi güce ve bunun yanı sıra bürokrasi işlemlerini yürütebilecek ilişkilere sahiplerdi. Ayrıca bölgeyle alakası olmayan devletler bile Yahudi topluluklarına destek vermekteydiler (Yiğit, 2019, s. 393).

Yahudi topluluğuna en büyük destek ise İngiltere tarafından sağlanmıştır. Söz konusu dönem için Osmanlı'dan toprak alamayacağını ve Siyonizm fikrini hayata geçiremeyeceğini anlayan Yahudi toplumu amacına destek veren İngiltere ile iş birliği yapmaya karar vermiştir. Çünkü İngiltere 19. yüzyıl için büyük bir sömürge topluluğu niteliğindedir ve Filistin bölgesini Osmanlı'dan alabilmek için Siyonizm fikrine destek vermiştir. İngiltere'nin Yahudilere yönelik ilgisi Birinci Dünya Savaşının ardından artmış ve Siyonist örgütü önemli bir unsur haline gelmiştir. Siyonizm düşüncesi İngiltere'nin yanı sıra ABD'de başkanı Wilson tarafından da desteklenmiştir. Çünkü ABD çıkarları için Ortadoğu'da bir Yahudi devleti görmeyi tercih etmiştir (Kızıloğlu, 2012, s. 48).

Yahudilerin İngiltere ve ABD'den aldığı destekler sayesinde Filistin bölgesinde nüfusu hızla yükselmiştir. 1880'lerde Yahudi nüfusu 35.000 iken 1900'leri başında çoğalmaya devam etmiş ve Birinci Dünya Savaşının yaşanmasıyla beraber sayıları ikiye katlanmıştır. Bölgenin İngiltere mandasına geçmesinden sonraki süreçte ise yaklaşık 100.000 Yahudi göçmen bölgeye yerleşmiş ve Yahudi halkının nüfusunu Filistin nüfusuna oranla %10'lardan %17'lere yükselmiştir (Akademik Bilgi Paylaşım Platformu, 10.12.2021).

İngilizlerin bölgeye hakim olduğu süre içerisinde Yahudiler devlet kurmak için gerekli olan imtiyazlara sahip olmuşlardır. Özellikle bölgede nüfusun sayısal dağılımı Yahudilerin lehine gelişmesine izin verilmiş hatta 1922 yılında Yahudi Ajansı kurulmuştur. Yahudilerin bölgede etkin olmaya başlamasıyla birlikte İbranice dili İngilizce ve Arapçayla birlikte resmi dil olarak kabul edilmiştir (Kızıloğlu, 2012, s. 53). Yahudilere söz konusu ayrıcalıkların verilmesi sayesinde eğitim alanından toprakların güvenliğine kadar bölgeye hakim olmaya başlaması Yahudi meselesini Yahudi- Filistin sorununa dönüştürmüştür (Yiğit, 2019, s. 395). Çünkü Yahudilerin bölgede nüfus sayısının çoğalması ve siyasi oluşumlarda önemli roller oynaması Filistinlileri kendi toprağında ikinci sınıf vatandaş konumuna düşmesine sebep olmaktadır (Yaşar vd, 2010, s. 55).

Bölgede sorunların var olması İngiliz hükümetinin her iki taraf için de yatıştırma politikası gütmesine neden olmaktadır. Çünkü İngiltere hem Araplarla hem de Yahudilerle arasını iyi tutmaya çalışarak bölgedeki sömürgesini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Fakat özellikle 1936'da sorunların zirve noktasına ulaşması İngiliz hükümetini bölgeden geri çekilme fikrine yönlendirmiştir. Daha sonrasında İkinci Dünya Savaşı Filistin'in kaderi için önemli gelişmelere sebep olmuştur. Çünkü İngiltere'nin savaştan galip çıkması İsrail Devleti'nin kuruluşunu kolaylaştırmış ve böylelikle İngilizler 1948'de bölgedeki manda yönetimine son vermişlerdir (Kasalak, 2016, s. 75).

İngiltere'nin bölgeden çekilmesinin ardından İsrail geniş toprak sınırlarına sahip olabilmek için komşu Arap ülkeleri ile üç savaş başlatmıştır. 1948-1949'da, 1956'da ve 1967'de yaşanan savaşlar sonucunda bölge halkı savaştan her açıdan büyük zarar görmüştür. Üç savaş sonucunda da İsraililer Arapları yenerek mülkiyetindeki toprakları genişletmiş ve Kudüs kentinin tamamını ele geçirmiştir (Gülsoy, 2005, s. 178). İngiltere'nin manda himayesinin bitmesinin ardından İsrail'in bölgede savaş yanlısı bir tutumla hüküm sürebilmesi ve sahip olduğu alanları genişletebilmesi İngiltere dışındaki diğer batılı ülkelerin destek vermesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle de ABD Ortadoğu'da Müslüman bir topluluğun egemen olmasındansa İsrail'in hüküm sürmesini tercih etmiş bu doğrultuda İsrail'e silah, asker, siyasi ve ekonomik her türlü desteği sağlamıştır.

Özellikle de İsrail devletinin kurulmasının ardından İsrail-Filistin küresel alanda bir sorun teşkil etmeye başlamış ve ABD, Rusya, İngiltere gibi devletlerin İsrail'in tarafını tutması Filistinlileri bölgede zor duruma sokmaktadır (Önal, 2020, s. 263). Oysaki İsraililer sadece tarihte yaşadıkları sebebiyle başka bir milletin varlığını, bütünlüğü ve yaşama haklarını elinden alma veya zulüm uygulama gibi haklara sahip değildir. Batılı devletin kendi çıkarları uğruna bölgede İsrail'i maşası olarak tutması yerine iki uluslu bir devletin kurulması Filistin'de Araplar ile Yahudilerin eşit hak ve özgürlüklere sahip olması yaşanan şiddet ve zulümleri büyük oranda önleyebilirdi (Gülsoy, 2005, s. 180).

4.Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı

Medya demokrasilerin vazgeçilmez bir temel taşı olmuş ve medyanın özgürlüğü gene demokratik ülkelerde önemli bir unsur haline gelmiştir. Medyanın toplumlar üzerindeki temel bir yapı oluşturma işlevi her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve medya dördüncü güç olarak isimlendirilmektedir (Gezgin, 2006, s. 165). Bu noktada medya kuruluşlarının etkilerinin büyük olması bazı güç odaklarını da bünyelerinde barındırmalarına imkân vermektedir. Medya aracılığıyla güç odaklarını yönetmek isteyenler ise medyanın tekleşmesine yol açmakta ve tüm basın kanallarını kendi çıkar ilişkileri doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Özellikle de ülke iktidarına sahip olabilen politik güçler medya kanallarını kamuoyu algısını istedikleri doğrultuda etkileme, yönlendirme ve değiştirme gücüne sahip olabilmek için medya içeriklerini istedikleri gibi oluşturabilmektedirler.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı 2021 Mayıs ayında Gazze olayları sırasında çatışmaların yaşandığı İsrail medyasından The Times of Israel ve The Jerusalem Post ile İslam dünyasının önemli bir temsilci olan Aljazeera haber sitesi ve batılı küresel medya gruplarından CNN International ile birlikte BBC'nin içerikleri incelenerek basın kanallarının yaşanan olayları kamuoyuna nasıl ve hangi yönde sunduğu belirlenmektedir. Bu doğrultuda aşağıda ki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Araştırma kapsamındaki haberler toplumu ayırıştırmaya ve propagandaya hizmet etmekte midir?
- Haberin oluşturulmasında kullanılan haber kaynakları propagandanın hangi türünü kapsamaktadır?
- Yayımlanan haber içeriklerinde iktidara veya yaşanan olaylara muhalif yaklaşımlar bulunmakta mıdır?
- Haberler yaşanan saldırı olaylarını meşrulaştırmaya ve kitle rızasını oluşturmaya yönelik midir?
- Basın grupları haberin oluşturulmasında belli bir ideolojiye mi hizmet etmektedir?

4.2. Araştırma Örnekleme

Araştırma kapsamında BBC, CNN, Times of Israel, The Jerusalem Post ve Aljazeera haber siteleri seçilmiştir. İsrail ve Aljazeera haber sitelerinin örneklem seçiminde tüm dünya için ortak dil kabul edilen İngilizce yayın yapılan haber siteleri incelenmektedir. İsrail'in dijital basınına ait gazeteleri incelendiğinde İngilizce yayın yapan 2 adet haber sitesi bulunmaktadır. Bunlar Times of Israel ve The Jerusalem Post gazeteleridir. Filistin dijital basın gazeteleri içerisinde inceleme yapıldığında ise İngilizce yayın yapan küresel alanda etkili kurumsal bir haber sitesine erişim sağlanamamaktadır. Bu sebeple batı medya bloğuna alternatif bir mecra olarak Aljazeera haber sitesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Bununla birlikte küresel basının konuyu nasıl işledikleri ve temsil ettikleri batı bloğunun konuya yaklaşım açısını ele almak için batı medyasından BBC ve CNN International seçilmiştir. Söz konusu iki basın grubunun örneklem için seçiminde ise internet ölçümlenmeleri değerlendirilmiştir. Web analitiği firması Similarweb'in verilerine göre BBC ziyaretçi sayısı ile birinci sırada yer almaktadır. Aynı veriler doğrultusunda dünya genelinde en çok ziyaretçi sayısına sahip olan üçüncü gazete ise CNN International'dır (Majid, 05.01.2022).

4.3. Araştırma Tekniği

Araştırma kapsamında 2021 Mayıs ayında gerçekleşen Gazze Olaylarının BBC, CNN, Times of Israel, The Jerusalem Post ve Aljazeera'daki sunumu nicel ve nitel içerik analizi ile incelenmektedir. Çalışmanın nicel kısmında haber sitelerinin araştırma süresi kapsamında habere ne sıklıkla yer verdikleri, kullanılan görseller, haberin kaynağı, habere yönelik içeriklerin sistematik bir şekilde analizinin yapılabilmesi amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda incelenen zaman aralığı 10 Mayıs ile 16 Mayıs 2021 tarihlerini kapsamaktadır. 2021 Mayıs ayındaki Gazze olayları 11 gün sürmüştür araştırma

sürecinde belirlenen zaman aralığı ise çatışmaların yaşandığı ilk 7 günün ele alındığı süreç olarak nitelendirilebilmektedir. Çalışma içerisinde ele alınan gazetelerin internet sitelerinde kullanılan fotoğraflar ve videolar inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sırasında internet sitelerinde anahtar kelime olarak Gazze, İsrail, Filistin kelimeleri İngilizce olarak taratılmasının yanı sıra olayların hangi günü araştırılıyorsa istenen tarih eklenerekde filtreleme uygulanmıştır. Bu sayede elde edilen haberler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın nitel kısmında ise literatür alanına uygun olarak Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli kapsamında eleştirel haberlerin incelenmesine, kaynak kullanımının haberi tekelleştirmesine ve haberde uzman görüşünün bulunmasına ayrıca tepki üretimi olarak yer alabilecek haberlerin varlığının incelenmesine yer verilmektedir.

4.4.Bulgular

4.4.1. 2021 Gazze Saldırılarının Karşılaştırmalı Haber Analizleri

Araştırma kapsamında incelenen 1 haftalık süre içerisinde 5 farklı internet sitesinde toplam 205 yazılı haber yayınlanmıştır. Bu haberlerden 9 tanesi BBC, 11 haber CNN'e aittir. İsrail'e ait internet haber sitelerinden elde edilen haber sayısı ise 60 adet haber Times of Israel, 77 haber The Jerusalem Post'a aittir. Ayrıca 48 haber ise Aljazeera haber sitesine aittir.

Tablo 1: Haberlerin Yayımlandıkları Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete İsmi	Haber Sayısı
BBC	9
CNN	11
TIMES OF ISRAEL	60
THE JERUSALEM POST	77
ALJAZEERA	48
TOPLAM	205

Haber sitelerinde elde edilen verilerin sayısal durumundaki farklılık özellikle batı basınında Gazze olaylarının Ortadoğu meselesi olarak nitelendirilmesi ve söz konusu ülkelerin iç sorunu olmamasından kaynaklanmaktadır bu doğrultuda yayımlanan haber sayılarında azalma görülmektedir. Batı basının aksine The Times of Israel ve The Jerusalem Post'daki haber yoğunluğunun fazla olması ise söz konusu olayların iç meselesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum İsrail basının yaşanan olaylara yönelik kamuoyu algısını yönetmek adına basını aktif ve yoğun kullandığını göstermektedir. Fakat Aljazeera'nın ise bölgeye coğrafi ve siyasi yakınlığına rağmen İsrail basını kadar yoğun verisi bulunmamaktadır.

Tablo 2: Haberin Görsel Kullanımına Göre Dağılımı

	BBC	CNN	TİMES OF ISRAEL	THE JERUSALEM POST	ALJAZEERA	TOPLAM
Fotoğraf	4	-	40	55	21	120
Video	-	-	1	2	3	6
Fotoğraf ve video	5	11	17	4	24	61
Kullanılmamış	-	-	2	16	-	18
Toplam	9	11	60	77	48	205

10-16 Mayıs 2021 tarihleri kapsamında incelenen haberlerin görsel kullanımına bakıldığında ise sadece fotoğraf kullanılan haber sayısı 120, sadece video kullanılan haber sayısı 6, hem fotoğraf hem de video kullanılan haber sayısı ise 61 adettir. İncelemeler sonucunda 18 adet haberde görsel kullanımı bulunmamaktadır. BBC haber sitesinin 4 haberi sadece fotoğraf, 5 haberi ise fotoğraf ve video ile birlikte sunduğu, CNN haber sitesinin tüm haberlerinde fotoğraf ve videonun beraber kullanıldığı belirlenmiştir. The Times of Israel haber sitesinin 40 haberi sadece fotoğraf, 17 haberi fotoğraf ve video, 1 haberi ise sadece video ve 2 haberde ise görsel kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca The Jerusalem Post için 55 haber sadece fotoğraf, 2 haber sadece video, 4 adet haber fotoğraf ve video, 16 haberde ise görsel kullanılmadığı, Aljazeera'da ise 24 haberde fotoğraf ve videonun beraber kullanıldığı, 21 haberde sadece fotoğraf ve 3 haberde ise sadece video kullanıldığı belirlenmiştir.

Haber içerisinde sunulan her bilginin insanların düşünce ve tutumlarını etkileyebilecek yapıda olduğunu ve bunun özellikle savaş dönemlerinde hayati önem taşıdığı göz önüne alındığında (Devrani, 2015, s. 158) incelenen haberlerdeki fotoğraf ve video kullanımının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü haber içerisinde görsel öğelerin kullanımı yazılı metin kullanımdan daha fazla etki yaratmaktadır. Özellikle de incelenen haberlerde roket saldırıları sırasında çekilen video görüntülerinin paylaşımı durumun ciddiyetini ortaya koyması açısından salt metine göre daha fazla önem taşımaktadır.

Tablo 3: Haberlerin Yayımlandıkları Konulara Göre Dağılımı

	BBC	CNN	TİMES OF ISRAEL	THE JERUSALEM POST	ALJAZEERA	TOPLAM
Roket Saldırı Haberleri	2	2	16	9	-	29
Uluslararası Söylemler	-	1	2	16	6	25
Kudüs Etkinliği	-	-	3	3	-	6
İsrail- Gazze Çatışma Haberleri	7	7	35	44	35	128
Saldırılarına Karşı Eylem Haberleri	-	-	2	3	4	9
Kınama Haberleri	-	-	-	-	3	3

Ateşkes Haberleri	-	1	2	2	-	5
Toplam	9	11	60	77	48	205

Tablo 3 verilerine göre toplam 205 adet haber 7 ana kategoriye ayrılmıştır ve konuların büyük bir kısmı İsrail- Gazze çatışma haberleri kategorisinde bulunmaktadır. Bu kategoride ki en fazla haber sayısına sahip olan haber siteleri The Jerusalem Post 44 adet, The Times of Israel ve Aljazeera'da 35 adet haber bulunmaktadır. Söz konusu gazetelerdeki bu sonuç yaşanan olayların bizzat meydana geldiği bölge olması bakımından beklenen niteliktedir. İkinci olarak en fazla haberin bulunduğu konu ise roket saldırı haberleridir. The Times of Israel 16 haber, The Jerusalem Post 9 haber, BBC ve CNN'de ise 2 haber mevcuttur. Bununla birlikte BBC ve CNN haber sitelerinin dünyanın pek çok yerinde saldırılara karşı yapılan eylem ve kınama haberlerine ayrıca İsraililerin Kudüs günü etkinliğine dair haberlere hiç yer vermediği görülmektedir. Gene tablo 3 verileri doğrultusunda kınama haberlerinin yer aldığı tek haber sitesi ise Aljazeera'dır ve 3 adet habere erişilmektedir.

Tablo 4: Haberin Kategorilere Göre Dağılımı

	BBC	CNN	TİMES OF ISRAEL	THE JERUSALEM POST	ALJAZEERA	TOPLAM
Orta Doğu	8	10	-	4	-	22
Flaş Haber	-	-	2	16	-	18
Haberler	-	-	-	2	30	32
Güncel	-	-	15	15	6	36
Arap- İsrail Haberleri	-	-	-	12	6	18
İsrail Haberi	-	-	-	17	-	17
Fikir/Görüş	-	1	2	4	3	10
Galeri	-	-	1	-	2	3
Belirtilmemiş	1	-	40	7	1	49
Toplam	9	11	60	77	48	205

İnceleme sonuçlarına göre BBC haber sitesinde 8 haberin orta doğu kategorisinde 1 haberin ise kategorisi belirtilmeden verildiği görülmektedir. CNN haber sitesinde 10 haberin orta doğu kategorisinde yer aldığı ve sadece 1 haberin fikir/görüş kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir. The Times of Israel haber sitesinde ise yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu olan 40 tanesinin kategorisinin belirtilmediği bunun dışında 15 haber güncel, 2 haber flaş, 2 haber fikir/görüş ve 1 haberin ise galeri bölümünde yer aldığı görülmektedir.

The Jerusalem Post haber sitesinin kategori çeşitliliğinde ise daha geniş bir dağılım mevcuttur. En fazla 17 haber ile İsrail haberleri, 16 haber flaş, 15 haber güncel, 12 haber Arap-İsrail Haberleri, 4 haberin orta doğu ve fikir/görüş, 7 haberin ise kategorisi belirtilmeden yayımlanmıştır. Son olarak da Aljazeera haber sitesinde 30 haberin haberler, 6 haberin güncel ve Arap-İsrail haberleri, 3

haberin fikir/görüş, 2 haberin galeri, 1 haberin ise kategorisi belirtilmeden sunulmaktadır.

Tablo 5: Haberın Kaynağına Göre Dağılımı

	BBC	CNN	TİMES OF ISRAEL	THE JERUSALEM POST	ALJAZEERA	TOPLAM
Reuters	3	-	-	16	1	20
Muhabir	2	8	56	56	4	126
Liveblog	-	-	2	-	-	2
Elcezire Ve Haber Ajansları	-	-	-	-	22	22
El Cezire	-	-	-	-	19	19
Wafa	-	-	-	-	1	1
Association Press	2	1	-	-	1	4
Filstin Haber Ajansı	-	1	-	-	-	1
Kaynak bulunmamakta	4	2	2	5	2	15
Toplam	11	11	60	77	50	210

İncelenen dönem kapsamında haber sitelerinin kullandıkları kaynak türü sayısındaki farklılaşmalar tek bir haber içerisinde farklı kaynak gruplarının isminin verilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin BBC haber sitesinin inceleme kapsamında 9 adet haberi bulunmaktadır fakat aynı haber içerisinde farklı kaynak çeşitleri kullanması bakımından tablo 5 içerisinde veri sayısı 11 adet bulunmaktadır. Ayrıca Aljazeera haber sitesi ve tablonun genel toplamındaki sayısal değişiklik de aynı durumdan kaynaklanmaktadır. Söz konusu durumun yanı sıra haber sitelerinin kaynak türlerine göre dağılımı şu şekildedir. The Times of Israel'de 56 adet haber, The Jerusalem Post haber sitesinde 56 adet haber ve CNN haber sitesi için 8 adet haber için en fazla kullanılan kaynak türü gazete muhabiridir. BBC haber sitesinde ise kaynak gösterimi belirtilmeden yapılan haber sayısı 4 adet ve Reuters haber ajansından faydalanılan haber sayısı 3 haber ile birbirine yakın değerlerdedir. Aljazeera haber sitesinde ise Elcezire haber ajansından 19 adet haber ve Elcezire ve Haber ajanslarında bulunan haber sayısı ise 22 adet haber ile birbirine yakın bulunmaktadır. Aljazeera'nın Elcezire ve Haber Ajansları olarak ayrıca belirttiği kategoride haberde sadece Elcezire kaynağından değil beraberinde farklı kaynaklardan faydalandığı için bu şekilde belirtildiği saptanmıştır.

4.4.2. Herman ve Chomosky'nin Propaganda Modeli Bakımından Gazze Saldırı Haberlerinin Analizi

Literatür kapsamı içerisinde Herman ve Chomosky'nin propaganda modelinin beş bileşenin bulunduğu belirtilmektedir. Söz konusu bu bileşenler sırasıyla;

- Hakim kitle medyasının büyüklüğü sahibinin serveti ve kar yönetimi, tekelleşmiş mülkiyeti
- Kitle medyasının gelir kaynağı olan reklamcılık
- Medyanın hükümet, iş dünyası ve bu güçlerin onayladığı “uzmanlar”ın bilgilere dayanması
- Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”
- Ulusal bir denetim mekanizması olarak “anti komunizm” dir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında elde edilen veriler söz konusu bu beş temel bileşen içerisinde 1., 3. ve 4. bileşenlerin ekseninde değerlendirilecektir. Elde edilen veriler haber sitelerinden erişilebilmesi bakımından ikinci ve beşinci madde incelemeye dahil edilememiştir. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında Gazze saldırılarının İsrail basını, Aljezeera haber sitesi ve küresel medyadaki sunumunun Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli bakımından incelenmesi amaçlanmaktadır.

4.4.2.1. Hakim Kitle Medyalarının Büyüklüğü ve Tekelleşmiş Mülkiyet Yapısı

Herman ve Chomsky'e göre medya kuruluşlarının farklı büyük şirket, banka ve hükümetlerle ortak çıkarları bulunmaktadır. Bu ortak çıkarları ise medya kuruluşlarının haber tercihlerini etkileyebilecek ilk güç olarak ele alınmaktadır (Herman ve Chomsky, 2017, s. 84). Araştırma kapsamında incelenen medya kuruluşlarının sahiplikleri ve finansal gelirlerini nasıl elde ettiği araştırıldığında ise medyanın mülkiyet yapısının haber seçiminde nasıl etkili olduğu görülmektedir.

BBC haber sitesi dünyada en fazla okunan haber siteleri arasında yer almaktadır. Medya kanalı Birleşik Krallığa aittir ve temel gelir kaynağı ise İngiltere Dışişleri Bakanlığı aracılığıyla devlet bütçesinden karşılanmaktadır (BBC News, 24.03.2022). Aljezeera ise BBC gibi devlet destekli bir medya kuruluşudur. Aljezeera medya grubunun sahibi Katar emiridir ve kuruluşun finansal kaynağı Katar Emiri tarafından sağlanmaktadır (Pravda.Ru,22.03.2022). Bu durum bahsi geçen iki haber sitesi içerisinde yer alan haberlerin nasıl bir süzgeçten geçirildiğini ortaya koymaktadır. Finansal desteğini hükümet tarafından sağlayan bir medya kuruluşu hükümet politikalarına ters düşecek bir söylemle mevcut desteği sürdürebilmesi ise zor görülmektedir.

Bunların yanı sıra ise gene batı bloğunda yer alan CNN medya grubu ise 2018 yılına kadar Ted Turner isimli medya patronuna bağlıyken (CNN International, 22.03.2022) 2018 yılı sonrasında şirket Amerika merkezli AT&T kuruluşu tarafından 109 milyar dolara satın alınmıştır. AT&T kuruluşu sadece medya sektöründe değil beraberinde benzer iletişim sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Firma telekomünikasyon, cep telefonu operatörü ve sabit telefon hizmeti sunmaktadır (Cumhuriyet Gazetesi, 22.03.2022). 1932 yılında Palestine Post ismiyle kurulan The Jerusalem Post gazetesi ise 2004 yılında Eli Azur'a ait medya kuruluşuna satılmıştır. Gazete 2008 yılında ise ABD merkezli olan The Wall Street Journal gazetesiyle ortaklık gerçekleştirmiştir (The Jerusalem Post, 22.03.2022). The Times of Israel gazetesinin ortaklarından birisi ise Amerikalı milyarder Seth Klarman'dır (Forbes, 13.12.2021).

Bu doğrultuda CNN, The Times of Israel ve The Jerusalem Post haber sitelerinin yayımladıkları içeriklerde Amerikalı yetkililerin ifadelerine ve ABD'nin saldırılara yönelik tutumuna hemen hemen her haber bülteninde yer verilmesini açıklamaktadır. Ayrıca Herman ve Chomosky'nin ifade ettiği gibi medya gruplarının mülkiyet yapısının haber süzgeçlerinde etkili olduğunu kanıtlamaktadır.

4.4.2.2. Medyanın Haber Sunumunda Kullandığı Kaynaklar

Herman ve Chomosky'nin üçüncü süzgecine göre kitle medyası ekonomik sebepleri ve çıkar ilişkileri dolayısıyla bilgi kaynaklarıyla etkileşim içerisinde bulunmak zorundadır. Medya kanallarının bilgi içeriğini oluşturabilmek için sürekli ve güvenilir bir salt bilgi akışına gereksinimleri vardır. Çünkü medya kanallarının günlük haber akışını doldurmaları ve yönetmeleri gerekmektedir. Özellikle önemli olayların meydana gelebileceği yerlerde muhabir ve kameraman bulundurulması ekonomik şartlar bakımından zorluk göstermesi nedeniyle bu tarz nitelikli alanlarda önemli sızdırmaların olabileceği kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar (Herman ve Chomsky, 2017, s.88).

Medya kanallarının haber sağlayıcıları kitle iletişim kanallarının belirli gündemlere odaklanması, propaganda kampanyalarını sürdürebilmesi ve belirli konuların gündem olmasını istemedikleri noktada medya kanalları ile aralarındaki bilgi alış-verişinden yararlanmaktadır. Özellikle de bilgi sağlayıcılar kitle iletişim kanallarına gerçekleştirmek istedikleri propaganda stratejileri doğrultusunda haber akışı sağlamaktadırlar (Doğan,10.12.2021). Medyada yer alan içeriklerin söz konusu haber sağlayıcıları tarafından nasıl ve hangi yönde oluşturulduğu ise kamuoyunun geniş kesimlerinde algı oluşturmada etkili olmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen haber sitelerinde uzmanların nasıl bir dağılımla yer aldıkları tablo 6 içerisinde sunulmaktadır. İncelenen zaman aralığı kapsamında tüm haber sitelerinde ortak olan uzman kategorisi İsrail ve Filistin yetkilileriyle beraber ABD veya BM yetkililerinin açıklamalarının bulunduğu kategoridir ve tüm haber sitelerinde toplamda 17 adet haber bulunmuştur. Söz konusu uzman kategorisinin haber sitelerindeki dağılımları incelendiğinde ise BBC 3 adet haber, CNN 7 adet haber, The Times of Israel 5 haber, The Jerusalem Post 1 haber ve Aljazeera haber sitesinde ise 1 adet habere erişilmiştir.

Tablo 6: Haber Sitelerinde Uzman Kategorisinin Sunumu

UZMAN KATEGORİSİ	BBC	CNN	THE TIMES OF ISRAEL	THE JERUSALEM POST	ALJAZEERA	TOPLAM
İsrail Devlet Görevlisi	-	-	27	17	-	44
Filistin Devlet Görevlisi	-	-	-	4	5	9
İsrail ve Filistin Yetkililerin İfadeleri	2	1	10	2	6	21
İsrail ve Filistin Devlet Görevlileri ve ABD/BM	3	7	5	1	1	17

Yetkililerinin Açıklamaları								
İsrail ve ABD Yetkililerinin İfadeleri	2	-	-	3	-	5		
Filistin ve ABD Yetkililerinin İfadeleri	-	-	-	-	2	2		
Yabancı Hükümet Görevlisi	1	2	2	17	21	43		
Gazeteci	-	-	1	18	3	22		
Diğer	1	1	15	15	10	42		
TOPLAM	9	11	60	77	48	205		

Ayrıca 5 haber sitesi içerisinde ortak olan başka bir uzman kategorisi ise haber içerisinde İsrail ve Filistinli yetkililerin ifadelerine yer verilmesidir. Bu kategori içerisinde BBC 2 haber, CNN 1 haber, The Times of Israel 10 haber, The Jerusalem Post 2 haber ve Aljazeera haber sitesi için ise 6 adet habere ulaşılmıştır. Özellikle The Times of Israel haber sitesi her iki tarafında açıklamalarına yer verdiği haber sayısı bakımından diğer haber sitelerine göre sayıca farklılaşmaktadır.

İsrail ve Filistin yetkililerinin açıklamaları dışında yabancı hükümet görevlilerinin açıklamalarının yer aldığı uzman kategorisinde tüm haber siteleri için erişim bulunmaktadır. Yabancı hükümet görevlilerinin açıklamalarının yer aldığı haber sayısının en fazla olduğu haber siteleri ise Aljazeera 21 adet haber ve The Jerusalem Post 17 adet haberdir. Bununla birlikte BBC 1 haber, CNN 2 haber ve The Times of Israel için 2 adet habere erişilmiştir. Söz konusu uzman kategorilerindeki ortak dağılımın yanı sıra Filistinli ABD’li yetkililerin ifadelerine ortak yer verildiği haber içerikleri incelendiğinde ise sadece Aljazeera haber sitesinde 2 adet habere erişilmektedir. Diğer haber sitelerinde sadece Filistin ve ABD’li yetkililerin açıklamalarının yer aldığı haberlere erişilememektedir. “İsrail’in 2014 Gazze saldırısının uluslararası medyada temsiliyle ilgili yapılan bir çalışmada bu duruma benzer sonuçlar elde edilmiştir (Küngerü, 2015, s.1). Çalışmanın sonuçlarına göre uluslararası medyanın yaşanan vahim durumların haberleştirilmesinde eşit ve adaletli bir bakış açısı gözetmediği ayrıca haberlerinde denge ve tutarlılıktan uzak olduğu bulgulanmıştır.

Haber siteleri içerisinde sadece İsrail devlet görevlilerinin ifadelerinin yer aldığı gazeteler ise The Times of Israel 27 haber ve The Jerusalem Post 17 haber ile ön plana çıkmaktadır. Söz konusu iki gazetenin İsrail haber siteleri olması bakımından elde edilen sonuç beklenen niteliktedir. Haber içerisinde sadece Filistinli yetkililerin ifadelerinin uzman kategorisi değerlendirildiğinde ise iki haber sitesinde söz konusu uzman kategorisinin var olduğu görülmektedir. The Jerusalem Post ve Aljazeera haber siteleridir. The Jerusalem Post için 4 adet habere ve Aljazeera için ise 5 adet habere erişim sağlanmıştır. Bu noktada The Jerusalem Post diğer haber sitelerinden farklılaşmaktadır. Filistin yetkililerin açıklamalarının savaşın diğer tarafı olan İsrail’e ait bir haber sitesinde yer aldığı görülmektedir. İsrail ve ABD yetkililerinin ifadelerinin aynı haber içerisinde yer aldığı uzman kategorisine ise toplamda 5 adet habere erişilmektedir. Söz konusu haberler 2 adet BBC ve 3 adet The Jerusalem Post içerisinde yer almaktadır. Haber içerisinde sadece gazetecinin uzman kabul edildiği kategori incelendiğinde ise 22 adet haber bulunmakta bu haberlerin 18 adeti The Jerusalem Post ve 3 adeti

ise Aljazeera haber sitelerine ait olduğu görülmektedir. Ayrıca siyasi, kamu liderlerinin ve gazetecilerin dışında diğer yer alan diğer kategorisinde ise toplamda 42 adet haber mevcuttur.

4.4.2.3. Tepki Üretimi ve Denetim Mekanizması

Herman ve Chomsky'nin tepki üretimi kavramı medyada yapılan bir açıklama veyahut programa yönelik yapılan eleştirileri kapsamaktadır. Mektup, telgraf, telefon, dilekçe, dava açma gibi tepkiler örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca toplantı, gösteri, kongre gibi toplumsal eylemlerle yapılan etkinliklerde bildiri yayınlamak veya dağıtmak gibi farklı eylemleri içermektedir. Bu eylemler bir merkezden yönetilebilir ya da bireylerin bağımsız eylemlerinden meydana gelebilmektedir (Herman ve Chomsky, 2017, s. 95). Tepki üretimi eylemleri kapsayan haberlerin yayımlanması ise çıkar gruplarını rahatsız edebilmekte söz konusu çıkar grupları böyle durumlarda ise haberin yayımlanmaması için medya kanallarına baskı uygulayabilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen haberler incelendiğinde Gazze saldırıları sırasında dünyanın pek çok yerinde eylem ve gösteriler meydana geldiği fakat bu gösterilerin incelenen tüm kanallarda değil sadece iki haber sitesinde haber değeri görerek yer verildiği belirlenmiştir. The Times of Israel haber sitesi dışında İsrail'in Filistin'e yönelik uyguladığı şiddet ortamına dair tepkileri içeren haberlere Aljazeera haber sitesinde erişilmektedir. Fakat Aljazeera içerisinde yayımlanan haberler tepki üretimi kapsamında değerlendirilememektedir. Çünkü Aljazeera haber sitesi zaten Katar merkezli ve Filistin'i desteklemeye yönelik içeriklere sahip olan haber sitesidir. Bu doğrultuda temsil ettiği grubun dışında tepki üretimine yönelik haberleri yayımlayan medya kuruluşu The Times Of Israel haber sitesidir. Bu bağlamda söz konusu haber sitesi incelenen diğer haber sitelerinden farklılaşmakta ve propaganda modelinin bu süzgecinde ayrı bir tutum gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: Haber Sitelerinde Tepki Üretimi Eylemlerinin Yer Alması

Haber Sitesi	Tarih	Orijinal Başlık	Çeviri Başlığı
The Times Of Israel	15 Mayıs 2021	Rabbinical Students Urge Us Jews To Hold Israel Accountable For 'Rights Abuses'	Haham Öğrencileri ABD Yahudilerini İsrail'i 'Hak İhlallerinden' Sorumlu Tutmaya Çağırıyor
The Times Of Israel	15 Mayıs 2021	Israeli Flags Ripped, Walked On As Thousands Attend Protests In European Cities	Avrupa Şehirlerinde Binlerce Kişi Protesto Yürüyüşüne Katılırken İsrail Bayrakları Yırtıldı
The Times Of Israel	15 Mayıs 2021	Israel's Escalation With Gaza Puts New Gulf Partners In Diplomatic Bind	İsrail'in Gazze İle Tırmanışı, Körfez'deki Yeni Ortakları Diplomatik Bir Çıkmaza Sokuyor
The Times Of Israel	16 Mayıs 2021	Thousands Rally In N. America In Solidarity With Palestinians	K. Amerika'da Binlerce Kişi Filistinlilerle Dayanışma İçin Toplandı

Tablo 7 içerisindeki haberler Herman ve Chomsky'nin propaganda modelinde yer alan tepki üretimi bileşenine örnek temsil etmektedir. Fakat tepki üretimini

temsil eden haber içeriklerinde dahi haber süzgecinden geçirilme aşamasında söylem farklılıkları bulunmaktadır. Bu doğrultuda İsrail basınının örnekleme olarak seçilen The Times of Israel haber sitesinde İsrail'in Gazze saldırılarına yönelik yapılan eylem, kınama ve gösteri haberlerine yer verildiği belirlenmiştir. The Times of Israel haber sitesi "Haham Öğrenciler, ABD Yahudilerini 'Hak İhlallerinden' İsrail'i Sorumlu Tutmaya Çağırıyor" (Rabbinical Students Urge Us Jews To Hold Israel Accountable For 'Rights Abuses) başlıklı haberinde ABD'de İsrail'in Filistin'e yönelik uyguladığı saldırıları kınayan öğrenci gösterileri yapıldığı haberine yer vermiştir ve aynı haber içerisinde gösterilerde İsrail'in hak ihlali gerçekleştirdiğine yönelik tutumların olduğu belirtilmektedir. Söz konusu haberdeki gösterileri yapanlar İsraili Yahudiler olması bakımından protestocu olarak adlandırılmamaktadır.

"Avrupa Kentlerinde Binlerce Kişi Protestolara Katılarak Yürüdü, İsrail Bayrakları Yırtıldı" (Israeli Flags Ripped, Walked On As Thousands Attend Protests In European Cities) başlıklı haber kapsamında ise Avrupa'nın farklı şehirlerinde binlerce kişinin İsrail'i protesto yapan eylemlere katıldığı ve İsrail bayraklarının yırtılarak Gazze saldırılarına yönelik İsrail'in haksız bulunduğu dair içeriği olan haber yayımlanmıştır. Fakat bu haberde gösteri eylemlerini yapan kişiler Filistin asıllı bireyler oldukları için haberde protestocular olarak belirtilmektedir. Ayrıca "İsrail'in Gazze'yle Tırmanışı Yeni Körfez Ortaklarını Diplomatik Çıkmaza Soktu" (Israel's Escalation With Gaza Puts New Gulf Partners In Diplomatic Bind) başlıklı haberde ise İsrail'in Gazze'ye uyguladığı şiddet ortamından dolayı Körfezdeki yeni ortaklarıyla sorunlar yaşadığı belirtilmektedir. Çünkü Körfez ülkeleri yaşanan çatışma ortamında İsrail'i desteklememekte ve Filistin'e yönelik saldırılarını durdurması için kınamaktadır. Son olarak ise "Binlerce Kişi Filistinlilerle Dayanışma İçin Kuzey Amerika'da Miting Yaptı" (Thousands Rally In N. America In Solidarity With Palestinians) Kuzey Amerika'da Filistin'i destekleyen Yahudi gruplarının dayanışma eylemine ve İsrail'in savaş suçu işlediğine yönelik hazırlanan söylemlere yer verilmektedir.

5.Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada İsrail'in Filistin'e yönelik 2021 Mayıs ayında uyguladığı roket saldırılarının küresel medyada, Aljazeera ve İsrail medyasında içerik analizi yöntemi ve beraberinde Herman ve Chomosky'nin propaganda süzgeci bağlamında analiz edilmiştir. Beş farklı haber sitesi üzerinden gerçekleştirilen araştırmada medya kanallarının haberin içeriğinde hangi konuya önem verdikleri, habere ne oranda yer verdikleri ve nasıl sundukları konularının farklılaştığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca incelenen haberler kapsamında yaşanan şiddet olaylarının nasıl meşrulaştırıldığı ve medya kanallarının propaganda amacıyla olayları nasıl haberleştirdiği hakkında araştırma yürütülmeye çalışılmaktadır.

İçerik analizi yönteminden faydalanılarak yürütülen çalışmada haber sitelerinde yaşanan olayların farklı oranlarda haberleştirildiği görülmektedir. Küresel medya alanında ele alınan BBC ve CNN kanallarında yaşanan olaylara sayıca daha az yer verildiği görülmektedir. Oysaki küresel alanda geniş okuyucu kitlesine sahip olan söz konusu haber sitelerinin Orta Doğu'da yaşanan şiddet olayları sonucunda yaşanan olumsuzlukları tüm dünyaya duyurulmasında daha aktif rol oynaması gerekmektedir. Batı bloğunu temsil eden bu medya kanallarına

karşı seçilen Aljazeera haber sitesinde ise yaşanan olaylara daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. İsrail haber sitelerinin yayımladıkları haber sayıları incelendiğinde ise daha aktif olduğu ve yoğun haber içeriği oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum savaş sürecindeki kamuoyunun algısını yönetmek adına yapılan propaganda çalışmalarını destekler niteliktedir. Abufayyad (2015) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları söz konusu durumla örtüşmektedir. Bu bağlamda farklı basın kuruluşlarının saldırı süresince medya kurumunun bünyesini oluşturan dinamikleri ve yapısal özelliğinden kurtulamadığı ve kuruluşun sahip olduğu çizgisi doğrultusunda yaşanan olaylara yer verdiği sonucu görülmektedir.

İncelenen haberler kapsamında belirlenen başka bir nokta ise haber sitelerinin kaynak kullanımında gazete muhabirine ağırlık vermesidir. Özellikle İsrail haber siteleri haberin sunulmasında yetkili bir haber ajansından faydalanmadığı belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum literatür doğrultusunda incelendiğinde gri propaganda olarak nitelendirilmektedir. Haber içeriğine ait bilginin kaynağı ve doğruluğu hakkında kesin bilgiler yoksa bu durumu gri propaganda olarak yer almaktadır. Ülkemizde yürütülen farklı bir çalışmanın sonuçlarına göre de uluslararası haber ajanslarının İsrail yanlısı bir tutum izlediği hatta İsrail'in uyguladığı şiddet politikasını meşrulaştırıcı bir yönelimde bulunduğu görülmektedir. Ayrıca haberin oluşturulmasında bilgiyi sağladığı kaynağın yaklaşımına uygun şekilde haber içeriği oluşturulduğu belirtilmektedir (Uyanık, 2012, s. 196). Bu bağlamda haber sitelerinin haberi hangi bakış açısıyla vermek istiyorsa haber kaynağını da o yönde tercih ettiği ortaya çıkmaktadır.

Haberin içeriğinde sunulan uzman kategorisi incelendiğinde ise İsraili yetkililerin açıklamalarına Filistinli yetkililerin açıklamalarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle İsrail basınının içerisinde bulunduğu çatışma koşullarında kendini meşrulaştırmak adına daha yoğun propaganda yürüttüğünü göstermektedir. Özellikle Filistin'e yönelik saldırılarda üstünlük sağladığı alanların haberleştirilmesi ile kamuoyuna güçlü bir devlet imajı çizmekte ve Yahudi toplumuna Filistin'e karşı yürüttüğü politikaları meşrulaştırmaktadır.

Ayrıca tepki üretimi yönelik haberler incelendiğinde ise beş gazeteden sadece 1 tanesi The Times of Israel haber sitesinde söz konusu içeriğe erişilmektedir. Saldırıların yaşandığı zaman diliminde pek çok farklı bölgede İsrail'e karşı protestolar gerçekleştirilmiş İsrail'in Filistin'e yönelik uyguladığı şiddet ortamını kınayan bildirimler yayınlanmıştır fakat özellikle de küresel medyada bu haberlere yer verilmemiştir. Bu durum aslında küresel medyanın tekelleşme yapısından kaynaklanmaktadır. BBC ve CNN gazetelerinin mülkiyet yapıları incelendiğinde BBC'nin devlet kaynaklı finansal destek sağladığı CNN'nin ise Amerika merkezli bir şirkete ait basın grubu olmasından ötürü haber süzgeçlerinde bu durumun etkisi görülmektedir. Bu doğrultuda Herman ve Chomosky'nin ifade ettiği gibi propaganda sürecinde haberin oluşturulmasında medya grubunun finansal kaynağı önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Herman ve Chomsky'nin propaganda modelindeki belirlenen beş süzgeç niteliği bakımından medya kanallarının haberin içeriğinin oluşturulmasında kanalın mülkiyet yapısının etkili olduğu görülmekte bu durum yaşanan olayların tarafsız ve adil bir şekilde dünyaya duyurulmasını engellemektedir. Bu beş süzgeç

haber içeriğinde neyin nasıl sunulacağına, haber içeriğinde hangi konunun ön plana çıkartılacağına ve haber değeri taşıyıp taşımadığının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca muhalif kesimlerin söylemlerinin haberler içerisinde ne kadar yer bulabildiğini gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma İsrail – Filistin arasında yaşanan savaşı hem içerik analizi yöntemi hem de Herman ve Chomsky'nin propaganda süzgeçleri bakımından inceleyerek önceki çalışmaları genişletmektedir. Fakat inceleme kapsamında sadece haber sitelerinden faydalanılması bakımında propaganda süzgecinin iki maddesi incelemeye tabi tutulamamıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında incelenen medya kanallarının gelir kaynağı olarak reklamcılığın haberlerin içeriğini nasıl ve hangi yönde etkilediği incelenememiştir. Ayrıca benzer şekilde ulusal bir denetim mekanizması olarak kabul edilen anit-komünizm maddesine yönelik erişilen haberler kapsamında veriye erişilememiştir. Bu doğrultuda gelecek çalışmaların söz konusu maddeleri kapsayıcı bir şekilde ayrıntılı incelemesi gerekmektedir.


Kaynakça

- Abufayyad, O. (2015). “Filistin-İsrail Çatışmasının Tarihi Seyri ve Temmuz 2014 Gazze Saldırısının Türk Yazılı Basınına Yansıması”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akademik Bilgi Paylaşım Platformu (2016). “Filistin Topraklarına Yahudi Göçleri” Erişim Adresi, <http://akademibilgiler.blogspot.com/2016/12/filistin-topraklarna-yahudi-gocleri.html>, (Erişim tarihi 10.12.2021).
- Akarcalı, S. (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayınevi
- Ataov, T. (1970). “Filistin Sorununun Ardındaki Gerçek: İsrail'in Kuruluşuna Kadar”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 25 (03), 29-66.
- Ayhan, A (2007). Propaganda Nedir?, Literaturk Yayını: İstanbul
- BBC News (2018). “1799'dan Günümüze Filistin Tarihi ve Orta Doğu Sorunu”, Erişim Adresi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44128837>, Erişim Tarihi 06.02.2022.
- BBC News (2011). “BBC Türkçe Servisi Hakkında”, Erişim Adresi, https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2010/10/000001_hakkimizda, Erişim Tarihi 24.03.2022
- Chomsky, N (1993). Medya Gerçeği, (Çev: Abdullah Yılmaz), Karınca Yayın: İstanbul
- Chomsky, N (2001). Demokrasi Gerçek ve Hayal, (Çev: Cevdet Cerit), Pınar Yayınları: İstanbul
- Chomsky, N (2004). Medya Denetimi, (Çev: Elif Baki), Everest Yayınları: İstanbul
- Cleveland, William L. (2004), Modern Ortadoğu Tarihi, Agora Kitaplığı: İstanbul
- CNN International (2005). “CNN Haber Grubu”, Erişim adresi http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnn_newsgroup.htm, (Erişim tarihi 22.03.2022)
- Cumhuriyet (2016, Ekim 25). “AT&T'den 85 Milyar Dolarlık Satın Alma”, Erişim adresi, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/attden-85-milyar-dolarlik-satin-alma-621327>, (Erişim Tarihi 22.03.2022)

- Çakı, C. (2018). Propaganda. (Edt) M. Karaca ve C. Çakı, İletişim ve Propaganda 13-44, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, N.B (2014). “Propaganda Olgusu Ve Propagandanın Amerikanlaşması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24 (2), 239-265
- Devrani, P.A. Elif.(2015). “Savaşta Fotoğraf Gazeteciliği ve Etik: Yeni Medya Neler Değiştirdi?”, International New Media New Approaches Conference, 151-161.
- Doğan, T (2006). “Rızanın İmalatı: Bir Propaganda Aracı Olarak Medya”, Erişim Adresi <https://www.art-izan.org/artizan-arsivi/r-zan-n-malat-bir-propaganda-arac-olarak-medya/> (Erişim Tarihi 10.12.2021).
- Doğan, İ. (2015). “Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2). 297-319.
- Erkiş, İ. U.ve Summak, M. E. (2011). “Propaganda Ve Dış Politika”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14(1-2), 269-292.
- Forbes (2022), “CEO ve Başkan, Baupost Grubuh, 1.5 Milyar Dolar” Erişim Adresi, <https://www.forbes.com/profile/seth-klarman/?sh=41b780954d75>, (Erişim Tarihi 13.12.2021).
- Gezgin, S. (2006). “Medya Ve Demokrasi”, 20.Alman-Türk Gazeteciler Semineri, 165-176. Antalya
- Gülsoy, D (2005). Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağının Aydınlatan Kuramcılar, (Edt) Nurdoğan Rigel, Su Yayınevi: İstanbul
- Güngör, N (2020). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Siyasal Kitapevi: Ankara
- Gürgen, H. (1990). “Propaganda. Kurgu”, Kurgu Dergisi, 8(2), 135-157.
- Healy, Tim. T (1998). Halkla İlişkiler ve Propaganda, IPRA- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, (Çev: Nirven, N ve Ünver, A), Rota Yayını: İstanbul.
- Herman, E.S ve Chomsky, N (2017). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, (Çev: Dr. Ender Abadoğlu), Bgst Yayını: İstanbul.
- Kasalak, K. (2016). “İngilizlerin Filistin Politikası Ve Filistin Mandası”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (25), 65-78.
- Kızıloğlu, S. (2012). “İsrail Devleti'nin Kuruluşuna Kadar Geçen Süreçte Yahudiler Ve Siyonizm'in Gelişimi”. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 35-64.
- Küngerü, A (2015). “Uluslararası Medyada İsrail'in 2014 Gazze Saldırısının Temsili: CNN Ve Al-Jazeera Kanalları Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lilleker, G.D (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, (Çev: Abdullah Altın vd), Kaktüs Yayınları: İstanbul
- Majid, A (2022). “December A Better Month For Many Global News Sites, Top 50 Ranking Shows”, Erişim Adresi <https://pressgazette.co.uk/most-popular-websites-news-world-monthly/>, Erişim Tarihi 05.01.2022.
- Önal, T. (2020). “Sykes-Picot Antlaşması'ndan İsrail'in Kuruluşuna Kadar Filistin Meselesi”, Tarih Okulu Dergisi, 13(44), 246-265.
- Pravda. Ru (2001, Aralık 11). “Dmitry Litvinovich: Al-Jazeera vs CNN”, Erişim adresi <https://english.pravda.ru/news/russia/25367-n/>, (Erişim Tarihi 22.03.2022)

- Uyanık, F. (2012). “Kamusal Yayıncılıkta Tarafsızlık Tartışmaları: BBC Örneğinde Gazze Haberleri”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- The Jerusalem Post (2022). “Hakkımızda” , Erişim adresi, <https://www.jpost.com/landedpages/aboutus.aspx>, (Erişim Tarihi 22.03.2022)
- Türk Dil Kurumu. (2022), “Propaganda” Erişim Adresi, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 10.12.2021).
- Yaşar, T.F., Özcan A.S. ve Kor, T.Z (2010). Siyonizm Düşünden İşgal Gerçeğine Filistin, İHH İnsani Yardım Vakfı:İstanbul
- Yaylagül, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları: Ankara
- Yiğit, A. A. (2019). “Filistin Meselesinin Kronikleşmesi (1918-1948)”. Türk Dünyası Araştırmaları, 123(243), 391-414.
- Qualter, T. H. (1980). “Propaganda Teorisi Ve Propagandanın Gelişimi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35(01), 256-307.

Çerçeveleme Kuramı Perspektifinden Uluslararası Basının Türk Ekonomisine Yaklaşımı: Al Jazeera ve BBC Örneği

 Tunahan ERDEM*

* Doktora Öğrencisi,
Süleyman Demirel Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
tunahanerdem@yandex.com
Orcid ID: 0000-0002-4435-0892

Gönderilme/ Received
28.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
23.03.2022

Yayın Tarihi/ Published
25.03.2022

Öz

Çalışma Al Jazeera ve BBC’de Türkiye ekonomisini ve döviz kurlarındaki hareketliliği doğrudan konu edinen haberleri çerçeveleme kuramı perspektifinden incelemektedir. Araştırmanın uygulama kısmı iki aşamadan oluşmaktadır. Çerçeveleme araştırmalarında sık kullanılan haber sayıları, başlık türleri, görseller, uzman görüşü kullanımı ve haber retoriği konuları betimsel analiz yöntemiyle birinci kısımda ele alınmıştır. İkinci aşamada ise bir bütün olarak haberlerde yer alan çerçeveler ve temalar içerik analizi yöntemiyle kodlanarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki kurumun haberlerinde çerçevelemeye başvurulduğu görülmektedir. Al Jazeera’de yer alan haberler Türk ekonomisini ve döviz kurlarındaki hareketliliği soft bir iyimserlikle karşılamaktadır. Ekonomik krizin olumsuz yanlarına haberlerde yer vermeyerek göz ardı etme yöntemiyle haberler çerçevlenmektedir. BBC’deki haberler ise eleştirel bir tavırla konuyu sunarak hükümet yetkililerini ekonomik krizin sorumlusu olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda haberlerde ‘sorumluluk’ ve ‘yoksulluk’ çerçeveleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Haber, Al Jazeera, BBC

Kaynak gösterme / To cite this article: Erdem, T. (2022). Çerçeveleme Kuramı Perspektifinden Uluslararası Basının Türk Ekonomisine Yaklaşımı: Al Jazeera ve BBC Örneği. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 43-57. doi:10.29228/itamder.57814

The Perspective of The International Press to The Turkish Economy from The Perspective of Framing Theory: The Case of Al Jazeera and BBC



Tunahan ERDEM*

* Phd Student, Süleyman Demirel University, Graduate School of Social Sciences, Public Relations and Publicity Department, tunahanerdem@yandex.com
Orcid ID: 0000-0002-4435-0892

Gönderilme/ Received

28.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

23.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Abstract

In the study, the news about Turkish economy and the fluctuations of exchange rates in Al Jazeera and the BBC, are analyzed from the perspective of framing theory. The research consists of two parts. The number of news, headline types, photos, use of expert opinion and news rhetoric which are frequently used in framing studies, are discussed in the first part with the descriptive analysis method. In the second part, the frames and themes in the news were analyzed by coding with the content analysis method. According to the findings, it is seen that framing is used in the news of both news sites. Al Jazeera news interprets the Turkish economy and the fluctuations of exchange rates optimistically. In Al Jazeera, the news is framed by ignoring the negative effects of the economic crisis. BBC news presents the issue in a critical way and puts the responsibility of the economic crisis on the government. As a result, 'responsibility' and 'poverty' frames were identified in the news.

Keywords: Framing, News, Al Jazeera, BBC

Literatür

Çerçeveleme, kavramın etimolojisinden anlaşıldığı üzere iletişim esnasında aktarılan ‘anlam’a getirilen kısıtlama, yönlendirme ve belli bir perspektif kazandırma sürecini ifade eder. Günlük yaşamda doğal ve sosyal olmak üzere iki farklı çerçeve türünün olduğu düşünülmektedir. Doğal çerçeveler insan müdahalesinin olmadığı, yönlendirilmeyen, kendi self determinizmi içinde oluşan çerçevelerdir ve fen bilimlerinde kendine yer bulur. Sosyal çerçeveler ise amaçlı bir insan müdahalesi ile gerçekleşir ve olaylar hakkında bir arka plan ve anlayış sunar. Örnekle açıklamak gerekirse, bir raporda verilen hava durumunda doğal çerçeveler bulunurken, hava durumunu bildiren haber bülteninde sosyal çerçevelere rastlanır (Goffman, 1974, s. 21-23). Bu çalışmanın konusu itibarı ile çerçeve ve çerçeveleme kavramları sosyal anlamıyla ele alınmaktadır.

Genel hatlarıyla çerçeveleme, iletişim esnasında anlamın üretimi ve aktarılması sürecinde gerçekleştirilen bir vurguya işaret etmektedir. Aktarılan bilgi ve anlamın belirli yönlerinin ön plana çıkarılıp diğerlerinin görmezden gelinmesi ya da bilginin bir kategori etrafında yorumlanarak kalıplanması çerçeveleme olarak görülebilir. Vliegthart (2012, s. 937), genel anlamıyla çerçevelemeyi bilinçli ya da bilinçsiz tüm sosyal aktörler ve bireyler tarafından yapılan bir faaliyet olarak ifade etmektedir. Entman’a (1993, s. 52) göre çerçeveleme, iletişimsel bir metinde gerçekliğin belirli yönlerini seçerek onları daha belirgin hale getirmektir. Çerçevelerin dört fonksiyonu bulunmaktadır; Sorunları tanımlamak, nedenleri teşhis etmek, ahlaki değerlendirmede bulunmak ve çözüm önerisi sunmak. Çerçeveselenen haberler öncelikle konuyla ilgili bir sorun tespit eder. Sorunun nedenlerini ve sorumlularını belirler. Haber konusu ya da olay hakkında yargıda bulunur. Ardından kendi perspektifinden bir çözüm önerisi ortaya atar.

Çerçeveleme teorisinin temel varsayımı, bir konunun çeşitli perspektiflerden değerlendirilmesinin, bu perspektiflere bağlı olarak birden fazla değer alabilmesinin ve o konu hakkında farklı çıkarımlar yapılmasının mümkün olduğudur. Daha basit ifadeyle bu varsayım, bir konunun yorumlanarak farklı anlamlara gelecek şekilde evrilebilme potansiyelidir. Çerçeveleme ise bir konu hakkında insanların farklı kavramsallaştırmalar yoluyla yeniden yönlendirilmesi sürecine işaret etmektedir. Bir olayın ya da konunun anlatımındaki küçük değişiklikler bazen büyük fikir değişikliklerine neden olur. Örneğin, bir grubun miting düzenlemesine izin verilip verilmeyeceği sorulduğunda, sorunun başında “ifade özgürlüğünün önemi göz önüne alındığında” cümlesi varken katılımcıların 85% oranında lehte cevap verdiği; “şiddet riski göz önüne alındığında” cümlesi varken ise bu oranın 45% olduğu bildirilmiştir. (Chong ve Druckman, 2007, s. 104). Cevaplardaki, soru metninde yer alan ifade değişikliklerinin neden olduğu, bu denli farklılık çerçeveleme etkisi olarak açıklanabilir.

Çerçeveleme sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde değişik bakış açılarıyla çalışmalara konu olmaktadır. Sosyoloji literatüründe Ervin Goffman (1974) tarafından kaleme alınan *Deneyimin Organizasyonu Üzerine Bir Deneme:*

Çerçeve Analizi adlı eser çerçeveleme konusunda ilk kapsamlı çalışma olarak kabul edilmektedir. Çerçevelemeye makro bakış açısıyla yaklaşan yazara göre çerçeveler, dünyanın gündelik karmaşasını azaltmaya yardımcı olarak insanların dünyayı anlamlandırmasını sağlayan faydalı araçlardır.

Psikoloji literatüründe ise Kahneman ve Tversky tarafından 1984'te yapılan ampirik bir araştırma milat olarak görülmektedir (De Vreese ve Lecheler, 2016, s. 1). Çalışmada (Kahneman ve Tversky, 1984), çerçevelemenin karar alma ve tercih etme süreçlerine etkisi incelenmektedir. Bir bilginin olumlu ya da olumsuz biçimde çerçevenmesinin karar alma sürecini etkilediği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bir konudaki tercihlerin değişmezliğinin, konu hakkında farklı çerçevelemeler yapılarak test edilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda çalışma, çerçevelemeyi hem karar alma ve tercih süreçlerini etkileyen bir faktör, hem de kararların değişmezliğini test eden bir araç olarak konu edinmektedir.

Çerçeveleme kuramı, genel olarak iletişim bilimlerinde, özel olarak da kitle iletişiminde haber metinlerinin analizi için yol gösterici bir teori haline gelmektedir. Kitle iletişimi açısından çerçeveleme, siyasi konuların nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Çerçeveleme konusunda sıklıkla atıf yapılan araştırmalar komşu disiplinlerden geliyor olsa da çerçeveleme kuramı kitle iletişim araçlarındaki mesajları incelemek için özellikle uygundur. Çünkü çerçeveleme, araştırmacıya kitle iletişim araçlarının muhtevasını sistematik olarak analiz etme ve mesajlardaki yönlendirici çerçeveleri tanımlama imkanı sunar. Ayrıca gündem belirleme gibi diğer kitle iletişim teorileriyle etkileşerek medyanın kitle üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma konusunda yardımcı olur (Vliegthart, 2012, s. 937).

Siyasal iletişimde çerçeveleme, politikacıların halkı ikna etmek için başvurdukları ve hem birbirleriyle hem de haberi hazırlayan gazetecilerle rekabete girdikleri bir etki aracıdır. Çerçeveler siyasi iktidarın uygulanmasında önemli rol oynar ve bir haber metnindeki çerçeveler iktidarın damgasıdır. Bu haberler, hükmedebilmek için rekabet eden aktörlerin kimliğini kaydeden metinlerdir (Entman, 1993, s. 55).

Medya, izleyici ile dış dünya arasında bir arabulucudur ancak bilgiyi ya da mesajı ileten salt bir aktarım aracı değildir. Medya olayların boyutlarını, izleyiciye ulaşmadan önce bir dizi filtreden geçirerek bilgiye belirli formlar kazandırır. Çerçeveleme, medyanın bilgiyi izleyiciye ulaştırma sürecinde dönüştürdüğü anlam formlarına odaklanır. Haberler belirli çerçevelerle izleyiciye ulaşır. İzleyicilerin haberi anlayışı ise bireyseldir ve içsel zihin yapılarından, kişisel çerçevelerle gerçekleşir. Haberlerdeki iletişim çerçeveleri ile izleyicideki düşünce çerçevelerinin örtüşmesi için gazeteciler ile izleyiciler arasında ortak bir kültürel çerçevenin olması gerekir (Gavilan, 2011, s. 50-52).

Haber metinleri yerleştirme, tekrar ya da ortak kültürel sembollerle ilişkilendirme yoluyla bilginin bazı yönlerini daha belirgin hale getirir. Bunu yaparken diğer yönleri arka plana atılır, gizlenir ya da örtük biçimde verilir. Çerçeveler her zaman metne eklenen şeyler değildir. Çoğunlukla, atlanan ve görmezden gelinen yönler de çerçeveleme olarak kabul edilir ve bunlar okuyucuyu yönlendirmede eklenenler kadar etkili olabilir. Haberlere eklenen

çerçeveler okuyucunun kültürel çerçevesi ile uyumlu olduğu ölçüde etkili olur (Entman, 1993, s. 53).

Chong ve Druckman'a göre siyaset bilimi ve iletişim alanındaki çalışmaların büyük bir kısmı politikacılar, medya kuruluşları ve çıkar grupları gibi üst sınıfların iletişimindeki çerçevelerin, vatandaşların düşüncesindeki çerçeveleri ve onların tutumlarını nasıl etkilediğini konu edinmektedir (2007, s. 109). Doğası itibarı ile sosyal bilimlerin hemen her alanında kendine yer bulan çerçeveleme kavramı, iletişim bilimlerinde daha çok haber metinleri üzerinde nasıl uygulandığı ile dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da Türkiye ekonomisindeki kur hareketliliğinin yabancı basında nasıl sunulduğu çerçeveleme kuramı perspektifinden incelenmektedir.

Araştırma Soruları

Araştırma, aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır;

1. İlgili haberlerde çerçeveleme var mıdır?
2. İlgili haberlerde yer alan çerçeveler nelerdir?
3. İlgili haberlerde yer alan çerçeveler açısından BBC ve Al Jazeera arasında fark var mıdır?
4. BBC ve Al Jazeera'de yer alan haberlerde çerçeveleme açısından hangi farklılıklar bulunmaktadır?

Yöntem

Çalışmanın amacı, 2021 yılı Aralık ayında Türk Lirası'ndaki değer kaybı ve kazanımı ile bu süreçteki ekonomik hareketliliğin yabancı basına yansımalarını çerçeveleme teorisi açısından incelemektir. Karşılaştırmalı bir analiz yapabilmek için amaçlı örneklem yöntemine istinaden, biri Batı menşeli BBC ve diğeri Doğu menşeli Al Jazeera olmak üzere iki haber ağı örneklem seçilmiştir. Seçilen haber ağlarının web sitelerinde döviz kurlarındaki hareketliliğin en yoğun olduğu 15 Aralık 2021-31 Aralık 2021 tarihleri arasında yayınlanmış, *Türk lirasının değerini ve Türk ekonomisini doğrudan konu alan haberler* araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Web sitelerin taranması neticesinde BBC'de 12 ve Al Jazeera'da 15 olmak üzere toplam 27 haber tespit edilmiştir.

Nitel bir araştırma olan bu çalışmanın uygulama kısmı iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmada daha önce belirlenmiş temalar altında kodlamaların yapıldığı **betimsel analiz** yöntemi ile, veri setinde yapılan kodlamalar neticesinde üst temaların elde edildiği **içerik analizi** yöntemi (Aziz, 2017, s. 129) birlikte kullanılmıştır. Birinci aşamada betimsel analiz yöntemiyle incelenen haberler, dört temel parametre esas alınarak değerlendirilmiştir. Bu parametreler kullanılan görseller, başlık, haberin retorisi ve başvurulan uzman görüşleridir. İkinci aşamada ise içerik analizi yapılarak haberler kodlanmış ve üst temalar/çerçevelerin varlığı incelenmiştir. Kodlanan haberler kategorize edilmiş, elde edilen çerçeveler doğrudan alıntılara ve kodlara yer verilerek açıklanmıştır.

Bulgular

İlgili web siteleri yöntem kısmında detayları anlatıldığı şekilde taranarak BBC'de 12 ve Al Jazeera'de 15 olmak üzere toplam 27 haber tespit edilmiştir. BBC'de yayınlanan 12 haberden 3'ü yazılı, 9'u ise video haberden oluşmaktadır. Al Jazeera'deki haberlerin ise tümü yazılı haberlerdir. BBC'de yer alan haberlerin büyük bölümünün video haberlerden oluşmasının konuların çerçevelenmesiyle doğrudan bir ilgisi olmayıp, ilgili kurumun habercilik anlayışı ve tekniğiyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla iki web sitesinde haber türündeki farklılaşmada çerçeveleme etkisine rastlanmamıştır. Aşağıdaki tabloda haber sayıları ve türleri yüzdeler olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Haber Türlerinin Dağılımı ve Toplam Haber Sayısı

	Video Haberler	Yazılı Haberler	Toplam Haber Sayısı
Al Jazeera	%0 (0)	%100 (15)	15
BBC	%75 (9)	%25 (3)	12

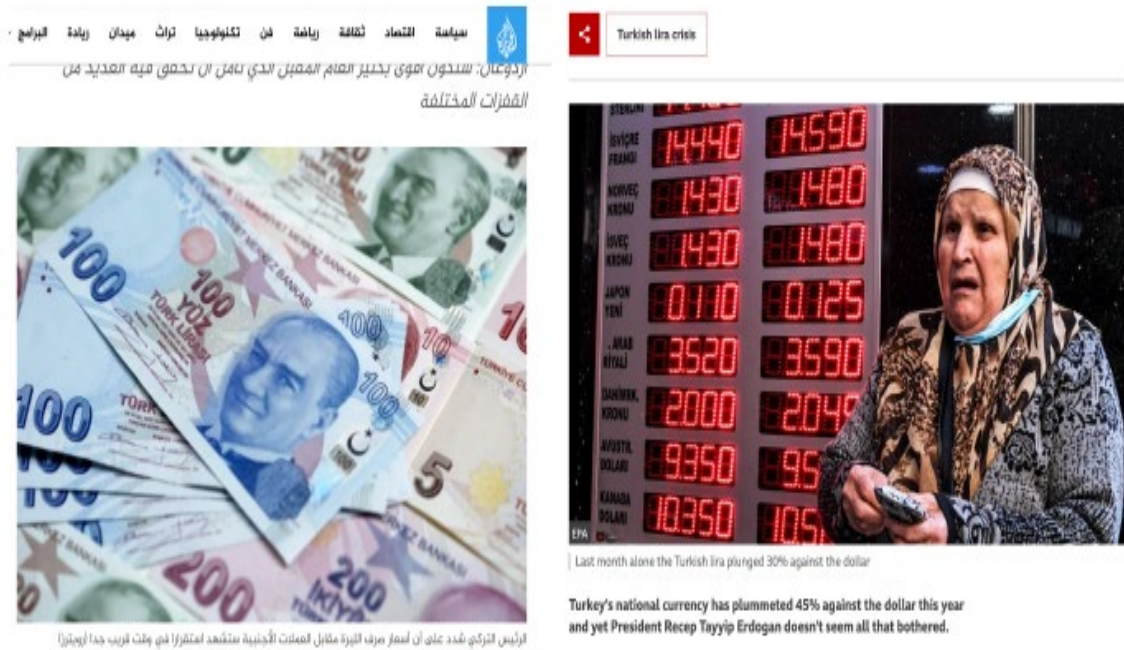
1. Haber Görsellerinin Niteliği

İncelenen haberlerdeki görsellerin olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilebilecek üç farklı nitelikte olduğu görülmektedir. Al Jazeera'de yayınlanan haberlerde kullanılan görsellerin yüzde 53'ü olumlu, yüzde 13'ü olumsuz çağrışım yapmakta ve yüzde 33'ü nötr fotoğraflardan oluşmaktadır. BBC'de ise görsellerin yüzde 58'i olumsuz ve yüzde 42'si nötr iken olumlu çağrışım yapan bir görsel yer almamaktadır.

Tablo 2. Haberlerde Kullanılan Görsellerin Niteliğine Göre Dağılımı

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Al Jazeera	53% (8)	13% (2)	33% (5)	99% (15)
BBC	0	58% (7)	42% (5)	100 (12)

Kullanılan görsellerin seçiminde iki web sitesinde farklılaşma olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Görsellerin haberin içeriğinden önce okuyucuya ön fikir verdiği ve algı oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, buradaki haber görsellerinin bilinçli bir tercih ile konuyu çerçeveleme amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Al Jazeera’de yayınlanan haberlerde kullanılan fotoğraflar daha çok Türk Lirası banknotları, Türk bayrağı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan resmi ve bunların birlikte kullanıldığı görsellerden oluşmaktadır. BBC’de ise ağırlıklı olarak döviz bürosu resimleri ve döviz kuru ekranları, geleneksel çarşı/pazar resimleri, alışveriş yapan insanlar, fiyat etiketi gibi görseller kullanılmaktadır. Aşağıda verili örnekte iki haber sitesinin aynı konudaki haber için kullandığı fotoğraflardaki farklılık bu durumu daha iyi açıklamakta ve haberlerde yer alan görsellerin yarattığı çerçeve etkisini göstermektedir. Al Jazeera’de güçlü bir para birimi algısı uyandıran yeni ve parlak görümlü TL banknotlarının görüntüsü kullanılırken, BBC’de bir döviz bürosu önünde yüksek kurları gösteren elektronik ekran yanında üzgün ve ağlamaklı bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır.



Şekil 1: Al Jazeera (solda) ve BBC’de (sağda) kullanılan haber fotoğraflarından örnekler

2. Haber Başlıkları

Haberlerde kullanılan başlıklar tıpkı görseller gibi içerikten önce okuyucuya fikir veren ve konu hakkında ilk intibayı oluşturan unsurlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular haber başlıklarının incelenen iki web sitesinde anlamlı bir fark oluşturacak nitelikte ayrıştığını göstermektedir. Haber başlıklarının türü, retorikine göre kategorize edilerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Al Jazeera’deki haber başlıklarının yüzde 40’ı açıklayıcı, yüzde 33’ü sorgulayıcı/yorumlayıcı ve yüzde 27’si sorumluluk yükleyici türdedir.

BBC’de ise yüzde 42 açıklayıcı, yüzde 42 eleştirel ve yüzde 17 sorgulayıcı/yorumlayıcı başlık türleri yer almaktadır. Her iki web sitesinde de destekleyici başlık türüne rastlanmamıştır.

Tablo 3. Haberlerde Kullanılan Başlıkların Türüne Göre Dağılımı

	Al Jazeera	BBC
Açıklayıcı	40% (6)	42% (5)
Eleştirel/Olumsuz		42% (5)
Destekleyici		
Sorgulayıcı/Yorumlayıcı	33% (5)	17% (2)
Sorumluluk Yükleyici (+/-)	27% (4)	

Başlıklar tek başına haberi çerçeveleyebilen önemli bir unsurdur. Günümüzdeki hızlı haber okuma alışkanlıkları dikkate alındığında başlıklar, haber içeriğinden bağımsız olarak okuyucuyu yönlendirme potansiyeline sahiptir. Öyle ki içeriği olumlu veya nötr olan bir haberin başlığı olumsuz çağrışımlar yapacak şekilde yazılmış olabilmektedir. Bazı haberlerde bunun tersi durumların olduğu da görülmektedir. Araştırmanın veri setinden seçilen aşağıda verili başlıklar, başlıkların dilinin yönlendirici ve çerçeveleyici etkisini göstermesi açısından örnek teşkil etmektedir.

Açıklayıcı haber başlığı:

“Faiz indiriminin Ardından Türk Lirası’nda Kriz Tırmanıyor” (Al Jazeera) *“Kurtarma Planı Sonrası Türk Lirası Yükselmeye Devam Ediyor”* (Al Jazeera) *“Yeni Planın Açıklanmasının Ardından Türk Lirasının Geri Dönüşü”* (BBC)

Sorgulayıcı haber başlığı:

“Türkiye’nin Kur Çakılması Neden Erdoğan’ı Endişelendirmiyor” (BBC)
“Türkiye’de Üst Üste Dördüncü Kez...Türk Lira’sındaki Değer Kaybına Rağmen Faiz İndiriminde Neden Israr Ediliyor?” (Al Jazeera)

Sorumluluk yükleyici haber başlığı:

“Erdoğan’ın Açıklamalarının Etkisiyle Türk Lirası’nda Güçlü Tırmanış” (Al Jazeera)
“Türk Lirası Erdoğan’ın Faizlerin Düşürülmesi Israrı Nedeniyle Yeni Bir Dip Seviyeye İndi” (Al Jazeera)

3. Haber Retoriği

Bu bölümde haberlerin genel görüntüsü ve retoriği incelenmektedir. Veri setindeki haberler birkaç kez okunarak başlığıyla, görselleriyle, içeriğiyle, üslubuyla ve diğer tüm unsurlarıyla bir bütün olarak değerlendirilmiş ve her haber olumlu, olumsuz ve nötr olma durumuna göre kategorize edilmiştir.

Bazı haberlerin görseli ya da başlığı tek başına ele alındığında haberin bütününden farklı bir kategoride değerlendirilebilmektedir. Söz gelimi bir haberin görseli yukarda olduğu gibi tek başına incelendiğinde olumlu çağrışım yapan görsel kategorisinde iken, haberin genel yapısı olumsuz olabilmektedir. Dolayısıyla bu kısımda, bir bütün olarak haberin okuyucuda bıraktığı intiba esas alınmıştır. Al Jazeera’de yayınlanan haberlerin yüzde 60’ı olumlu, yüzde 13’ü olumsuz, yüzde 27’si nötrdür. BBC’de yer alan haberlerin ise yüzde 50’si olumsuz ve yüzde 50’si nötr iken olumlu retoriğe sahip haber bulunmamaktadır.

Tablo 4. Haberlerin Retoriğine Göre Dağılımı

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Al Jazeera	60% (9)	13% (2)	27% (4)	15
BBC	0	50% (6)	50% (6)	12

4. Uzman Görüşleri

Haberlerde uzmanların ve konuya taraf kişi ya da kurumların görüşlerine yer verilmesi haberlerin inandırıcılığını ve etkinliğini artırmaktadır. Bununla beraber uzman görüşleri konunun belli bir yönünü ön plana çıkarmak, okuyucu algısını yönlendirmek ve haberi çerçevelemek için de kullanılmaktadır. Genellikle habere konu taraflardan birini destekleyen ya da haber konusunun bir boyutunu ön plana çıkaran bu yöntem, diğer taraf ve boyutları arka plana atarak önemsizleştirmektedir. Ekonomi ve döviz kuru haberlerinin incelendiği bu çalışmanın konusu itibarı ile metinlerde görüşlerine rastlanılan uzman ve taraflar hükümet yetkilileri, vatandaşlar ve ekonomistlerden oluşmaktadır. Her iki haber sitesinde yer verilen uzman/taraf görüşlerinin dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Haberlerde Başvurulan Uzman Görüşü Türüne Göre Dağılımı

	Hükümet Yetkilileri	Ekonomistler	Vatandaşlar
Al Jazeera	53% (8)	27% (4)	0
BBC	42% (5)	25% (3)	33% (4)

5.Haberlerde Tespit Edilen Çerçeveler

Bu bölümde içerik analizi yapılarak haberlerin kodlanmasıyla elde edilen üst temalar ve çerçeveler ele alınmaktadır. Haber metinleri üzerinde tespit edilen kodlar ve doğrudan alıntılar aşağıda gösterilmektedir. Çalışmada 2 haber çerçevesi tespit edilmiştir.

5.1.Sorumluluk Çerçevesi

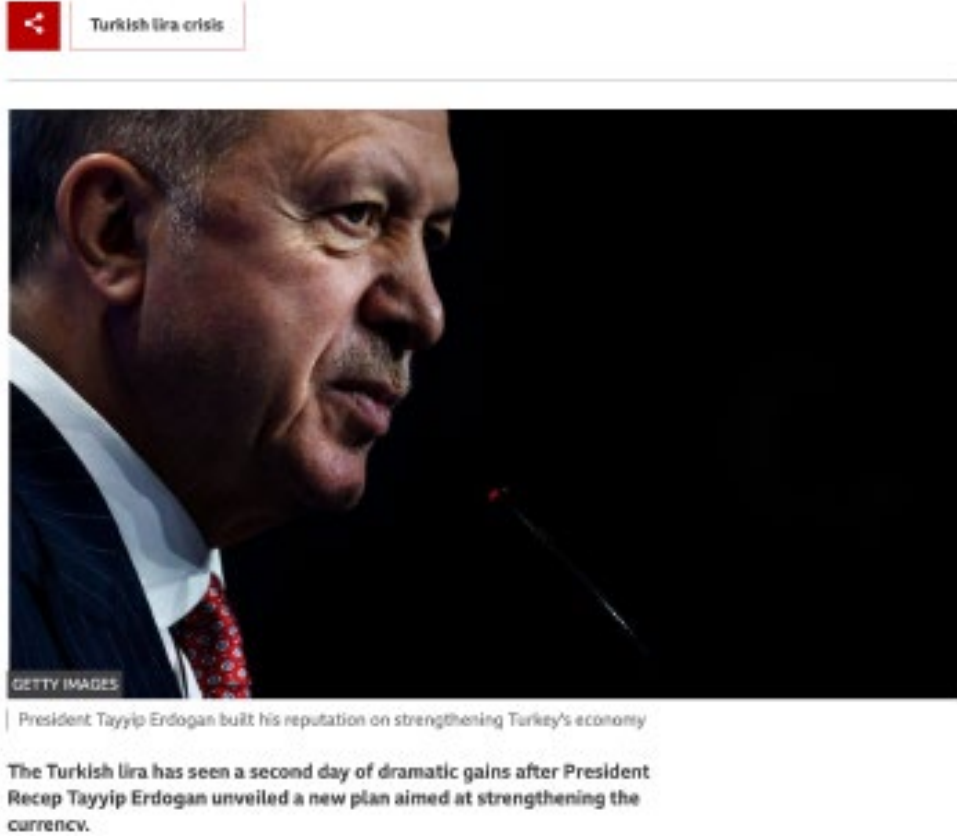
Al Jazeera ve BBC’de yer alan haberlerin satır araları incelendiğinde büyük bölümünün, belirli bir kişi ya da odağı haberin merkezine yerleştirdiği görülmektedir. Haberlerde merkeze alınan bu kişi ya da odak Türkiye’deki ekonomik krizin ve döviz kurlarındaki dalgalanmanın tek sebebi gibi sunulmaktadır.

Al Jazeera’de haberlerin merkezinde daha çok hükümet yetkilileri, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve dış güçler yer almaktadır. Ancak Al Jazeera’de yer alan haberlerin konuya genel yaklaşımı olumlu ve nötr olduğu için sorumluluk yükleme tarzı da bu minvaldedir. Dolayısıyla ekonomideki olumlu yanlar Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın başarısı olarak yorumlanmakta, olumsuz yanlar ise daha sonra gerçekleştirilecek olan başarılar için bir hazırlık süreci olarak görülmektedir. Al Jazeera’de yer alan *“Türk Lirası’nı Kurtarmak İçin Erdoğan’ın Ekonomi Planı Nasıl İşliyor, Bu Yeni Bir Türk Mucizesi mi?”* başlıklı haberde alınan tedbirler sonucunda Türk Lirası’nın değer kazanımının **Erdoğan’ın çizdiği yol ve ekonomik model üzerinde yürünmesi sayesinde gerçekleştiği** ifadesine yer verilmektedir. Aynı web sitesinde yer alan *“Türk Lirası Erdoğan’ın Faizlerin Düşürülmesi İsrarı Nedeniyle Yeni Bir Dip Seviyeye İndi”* başlıklı haberde ise Dolar’ın 17 Lira’yı geçmesi **Erdoğan’ın alışılmadık ekonomi anlayışı nedeniyle faizlerin indirilmesi sonucunda TL’nin dip seviyelere inmesi** olarak değerlendirilmekte ve **52% değer kaybıyla 2021’nin Türk ekonomisi için en kötü yıl olduğu** belirtilmektedir. Al Jazeera’de yer alan başka bir haber ise mevcut ekonomik durumun sorumluluğunu hemen her alanda bir atılım ve ilerlemenin eşiğinde olan Türkiye’yi engellemek isteyen dış güçler ve menfaat gruplarına yüklemektedir. Türk bayrağı, TL banknotları ve Erdoğan resimlerinin olduğu bir fotoğrafla yayınlanan *“Türk Lirası Krizi..Bir Atılımın Eşiğinde miyiz?”* başlıklı, TL’nin döviz karşısında dramatik düşüşü ve ardından alınan yeni kararlarla sürpriz yükselişinin hikaye edildiği oldukça uzun olan bir dosya haberde, Türk ekonomisinde meydana gelen kötüleşme ve TL’deki değer kaybının arka planına ışık tutulmaya çalışıldığı görülmektedir. Siyasi ve harici nedenlerin ekonomiye etkisinin tartışıldığı bu haberde **Türkiye’nin Arap Baharı sürecini desteklemesi, bölgesel problemler ve Körfez Krizi’ndeki tutumu, Libya ve Somali’deki askeri varlığı, Karabağ Savaşı’nda Azerbaycan’ı desteklemesi, Doğu Akdeniz’deki sorunlar, S-400 krizi, 2020’den bu yana enerjide bağımsızlık arayışı ve bulduğu gaz rezervleri nedeniyle Türk ekonomisinin dış güçlerin hedefinde olduğu** ifade edilmektedir. Aynı haberde ekonomideki bozulmaların sorumluluğu iç siyasetteki dengelere ve muhalefetin tutumuna yüklenmektedir. **Erken seçim çağrıları ve İstanbul Havalimanı, Kanal İstanbul, köprüler gibi büyük projelerin gereksiz olduğu yönündeki telkinlerin siyasi belirsizliklere neden olduğu** ifade edilmekte ve **tüm bunların ekonomiye olan güveni olumsuz etkilediği** belirtilmektedir.

BBC’deki haberlerin sorumluluk yüklediği odak ise genellikle Cumhurbaşkanı Erdoğan olmaktadır. *“Türkiye’nin Kur Çakılması Neden Erdoğan’ı Endişelendirmiyor”* başlıklı haberde **Türk Lirasının 45% değer**

kaybettiği ancak, Türkiye'nin uzun süreli liderinin düşük faiz oranlarıyla desteklenen 'ekonomik bağımsızlık savaşını' sürdürmeye devam ettiğine değinilmektedir. Aynı haberde Türk Lirası'ndaki çöküşün basit nedeninin, Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve ihracat potansiyelinin rekabetçi kur seviyeleri ile artırılması için Erdoğan'ın faizleri düşük tutmayı öngören alışılmadık ekonomi politikası olduğu ileri sürülmektedir.

Karanlık bir arka zemin üzerinde Erdoğan'ın gergin bir fotoğrafı ve "Erdoğan itibarını Türkiye ekonomisini güçlendirmek üzerine kurdu" açıklamasıyla birlikte verilen, "Yeni Planın Açıklanmasının Ardından Türk Lirasının Geri Dönüşü" başlıklı bir haberde ise TL'nin değer kazanması yine Erdoğan odağa alınarak açıklanmaktadır. TL'nin değer kazanması gibi Türk ekonomisi için olumlu bir gelişmenin olumsuzluk çağrıştıran sunumu da ayrıca dikkat çekicidir.



Şekil 2: BBC'de, TL'nin değer kazanmasını konu alan bir haberde kullanılan fotoğraf.

Haberde TL'deki değer kazancının, Erdoğan'ın mudilere lira cinsinden tutulan tasarrufların değerini aşındıran enflasyonu telafi etme sözü vermesinin ardından gerçekleştiği ifade edilmektedir.

2. Yoksulluk Çerçevesi

BBC'nin Türkiye ekonomisini doğrudan konu alan haberlerinde yer alan bir diğer çerçeve türü ise yoksulluk çerçevesidir. Çalışmada incelenen haberlerde ekonomik bozulmaların neden olduğu fakirleşmeye ve yoksulluğa vurgu yapılmakta, artan gıda fiyatlarına dikkat çekilmekte ve halkın düştüğü zor durum bir tema olarak ön plana çıkarılmaktadır.

BBC'de bir haberde ülkenin ekonomik durumu esnaf, işletmeci pazarda alışveriş yapan vatandaş gibi farklı kesimlerle yapılan röportajlara yer verilmektedir. Bu röportajlarda fotoğrafı da verilen bir vatandaşın **aylık gelirin temel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı, gıda fiyatlarının çok yükseldiği** ifadeleri aktarılmıştır. Yine **bir meyve üreticisinin artan üretim maliyetleri ve vatandaşın düşen alım gücü nedeniyle iş yapamaz hale geldiğini** söylediği belirtilmektedir. Aynı haberde artan fiyatlara örnek olarak **bir markette margarine gelen zam eski ve yeni fiyat etiketleri paylaşılarak halkın yoksulluğa düştüğüne** değinilmektedir. *'Kızgın Genç Türkler'* alt başlığıyla oluşturulan haber bölümünde sosyal medyada yoksulluk, fakirleşme ve ekonomik durumdan şikayetçi olan kullanıcıların paylaşımlarına yer verilmiştir: **"Hükümetten hiç memnun değilim, bu ülkede kendim için bir gelecek göremiyorum."** (BBC, *Why Turkey's currency crash does not worry Erdogan*).

Al Jazeera'de ise ekonomik bozulma, döviz kurlarında yükselme gibi konulara sıklıkla değinilmesine rağmen haberlerin yoksulluk temasıyla çerçevenemesine rastlanmamıştır. Al Jazeera'de yayınlanan haberler ekonomik gidişatı daha çok ülkede yatırımları olan yabancılar açısından ve makro ekonomik perspektiften değerlendirmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yabancı basında Türk ekonomisini ve kur hareketliliğini konu edinen haberlerin çerçeveleme kuramı perspektifinden incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular, siyasi haberlerdeki yoğunlukta olmasa da ekonomi gibi teknik bir konuda bile haberlerin çerçvelendiğini göstermektedir. Okuyucuyu yönlendirmek, etkilemek, ikna etmek veya belli bir konuda algı oluşturmak amacıyla metne bilinçli bir müdahale ile eklenen çerçeveler daha çok siyasi haberlerde dikkat çekmektedir. Ancak yüksek etkinlik düzeyi ve algı oluşturma potansiyeli nedeniyle hemen her alanda çerçeveleme görülmektedir.

Her iki sitede yer alan haberlerde çerçevelemeye başvurulduğu görülmektedir. Fakat çerçeveleme amacının ve bu doğrultuda kullanılan tekniklerin farklılaştığı söylenebilir. 15 haberin yer aldığı Al Jazeera ile 12 haberin bulunduğu BBC arasında haber sayıları açısından anlamlı bir fark görülmemektedir. Haber sayılarının birbirine yakınlığı her iki sitenin de mevzubahis konuya eşit ilgiyle yaklaştıklarına işaret etmektedir. BBC'deki haberlerin 75%'i video haberlerden oluşurken Al Jazeera'deki haberlerin tümünün yazılı haberlerden oluşmasının çerçeveleme amacı taşımadığı, kurumların yayıncılık anlayışındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Al Jazeera’de kullanılan görsellerin yarısından fazlası olumlu ve sadece yüzde 13’ü olumsuzdur. BBC’de ise görsellerin yarısından fazlası olumsuzken, olumlu çağrışım yapan görsele rastlanmamıştır. Dolayısıyla görsel kullanımı tek başına değerlendirildiğinde her iki sitenin haber çerçevelemesinde birbirine zıt yaklaşımlar görülmektedir. Başlıkların çerçeveleyici etkisindeki tablo da görsel kullanımıyla benzerlik göstermektedir. Al Jazeera’de olumsuz bir başlık yer almazken, BBC’deki başlıkların yüzde 42’si olumsuz içeriğe sahiptir. Başlıklar ve görsel kullanım tarzı karşılaştırıldığında her iki sitede yer alan haberlerde de çerçevelemeye başvurulduğu görülmektedir. Fakat çerçeveleme amacının farklı olduğu anlaşılmaktadır. Al Jazeera haberlerinin konuya yaklaşımı daha soft ve ılımlı iken BBC haberlerinin daha sert ve muhalif olması dikkat çekmektedir. Mezkûr haber ağlarının yarı devlet kurumları olduğu düşünüldüğünde, her iki kurumun çerçeveleme yaklaşımının ait oldukları ülkelerin Türkiye’ye bakış açılarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Haberler tüm unsurlarıyla bir bütün olarak değerlendirildiğinde, haber retoriklerinin Al Jazeera’de yüzde 60 olumlu ve yüzde 13 olumsuz olduğu; BBC’de ise yüzde 50 olumsuz, yüzde 50 nötr olduğu ve hiç olumlu haberin yer almadığı tespit edilmiştir. Bir diğer çerçeveleme tekniği olan uzman görüşü kullanımı her iki sitede bulunan haberlerde yer almaktadır. Haberlerde görüşlerine yer verilenler hükümet yetkilileri, ekonomistler ve vatandaşlardan oluşmaktadır. Bu üç kesimden hükümet yetkilileri ve ekonomistlerin görüşlerinin haberlerde yer alma oranı her iki sitede de benzerlik göstermektedir. Buna mukabil BBC’de Al Jazeera’den farklı olarak haberlerde 30% oranında vatandaş görüşlerine yer verilmektedir. BBC’de çalışmanın inceleme alanı olan ekonomi ve döviz kurlarının sonuçlarından en çok etkilenen kesim olarak sıradan vatandaşların görüşlerine yer verilmesi kurumun eleştirel haber tarzını teyit etmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında yapılan içerik analizi sonucunda haberlerde iki tematik çerçeve tespit edilmiştir. “Sorumluluk” ve “Yoksulluk” çerçeveleri olarak isimlendirilen bu temalar haberlerde yer alan temel odak noktalarına işaret etmektedir. Sorumluluk çerçevesi, haberlerin ekonomik durumu ve döviz kurlarındaki artışın mesuliyetini yüklediği kesimlere işaret etmektedir. Al Jazeera ve BBC’de yer alan haberlerin sorumluluk yüklediği ortak nokta Cumhurbaşkanı Erdoğan’dır. Ancak mevcut ekonomik durumu bir çöküş olarak algılayan BBC ile yakında gerçekleşecek bir atılımın arefesi olarak okuyan Al Jazeera’nin farklılaşan bakış açısı sorumluluk yükleme şekline de yansımaktadır. Al Jazeera’de atılacak adımların ve gerçekleştirilecek başarıların planlanması sorumluluğu ile yüklenen Cumhurbaşkanı Erdoğan, BBC’de ekonomik bozulmanın müsebbibi olarak sunulmaktadır.

Tespit edilen bir diğer çerçeve ise “Yoksulluk” çerçevesidir. BBC’de bulunan haberlerde ekonomik durum daha çok artan gıda fiyatları, hayat pahalılığı, geçim zorluğu, düşen alım gücü, vatandaşların günlük yaşamında karşılaştığı sorunlar üzerinden aktarılmaktadır. Al Jazeera’deki haberlerde ise gündelik problemlere ve yoksulluk temasına değinilmemektedir. Al Jazeera’de haberler ekonominin siyasete etkisi, seçim, dış ilişkiler, enerji stratejileri gibi makro perspektiften yorumlanmaktadır. Al Jazeera’nin yaklaşımında Katar’ın ve diğer bölge ülkelerinin Türkiye’de bulunan yatırımları nedeniyle Türkiye’deki

ekonomik gelişmeleri yakından takip etme refleksinin etkili olduğu düşünülmektedir. BBC'nin ise daha çok ekonominin siyasetle ilişkisine odaklandığı, ekonomik gelişmeleri bir seçim ve iktidar mücadelesi aracı gibi görerek bunun üzerinden örtülü hükümet eleştirisi yaptığı söylenebilir.

Bu bağlamda her iki sitede yer alan haberlerde çerçevelemeye rastlandığı söylenebilir. BBC'deki çerçeveleme haber metninde doğrudan gündelik sorunları ön plana çıkarmak şeklinde iken, Al Jazeera'de bu kısım görmezden gelinerek ve yok sayılarak çerçeveleme yapılmaktadır. Çerçevelerin sadece metne eklemeler yapılarak değil aynı zamanda yok sayarak ve görmezden gelerek de yapıldığını belirten Entman'ın (1993, s. 53) görüşleri ışığında her iki haber sitesinin kendi amaçları ve perspektifleri doğrultusunda çerçeveleme tekniklerine başvurduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Al Jazeera'deki haberlerde tespit edilen çerçevelerin tamamının bilinçli bir müdahale ile gerçekleştiğini söylemek pek mümkün değildir. Bu çerçevelerden *bir kısmının* Al Jazeera'nin konumu nedeniyle sahip olduğu kurumsal kimlik ve hafızanın doğal sonucu olarak ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Buna karşın BBC'deki çerçevelerin ön plana çıkarma ve vurgulama şeklinde olması belirli bir algı oluşturma gayesiyle haberlerin dizayn edildiği fikrini oluşturmaktadır.

Ekonomi haberlerinde teknik içeriğin yoğunluğu nedeniyle sosyal çerçevelerin tespit edilmesinin zorlukları bulunmaktadır. Çerçeveleme kuramı açısından daha kapsayıcı ve açıklayıcı bir değerlendirme için daha geniş ve yorumsayıcı veriler üzerinde araştırma yapmak gerekmektedir. Bu anlamda sonraki çalışmalarda haberlere ek olarak, ilgili haber ağlarında teknik içeriği daha az olan, sosyal analiz niteliğindeki makaleler inceleme konusu edilebilir. Yorumsayıcı analizlerin yer aldığı bu makalelerin haberlere oranla çerçevelemeye ilişkin daha fazla veri içerdiği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126.
- Daniel, K., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- De Vreese, C. H., & Lecheler, S. (2015). Framing theory. *The international encyclopedia of political communication*, 1-10.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390-397.
- Gavilán, M. T. N. (2011). Framing the news: from political conflict to peace. How the Framing Theory and Political Context Model can enhance the peace journalism model. *Journal of Latin American Communication Research*, 1(2), 48-61.

- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350.
- Vliegthart, R. (2012). Framing in mass communication research—An overview and assessment. *Sociology Compass*, 6(12), 937-948.

Küreselleşmenin Tarihsel Süreç ile Değişimi ve Kurumlar Tarafından Kullanımı¹



Alper Musa SAĞLIK*



Yaşar ZORLU **

* Yüksek Lisans Öğrencisi,
Erciyes Üniversitesi,
Institute for Social Sciences
Public Relations and Publicity
saglik.alpermusa@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-1770-6953

** Doç. Dr.,
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi,
İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema
Bölümü
yasar.zorlu@ibu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-7846-5244

Gönderilme/ Received

18.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Öz

Sosyal bilimlerin önemli tartışma konularında bir tanesi olan küreselleşme, günümüzde yaşanan yeni teknolojik gelişmelerle ve gerçekleşen hızlı toplumsal değişimlerle birlikte küresel düşün küresel hareket et mantığından çıkarak yerel düşün küresel hareket mantığı gibi farklı bir yola girmiştir. Artık günümüzde toplumun algısında ortaya çıkan ve ürün ile hizmetlerde kendinden bir şeyler görme arzusu olarak tüketicilere yansıyan etkenler ile birlikte insanlar yabancı bir ürün ya da metaya karşı tepki göstermeye başlamıştır. Üretilen ürünlerde kendi bölgelerinden, kendi coğrafyalarından veya kendi kültürlerinden bir şeyler görmek ister hale gelmişlerdir.

Toplumlardaki bu değişimden hareketle günümüzün küresel oluşumları her bölgede standart şekilde üretim yapmak yerine bölge ve toplum değerlerine göre üretim yapmaya başlamıştır. Böylelikle, üreticiler üretim yaptıkları alanda bir nevi yerelleşmeye başlamışlar ya da küyerelleşme diye adlandırılan sürece katılmışlardır. Böylelikle hem hizmet verdiği toplumun saygısını kazanmakta hem de ait olduğu kültürü yaymaktadırlar. Artık günümüzün büyük oluşumları yerel hareketleri ve hisleri stratejilerinde göz önünde bulundurmaya özen gösterip bu çerçevede faaliyetlerini yürütmektedirler. Aksi takdirde, pazarda gerileyebilmekte veya tüketici tarafından tercih edilmeme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu çalışmada küreselleşmenin ne olduğu literatürde incelenmiş akabinde tarihsel süreçle birlikte küyerelleşmeye nasıl dönüştüğü ve kurumlar tarafından nasıl kullanıldığı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Yerelleşme.

¹ Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülmekte olan "Küresel Firmaların Bölge İnsanlarına Yönelik Yaptığı Reklamların Analizi ve Etkilerinin Araştırılması" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Kaynak gösterme / To cite this article: Sağlık, A. M., & Zorlu, Y. (2022). Küreselleşmenin Tarihsel Süreç ile Değişimi ve Kurumlar Tarafından Kullanımı. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 58-71. doi:10.29228/itamder.57696



The Change of Globalization with The Historical Process and Its Usage By Establishment



Alper Musa SAĞLIK*



Yaşar ZORLU **

* MA Student,
Erciyes University,
Institute for Social Sciences
Public Relations and Publicity
saglik.alpermusa@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-1770-6953

* Assoc. Prof. Dr
Bolu Abant İzzet Baysal
University
Faculty of Communication The
Department of Radio Television
and Cinema
yasar.zorlu@ibu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-7846-5244

Gönderilme/ Received

18.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Abstract

Globalization, an adopted by all of the social sciences, with a new living goal and global goals to navigate on a global global scale, review. Nowadays, people have started to react against a foreign product or commodity with the factors that appear in the perception of the society and reflect on the consumers as a desire to see something of themselves in products and services. They have come to want to see something from their own region, their geography or their own culture in the products produced.

Based on this change in societies, today's global formations have started to produce according to the values of the region and society instead of producing in a standard way in every region. Thus, the producers have started to localize in a way in the area where they produce, or they have participated in the process called glocalization by making the local product global. Today's major organizations take care to consider local movements and feelings in their strategies and carry out their activities within this framework. Otherwise, they may regress in the market or face the risk of not being preferred by the consumer. In this study, what globalization is has been examined in the literature, and then how it has transformed into glocalization with the historical process and how it has been used by institutions has been examined.

Keywords: Globalization, Glocalization, Localization.



Giriş

Yakın tarihe etki eden kavramlardan biri olan küreselleşme kavramı, dünyanın pek çok açıdan (ekonomik, siyasi, kültürel) bütünleşmesini, başka bir deyişle sınırların ortadan kalkmasını anlatan bir kavram olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak küreselleşme gelişen teknoloji ve iletişim faaliyetleriyle birlikte bütünleşmeyi sağlandığı kadar, ayrıştırmaya ve insanların tepkisini çekmeye neden olan bir kavram olarak da öne çıkmaktadır (Kaygalak, Dilek, Şanlıöz, & Lale, 2015, s. 2). Küreselleşmeye karşı oluşan bu negatif tutumlar ile birlikte küreselleşme stratejileri kullanan kurum ve kuruluşlar oluşan tepkileri en aza indirmek ve faaliyetlerinde başarılı olmak için kendilerini güncellemeye başlamışlardır. Buradan hareketle de faaliyet gösterdikleri bölgelerin yerelliklerine, kültürlerine, eğer ürün üreten bir firma ise ürünlerinde yerel kültürlerin unsurlarına yer vermeye özen göstermektedirler. Böylece küyerel faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Kurumlar bütün bunları yaparken küreselleşme karşıtları ise küreselleşmenin, yerel şeyleri küreselleştirerek yok ettiğini savunmaktadır. Çünkü belli bir zaman sonra küyerelleşen olgular insanlar tarafından yerelmiş gibi algılanmamakta, sıradan bir şeymiş gibi görülmekte ve bir toplumun ortak malı olmaktan çıkmaktadır.

Bu çalışmada küreselleşmenin neden küyerel faaliyetlere ihtiyaç duyduğu, küreselleşmeden küyerelleşmeye doğru nasıl bir süreç izlendiği, küreselleşmenin hangi sebeplerden dolayı küyerelleştiği, şu an hangi aşamada olduğu, küyerelleşmenin ne gibi faydalar sağladığı ve ne gibi olumsuzluklar doğurduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılarak ilgili kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısmında ise bu konuda yapılmış olan çalışmalar incelenerek ilgili sorulara cevaplar aranmıştır. Çalışmanın temel amacı ise, küreselleşmenin giderek küyerel faaliyetlere değer vermesinin sebeplerini irdelemektir.

1.Küreselleşme Kavramı

Sosyal bilimler alanının son derece popüler kavramlarından biri olan küreselleşme kavramı her ne kadar yeni bir kavrammış gibi gözükse de ortaya çıkışı ve tarihi uzun yıllara dayanmaktadır (Hopkins, 2002). Ancak bugün anladığımız türdeki bir küreselleşmenin tarihi; çok fazla bir geçmişe dayanmamakta olup, kendini farklı dönemde farklı şekillerde ortaya çıkarmıştır (Baycar M, 2012, s. 46-47). Bu sebepten ötürü küreselleşme pek çok kişi tarafından pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bir tanesinde ise küreselleşme iletişim ve teknolojik gelişmeler ile herkesin her şeyden haberdar olabildiği bir süreç olarak tanımlanmıştır (McLuhan, 2014, s. 44). Başka bir tanımda ise küreselleşme daha çok ekonomik açıdan değerlendirilmiş, üretim ve üretim faaliyetlerinin sınırlamalara ve engellere takılmadan özgürce hareket edebildiği bir faaliyet olarak nitelendirilmiş, serbest piyasa faaliyetlerine önem veren bir süreç olarak tanımlanmıştır (Wallerstein, 2000, s. 51). Bir diğer tanımda ise kavramın 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu kapsamda siyasal, ekonomik, kültürel ve bu çerçevede oluşmuş maddi, manevi birikimlerin tüm dünyaya yayılarak sınırları aştığını anlatan bir kavram olduğu ifade edilmekte olup, dünyanın farklı yerlerindeki

toplumların birbirini tanıma fırsatı bulup yakınlaşmaya başladığı bir süreç olarak görülmektedir (Özcan, 2010).

Küreselleşme kapsamı çok geniş, karmaşık ve çelişkili bir süreç olarak da açıklanmaktadır. Bu sebepten ötürü de tanımı ve açıklanması zor bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Ancak küreselleşmenin toplumlar ve çeşitli oluşumlar üzerinde gösterdiği etkiyi inceleyerek bir sonuca ulaşabilmek mümkündür. Buradan hareketle küreselleşme, sınırların ortadan kalktığı, karşılıklı bağımlılığın arttığı bir süreç olarak ifade edilmektedir

Ahmet Tonak ise küreselleşmeyi ideolojik ve hegemonya bağlamında ele alarak, küreselleşmenin bir nevi emperyalizmin şekil değiştirilmiş ve hafifletilmiş hali olduğunu ileri sürmektedir (Tonak, 2000, s. 4).

Yapılan tanımlamalar; küreselleşmenin karmaşık bir yapı olduğunu ve farklı yönleri olan bir süreç olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmacıların bakış açılarına göre küreselleşme kavramının farklı yönlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımların ortak noktası küreselleşmenin toplumları birbirini yakınlaştıran ve ilişkilere yön veren bir süreç olduğudur. Bu bağlamda küreselleşme; toplumları pek çok açıdan birbiri ile ilişki içine sokmuş ve temas içerisinde olmayı mecbur kılmıştır. Sonuç olarak da bazı şeyleri şekillendirip bağımlılığı artıran bir süreç olarak kendini göstermektedir.

1.1. Küreselleşmenin Tarihi

Küreselleşme her ne kadar son zamanlarda adını sıkça duyuran bir süreç olsa da tarihi açıdan oldukça eski dönemlere dayanan bir kavramdır. Tanımlanmasında olduğu gibi tarihi konusunda da farklı görüşler bulunmakta, ortak bir kaniya varılamamaktadır (Eşkinat, 1998, s. 8). Tarihselci Yaklaşım'a göre küreselleşmenin yaşanmadığı bir dönem neredeyse yok gibidir. Örneğin ilk insanların bile çeşitli göçler, avlar ve savaşlar sayesinde birbiri ile etkileşime girmişlelerdir (Hopkins, 2002). Tarihselci Yaklaşım küreselleşmenin tarihini insanlığın ortaya çıkışına kadar götürse de başka bir görüşe göre on beşinci yüzyıla kadar tam manası ile bir küreselleşmeden bahsetmek pek mümkün değildir (Eşkinat, 1998, s. 9). Ayrıca bu konuda önemli bir husus da küreselleşmenin dünyanın farklı yerlerinde, farklı şekillerde ortaya çıktığı ve farklı şekilde yaşandığıdır (Baycar K, 2012, s. 59).

Küreselleşmenin ekonomik etkenlerle ortaya çıktığını ileri süren görüşe göre ise küreselleşme; 19. ve 20. yüzyılda artan mal ve sermaye akışıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde dünya ticaret hacminin %3,9 büyümüştür. Bu büyüme; ticaret alanında yoğun bir etkileşimin olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla ticari etkileşim; küresel etkilerin temellerinin atılmasında rol oynamıştır (Madison , 1989). Başka bir tanımda ise küreselleşmenin coğrafi keşiflere kadar dayandığı, ancak günümüzde anladığımız tarzda bir küreselleşmenin 1980'ler ile birlikte ortaya çıktığı ve ortaya çıkan bu sürecin başında Amerika Birleşik Devletleri'nin bulunduğu belirtilmektedir. Bu süreçte Amerika Birleşik Devletleri etkisi ile ilk olarak ekonomik alanda serbestleşme dayatılmış, daha sonra ise söz konusu dayatma ekonomik alanda kalmayıp birçok farklı alana yayılarak yeni bir düzen ortaya çıkmıştır (Kazgan, 2021). 1990 ile 2000'li yıllara gelindiğinde gelişen uydu ve iletişim teknolojileri ile birlikte küreselleşmenin hızı artmış Kazgan'ın da

belirttiği gibi küreselleşme çeşitli alanlara yayılmış ve küreselleşme eski dönemlere göre şekil değiştirmiştir (Ellwood, 2018, s. 18).

Manfred Steger ise küreselleşme tarihi ile ilgili yaptığı çalışmada küreselleşme tarihini beş başlık altında incelemiştir (Steger, 2020, s. 30);

a) Tarih Öncesi Dönem (MÖ. 10000-MÖ. 3500): Bu dönemde küreselleşme çok erken dönemde olup ilkel düzeydedir. Avcı ve toplayıcı gruplar arasındaki etkileşimi esas almaktadır. Ancak bu dönemde etkileşim son derece sınırlıdır. Bu dönemdeki avcı-toplayıcı insan grupları genellikle yiyecek için yaptıkları göçler vasıtasıyla birbirleriyle etkileşimde bulunmuşlardır. Herhangi bir modern teknolojiden bahsedilemeyeceği için etkileşimler genellikle kalıcı olmamış, daha yüzeysel bir etkileşim olmuştur.

b) Modern Öncesi Dönem (MÖ. 3500-MS. 1500): Bu dönemde küreselleşme adına bir önceki döneme göre önemli sayılabilecek gelişmeler yaşanmış ve çeşitli buluşlar yapılmıştır. Ortaya çıkan yazı, matbaa gibi icatlar ve yenilikler insanlar arasındaki etkileşimi ve ticareti artırmıştır.

c) Erken Modern Dönem (MS. 1500-MS. 1750): Bu dönem içerisinde Aydınlanma ve Rönesans dönemleri yaşandığı için küreselleşme hızlanmış olup, Avrupa küreselleşmenin itici gücü olmuştur. Yaşanan gelişmeler ile birlikte kapitalist sistemin temelleri atılmış ve ilk ulus devletler ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin etkileri ile topluluklar arasındaki etkileşim bir hayli artmıştır.

d) Modern Dönem (MS. 1750-MS. 1970): Aydınlanma ve Rönesans dönemlerinin getirdiği yeni fikir akımları ve ekonomi politikaları ile birlikte bu dönemde kapitalizmin etkileri kendini göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda kapitalist olarak nitelendirilebileceğimiz şirketlerin de önemi ve sayısı artmıştır. Bu dönemde dünya ticaret hacmi genişlemiştir. Yabancı paraların serbest dolaşımı, çokuluslu bankacılık faaliyetleri, taşımacılık maliyetlerinin düşmesi, telgraf, telefon gibi iletişim alanındaki yaşanan gelişmeler ile birlikte tüm dünyanın birbiriyle olan etkileşimi artmıştır.

e) Çağdaş Dönem (MS. 1970'den Günümüze): Gelişen ekonomik, siyasal ve teknolojik faktörlerle birlikte karşılıklı bağımlılığın iyice arttığı dünyanın bir yerinde yaşanan bir olayın birden fazla yeri etkilediği dönem olarak göze çarpmaktadır. Artık dünya; McLuhan'ın bahsettiği küresel köy haline gelmiştir.

Kavrama bakış açısına ve küreselleşmeden ne anlaşıldığına göre sürecin ortaya çıkış tarihi değişmektedir. Ancak günümüzde anlamlandırılan küreselleşmenin tarihi; çok uzun bir süreyi kapsamamakla birlikte coğrafi keşifler ve akabinde başlayan sömürü politikaları ile küreselleşmenin ekonomik alanda başlayıp diğer alanları da şekillendirdiği anlaşılmaktadır.

2.Küyerelleşme Kavramı

Son dönemlerin popüler kavramlarından biri de küyerelleşme kavramıdır. Tarihi açıdan eski döneme dayanmayan ve son dönem küreselleşme literatüründe kendini gösteren küyerelleşme kavramı, en kısa ifadeyle yerelin küreselleşmesini ya da küresel bir şeyin yerel özelliklere göre tekrardan şekillendirilmesini anlatan bir kavramdır (Derviş, 2016, s. 29).

Bugün birtakım küreselleşmeye karşı oluşan tepkileri en aza indirmek ve tüketicileri değerli hissettirmek için kullanılan bir süreç olan küyerelleşme kavramı ilkin Robertson tarafından İngilizce olarak "globalization" ile

“localization” kavramlarına dayanarak, “glocalization” kavramı üretilmiştir (Robertson, Aktaran: Çavuşoğlu, 2014, s. 2). Oxford sözlüğü ise küyerelleşmeyi, küresel ile yerel süreci harmanlayan bir süreç olarak tanımlamış ve bir bakıma küresel ile yerelin birleşip ortaya yeni bir süreç çıkardığını anlatmıştır (Olgun, 2007, s. 111). Başka bir tanımda ise küyerelleşmenin, bir satış stratejisi olduğu ileri sürülmüş ve küresel bir şekilde üretime tabi tutulmuş ürünlerin yerele uygun bir şekilde satılmaya çalışılması faaliyeti olduğu belirtilmiştir (Arslan, 2016, s. 69).

Günümüzde artan rekabet ortamıyla birlikte şirketler satışlarını artırmak ve pazarlarını genişletebilmek adına pek çok faaliyette bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de hiç şüphesiz küyerelleşme faaliyetleridir. Artık pek çok şirket başarılı olabilmek ve hedef kitlesi ile sağlam ilişkiler kurabilmek adına üretimini, tanıtım ve pazarlamasını yerel değerlere dikkat ederek gerçekleştirmektedir (Özer, 2018, s. 23). Ürün ve hizmetlerin satışlarında küyerel stratejiler vurgulanmaktadır. Çünkü günümüzün modern insanı her ne kadar dünya ile bütünleşmiş olsa bile birtakım yerel özelliklerini korumakta ve ürünlerde veya satış faaliyetlerinde bu yerelliklerine atıfta bulunulmasından hoşnutluk duymaktadır. Ayrıca bu strateji ile birlikte küyerelleşmeye karşı tavır koyan kitlenin de etkisi bir nebze kırılmaktadır (Durukal, 2013, s. 17). Çeşitli gelişmeler ile birlikte oluşan dünya koşullarında küyerellikten etkilenmeyen bir yerellik olamayacağı gibi yerellikte dünyaya açılmak için küyerelleşmek mecburiyetinde kalmaktadır. Böylece iki olguda gelişmek ve ilerlemek için birbirine ihtiyaç duymaktadır. Glokalleşme ile birlikte yerelin alt unsurları daha kolay bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır (Kaya & Atalay, 2020, s. 67).

Böylece küyerelleşme kavramı; küresel ile yereli birleştirerek her iki olgunun da sınırlarını geliştirmektedir. İlaveten hedef kitleyi hoşnut etmek için bir araç olarak kullanılmakta olup satışları artırmada etkin olarak kullanılmaktadır.

2.1. Küyerelleşmenin Tarihi

Küyerelleşme gibi son zamanların popüler kavramlarından küyerelleşme, başka bir deyişle glokalleşme kavramı, tıpkı küyerelleşme gibi son dönemlerde duyulur hale gelmiştir. Ancak küyerelleşmeden farklı olarak tarihi son zamanlara dayanmaktadır. Günümüzde yerel bir ürünü dünya standartlarına çıkarmak, dünya da tanınır hale getirmek ya da küresel bir ürünü yerel motifler ile üretmek ve satmak anlamlarına gelebilen küyerelleşme kavramı kişinin kendisine ait toprakta yaşamını sürdürmesi ve çiftçilik yaparken kendisine ait olan arazideki şartlara dikkat ederek o doğrultuda çiftçilik yapması anlamına gelen Japonca “Dochakuka” kelimesinden türetilmiş olduğu düşünülmektedir. Tarih içerisinde ilk olarak çeşitli Japon üreticiler tarafından çeşitli bölge pazarlarına uygun, o bölgenin değerlerini içeren ürün ve hizmet üretmek amacıyla kullanılmıştır (Kaygalak, Dilek, Şanlıöz, & Lale, 2015).

1980 ve sonrasında küresel hareketlerin iyice artması ve akabinde küyerelliğin iyice bilinir olmaya başlaması, küyerelleşmenin de gelişimini hızlandırmıştır. Şirketler küyerel stratejilerin yanında hedef kitlelerinden gelen görüşleri de dikkate alarak yerelliğe de dikkat etmeye başlamışlardır. Böylece küyerelleşme süreci 1980 sonrası daha sık kullanılmaya başlanan bir stratejidir (Altınbaşak, 2008, s. 26).

İlerleyen dönemde Roland Robertson, Bauman gibi yazarların küyerelleşme hakkında araştırmalar yapması bu olgunun iyice yaygınlaşmasına ve çeşitli küresel örgütler tarafından önem görmesine ve bilinirliğinin artmasına neden olmuştur (Derviş, 2016, s. 30). Küyerelliğin bir bakıma değişen koşullar ile birlikte ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Bugünün modern insanı hem tüm dünyada popüler olmuş ürünler kullanmak istemekte, hem de tüm dünya da popüler olmuş ürünlerde kendi kültüründen, geleneğinden ve göreneğinden parçalar görmek istemektedir (Şahin, 2010, s. 17).

Tüketicilerin beklentilerinden dolayı küresel kuruluşlar 1990'dan itibaren "küresel düşün yerel hareket et" mantığı çerçevesinde politika üretmeye başlamışlardır (Kaygalak, Dilek, Şanlıöz, & Lale, 2015). 1999-2000 yıllarına gelindiğinde hem küreselleşme hem de yerelleşme kurumların kaçınılmaz bir gerçeği olmuştur. Dolayısıyla bu dönemde küyerelleşmenin önemi artmıştır (Olgun, 2007, s. 115). Nitekim ilerleyen dönemde küyerelleşme adına pek çok önemli faaliyette bulunulmuştur. Bunların en başında da McDonalds'ın Moskova ve Pekin'e dükkânlar açıp buraların kültürlerine özgü tatları menülerine eklemesi olmuştur (Ritzer, 2016, s. 29).

Bugün küyerelleşmenin büyük gelişimi çeşitli küresel firmaların reklamlarında ve ürünlerinde görülmektedir. Buna örnek olarak da dünyaca ünlü HSBC bankası sloganlarında "Dünyanın Yerel Bankası" olarak kendini nitelendirmesi, çeşitli cips markalarının yerel tatlara özgü ürün çıkarması ya da küresel yiyecek markalarının hizmet verdiği bölgeye özgü tatları menülerinde barındırması örnek verilebilir (Dundar, Aktaran Olgun, 2007, s. 116). Nitekim tek başına küresel stratejilerin etkisi eski dönemlere nazaran azalmakta, bu sebeple küyerel stratejiler giderek önem kazandığı gibi toplumların düşünce yapısı değişmediği sürece küyerel stratejilere sürekli ihtiyaç duyulacağı açıktır.

2.2. Küyerelleşmenin Küreselleşmeden Farkları

Küreselleşme kavramı çeşitli perspektiflerden bakılması itibariyle farklı anlamları olan karmaşık bir kavramdır. Bu karmaşıklık son dönemlerde isim ve birtakım özellikler itibari ile benzer bir kavram olan küyerelleşmenin ortaya çıkması ile birlikte iyice derinleşmiştir. Aralarındaki en temel farkı yapılan tanımlarla ortaya koymak mümkündür. En kısa ifade ile küreselleşme çeşitli alanlarda birbirine yakınlaşmanın olduğu, sınırların kalktığı ya da esnetildiği dolayısıyla birbirine benzemenin ortaya çıkmaya başladığı bir kavramdır. Küyerelleşme ise yerel ürünlerin küresel dünyaya entegre edildiği ya da küresel ürünlerin yerelleştiği bir kavram olarak görülmektedir. Tanımlardan da görüldüğü üzere küreselleşme birbirine benzerliği artırırken, küyerelleşme farklılığın üstüne giderek onu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır (Özer, 2018, s. 19).

Birbiri ile iç içe olan bu iki kavramın farklılıklarını Özer (2018, s.20) şöyle ortaya koymaktadır:

- Küreselleşme çoğunluğun zevklerini ve isteğini dikkate alırken, küyerelleşme yerel küçük unsurları dikkate alır. Ayrıca bir tüketici grubunun isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurur.
- Küreselleşmede ağırlıklı olarak Batılı ülkelerin değerleri yaygınlaştırılırken, küyerelleşme yerel unsurların da değerlerine dikkat eder

ve bir nevi dünyaya tanıtır. Ama bu yerel değerlerin küresellik içinde kaybolma tehlikesini de ortaya çıkarmaktadır.

- Küreselleşmede dünya tek bir mekân gibi düşünülüp küresel düşün küresel hareket et mantığı vardır. Küyerelleşmede ise bölgesellik önemli olduğu için küresel düşün yerel hareket et mantığı vardır.
- Ekonomik ve ticari faaliyetlerde küreselleşme standardizasyonu savunurken, küyerelleşme ise standartlaşmayı savunmaz.
- Küreselleşme insanlığı tek tipli kültüre doğru götürürken, küyerelleşme yereli küreselleştirerek melez bir kültür meydana getirir.

2.3. Küyerelleşmenin Olumsuzlukları

Küreselleşmeden küyerelleşmeye geçiş ile birlikte bazı olumlu taraflar sayılabilecek olsa da birtakım olumsuzluklarda ortaya çıkmaktadır. Ritzer'e (2016, ss. 41-42); göre bu olumsuzluklar şunlardır:

- Bu faaliyetler ile birlikte standartlaşma iyice zorlaşmış, bu sebeple pek çok ürün ziyan edilir olmaya başlamıştır.
- Amerikan kültürünün etkisi iyice hızlanmış insanlar özellikle Amerikan kültürüne has restoranlarda bulunabilmek için birbiri ile yarış içerisine girmeye başlamışlardır. Küyerelleşme ile bu iyiden iyiye artmıştır.
- Özellikle yiyecek-içecek sektöründeki küyerelleşme ülkelerin gastronomilerine büyük bir darbe indirmiş, yeni yetişen neslin kendi tatlarına uzak olmasını dolaylı olarak sağlamıştır.
- Küyerelleşme ile birlikte ürünün niteliğinden ziyade görüntüsü, pazarlanışı öne çıkmıştır. Bu durum da; kaliteli ama pazarlanmayan ürünlere büyük bir darbe indirmiştir.

Böylece küyerelleşme bir nevi küreselleşmenin bazı etkilerini kırarken küresel şirketleri de güçlendirmiş, yerel değerleri istismarına yol açmıştır.

2.4. Küreselleşmeden Küyerelleşmeye Geçiş

Küreselleşme süreci ile birlikte çok büyük bir ivme kazanan dünya ticareti, bir yerde tüketicinin istekleri doğrultusunda farklı yerlere yönelmeye başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de yerelleşme eğilimleridir (Arslan, 2016). Küreselleşme (Özmüş, 2005) bir taraftan sınırları ortadan kaldırıp yakınlaşmayı sağlarken, diğer yandan da farklılıkları ortaya çıkarıp mekânsal bölünmeye sebep olmuştur. Dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi amaçlarken "kültür"ü gözardı etmiştir. Kültürel anlamda küreselleşme pek çok farklı şeyin eş zamanlı yaşandığı bir süreç olmuştur (Arslan, 2016, s. 66).

Küresel ticarete yaşanan rekabet ve birtakım etkiler ile ortaya çıkan hızlı değişimin sonucu olarak çıkan belirsizlikler de eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren kuruluşlar; pazarlama stratejilerini hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Bu şekilde karar verme durumunda olan işletmelerin, standardizasyondan adaptasyona uzanan geniş bir seçim yelpazesi içinde kalmalarına yol açmış ve bu durum, işletmenin girdiği her ülkede pazarlama karması unsurlarını hedef kitlesine göre uyarlaması, diğer bir deyişle adapte etmesi gereğini zorunlu kılmıştır (Arslan, 2016). Bu uyarlamaların tüketici tarafından memnuniyetle karşılanması ve beğenilmesi üzerine birçok küresel şirket faaliyet gösterdiği bölgeye göre ürün ve

hizmet üretmeye başlamış, küyerel faaliyetlerine hız vermişlerdir (Arslan, 2016, s. 67).

3. Yerelleşme Kavramı

Tıpkı küreselleşme kavramı gibi yerelleşme kavramı da siyasi, ekonomik ticari vb. pek çok açıdan ele alınan bir kavram haline gelmiş, sosyal bilimlerdeki birçok kavram gibi farklı bakış açılarıyla açıklanmaktadır. Bazı araştırmacılar yerelleşmeyi küreselleşmenin etkisini kırıcı ya da azaltıcı bir olgu olarak düşünüp tanımlamışlardır (Parlak & Ökmen, 2015, s. 63). Karakaş ise; küreselleşmeye zıt bir kavram gibi gözükebilecek yerelleşmenin küreselleşmenin belirlediği çerçevede geliştiğini belirtmektedir (Karakaş, 2003, s. 4). Karakaş'ın tanımına yakın bir tanımda ise yerelleşmenin küreselleşmenin güdümünde ortaya çıktığı, küreselleşmeden doğan tekdüzeliğe karşı bir farkındalık yarattığına dikkat çekilmektedir (Kaya & Atalay, 2020, s. 55). Dünya Bankası ise yerelleşmeyi daha çok siyasi açıdan irdeleyip merkezin gücünü çeşitli yerel örgüt ve kurumlarla paylaşması olarak tanımlamıştır (Özmüş, 2005).

Daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Müge Elden ise yerelleşmeyi, bir ürünün hedef kitle tarafından daha çabuk kabul edilmesi için yapılan çalışmalar bütünü olarak nitelendirmiştir. Yerelleşmedeki temel amacın ürünün o bölge için geliştirilmiş olduğunu tüketiciye inandırmak ve yine tüketici nezdinde bir algı yaratmak olduğunu altını çizmiştir. Bugün yerelleşme stratejileri hem markanın imajını korurken hem de tüketicilere kendilerinden bir parça sunarak küresel pazarda başarıya ulaşmayı amaçlamaktadır (Elden, 2009). Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile birlikte çok hızlı bir şekilde değişen tüketici davranışlarında, tüketiciyi mutlu edebilmek için tüketicinin yerel özelliklerinin bilinmesi ve ona göre davranılmasına özen gösterilmektedir (Arslan, 2016, s. 70). Artık örgütler faaliyet gösterdikleri yerlerde o bölgenin kültürel özelliklerine dikkat ederek stratejiler geliştirmektedirler. Söz konusu stratejiler geliştirilirken global/yerel özellikler göz önüne alınmaktadır (Elden, Aktaran: Hünel, 2019, s. 11).

Sonuç olarak küreselleşme olgusunda yerelleşme kavramını, küreselleşmenin özellikle ticari alanlarda kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirdiği bir kavram olarak nitelemek mümkündür. Çünkü bugünün koşulları içerisinde yerelleşme, küresel örgütlerin ticari alanda hedef kitlelerine kendilerini beğendirmek adına kullandığı bir araç haline dönüşmeye başlamıştır.

3.1. Yerelleşmenin Ortaya Çıkış Sebepleri

Son dönemde yaşanan gelişmeler ile birlikte çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ve özel işletmeler yerelleşmeye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Çeşitli kuruluşların yerelleşmeye önem vermesindeki temel sebepleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Özmüş, 2005):

İdeolojik Nedenler

- Merkezi hükümete duyulan güvensizlik
- Merkezi ve otoriter hükümete karşı bir tepki olması
- Bireysel ve yerel sorumluluklara değer verilmesi

İşlevsel Nedenler

- Merkezi yönetimin pahalıya mal olan sorun ve işlevlerinden kurtulmak istemesi.
- Eşitliğin ve adaletin sağlanması
- Hükümetin ana konulara daha iyi yoğunlaşabilmek için rutin işlevlerinden kurtulmak istemesi
- Hizmetlerin temininde rekabetin artırılması
- Çeşitli hizmetlerin ulaştırılmasında bürokratik yapının daha esnek hale getirilmesi.
- Hizmetlerin yerel gereksinimlere ve koşullara göre sağlanması

Siyasi Nedenler

- Siyasi katılımın artırılması
- Temsil hakkının artırılması
- Merkezi hükümetin, kendisi için sorun yaratan işlevlerinden kurtulmak istemesi

Küresel Nedenler

- Yerel kalkınmaya ilişkin küresel ihtiyaçların değişmesine yol açan gerçekliğin kontrolü (genellikle bazı yanlış kanıların düzeltilmesi ile gerçeklerin anlaşılmasını sağlayan unsur)
- Yerel faktörlerin öneminin iyice belirginleşmesi ve yatırımları çeken bölgeye özgü zenginlikler

Bugünün şartları itibarı ile yerelleşme; sadece küresel firmaların ya da küresel markaların kullandığı bir strateji değildir. Küresel ticari kuruluşların yanında siyasi örgütler, hükümetler ve çeşitli kuruluşlar da yerelleşmenin birtakım avantajlarından yararlanmak için yerelleşme faaliyetleri yürütmektedir.

3.2. Yerelleşmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yerelleşme çeşitli örgütlere pek çok fayda ve pozitif destek sağlayabildiği gibi iyi uygulanmadığı takdirde pek çok olumsuzluk da doğurabilmektedir. Bu olumsuzlukları ve olumlu yönleri sıralamak mümkündür (Özer, 2018, s. 15-16)

Tablo 1: Yerelleşmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
İyi bir kaynak değerlendirmesi yapma olanağı sunar.	Çeşitli kayırmacılık faaliyetleri merkezi denetim olmazsa artabilir.
Birlikte sunulması gereken eşgüdümlü çalışma imkânı artar.	Yerelleştirilen örgütlerin koordinasyonu ve kontrolü zorlaşmaktadır.
Hedef kitlenin ihtiyaçları daha iyi tanımlanır.	Tüm kurumlardaki standartlık ve kalite imkânı aynı olmayabilir.
Çeşitli grupların yönetime katılarak ikililik çıkarması önlenir.	Yerel çıkar gruplarına yaranmak için yolsuzluklar artabilir.
Çeşitli çalışanların merkeze yaranma derdi daha az olacağı için bölgeye faydaları artar.	Birimler arası koordinasyon zayıf ise tutarsızlıklar ortaya çıkabilir.

4.Küresel Ürünlerin Küyerelleşmesi: Türkiye Örneği

Literatürde küyerelleşme ya da glokalleşme olarak anılan olgu; küreselin yerelleşmesini, yerelin ise küreselleşmesini anlatmaktadır. Nitekim bugünün büyük çaplı küresel şirketleri (McDonald's, Burger King, Coca-Cola, vb) tüketicilerini değerli hissettirmek için ürünlerine tüketicilerinin kültüründen ya da onların yaşantısından bir şeyler koymaktadır. Artık küresel şirketler hizmet ve kalite konusunda küresel bir standartla faaliyet sürdürmeye çalışırken ürünlerinde küresel davranmayıp, hitap ettiği bölgenin insanının kültüründen kimi unsurları da kullanmaktadır. Örneğin McDonald's McTurco hamburgerini Türk müşterilerine sunarken yanına bazlama ekmeği ve ayranı da ilave etme gereği duymaktadır. Amerikan tüketim kalıpları içerisinde olan hamburger yerel öğeler kullanılarak küyerelleştirilmiştir (Resim 1, Resim 2).



Resim 1



Resim 2

Amerika'nın küresel şirketlerinden Burger King, Ramazan ayında Türkiye'de Amerikan kültürüne daha uygun olan hamburgere Türk mutfağının pastırma ve ayran gibi ürünlerini ve tatlarını ilave ederek "Sulta Menü" etiketiyle tüketicilere sunmuştur. Bu suretle 'Sultan Menü' etiketi üzerinden hamburgerini Ramazan ayı ve iftarla özdeşleştirmek isteyerek küresel bir ürününü küyerelleştirmektedir (Resim 3). Bu kapsamda McDonald's firması "Mangal Burger" menüsünü üreterek (Resim 4), "Coca-Cola", ismini Türkçe yazarak (Resim 5) "Lays" firması kimi ürünlerini Türkiye piyasasına "Lasy Fırından" ya da "Lays Zeytinyağlı" (Resim 6) gibi etiketlerle sunarak Türk müşterileri ile ürünleri arasında aidiyet duygusunu harekete geçirmek amacı gütmüşlerdir. Bu çalışmalarla birlikte bir nevi tüketicisine ben seni önemsiyorum, özelliklerini ve seveceğin şeyleri biliyorum demektir. Böylelikle hem tüketicilerini mutlu etmekte hem de kendi kültürünü küçük değişikliklerle topluma adapte etmektedirler.



Resim 3



Resim 4



Resim 5



Resim 6

Küresel firmaların reklamlarının resimlerinde de görüldüğü gibi günümüzün küresel şirketleri satışlarını artırmak ve tüketicisini kazanmak için ürünlerini yerelleştirmektedir. Bugünün tüketicileri ürünlerin içerisinde kendinden bir şey gördüğünde o ürüne karşı aidiyet hissetmekte ve o ürüne sempatiyle bakmaktadır. Dolayısıyla artık dünyanın her yerinde aynı nitelikte ürün sunmak tüketicilerin sempatisini kazanmak için yeterli olmamaktadır.

Sonuç

Günümüzde ağırlıklı olarak dünyanın çeşitli alanlarda birbirine yakınlaşmasını anlatmak için kullanılan kavramların başında gelen küreselleşme kavramı; son derece tartışmalı konularının başında gelmektedir. Yapılan birçok çalışmada küreselleşmenin hem tanımında hem de ne zaman başladığı konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Küreselleşme kavramının işaret ettiği olgu; kimilerine göre insanlığın ortaya çıkışıyla birlikte doğmuştur, kimilerine göre ise teknolojik ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Tarihi açıdan her ne kadar çeşitli görüşler olsa da bugünkü küreselleşme deyince akla gelen olgunun tarihini çok eski dönemlere dayandırmak pek mümkün değildir. Özellikle iletişim teknolojisinin gelişmeye başlaması ile birlikte son dönemlerde yaşanan gelişmeler, küreselleşmeyi günümüzdeki şekline ulaştırmış, çeşitli küresel örgütlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dünyanın iki ucundaki toplumlar ve bireyler birbirleri ile iletişime geçerek sosyal ve kültürel olarak etkileşim sürecini yaşamaktadırlar. İletişim ve etkileşimin küresel boyutta an be an gerçekleşmesiyle birlikte dünya toplumları arasındaki yakınlaşma hızlanmakta, bireyler arasında zevkler, tutumlar birbirine yakınlaşmaktadır. Bu durumu fark


eden küresel kuruluşlar tüketiciler üzerinde tek ürün, tek mesaj stratejileri uygulamaya başlamıştır. Günümüzde dünyanın farklı coğrafyalarındaki birçok gencin giyim stilleri, belli başlı alışkanlıkları (kahve içme vb.), dinledikleri müzikler birbirine çok yakındır. Bütün bunların önemli sebeplerinden biri son derece dinamizm gösteren küreselleşme olgusudur. Ancak yaşanan bu gelişmeler ile birlikte küreselleşmeye karşı bir takım tepkiler de oluşmaya başlamıştır. Bazı kesimler küresel şirketlerin tüm dünyada ürettikleri ürünlerin kendi kültürleri ile uyumsuz ve kendilerini yansıtmadığını ifade etmişlerdir. Bu sebeple bazı küresel firmalar oluşan tepkileri aza indirmek ve ürünlerini daha çok tükettirmek için küreselleşmenin yanında yerelleşmeye de önem vermektedirler. Burger King firmasının Ramazan ayını fırsata çevirmek için “Sultan” menüyü çıkarması gibi birçok küresel firma ürünlerine yerel tatları ve özellikleri katmaktadır, tüketicilerinin beklentilerine değer verdikleri mesajını vermektedirler. Bu suretle küreselleşen dünya pazarlarının yoğun rekabet koşullarında rakiplerin önüne geçmek için küyerelleşme stratejilerini de etkin olarak kullanmaktadır. Ancak bunları yaparken yerelliklere zarar verdikleri baskın kültürün içerisinde yerel tatları ve dokuları baskın kültüre göre şekillendirdikleri ve gelecek kuşaklara toplumun kendi kültürünü değil baskın kültürü miras bırakılmasını sağladıkları da unutulmamalıdır. İlaveten küreselleşmenin her ne kadar sınırları ortadan kaldırdığı söylene de bugünün gelişmiş toplumları sınırları kendi isteğine göre şekillendirmektedir. Ayrıca günümüzün egemen Batı toplumları birtakım toplumlara sınırları açar iken kendine benzemeyen toplumlara Batı kültürüne benzemeden sınırlarını aşmamakta ve zor kullanarak durdurmaktadırlar.

Kaynakça

- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basımevi.
- Arslan, K. (2016). *Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği*. Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, 0(33), 63-78.
- Baycar, K. (2012). *Tarihi Küreselleştirmek: Osmanlı ve Dünya Tarih Yazımında Global Bakış Açıları*. N. Ardıç, & S. Özcan içinde, *Küyerel Dönüşümler Küreselleşme, Zihniyet, Siyaset* (s. 39-75). İstanbul: Küre Yayınları.
- Baycar, M. (2012). *Küyerel Dönüşümler*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Çavuşoğlu, Ç. (2014). *Uyarılama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küyerelleşme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Temsili Desperate Housewives/Umutsuz Ev Kadınları Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derviş, A. (2016). *Küreselleşme Yaklaşımının Yerel Kültüre Etkisi: Türkiye'deki Lay's Reklamları Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durukal, O. (2013). *Yerel Yönetimlerin Proje Bazlı Uluslararası Fonlara Erişimi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ellwood, W. (2018). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*. (D. Genç, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Eşkinat, R. (1998). *Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hopkins, A. (2002). *Globazilation İn World History*. London: Pimlico.
- Hünel, Ö. (2019). *Marka Yerelleşmesinin Reklam Grafik Tasarımlarına Yansıması Coca-Cola Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, M. (2003). *Küreselleşme Yerelleşme Gerilimi ve Ulusal Kimlik Sorunu*. Polis Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-16.
- Kaya, F., & Atalay, M. (2020). *Küreselleşme ve Yerelleşmeyle, Küyerelleşme*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Kaygalak, S., Dilek, E., Şanhöz, K., & Lale, C. (2015). Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği. 16(1), 1-22.
- Kazgan, G. (2021). *Küreselleşme ve Ulus Devlet*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Madison , A. (1989). *The World Economy İn The 20th Century*. OECD.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*. (G. Güven, Çev.) İstanbul: YKY Yayınları.
- Olgun , H. (2007). *Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerinde Kü-Yerelleşme ve Yerellik Kavramı Çerçevesinde Bir Bakış*. Sosyo-Ekonomi Dergisi, 0(1), 10-118.
- Özcan, A. (2010). Sunuş. M. Ercan içinde, *Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri* (s. III). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özer, R. (2018). *Kü-yerelleşme Perspektifinden Sakin Şehirler: Yalvaç Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmüş, L. (2005). Desantralizasyon ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı. *TMMOB Harita ve Tapu Kadastro Mühendisler Odası 10. Türkiye Teknik Kurultayı*. Ankara.
- Parlak, B., & Ökmen, M. (2015). *Yerel Yönetimler*. İzmir: Ekin Kitabevi.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (K. Şen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Steger, M. (2020). *Küreselleşme*. (A. Ersoy , Çev.) Dost Yayınları.
- Şahin , K. (2010). Küreselleşme ve Yeniden Yapılanan Ulus Devlet. M. Ercan içinde, *Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri* (s. 27-38). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TMMOB. (2005). Desantralizasyon ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı. Ankara: TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı.
- Tonak, A. (2000). *Küreselleşme Emperyalizm Yerelcilik İşçi Sınıfı*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Wallerstein, E. (2000). *The Essential Wallerstein*. New York: The New Press.

Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması¹

 Fatih ÇELİK*

* Dr. Öğr. Üyesi,
Trabzon Üniversitesi,
Vakıfkebir MYO, Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü,
fatihcelik2842@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-3765-5284

Gönderilme/ Received

01.03.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Öz

Sosyal medya, spor kulüpleri ve spor tüketicileri olan taraftarlar arasındaki ilişki ve iletişimin şeklini değiştirmiştir. Bu süreçte taraftarların takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyon ve alışkanlıklarını anlamak hem araştırmacılar hem de spor uygulamacıları için önemlidir. Literatürde bu motivasyonları tespit etmek için birçok araştırma yapılmasına rağmen, bu çalışmaların birçoğu Batı toplumları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye gibi Doğu toplumlarında taraftarın takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonlarına yönelik sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle, Türk taraftarların destekledikleri takımları sosyal medya platformlarında hangi motivasyonlar nedeniyle takip ettiklerini keşfetmeye çalışmaktır. Bu amaç, bir ölçek geliştirme çalışması ile yerine getirilmeye çalışılmıştır. Bunun için, kota örneklem yöntemi kullanılarak taraftarlardan çevrimiçi ortamda veriler toplanmıştır ($N = 534$; 391 erkek; $Ort. = 27.85$ yaş, $SS = 8.15$). Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, toplam 36 madde ve haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence olmak üzere beş faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin faktör yapısı doğrulanmıştır. Ayrıca, ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olduğu ve içsel tutarlılık ve birleşik güvenilirlik açısından ölçümün güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışmanın kültürel bağlamda literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması ve spor uygulayıcılarına önemli iç görüler sağlaması beklenmektedir.


Anahtar Kelimeler: Spor iletişimi, sosyal medya, sosyal medya motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar teorisi, ölçek geliştirme

¹ Bu çalışma; "Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Kaynak gösterme / To cite this article: Çelik, F. (2022). Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 72-93. doi:10.29228/itamder.58033



Investigation of Fan's Motivations to Follow Their Team on Social Media Based on Uses and Gratifications Theory: A Scale Development Study

 Fatih ÇELİK*

* Asst. Prof. Dr
Trabzon University
Vakfikebir Vocational School
Department of Marketing and
Advertising
fatihcelik2842@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-3765-5284

Gönderilme/ Received
01.03.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
22.03.2022

Yayın Tarihi/Published
25.03.2022

Abstract

Social media has changed the way of relationships and communication between sports clubs and fans who are sports consumers. In this process, it is important for both researchers and sports practitioners to understand the motives and habits of fans to follow their teams on social media. Although many studies have been conducted in the literature to identify these motives, most of these studies have been conducted on the Western population. A limited number of studies have been conducted on supporters' motivations to follow their teams in Eastern populations such as Turkey. This study aims to discover what motivations Turkish fans follow on social media platforms, based on the uses and gratifications theory. This aim was tried to be realized with a scale development study. Data were collected online from the fans ($N = 534$; 391 males; $M = 27.85$ years, $SD = 8.15$) using the quota sampling method. As a result of the exploratory factor analysis, a total of 36 items and a five-factor structure emerged as news and information, fandom, promotion, interaction, and entertainment. Then, the scale's factor structure was confirmed through confirmatory factor analysis. In addition, it has been determined that the scale had convergent and discriminant validity, and the measurement was reliable in terms of internal consistency and composite reliability. In conclusion, this study is expected to fill an important gap in the literature in the cultural context and provide important insights to sports practitioners.

Keywords: Sport communication, social media, social media motives, uses and gratifications theory, scale development.

1. Giriş

Sosyal medya kullanımı dünya üzerinde günden güne yaygınlaşmaktadır. We Are Social Kuruluşu'nun 2022 Ocak raporuna göre, tüm dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 4.62 milyara ulaşmıştır. Bu kullanıcılar, günlük ortalama 2 saat 27 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçirmektedirler (Kemp, 2022a). Kitle iletişim araçlarının tarihsel sürecinde önemli bir aşamayı oluşturan ve gittikçe kullanımı ve önemi artan sosyal medya, izleyicileri pasif mesaj alıcılarından aktif içerik katılımcılarına dönüştürmüştür (Bowman ve Cranmer, 2014). Bu dönüşümden, önemli ölçüde etkilenenler arasında spor organizasyonları ve birer spor tüketicisi olarak taraftarlar da yer almaktadır (Gibbs, 2013, ss. 35-36). Spor açısından sosyal medya, taraftarların, sporcuların, takımların ve organizasyonların genel veya belli bir kitleye yönelik oluşturdukları içerikleri yayınlayabileceği internet tabanlı bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Gibbs, 2013, s. 18).

Sosyal medya platformları, taraftarların spor kulüpleriyle veya organizasyonlarıyla doğrudan etkileşime girebileceği bir alan sağlamaktadır (Li, Dittmore, Scott, Lo, ve Stokowski, 2019, s. 335). Taraftarlar, sosyal medya üzerinden takımlarını takip ederek sporcu transferleri, ürün lansmanları, bilet satışları, kulüple ilgili son gelişmeler gibi kulüp ile ilgili tüm konulardan aracısız bir şekilde doğrudan haberdar olabilmektedirler (Stavros, Meng, Westberg, ve Farrelly, 2014, s. 6). Bu noktada, spor kulüpleri için sosyal medyanın iki önemli rolü vardır. Birincisi, sosyal medya kulüplerin taraftarları ile etkileşim kurmasını sağlarken, ikincisi ise, taraftarların da kendi aralarında birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlar (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358). Bunun yanı sıra, taraftarlar özellikle müsabaka zamanlarında sosyal medyada aktif olma konusunda isteklidirler ve destekledikleri takımların etrafında topluluklar (fan kulüpleri) oluşturdukları için kulüp ile aralarındaki etkileşimde önemli bir parça olarak gözükmektedirler (Checchinato, Disegna, ve Gazzola, 2015, s. 72). Diğer taraftan sosyal medya, spor takımlarının müsabakalar veya özel etkinlikler dışında taraftarlarla etkileşime girme şansına izin vermesinden dolayı, spor iletişimcileri için taraftarların destekledikleri takımı takip etme motivasyonlarını anlamada önemli bir kanaldır (Achen, Kaczorowski, Horsmann, ve Ketzler, 2020, s. 359). Özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişim sürecinde, kişisel davranışların bireye ait değer ve sosyal normlar tarafından şekillendiği düşünüldüğünde, farklı sosyal medya kullanıcıları farklı algılara, motivasyonlara ve bu platformları kullanma alışkanlıklarına sahip olabilirler (Li vd., 2019, s. 336).

Çevrimiçi spor tüketiminde motivasyon, “sporla ilgili faaliyetlerde internet ve sosyal medyanın kullanılmasını sağlayan bir spor tüketicisi olarak kişiyi harekete geçirilen bir durum” olarak tanımlanmaktadır (Hur, Ko, ve Valacich, 2007, s. 524). Bu motivasyonlar, olumlu faydalar kazanmak için spor hedefi yönelimli davranışa girme arzusunu güçlendiren, kendinden kararlı ve istekli durumlardır (Funk, Beaton, ve Alexandris, 2012, s. 364). Sosyal medya ve spor arasındaki etkileşim, son yıllarda spor iletişimi araştırmacılarının ilgisini çekmiştir (Abeza, O'Reilly, Séguin, ve Nzindukiyimana, 2015, s. 601). Özellikle önceki araştırmalarda, taraftarların internet/sosyal medya kullanma

motivasyonları araştırmış ve belli başlı bazı motivasyonlar ortaya konulmuştur. Bunlar içerisinde “etkileşim, haber ve bilgi edinme, eğlence, promosyon, anlık müsabaka güncellemeleri, taraftarlık, oyalanma (spor dışı konular), sohbet/konuşma, sosyalleşme, gözetim, tavsiye/görüş” öne çıkmaktadır (Browning ve Sanderson, 2012; Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Gibbs, 2013; Hambrick, Simmons, Greenhalgh, ve Greenwell, 2010; Ruihley ve Hardin, 2011). Bu faktörlerin tespit edilme sürecinde, en sık kullanılan teorilerden birisi de kullanımlar ve doyumlar [uses and gratifications (U&G)] teorisi olmuştur.

U&G teorisi, medya tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak için belirli ve seçilmiş medya kanalları kullanarak ihtiyaçlarını gidermeleri sürecini açıklamaktadır. Kısaca, U&G araştırmaları, medya kullanıcılarının medyayı kullanmaları ve bunun nedenleri konusunu ele almaktadır (Katz, Blumler, ve Gurevitch, 1974). Bu teori, kullanıcıların medya seçeneklerinin ne kadar tatmin edici olmasını istedikleri ve ihtiyaç duydukları medyanın neden öncelikle seçildiğine dair açıklamalar getirmektedir (Clavio ve Walsh, 2014, s. 263). Ayrıca, pasif izleyiciden aktif izleyiciye dönüşen bir süreci işlemekte olan bu teori, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına göre medya araç ve kanallarını seçtiklerini varsaymaktadır (Gibbs, O'Reilly, ve Brunette, 2014). Bu seçim sürecinde, psikolojik ve sosyal çevre, iletişim kurma gereksinimleri ve motivasyonları, medya, medyayla ilgili tutum ve beklentiler, medyayı kullanmaya yönelik alternatifler ve iletişim davranışları etkin rol oynamaktadır (Rubin, 2009, s. 166). Tüm bunlar sonucunda, medya kullanım motivasyonları ortaya çıkmaktadır. Kullanım motivasyonları, medya kullanıcılarının bir medya kanalını tüketerek ne kazanacaklarını ya da medya kanalından kaçınarak ne kaybedeceklerini göstermektedir (Browning ve Sanderson, 2012, s. 507). Medya içeriği tükendiğinde, izleyicilerin beklentileri karşılanırsa, memnuniyet ve tüketim devam ederken, beklentiler karşılanmazsa, memnuniyet ve kullanım devam etmez ve alternatif içerikler aranmaya başlanır (Perse ve Ferguson, 1993, ss. 843-844).

U&G teorisi başlangıcından itibaren araştırmacılar tarafından geleneksel medya araçlarını incelenmesinde yoğun olarak kullanılmıştır. Fakat, internetin ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, teorinin daha da genişletilmesine neden olmuştur (Browning ve Sanderson, 2012, s. 507). Çünkü, bu yeni ortam ve araçlar kullanıcılara daha fazla medya seçeneği sunulmakta ve bu yönüyle motivasyon ve doyumlar, izleyici (kullanıcı) analizinin çok daha önemli bileşenleri haline gelmektedir (Ruggiero, 2000, s. 14).

Teknolojideki ilerlemeler ve medya tüketicileri için çeşitli iletişim platformlarının ortaya çıkması nedeniyle spor iletişimi alanında çalışan birçok araştırmacı, taraftarların destekledikleri kulübün sosyal medya hesaplarındaki içeriklerle nasıl etkileşime girdiğini anlamak için çalışmalarında U&G teorisini sıklıkla kullanmışlardır (Achen vd., 2020; Blaszk, Burch, Frederick, Clavio, ve Walsh, 2012; Browning ve Sanderson, 2012; Clavio ve Kian, 2010; Clavio ve Walsh, 2014; Frederick, Clavio, Burch, ve Zimmerman, 2012; Gibbs vd., 2014; Hambrick vd., 2010; Ruihley ve Hardin, 2011). Fakat mevcut çalışmaların çoğunluğu Kuzey Amerika ve Avrupa odağında gerçekleştirilmiştir. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları çeşitliğini anlamak için spor iletişim alanındaki sosyal medya araştırmalarının coğrafi kısıtlamayı aşması

gerekmektedir (Filo, Lock, ve Karg, 2015, s. 178; Li vd., 2019, s. 336). Bu nedenle, diğer bölgeler için de bu tür araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Özellikle Türkiye bağlamında, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını U&G teorisi bakış açısıyla inceleyen çok az çalışma yapılmıştır. Oysaki, Türkiye önemli bir sosyal medya kullanıcı sayısına ve taraftar profiline sahiptir. We Are Social Kuruluşu'nun son raporuna göre, Şubat 2022 tarihi itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 69 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaklaşık 3 saat ile dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki kullanıcıların yaklaşık dörtte biri (%27) spor içeriklerini takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kullanıcılar tarafından takip edilen sosyal medya hesaplarının türüne bakıldığında, yaklaşık %28'i spor kulübü ve sporcuları takip etmektedir (Kemp, 2022b). Öte yandan, Türkiye'deki spor kulüplerinin bazıları, sosyal medyadaki takipçi sayısında dünya devleri ile yarışmaktadır ve etkileşim bazında önemli bir başarı yakalamışlardır.

Tüm bunlardan dolayı, Türkiye bağlamında, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelenmesi hem literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak hem de spor iletişimcilerine önemli fikirler verecektir. Bu çalışmanın amacı, U&G teorisi bakış açısıyla Türkiye'deki taraftarların destekledikleri takımları sosyal medyada hangi motivasyonlar nedeniyle takip ettiklerini keşfetmeye çalışmaktır. Bu amaç, bir ölçek geliştirme çalışmasıyla ele alınmaya çalışılacaktır. Bu ölçek geliştirme çalışması Türk kültüründeki taraftarlar bağlamında hem literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak hem de özellikle taraftarların takımlarıyla sosyal medya yoluyla etkileşime girerken elde ettikleri doyumlar (memnuniyetler) hakkında bilgiler sunularak, spor uygulamacılarının daha fazla özelleştirilmiş çevrimiçi içerik geliştirmesine yardımcı olacaktır. Bu şekilde çalışmanın, kamu yararını koruma, marka bilinirliğini güçlendirme veya paydaşlarla daha yakın iletişim ve ilişki geliştirme gibi spor iletişimi hedeflerinin gerçekleşmesinde kulüplere yardımcı olması beklenmektedir (Schubert ve Seyffert, 2017, s. 1).

2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde evren, örneklem, veri toplama prosedürü ve ölçek geliştirme süreci ile ilgili gerçekleştirilen adımlar, analizler ve bulgular ele alınmıştır.

2.1.Evren, Örneklem ve Veri Toplama Prosedürü

Bu araştırmanın evrenini, veri toplama süreci dikkate alındığında daha önce Türkiye Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip eden taraftarlar oluşturmaktadır. 16 Temmuz 2018 tarihi itibarıyla bu takımların resmi sosyal medya hesapları kontrol edilerek hesapları takip eden taraftar sayıları tespit edilmiştir. İlgili tarihte, takımların resmi hesapları içerisinde en yüksek oran toplam 29.7 milyon kişi ile Facebook sayfalarıdır. Bu nedenle çalışma evreni, takımların Facebook sayfalarını beğenen takipçiler doğrultusunda belirlenmiştir. Öte yandan, araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için Sekaran (2003, s. 294) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü referans tablosuna göre karar verilmiştir. Buna göre, evrenin 1

milyonun üzerinde olması durumunda %95 güven aralığında en az 384 gözlem sayısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Pilot çalışma için veriler kolayda örneklem tekniğiyle toplanırken temel çalışma için kota örneklem tekniği araştırmacı tarafından tercih edilmiştir. Pilot çalışma için veri toplama süreci 14-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında, temel çalışma için ise, 20 Ağustos – 28 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tüm veriler, 'Google Formlar' aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bu çalışmada, çevrimiçi bir topluluk olan taraftarları çevrimiçi motivasyonunu ölçmek ile ilgili olması nedeniyle verilerin çevrimiçi bir şekilde toplanması önem arz etmektedir. Çevrimiçi anketler, katılımcıların yanıtlarına göre soruların kişiselleştirilmesine imkân sağlaması, uygulanması ve tablo haline getirilmesinin daha basit olması ve nispeten daha ucuz ve uygulamasının kolay olması gibi nedenlerle, son dönemlerde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Altunışık, 2008, s. 5). Oluşturulan çevrimiçi anket formunun bağlantısı (URL), Twitter, WhatsApp ve Facebook gibi sosyal medya platformları yoluyla taraftarlarla paylaşılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllü ve gizli tutulmuştur. Katılımcılara öncelikle destekledikleri futbol takımının sosyal medya üzerinde takip edip etmedikleri sorulmuştur. Bu ölçütü karşılayan katılımcılar ankete devam etmişler, karşılamayanlar ise, ankette ayrılmışlardır.

Temel çalışmada, Özmen'in (2011) kotalı örneklem belirleme tekniği kullanılmıştır. Bu örneklem tekniğinde, evrendeki her grup ağırlığına göre örnekleme de temsil edilmektedir (Koçak ve Arun, 2006, s. 25). Araştırmacı tarafından öngörülen örneklem sayısının ($N = 384$) başlangıçta toplam örneklem sayısı olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 1'de görüldüğü gibi, her takım taraftarı için kota yüzdesi belirlenmiş ve yüzdenin toplam kaç katılımcıya denk geldiği hesaplanmıştır. Örneklemelerin daha alt örneklemlere bölünebildiğinde (erkek/kadın, evli/bekar vb.) her bir kategoride en az 30 kişi genişliğinde örneklem büyüklüğünü seçmenin gerekliliği ve kategori başına 30'dan küçük olan örneklem büyüklüklerinin araştırma için yeterli olmamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2012, s. 137; Büyüköztürk, 2012, s. 22; Özen ve Gül, 2007, s. 416). Bu nedenle, hem 30 gözlem sayısının altında yer alan Bursaspor ve Trabzonspor hem de diğer üç takım için 30'ar tane daha gözlem eklenmiş ve nihai olarak hangi takım taraftarından örnekleme toplamda kaç tane olacağına karar verilmiştir (Bkz. Tablo 1). Çevrimiçi olarak gerçekleşen veri toplama süreci sonucunda toplam 834 taraftar araştırmaya katılmıştır. Kota örneklem yoluyla her takım taraftarı için katılımcı sayısı belirlendiğinden, araştırma verilerinin dağılımlarını ve sonuçlarını etkilememek adına 300 katılımcının verileri rassal olarak seçilerek değerlendirmeye alınmamış (40 Beşiktaş, 250 Galatasaray ve 10 Trabzonspor taraftarı) ve nihai olarak 534 katılımcının olduğu veri seti analiz edilmiştir.

Tablo 1. Futbol Takımlarının Facebook Sayfasını Beğeni Sayısına Göre Kota Yüzdeleri ve Örneklem Sayıları

Takımlar	Beğeni Sayısı	Kota Yüzdesi	Örneklem Sayısı
Beşiktaş	6 Milyon	20	76+30=106
Bursaspor	0.6 Milyon	2	8+30=38
Fenerbahçe	9.4 Milyon	32	123+30=153
Galatasaray	12.8 Milyon	43	165+30=195
Trabzonspor	0.9 Milyon	3	12+30=42
Toplam	29.7 Milyon	100	384+150=534

2.2.Katılımcılar

Bu araştırmada katılımcılar toplam iki gruptan meydana gelmektedir. Pilot çalışmaya katılan 52 katılımcı ilk grubu oluşturmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi, bu katılımcıların, %75’i erkek, %53.8’i bekar, %51.9’u lisans eğitime sahip ve %34.6’sı Galatasaray taraftarıdır. Ayrıca bu katılımcıların %32.7’si 5001 TL ve üzeri aylık ortalama gelir miktarına sahiptir ve 15-50 yaş aralığındadır (*Ort.* = 29.54, *SS* = 5.81).

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	Pilot		Temel	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	13	25	143	26.8
	Erkek	39	75	391	73.2
Medeni Durum	Bekar	28	53.8	344	64.4
	Evli	24	46.2	190	35.6
Eğitim Durumu	İlk ve Orta Öğretim	-	-	12	2.2
	Lise	5	9.6	85	15.9
	Ön Lisans	3	5.8	95	17.8
	Lisans	27	51.9	275	51.6
	Lisansüstü	17	32.7	67	12.5
Desteklenen Futbol Takımı	Beşiktaş	10	19.2	106	19.9
	Bursaspor	3	5.8	38	7.1
	Fenerbahçe	15	28.8	153	28.7
	Galatasaray	18	34.6	195	36.4
	Trabzonspor	6	11.5	42	7.9
Aylık Ortalama Gelir Miktarı	1000 TL - ve altı	12	23.1	164	30.7
	1001 TL - 2000 TL	4	7.7	64	12
	2001 TL - 3000 TL	7	13.5	73	13.7
	3001 TL - 4000 TL	7	13.5	79	14.8
	4001 TL - 5000 TL	5	9.6	46	8.6
	5001 TL – ve üstü	17	32.7	108	20.2
Yaş	Yaş Aralığı	15-50		12-57	
	Ortalama	29.54		27.85	
	Standart Sapma	5.81		8.15	
Toplam		52		534	

Temel çalışmaya katılan toplam 534 katılımcı ise, bu araştırmadaki ikinci grubu oluşturmaktadır. Bunların; çoğunluğu erkek (%73.2), bekar (%64.4) ve lisans eğitimine sahiptir. Ayrıca %36.4'ü Galatasaray taraftarıdır. Öte yandan, %30.7'si 1000 TL ve altı aylık ortalama gelir miktarına sahiptir ve 12-57 yaş aralığındadır (*Ort.* = 27.85, *SS* = 8.15).

2.3. Madde Havuzunun Oluşturulması

Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin (TSMKMÖ) madde havuzunun oluşturulmasında, dijital spor iletişimi alanındaki çalışma ve ölçeklerden faydalanmıştır (Akkaya, 2016; Atalı, 2013; Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Frederick vd., 2012; Gibbs, 2013; Seo ve Green, 2008). Bu doğrultuda, araştırmacı tarafından toplam 103 ifade ile madde havuzu oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından madde havuzu ayrıntılı olarak değerlendirilmiş ve benzer içeriğe veya ifadelere sahip toplam 44 madde havuzdan çıkartılmıştır. Daha fazla değerlendirme ve ölçeğin kapsam geçerliği için havuzda kalan 59 madde uzman görüşüne sunulmuştur.

2.4.Kapsam Geçerliği

Kapsam geçerliği, maddelerin ölçülecek yapıyı ne ölçüde kapsadığının alan uzmanları tarafından kontrol edilmesi ve değerlendirilmesidir (Dhir, Talwar, Kaur, Budhiraja, ve Islam, 2021, s. 1382). Ayrıca kapsam geçerliği, bir ölçüm aracının yapıda yer alan anlamları ne kadar iyi kapsadığına işaret etmektedir (Chong, Lim, ve Koay, 2020, s. 8). Literatür taraması sonucunda oluşturulan madde havuzunun söz konusu yapıyı ölçüp ölçmediği ve maddelerin ne kadar uygun olduğuyula ilgili spor ve iletişim alanında uzman olan üç farklı akademisyenin değerlendirmesi talep edilmiştir. TSMKMÖ'nün kapsam geçerliği doğrultusunda uzmanların geri bildirim ve görüşlerine dayanarak (Dhir vd., 2021, s. 1382), bazı maddelerdeki belirsizlikler tespit edilerek küçük değişiklikler yapılmıştır. Öte yandan, toplam 16 madde ise, hem ilgili yapıyı ölçmede yetersiz kalması hem de diğer maddelerle çok benzer olması ve tekrara düşülmesi nedeniyle madde havuzundan çıkartılmıştır. Sonuç olarak, madde havuzunda 43 madde geriye kalmıştır.

2.5.Pilot Çalışma

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği hakkında bir fikir almak adına pilot çalışmalar araştırmacılara önemli faydalar sunmaktadır (Kock, Berbekova, ve Assaf, 2021, s. 8). Bu doğrultuda, katılımcılar tarafından ölçekte yer alan maddelerin yeterince anlaşılmaması ve çift anlamlı olması gibi sorunların önceden tespit edilmesi için temel uygulamada düşünülen örneklem veya katılımcılara benzer gruplar üzerinde bir pilot test gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Presser vd., 2004, s. 111).

Bu araştırmada, pilot çalışma için kullanılan çevrimiçi anket formu URL haline getirilerek çevrimiçi ortamlarda (Facebook, WhatsApp vb.) katılımcılar ile paylaşılmıştır. Destekledikleri futbol takımını sosyal medya üzerinde takip eden katılımcılar ölçek havuzunda yer alan toplam 43 maddeyi hem anlaşılır olup olmadığı açısından değerlendirmiş hem de beşli likert [(1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum] şeklinde maddeleri işaretlenmişlerdir. Bu işlem, 14-15 Ağustos 2018 tarihlerinde gerçekleşmiş ve toplam 52 katılımcı (39 Erkek; yaş ort. = 25.54, SS = 5.81) pilot çalışmada yer almıştır. Bu sayı pilot çalışmalar için yeterli kabul edilmektedir (Leong, Hew, Ooi, ve Wei, 2020, s. 9; Pundir, Devi, ve Nath, 2021, s. 1114). Katılımcılardan gelen geri bildirimler sonucunda ölçek maddelerinin anlaşılır olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, pilot çalışma için hazırlanan veri setinde ölçeğin madde toplam korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçekte yer alan dört maddenin (Taraftarı olduğum futbol takımıyla ilgili yanlış giden konuları sosyal medya yoluyla eleştirmek istiyorum, Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesabından paylaştıklarını okumaktan hoşlanırım, Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesapları heyecan vericidir, Boş zamanlarımı taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek değerlendirmek istiyorum) diğer tüm ölçek maddeleri ile olan korelasyonu literatürde önerilen .30 katsayısının (Field, 2009, s. 678) altında olduğu için bu dört madde ölçekten çıkartılmıştır.

2.6.Geçerlik Analizleri

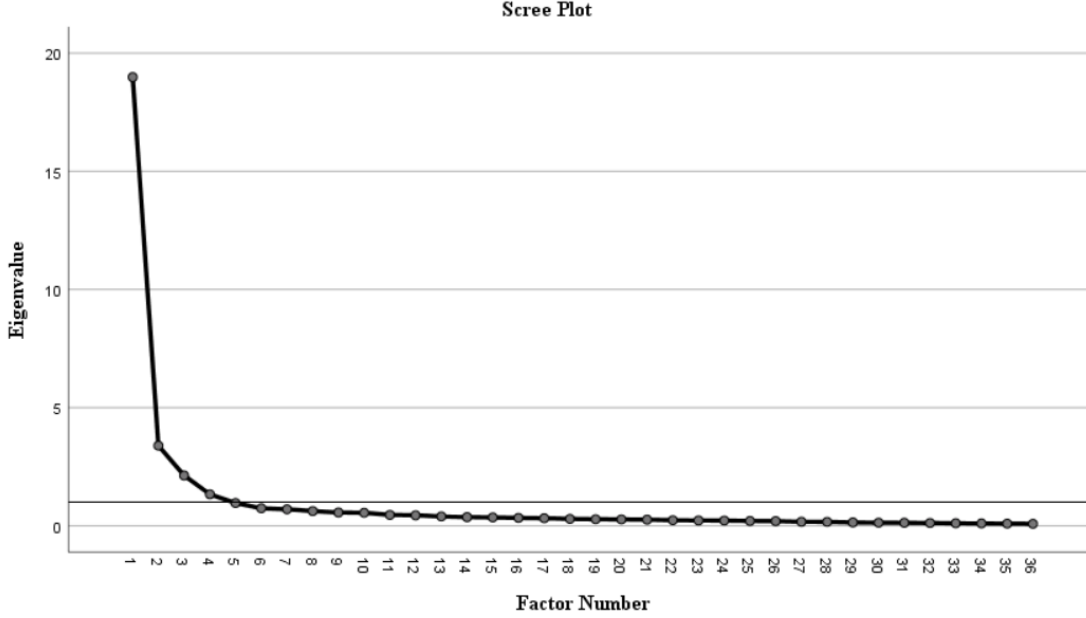
Bu bölümde ilk olarak TSMKMÖ'nün faktör yapısını keşfetmek ve incelemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ortaya çıkan faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Hemen akabinde ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliği testleri yapılmıştır. Son olarak, ölçeğin güvenilirlik analizleri raporlanmıştır.

2.6.1.Açımlayıcı faktör analizi

AFA, ölçek geliştirme çalışmalarında araştırmacılar tarafından sık kullanılan ve çok sayıda gözlemlenen değişkenden daha az sayıda faktörü veya gizil yapıyı tanımlamak için uygulanan bir tekniktir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 807). Bu çalışmada toplanan verilerle öncelikli olarak AFA gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sürecinde, ortaya çıkacak olan faktörler arasında ilişki olabileceğine yönelik teorik varsayımdan ve daha güçlü döndürme gerçekleştirdiğine yönelik literatür önerileri doğrultusunda, Promax (eğik) döndürme ile en çok olabilirlik [maksimum likelihood (ML)] çıkarım yöntemi tercih edilmiştir (Wieland, Kock, ve Josiassen, 2018, s. 3354). Yapılan AFA sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin .97 olduğu ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($\chi^2 [741] = 21349.23; p < .001$). Bu durum, kullanılan veri setinin ve gözlem sayısının AFA için uygun olduğuna işaret etmektedir (Pallant, 2016, s. 191).

Bir sonraki adımda, ölçeğin faktör yapısını incelemek için birden büyük olan öz değer ve yamaç birikinti grafiğine bakılmıştır. Bunun sonucunda, ölçeğin beş faktörlü olabileceğine yönelik bazı ip uçları elde edilmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın yaklaşık %69'unu açıklamaktadır. Ayrıca, maddelerin faktör yükleri incelenmiş ve bir maddenin (Rakip takım taraftarlarının taraftarı olduğum futbol takımı hakkında neler söylediğini öğrenmek istiyorum.) faktör yükünün Carpenter (2018, s. 29) tarafından eşik değer olarak önerilen .40 katsayısından bir hayli düşük olduğu görülmüştür. İlgili madde analizden çıkartıldıktan sonra analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sonucunda, KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarının uygun ve anlamlı olduğu ve yine beş faktörlü bir yapıya işaret eden bulgular ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu faktörler toplam varyansın yaklaşık %69'unu açıklamaktadır. Öte yandan, maddelerin faktör yükleri .41 ila .96 arasında değişmektedir. Fakat, bir maddenin (Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek eğlencelidir) bazı faktörlere yakın bir oranda çapraz yükleme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, literatürde önerildiği gibi maddeler çapraz yüklenme eğiliminde olduklarında çıkartılması düşünülmelidir (Wieland vd., 2018, s. 3354; Worthington ve Whittaker, 2006, s. 823). İlgili madde çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirilmiş ve bir maddenin daha çapraz bir şekilde yüklendiği görülmüştür (Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesapları mükemmeldir). Bu maddenin de analizden çıkartılmasıyla geriye toplam 36 madde kalmış (Bkz. Ek A) ve AFA tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda, KMO değerinin .96 iken Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2 [630] = 19883.38; p < .001$).

Şekil 1'deki yamaç birikinti grafiğine ve Tablo 3'deki faktörlere ait öz değerlere bakıldığında ölçeğin beş faktörlü olabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu beş faktörlü yapı toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamaktadır. Bu oran, sosyal bilimler açısından kabul edilebilir bir orana işaret etmektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2014, s. 144).



Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği

Ölçekte kalan 36 madde doğrultusunda gerçekleştirilen AFA sonucunda maddelerin faktör yükleri Tablo 3'de görüldüğü gibi .47 ile .98 arasında değişmektedir. Ayrıca, Tablo 3'de her bir faktörün toplam açıklanan varyansa katkısı, öz değerinin yanı sıra ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı istatistikler de yer almaktadır. Buna göre, toplam açıklanan varyansa en büyük katkıyı birinci faktör yaparken, en az katkıyı dördüncü faktör yapmaktadır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinden yola çıkarak verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Çünkü, faktörlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri +1.5 -1.5 aralığındadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Diğer taraftan, Tablo 3'e bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip olan faktör haber ve bilgi iken ($Ort. = 3.96$, $SS = .97$), en düşük ortalamaya sahip olan faktör ise, promosyon olmuştur ($Ort. = 3.19$, $SS = 1.25$).

Tablo 3. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri (AFA)	Faktör Yükleri ^{ab} (DFA)	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ort.	SS	Basıklık	Çarpıklık
Haber ve Bilgi				18.31	50.85	3.96	.97	.94	-1.14
	HAB1	.92	.86						
	HAB2	.85	.83						
	HAB3	.83	.81						
	HAB4	.80	.76						
	HAB5	.79	.81						
	HAB6	.78	.77						
	HAB7	.77	.79						
	HAB8	.76	.74						
	HAB9	.76	.79						
	HAB10	.69	.76						
	HAB11	.69	.73						
	HAB12	.67	.78						
	HAB13	.64	.75						
Taraftarlık				2.70	7.5	3.55	1.27	-.88	-.55
	TAR1	.96	.89						
	TAR2	.95	.95						
	TAR3	.95	.91						
	TAR4	.79	.83						
	TAR5	.71	.93						
	TAR6	.48	.66						
Promosyon				2.36	6.55	3.19	1.25	-1.07	-.17
	PRO1	.83	.92						
	PRO2	.81	.88						
	PRO3	.78	.68						
	PRO4	.77	.66						
	PRO5	.74	.77						
	PRO6	.73	.82						
Etkileşim				.92	2.55	3.46	1.22	-.79	-.47
	ETK1	.98	.93						
	ETK2	.97	.92						
	ETK3	.81	.88						
	ETK4	.73	.86						
	ETK5	.68	.80						
	ETK6	.61	.81						
	ETK7	.48	.81						
	ETK8	.47	.78						
Eğlence				.97	2.68	3.26	1.34	-1.19	-.25
	EĞL1	.89	.94						
	EĞL2	.70	.93						
	EĞL3	.51	.81						

Not: ^a standardize faktör yükleri, ^b $p < .001$

Ölçek ifadeleri (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipidir.

AFA sonrasında TSMKMÖ'nün faktör yapısı belli olduktan sonra faktörlere isimlendirmeler yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan toplam 13 madde, daha çok takım ile ilgili bilgi edinme, haber ve gelişmeleri öğrenmeyi kapsayan maddelerdir. Bu nedenle, birinci faktör 'haber ve bilgi' olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktördeki altı madde ise, taraftarların takımlarının sosyal medya hesaplarını takip ederek kendisini takımının büyük bir hayranı olarak görme şeklinde takıma yönelik destek sunma ile ilgili maddelerdir. Bundan dolayı, ikinci faktör 'taraftarlık' olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan altı madde, lisanslı ürün, maç bileti ve takım ile ilgili diğer promosyon faaliyetleri ve kampanyalardan haberdar olmak için sosyal medya hesaplarının takip edilme sürecine işaret etmektedir. Bu nedenle, üçüncü faktöre 'promosyon' ismi verilmiştir. Öte yandan, desteklenen takımla ilgili eleştiri, tavsiye ve

düşüncelerin paylaşılması yoluyla takım ve diğer taraftarlarla iletişim kurma sürecini yansıtan sekiz maddelik dördüncü faktör ise, 'etkileşim' olarak isimlendirilmiştir. Son olarak, toplam üç maddenin yer aldığı beşinci faktör, takımın sosyal medya hesaplarını takip ederek eğlenme, rahatlama ve zaman geçirme motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, son faktöre 'eğlence' ismi verilmiştir.

2.6.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Ölçek geliştirme çalışmalarında, ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve doğrulamak için önce AFA ve hemen akabinde de DFA gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 815). Ölçekte nihai olarak yer alan toplam 36 madde ve beş faktör doğrultusunda birinci düzey çok faktörlü model şeklinde TSMKMÖ'nün faktör yapısının teyit etmek amacıyla AMOS 24 paket programı (Arbuckle, 2014) kullanılarak DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda, modelin uyum indeksi değerleri literatürde kabul edilebilir seviyededir (Dash ve Paul, 2021; Hu ve Bentler, 1999; Worthington ve Whittaker, 2006) ve şu şekilde ortaya çıkmıştır: $\chi^2(581, N = 534) = 2372.91; p < .001; \chi^2/df = 4.08; RMSEA = .08; SRMR = .06; CFI = .91$. Bu durumda, ortaya konulan model ile araştırmada toplanan verinin uyum gösterdiği söylenebilir. Ayrıca faktörlere ait tüm maddelerin standardize faktör yük oranları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Tablo 3'e göre, ölçekte yer alan maddelerin standardize faktör yükleri .66 ila .95 arasında değişmekte ve tüm faktör yükleri literatürde önerilen .60 eşik değerinin üzerinde yer almaktadır (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2019).

2.6.3. Birleşim ve ayrışım geçerliği

Son dönemde, ölçek geliştirme çalışmalarına daha fazla geçerlik kanıtı elde etmek için ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olması da beklenmektedir. Öncelikli olarak, birleşim geçerliğini incelemek için birleşik (yapı) güvenilirlik (composite reliability; CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted; AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Bu hesaplama sonucunda bir ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymak için CR değerinin .70 ve AVE değerinin .50 üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Tablo 4'e göre, tüm faktörlerin CR ve AVE değerleri önerilen eşik değerlerin üzerinde yer aldığı için ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Faktörlere Ait Birleşim ve Ayrışım Geçerliği Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alfa	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
1. Haber ve Bilgi	.95	.95	.61	.45	.78				
2. Promosyon	.92	.91	.63	.56	.63***	.79			
3. Taraftarlık	.94	.95	.75	.64	.66***	.57***	.87		
4. Etkileşim	.95	.95	.72	.56	.67***	.75***	.71***	.85	
5. Eğlence	.91	.93	.81	.64	.56***	.61***	.80***	.71***	.90

Notlar: Tablodaki kalın bir şekilde yazılan değerler AVE'nin karekökünü göstermektedir. Anlamlılık seviyesi: *** $p < .001$.

Ölçeğin ayrışım geçerliliğine sahip olup olmadığını test etmek için ise, AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek olup olmadığına ve faktörlere

ait maksimum paylaşılan varyansın karesinin (maximum squared variance; MSV) AVE değerinden düşük olup olmadığına bakılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'e bakıldığında, tüm faktörlere ait AVE'nin karekökü faktörlerin kendi arasındaki korelasyondan daha yüksektir ve MSV değeri de AVE değerinden daha düşüktür. Bu nedenle, ölçeğin ayrışım geçerliğine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, Tablo 4'de faktörler arasındaki korelasyon oranları da yer almaktadır. Tüm korelasyon katsayılarını anlamlı olduğu ($p < .001$) ve faktörler arasındaki korelasyonun .80'den yüksek olmadığı görülmektedir. Diğer ayrışım geçerliği göstergelerinin yanında, bu bulgu da ölçeğin ayrışım geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir (Kline, 2016).

2.7.Güvenirlilik Analizleri

Bu araştırmada, ölçeğin güvenirlik analizleri için faktörlere ait içsel tutarlılık güvenirliği (Cronbach alfa) ve yapı güvenirliği (CR) hesaplanmıştır. Tablo 4'e göre, ölçekte yer alan faktörlerin hem Cronbach alfa hem de CR katsayıları .91 ila .95 arasında değişmektedir. Bu oranlar, literatürde eşik değer olarak önerilen .70'in üzerindedir (Clark ve Watson, 1995; Field, 2009; Pallant, 2016). Sonuç olarak, TSMKMÖ'nün hem içsel tutarlılık hem de yapı güvenirliğine sahip olduğu söylenebilir.

3.Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, U&G teorisinden hareketle Türkiye'deki taraftarların sosyal medyada destekledikleri takımları hangi motivasyonlar nedeniyle takip ettiklerini keşfetmek amaçlanmıştır. Bu amaç, Türk taraftarları üzerinde gerçekleştirilen bir ölçek geliştirme araştırmasıyla uygulanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, Türk taraftarından toplanan verilerle geliştirilmeye çalışılan TSMKMÖ'nün psikometrik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikli olarak, literatürde yer alan çalışmalardan hareketle Türk kültürü bağlamında madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra, alan uzmanlarından bu maddelerin değerlendirmesi istenmiş ve devamında kapsam geçerliğini sağlamak adına uzmanların görüşleri doğrultusunda taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarını ölçmede etkin olmayacak maddeler havuzdan çıkartılmıştır. Bir sonraki aşamada ise, belirli bir hedef kitle üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, ölçek havuzunda yer alan dört madde madde toplam korelasyonu analizi sonucunda ölçekten çıkartılmıştır. Takip eden aşamada, geriye kalan 39 madde ile veriler toplanmış ve öncelikli olarak ölçeğin yapı geçerliğini incelemek için AFA yapılmıştır. AFA sonucunda, bir maddenin faktör yükünün çok düşük olması ve iki maddenin de faktörlere çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı toplam üç madde ölçekten çıkartılmıştır. Gerçekleşen analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör, taraftarların destekledikleri takımların sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarındaki toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamaktadır. Bu oran, önceki benzer çalışma sonuçlarına göre daha yüksek bir orandır (Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Frederick vd., 2012; Gibbs, 2013). Ayrıca, AFA sonucunda nihai olarak ölçekte kalan maddelerin faktör yüklerinin literatürde önerilen eşik değerin üstünde olduğu tespit edilmiştir.

AFA işleminin neticesinde ortaya çıkan ölçeğin beş faktörlü yapısını test etmek ve doğrulamak için DFA yapılmıştır. Birinci düzey çok faktörlü DFA modelinin uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca, faktörlerde yer alan maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve faktör yüklerinin önerilen eşik değerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, gerçekleştirilen birleşim ve ayrışım geçerliği testleri sonucunda, bu araştırmada geliştirilen TSMKMÖ'nün birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda, faktörlerin kendi arasında anlamlı bir derecede korelasyona sahip oldukları fakat aynı zamanda bu korelasyonun ayırt edilemeyecek kadar yüksek olmadığı söylenebilir (Çelik ve Özkara, 2022; Swank ve Mullen, 2017). Diğer taraftan, faktörlere ait Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik katsayıları ölçekten alınan puanın güvenilir olabileceğine işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına göre, taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmede haber ve bilgi ihtiyacının belirleyici ve en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu önceki bazı araştırmaların sonuçlarına benzerdir (Atalı, 2013). Ayrıca bu bulgu, taraftarın takımlarını sosyal medyada takip etme davranışını ve memnuniyeti artırmak için sosyal medyada haber ve bilgi paylaşımının önemine işaret etmektedir. Öte yandan, taraftarlık bu araştırmada öne çıkan bir diğer faktördür. Bu bulgu, Akkaya (2016) ve Frederick vd.'nin (2012) bulgularıyla örtüşmektedir. Taraftarlık, kişinin takımın sosyal medya hesaplarını takip etmesi sonucunda kendisini takımı ile özdeşleştirerek takıma yönelik destek sunma biçimindeki motivasyon türüdür. Taraftarlık, sporcu, teknik direktör, kulüp başkanı gibi takımlarla güçlü bir şekilde özdeşleşen kişilere yönelik olabilmektedir.

Bu araştırmada ortaya çıkan üçüncü etkin faktör ise, promosyon motivasyonudur. Gibbs (2013), çalışmasında bu motivasyonu U&G araştırmalarında ilk kez bu isimle kullanmış ve önemli motivasyonlardan biri olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca Dittmore, Mccarthy, Chad, ve Clavio (2013) kişilerarası iletişim ve bilgi sağlama faktöründen sonra üçüncü faktör olarak promosyon motivasyonunu araştırmalarında tespit etmişlerdir. Bu faktör, "lisanslı ürün, maç bileti ve takımla diğer promosyon faaliyetleri ve kampanyalardan haberdar olmak için takım sosyal medya hesaplarının taraftarlar tarafından takip edilme sürecini" ifade etmektedir. Sosyal medyanın doğası gereği, ilgili çalışmalarda sıklıkla ortaya çıkan bir başka unsur olan etkileşimin, Türk taraftarlarının takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonlarından biri olarak da önemli bir rolü vardır. Etkileşim faktörü daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir (Browning ve Sanderson, 2012; Clavio, 2008; Dittmore vd., 2013; Gibbs, 2013). Etkileşim, "desteklenen takımla ilgili eleştiri, tavsiye ve düşüncelerin paylaşılması yoluyla takım ve diğer taraftarlarla iletişim kurma sürecini" ifade etmektedir. Bu bazen, sohbet/konuşma, sosyalleşme, tavsiye/görüş şeklinde olabilirken (Ruihley ve Hardin, 2011), bazen de bağlantı veya iletişim kurmak şeklinde olmaktadır (Browning ve Sanderson, 2012). Bu araştırmada ortaya çıkan son faktör ise, eğlencedir. Bu faktör, hemen hemen çoğu spor ve sosyal medya konusunun işlendiği araştırmalarda ortaya çıkarken, bazı çalışmalarda, bu araştırmada olduğu gibi, diğer faktörlere göre daha gerilerde yer almaktadır (Clavio, 2008;

[Frederick vd., 2012](#)). Taraftarlar için eğlence, “takımın sosyal medya araçlarını takip ederek eğlenme, oyalanma, rahatlama ve zaman geçirme motivasyonlarının sağlanmasıdır”.

Bu çalışma, spor iletişimde sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırmaları üç önemli şekilde genişletmektedir. İlk olarak, U&G teorisinden hareketle Türk taraftarların takımlarıyla sosyal medya yoluyla etkileşime girerken elde ettikleri doyumlar (memnuniyetler) hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. İlgili teori, özellikle spor iletişimi alanında sosyal medya çalışmalarında sıklıkla araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. Fakat bu çalışmalar çoğunlukla Batı kültürü bağlamında konuyu incelemektedir. Oysaki, Türkiye gibi nispeten daha Doğu kültürüne sahip olan toplumlarda bu tür araştırmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. İkinci olarak, bu araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Bu çalışma kapsamında geliştirilen TSMKMÖ, gelecek araştırmacılar tarafından hem futbol hem de diğer spor branşlarında taraftarların motivasyonlarını belirlemek ve önemli iç görüler elde etmek için kullanılması beklenmektedir. Son olarak, bu araştırma, spor alanında birer uygulayıcı olan kulüp ve yöneticilere de önemli çıkarımlarda bulunmaktadır. Dün olduğu gibi bundan sonra da sosyal medya, spor taraftarlarının birbirleriyle, sporcularla, spor organizasyonlarıyla ve spor gazetecileri ile iletişim kurmaları için bir kanal olarak kullanılmaya devam edecektir ([Sanderson, 2013, s. 505](#)). Sosyal medyayı gerektiği şekilde kullan(a)mayan kulüpler, sosyal medyanın olanaklarını ve daha da önemlisi taraftarlarını kaybetme riski ile karşı karşıya olabilirler ([Thompson, Martin, Gee, ve Eagleman, 2014, s. 46](#)). Bu nedenle, spor kulüplerinin taraftarların kendilerini sosyal medyada takip etme motivasyonlarını anlamaları önemlidir. Taraftarlar bir takımın sosyal medya içeriklerinden memnunsalrsa, daha sık o hesapları takip etme eğilimde olma ihtimalleri yüksektir ([Gibbs, 2013, s. 152](#)). Bu nedenle, eğer kulüpler bu süreçte taraftarın bu motivasyon ve tercihlerini daha iyi anlayabilirlerse, sosyal medya içeriğinin dağıtılmasında daha etkin ve etkili olabilirler. Diğer taraftan, kulübün tarihi, sportif başarıları, takım kadrosu, stadyum ve tesisler, lisanslı ürün kalitesi ve pazarlama başarısı gibi kulüplerin sadık taraftar oluşturmaya etki eden faktörlere, artık sosyal medya platformlarını kullanım pratikliği de eklenebilir. Sonuç olarak, sadık taraftarlar, sporcular, medya mensupları, devlet, yasa koyucular vb. gibi paydaşların yanına artık çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi spor tüketicisi olan e- taraftarlar/e-fanlar da yeni paydaşlar olarak eklenmesi kaçınılmazdır.

Tüm bu katkılara rağmen, her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, bu araştırmada veriler olasılıklı olmayan örneklem yöntemi kullanılarak kesitsel (cross-sectional) bir şekilde toplanmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını değerlendirilirken dikkatli olunması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, çalışmada veriler veri toplama tarihinden önce (2018 öncesi) Türkiye Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük takımın taraftarlarından toplanmıştır. Oysaki, özellikle bazı Anadolu takımlarının da önemli bir taraftar kitlesi hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ortamda bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, özellikle olasılıklı örneklem yöntemi kullanılarak bu çalışmada geliştirilen ölçeği diğer takım taraftarı üzerinde de test ederek daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlar elde edebilir. İkinci olarak, bu araştırmanın

katılımcılarının büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Kadınların temsiliyeti düşük gözükmetedir. Erkeklerin sosyal medyada destekledikleri takımları kadınlara oranla daha fazla takip etmesi daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ortaya konulmuştur (Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Gibbs, 2013). Fakat önceki bir çalışma, erkek ve kadınların farklı spor tüketim motivasyonlarına sahip olabileceğine dikkat çekmektedir (James ve Ridinger, 2002). Bu nedenle, gelecek araştırmalar daha fazla kadın katılımcıları çalışmalarına davet edebilir. Bu sayede, cinsiyet yanlılığı ortadan kalkarak daha kapsamlı iç görüler elde edilebilir. Son olarak, yeni ölçeklerin geliştirilmesi ve doğrulanması tek seferlik bir süreç değildir (Browne, Aruguete, McCutcheon, ve Medina, 2018, s. 352). Bu nedenle, TSMKMÖ ile ilgili daha fazla geçerlik ve güvenilirlik kanıtı elde etmek için yapıyla ilişkili olabilecek değişkenler ile yapı arasındaki ilişkinin görgül olarak incelenmesine ihtiyaç vardır.

Ekler

Ek A

Faktörler ve Ölçek Maddeleri

Faktörler	Maddeler
Haber ve Bilgi (HAB)	
HAB1	Taraftarı olduğum takımın futbolcuları ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB2	Müsabaka sonunda önemli gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB3	Taraftarı olduğum takımın antrenörleri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB4	Taraftarı olduğum futbol takımının maç kadrolarını öğrenmek istiyorum.
HAB5	Taraftarı olduğum futbol takımının düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek istiyorum.
HAB6	Takımımın müsabakalarından anlık olarak bilgiler elde etmek istiyorum.
HAB7	Takımımın yapmış olduğu transferlerden haberdar olmak istiyorum.
HAB8	Yaklaşan müsabakalar hakkında bilgi edinmek istiyorum.
HAB9	Taraftarı olduğum futbol takımının resmî açıklamalarını öğrenmek istiyorum.
HAB10	Taraftarı olduğum takımın yöneticileri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB11	Sosyal medya, takımım ile ilgili geleneksel medyadan daha geniş kapsamlı yayın alanı sunmaktadır.
HAB12	Taraftarı olduğum takımın müsabakalarını televizyondan izlerken de paylaştığı içerikleri takip etmek istiyorum.
HAB13	Takımım ile ilgili bilgilere diğer insanlardan daha hızlı erişmek istiyorum.
Taraftarlık (TAR)	
TAR1	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek taraftar olduğumu hissettiriyor.
TAR2	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kulübe olan bağlılığım artıyor.
TAR3	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe takımımın bir parçası olduğumu hissediyorum.
TAR4	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kendimi benzer fikirli taraftarlardan oluşan bir topluluğa ait hissediyorum.
TAR5	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kulübe olan bağlılığım artıyor.

- TAR6 Desteklediğim takımın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını artırmak istiyorum.
- Promosyon (PRO)**
- PRO1 Lisanslı ürün indirimleri hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.
- PRO2 Özel promosyonlardan haberdar olmak istiyorum.
- PRO3 Bana maç bileti veya takımımınla ilgili ürünleri satabilecek insanları bulmak istiyorum.
- PRO4 Maç bileti veya takımımınla ilgili ürünleri satabileceğim insanları bulmak istiyorum.
- PRO5 Taraftarı olduğum futbol takımının anlaşmalı olduğu banka ve mobil operatörlerin gerçekleştirdiği promosyon faaliyetlerinden haberdar olmak istiyorum.
- PRO6 Maç bileti ve kombine bilet satışı hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.
- Etkileşim (ETK)**
- ETK1 Taraftarı olduğum futbol takımıyla ilgili bilgi ve görüşlerimi paylaşmak istiyorum.
- ETK2 Takımımın transferleri hakkında görüş bildirmek istiyorum.
- ETK3 Takımımınla ilgili güncel tartışmalara katılmak istiyorum.
- ETK4 Kendimi, iletişim içeriği (sohbet, beğeni, paylaşım vb.) aracılığıyla özgürce ifade etmek istiyorum.
- ETK5 Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya içerik hazırlayıcılarını eleştirmek ve onlara tavsiyede bulunmak istiyorum.
- ETK6 Biten veya başlayacak olan müsabakalar hakkındaki yorumları okumak ve paylaşmak istiyorum.
- ETK7 Taraftarı olduğum takımın paylaştığı sosyal medya içeriklerine cevap vermek istiyorum.
- ETK8 Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek takımımın diğer taraftarlarıyla daha iyi iletişim kuruyorum.
- Eğlence (EĞL)**
- EĞL1 Günlük hayattaki işlerimi, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek unutmak istiyorum.
- EĞL2 Hayatın olağan akışından taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kaçınmak istiyorum.
- EĞL3 Günlük hayatımda sıkıldığım zamanlarda, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek sıkıntımı geçirmeye çalışırım.

Not: Ölçekteki maddeler ön bir ifadeye sahiptir: “Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Çünkü,.....”

Kaynakça

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. ve Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618. Doi: 10.1123/JSM.2014-0296
- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T. ve Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 358-375. Doi: 10.1080/23750472.2020.1723432
- Akkaya, Ö. (2016). *Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arbuckle, J. (2014). *Amos (Version 24.0)* [Computer Program] (Versiyon 24). Chicago: IBM SPSS.
- Atalı, L. (2013). *Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin ve taraftarlarının Facebook kullanımı* (Doktora Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G. ve Walsh, P. (2012). #Worldseries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453. Doi: 10.1123/ijsc.5.4.435
- Bowman, N. D. ve Cranmer, A. G. (2014). SocialMediaSport: Theoretical implications for the reified relationship between spectator and performer. İçinde A. Billings ve M. Hardin (Ed.), *Handbook of sport and new media* (ss. 213-234). London: Routledge.
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E. ve Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2), 341-354.
- Browning, B. ve Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521. Doi: 10.1123/ijsc.5.4.503
- Büyüköztürk, Ş. (2012, Mayıs 14). *Örnekleme yöntemleri*. Erişim linki <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf>
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44. Doi: 10.1080/19312458.2017.1396583
- Checchinato, F., Disegna, M. ve Gazzola, P. (2015). Content and feedback analysis of Youtube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71-88. Doi: 10.1177/0973258615569954
- Chong, W. Y., Lim, P. K. ve Koay, K. Y. (2020). A validation of a multidimensional cyberloafing scale using partial least squares—Structural equation modelling (PLS-SEM). *International Journal of Business Information Systems*, 1(1). Doi: 10.1504/IJBIS.2020.10035045
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319. Doi: 10.1037/1040-3590.7.3.309
- Clavio, G. (2008). *Uses and gratifications of internet collegiate sport message board users* (Doktora Tezi). Indiana University School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.
- Clavio, G. ve Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485-500. Doi: 10.1123/ijsc.3.4.485
- Clavio, G. ve Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281. Doi: 10.1177/2167479513480355
- Çelik, F. (2019). *Dijital alanda kurumsal spor iletişimi: Spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine araştırma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelik, F. ve Özkara, B. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology*, 42(1). Doi: 10.26650/SP2021-838539

- Dash, G. ve Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, Doi: 10.1016/j.techfore.2021.121092
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S. ve Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1373-1391. Doi: 10.1111/ijcs.12659
- Dittmore, S. W., Mccarthy, T. S., Chad, M. ve Clavio, G. (2013). Perceived utility of official university athletic Twitter accounts: The opinions of college athletic administrators. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6(1), 285-305.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock “n” roll* (Third edition). Los Angeles: SAGE Publications.
- Filo, K., Lock, D. ve Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. Doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. Doi: 10.2307/3151312
- Frederick, E. L., Clavio, G. E., Burch, L. M. ve Zimmerman, M. H. (2012). Characteristics of users of a mixed- martial-arts blog: A case study of demographics and usage trends. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 109-125. Doi: 10.1123/ijsc.5.1.109
- Funk, D. C., Beaton, A. ve Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367. Doi: 10.1016/j.smr.2011.11.001
- Gibbs, C. (2013). *Twitters impact on sports media relations* (Doktora Tezi). Stirling University, School of Communications, Media and Culture, Stirling.
- Gibbs, C., O’Reilly, N. ve Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213. Doi: 10.1123/IJSC.2014-0005
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, E. R. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Andover, Hampshire: Cengage.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. ve Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes’ use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. Doi: 10.1123/ijsc.3.4.454
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. Doi: 10.1080/10705519909540118
- Hur, Y., Ko, Y. J. ve Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539. Doi: 10.1123/jsm.21.4.521
- James, J. D. ve Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.
- Katz, E., Blumler, G. J. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. İçinde E. Katz ve G. J. Blumler (Ed.), *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (ss. 19-32). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kemp, S. (2022a, Ocak 26). *Digital 2022: Global overview report*. Erişim linki <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022b, Şubat 15). *Digital 2022: Turkey*. Erişim linki <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth edition). New York: The Guilford Press.

- Kock, F., Berbekova, A. ve Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. Doi: 10.1016/j.tourman.2021.104330
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2014). *IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (Fifth edition). New York, NY: Routledge, Taylor ve Francis Group.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B. ve Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W. ve Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347. Doi: 10.1016/j.smr.2018.04.006
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özmen, Ş. (2011). *Çevre iletişimi: Çevre haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (Sixth edition). Maidenhead New York: McGraw Hill Education.
- Perse, E. M. ve Ferguson, D. A. (1993). The impact of the newer television technologies on television satisfaction. *Journalism Quarterly*, 70(4), 843-853. Doi: 10.1177/107769909307000410
- Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M. ve Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 109-130. Doi: 10.1093/poq/nfh008
- Pundir, V., Devi, E. B. ve Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: A theory of planned behavior approach. *Management Research Review*, 44(8), 1108-1138. Doi: 10.1108/MRR-05-2020-0286
- Rubin, M. A. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. İçinde J. Bryant ve M. B. Oliver (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (3. Baskı, ss. 165-184). New York: Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. Doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ruihley, B. J. ve Hardin, R. L. (2011). Message boards and the fantasy sport experience. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 233-252. Doi: 10.1123/ijsc.4.2.233
- Sanderson, J. (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487-509. Doi: 10.1080/15205436.2012.730650
- Schubert, M. ve Seyffert, J. (2017). Fan motives for interacting on social media – the example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, 2, 1-11. Doi: 10.15203/CISS_2017.004
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4. Baskı). New York: John Wiley & Sons.
- Seo, W. J. ve Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109. Doi: 10.1123/jsm.22.1.82
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. ve Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. Doi: 10.1016/j.smr.2013.11.004

- Swank, J. M. ve Mullen, P. R. (2017). Evaluating evidence for conceptually related constructs using bivariate correlations. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(4), 270-274. Doi: 10.1080/07481756.2017.1339562
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). Boston Munich: Pearson.
- Thompson, A.-J., Martin, J. A., Gee, S. ve Eagleman, N. A. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation a case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42-63.
- Wieland, A., Kock, F. ve Josiassen, A. (2018). Scale purification: State-of-the-art review and guidelines. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3346-3362. Doi: 10.1108/IJCHM-11-2017-0740
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. Doi: 10.1177/0011000006288127

Akıllı Makineler Dağınk Zihinler Teknopolis



**Hasan Hüseyin
KAYIŞ***

* Araş. Gör.,
Aksaray Üniversitesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema
Bölümü
hasanhkayis@aksaray.edu.tr
Orcid ID: 0000-0003-3811-3636

Eser Adı: Teknopolis: Akıllı Makineler, Dağınk Zihinler

Yazar/Yazarlar: Mustafa Arslantunalı

Şehir: İstanbul

Yayınevi: İletişim Yayınları

Tarih: 2020

Sayfa Sayısı: 447

Baskı: 2

Gönderilme/ Received

06.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Kaynak gösterme / To cite this article: Kayış, H. H. (2022). Akıllı Makineler Dağınk Zihinler Teknopolis.
The Journal of Communication and Social Studies, 2(1), 94-103. doi:10.29228/itamder.57521



Akıllı Makineler Dağınmık Zihinler Teknopolis



**Hasan Hüseyin
KAYIŞ***

* Res. Asst.
Aksaray University,
Radio Television and Cinema
Department
hasanhkayis@aksaray.edu.tr
Orcid ID: 0000-0003-3811-3636

Title: Teknopolis: Akıllı Makineler, Dağınmık Zihinler
Author(s): Mustafa Arslantunalı
City: İstanbul
Publisher: İletişim Yayınları
Year: 2020
Pages: 447
Edition: 2

Gönderilme/ Received

06.02.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022



Teknopolis, Arslantunali'nın kendisinin de belirttiği üzere teknoloji hakkında hemen hemen her şeye değiniyor. Bunu yaparken de teknolojinin kökenlerini en ilkel toplumlara, dahası ilk insana kadar dayandırıyor. Şüphesiz bunu yapmak sosyolojik ve antropolojik bir arka plan gerektirmektedir. Ayrıca teknoloji konusunda derin bilgi birikiminin gerekliliğinin de altını çizmekte fayda var. Arslantunali'nın Bilgiyasar Mühendisliği ve Sosyoloji eğitiminin dergicilik ile birleşmesi bu birikimi zenginleştirmiştir. İşte tüm bunların bir araya gelmesi ile böyle bir yapıt ortaya çıkıyor. Hal böyle olunca Arslantunali'ya teknoloji hakkında her şeyi konuşabileceği bir bilgi birikimi ve tecrübe eşlik ediyor. Esasen konuyu bu şekilde ele alışı tarihsel bağlamda zihin açıcı bir etkiye sahiptir. Bu haliyle Walter Benjamin'in fragmanlar halinde ele aldığı *Pasajlar* adlı yapıtını da anımsatmaktadır. Arslantunali'nın yaptığı, bir nevi Benjamin'in kültür hakkında yaptığı ile aynı şey. Tek fark Arslantunali'nın konusunun dijital kültüre odaklanması. Ayrıca parçalı gibi görünen anlatım özünde birbirini tamamlayıcı bir biçimde ilerlemektedir. Kitabın hacmi de göz önünde bulundurulduğunda parçalı anlatım okuyucu tarafından sıkıcı bulunabilir. Teknoloji ve insana dair pek çok şeyin bulunabileceği bu kitap, derdi teknoloji ve onun toplumsal dönüşümü olanlar için bir çırpıda zevkle okunacak bir kitap. Bu yüzden kitap içerisindeki konu dışına çıkışlar anlatımı zevkli kılıyor.

Yazarın teknolojiyi insana dair her şey ile açıklaması kitabın girişinde üzerinde durduğu bir konu olarak öne çıkıyor. Belki de bu yüzden internet bir kolaj makinesine benzetiliyor. Böylelikle teknolojik değişim ve gelişim üzerine konuşurken değinilmesi gereken tüm unsurlara yönelik bir sınır çiziyor.

Değişimin gerekliliğinden bahsediyor yazar ancak ütopyasız bir değişimin geleceğe nasıl ışık tutacağından da emin değil pek. Buradan hareketle ütopyasız bir gelecek hayalinin ürünü olan aydınlanma sorunsalına değiniyor. Aydınlanmadan da modern dünyaya yönelik bir takım değişiklikler getirmesi bekleniyordu. Ancak sonuç pek böyle olmadı. Tam tersi batının ilim ve fen ile yakalayacağını düşündüğü aydınlanma hem kendi içerisinde bir çıkmaza düştü hem de söz konusu ilim ve fen Avrupa'nın ötekiler üzerinde kullandığı bir araç haline geldi. Bu içine düşülen ironik durumu anlatmada gayet yeterli. Neticede Batı, yakalandığı bu ironik durumdan kurtulamamış gibi görünüyor. Ancak Şark tarafından bakıldığında ötekinin ne durumda olduğu da Sinekli Bakkal'dan Batı aşığı Hilmi örneği ile ortaya konuyor. Memleketteki Batı hayranlığının uç noktasında yer alıyor Hilmi. Ki o dönem (tanzimat) romanlarının temel konularını Avrupai tarzda birey yetiştirme endişesi oluşturuyor. Şüphesiz bunun karşıtı görüşler de söz konusu ancak cumhuriyet döneminde de bu eğilimden bahsedebiliriz. Yazar tüm bu süreçleri (tanzimattan bugüne modernleşme bir öz koruma süreci) doğu batı karşıtlığında bir öz oluşturma süreci olarak tanımlıyor. Ancak geleneklerin değişebileceği, ebedi ve ezeli kalmayacağını da altını çiziyor. Fakat tabi ki Batı'ya öykünmek tek seçenek değil. Tam tersi Batı'ya öykünmek var olan melezliklerin görmezden gelinmesine sebep olmuştur.

Yazar, Batı tarzı yaşam biçiminin var olan melezliklere etkisini yabancı saatlerin İstanbul'a girişindeki durum ile somutlaştırıyor. Ahmet Haşim'in *Müslüman Saati* adlı romanından alıntılarla aktardığına göre eskiden İstanbul halkının kendine has bir zaman kavramı varmış. Gündelik aktiviteler

kendine has bir biçimde kendi doğal akışında gerçekleştirilirmiş. Ancak modern saatlerin İstanbul'a gelişi yaşam biçimini değiştirmiş ve farklı eski alışkanlıkları hatıralar içerisine itmiş. Bu durum Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* adlı romanında da aynı şekilde tasvir edilmektedir. Yaşamın her alanı, umutlar bile Batı modernliğinin ürünü haline gelmişler. Tıpkı Marksistler gibi... Marksistler bu dönemde küçük gelişmeleri gereksiz kılmışlar. Hâlbuki küçük gelişmelerin ve ekonomi dışı pek çok olgunun modernizm ile tüm dünyada kelebek etkisi yarattığını göz ardı etmişlerdir. Belki de bu dünyanın gidişatının her yönüyle aynı olduğuna, farklı bir geleceğe inanılmadığı içindir. Yazar burada nostalji kavramının üzerinde duruyor. Geçmişe dönük bir özlemden bahsediyor. Bundan bahsetmesinin temel sebeplerinden birisi de postmodernizmin getirdikleri. Modernizmin tükendiği göz önünde bulundurulduğunda bunun uzunca bir süreç olduğunun altını çiziyor. Postmodernizm son aşamadaki sürece verilen bir ad olarak öne çıkıyor. Ancak *pseudo modernizm* gibi kavramların ortaya atılması onun da sonunun geldiğine işaret ediyor. Söz konusu nostaljinin sürekli gündemde kalmasının sebeplerinden birisi belki de budur. Modernizm ve postmodernizme maruz kalmış bireylerin arada sürekli geçmişe öykünmesi. Ya da yazarın da dediği gibi dönemler ve akımlar kolay kolay ölmezler. Belki de nostaljinin temel sebebi arafta kalmaktır. Arka planda kalanları ve henüz ölmeyen kavramları da burada anmak gerekiyor. Yazar postmodernizmin post hakikat ile arka planda yaşadığını ileri sürüyor. Ancak bu her şeyin değiştiğini yanlışlamaya yetmez. Günümüzde olduğu gibi gözetim toplumun yerini bir nevi teşhir toplumu almış vaziyette. Bir örnek daha: asker devlet yerini polis devlete bırakmış vaziyette.

Herhangi bir akımın yerini yeni bir akımın doldurması günümüzde hızlanmış bir vaziyette. Biçim de bundan payını almış. Günümüzde biçim sıradanlaşmış ve birey öne çıkmıştır. Burada bir stilden bahsedilebilir mi? Yoksa bir stilsizlik mi söz konusu? Tüm bu tartışmalar ile yazar içeriğin öldüğünü söylüyor. Edebi olarak baktığı bu açı onun yazar ve metnin ölebileceğine de inandırıyor. Nitekim teknoloji çağında gerçekleşen hızlı dönüşümlerin bir akım değişimine işaret ediyor. Tüm mecraları kapsayan biçimde metinselliğin yeni bir boyut aldığı akıma ise dijimodernizm adını veriyor yazar. Bu yeni dönemde yazar metinde aradan çekiliyor. Peki, okur ve yazar ilişkisi bu yeni dönemde nasıl şekillenecek? Arslantunalı, Barthes'ın yazarı aradan çıkarma düşünün gerçek olduğuna inanıyor. Ona göre bu düş e-metin ile gerçek olmuş vaziyette. Artık o kadar da yazardan söz edilmiyor. Sanal ortamlardaki tüm içeriklerdeki yazarların izi belli belirsiz. Ancak aşırı tüketim karşısında e-metin de çaresiz durumda. Yazarların ve tüm bileşenlerin anonim olduğu bu süreç yeni bir geçiş döneminde olduğumuzu gösteriyor. Burada okuyucu eskiye göre görece aktif olarak konumlandırılabilir. Ancak bu sığ bir popülizm olurdu. Arslantunalı yerinde bir örnek ile okuyucuya atfedilen aktiflik durumunu asansör düğmesi örneği ile somutlaştırıyor. Asansörün kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda kapı kapama düğmesinin hiçbir işe yaramadığı ancak insanların yine de bu düğmeye basarak kontrolün kendilerinde olduğu hissi günümüz "aktif" bireylerinde de böyle işlemektedir. Yani yapay bir aktiflikten söz ediliyor. Düğme başkasının önünde. Bu haliyle de dijimodernizm tamamıyla bir çöl görünümündedir. Esasen düğme her daim başkasının önündeydi. Ancak postmodernizm neden post eki aldığını daha detaylı

incelemek gerekiyor. İçi boş bir kavram da olabilir. Ancak ilave olarak yazar teknolojiye verilen tepkinin yaşa göre değişebileceğine dikkat çekiyor. Burada yeni nesile dikkat edilmesini istiyor. Bununla birlikte her ne kadar sürekli çevrimiçinden söz edilse de çevrimdışı sahicilik özleminin ortaya çıkabileceğinden söz ediliyor. Okuma, izleme ve yazmanın dönüşümü çevrimiçi ve çevrimdışı pratiklerin sınırlarını belirsizleştiriyor. Böylelikle automodernizm, metamodernizm, transhümanizm gibi kavramlar ve akımlar ortaya çıkıyor. Yani makineler bir şekilde gündelik hayata dâhil oluyor. Yazar bunu hepimiz siborguz diye özetliyor. Destekleyici görüşleriyle de böyle olduğuna inandırıyor gerçekten.

Yazar “hepimiz birer siborguz” derken bunun kökenlerini daha da gerilerde aramaktadır. İnsanlığın tarihini iki milyon yıl geride arayan yazar ilk siborgu da orada buluyor. Ayrıca tekniğin önceleri sihir ile anıldığına da dikkat çekiyor. Tekniğin bilim ile anılışının ise 19. yüzyıl itibariyle başladığına dikkat çekiyor. Burada kritik önemde olan ise mucit ve onun ortadan kayboluşu. Mucitler söz konusu dönemde adlarından bahsettiriyorlardı (Einstein, Tesla vb.). Ancak günümüzde sayıları oldukça azalmış vaziyette. Bunda günümüzün bilim ortamının etkisi hayli fazladır. Zamanının mucidi bireyseldi, sanatçıydı, ayrıksıydı. Ancak teknoloji ve özellikle iletişim teknolojisindeki yenilikler mucidin bu özelliklerine darbe vurdu. Eskiden hür teşebbüs olarak yapılan girişimler günümüzde böyle yapılmıyor. Herkes hür teşebbüste bulunamıyor. Bu görev artık büyük şirketlerin tekeline girmiş ve üstelik yapılan girişimlerin bilimsel olması bekleniyor. Oysaki mucit amatör olarak işe koyulurdu. Yazar ayrıca bilim adamının dönüşen işlevine de vurgu yapıyor. Einstein ve Saharov gibi bilim insanlarının barış bulucu işlevi günümüz bilim insanlarında yok. Burada bilimin araçsallığı eleştirilmekle birlikte, Huxley’in *Cesur Yeni Dünya*’sında bahsettiği bilimin egemenliği de eleştiriliyor. Neticede mucitlerin soyu tükendi. Ancak hala tek tük Steve Jobs ve Bill Gates gibi yenileri çıkabilmekte. Gelişmeler bu şekilde iken bilim ilerliyor mu yoksa geriliyor mu? Yani aydınlığa mı gidiyoruz yoksa karanlığa mı? Yazarın görüşü bu ikileme karanlığa geri döndüğü yönünde. Umberto Eco da bu durumu geri gelen ortaçağ olarak özetliyor. Akıl üzerinde tartışıldığında anlaşıldığı üzere aslında o kadar da ilerlemedi diyor yazar. İlerleme bilime indirgenirse ortaya farklı sonuçlar çıkabilir. Zaten bilim ile teknolojinin birlikteliği de bilindiği gibi değil diyor yazar. Bu noktada teknolojinin insanı şekillendirdiği söylenebilir. Yazarın baştan beri ileri sürdüğü üzere ilk insan da bir siborg idi. Yani çıplak bir siborg. O siborg alet yaptı. O alet ile kendi dünyasını şekillendirdi. Bu noktada teknoloji en başından beri vardı diyebiliriz. Sonradan tanışmadık teknoloji ile. Sonrasında ise kendi yarattığımız yapay dünyanın ürünü haline geldik. İlkel insan da kendi yaptığı teknoloji ile gelişti. Yani bilim olmadan kendi ürettiği teknolojiler ile onlarca yıl yaşadı insanoğlu. Bu noktada şunu diyebiliriz: bilim ve teknolojinin motivasyonları baştan beri farklı idi. Yazar burada bilimin doğallıktan uzak olduğuna dikkat çekiyor. Bir nevi bilimci-mühendis ayrımı oluşturuyor. Bilimin kökenlerinin *episteme*’ye, teknolojinin kökenlerinin ise *tekhne*’ye dayadığını belirtirken aradaki pratik farklılığa dikkat çekiyor. Yani bilim eşittir teknoloji değildir. Teknoloji pratik bir ihtiyacın ürünüdür diyor yazar.

Teknoloji söz konusu olduğunda günümüzde mucitler açıklanırken görüldüğü üzere farklı bir gelişim süreci söz konusudur. Fütüristlere burada ayrı bir parantez açıyor yazar. Onlara teknoloji anlamında geleceğin habercileri yakıştırmasını yapıyor. Yeniçağın hızı karşısında onların yeni hayatın hızına yönelik çıkarım yaptıklarını ileri sürüyor. Hız burada önemli çünkü hızın öneminin artışı ile insanlar sabırsız olmaya başladı. Burada otomobil örneğini veren yazar, onun hızla yönelik getirdiği yeniliklerin insanda bir takım değişikliklere yol açtığını ileri sürüyor. İnsanlar bunun gibi gelişmeler ile hızla alıştı. Artık bunun dönüşü yok. Fiziki ve durağan hızı temsil eden otomobilin yanı sıra bilgisayarın hızı değişime neden oluyor. Yani bilgisayarın getirdiği enformasyonel yeniliklerin değişimi gözle görülür bir biçimde insan hayatını etkiliyor. Bu yenilikler çoğu zaman benimseniyor ve ona methiyeler düzülüyor. Yazar bilgisayarların kişinin aynası olduğu üzerinde duruyor. Bu kadar benimsenmesi ve ona methiyeler düzülmesinin sebeplerinden birisi de budur diyor. Bu yüzdendir ki bilgisayarsız durulamıyor. Yani insan aynasız yapamıyor. Öyle ki bu cihazlar iletişim biçimimizi de etkiliyor. O kadar değişken bir süreçten bahsediliyor ki, internetin getirdiği yeni kavramlar çok kolay demode oluyor ve yerine yeni kavramlar geliyor. Esasen bu bilgiyi de bölen bir süreç. Hâlbuki bilgi bir bütündür.

Teknoloji bir sihir etkisi yaratır diyor yazar. Teknolojik ürünlerin yaptıkları ve ilk kez karşılaşılan yeni ürünler (zamanın Iphone'u gibi) insanlara sihirli bir ürünmüş gibi gelir. Tabi ki bunda reklamın payı yadsınamaz. Reklam da bir sihirdir. Bu durumu Latour insanın hiçbir zaman modern olmayışıyla, içinde hep bir arkaiklik olduğuyla açıklıyor. Bunun arka planında belki de geçmiş dönemlerdeki büyücünün yerini bilimcilerin alması yatıyor olabilir. Geçmişte büyücünün yapmak istediklerini (uçmak vs.) günümüzde bilim insanları yapıyor. Özellikle yeni yazılımlar bir sihir gibi. Makine yapmak ise ilkel çağlardaki gibi değil artık çok kolay. Bu durum uzmanlara bağımlılığı da beraberinde getiriyor. Bu da insanın ilkel dönemine bir işaret. Ancak tabi ki makineleri bu kadar övmek de günün sonunda gereksiz gibi görünüyor. Yazar makinelerin zihinleri dağıttığını ileri sürüyor. Üstüne bir de insan zihninden daha canlı bu makineler. Geriye gidip bunu eski nesillere aktarsaydık büyük ihtimalle buna imrenirlerdi. Ancak asıl problemi görmezden gelirlerdi. Dikkat eksikliği çağının kapıda olduğunu.

Eski nesillerin günümüzdeki bu gelişmelere imrenmeleri normal karşılanabilir. Çünkü bu durum onlar için bir ütopya olacaktı. Yazar burada eskilerin günümüze yakın ütopyalarından da bahsediyor. Cizvitler, Francis Bacon'un Atlantis'i bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ütopyaya gösterilen bu ilgi günümüzde yerini bilim kurguya bırakmış vaziyettedir. Edebiyat da bundan payını almıştır. Teknoloji bağlantılı ütopya bir nebze sosyalist ütopya için de umutlandırıcı olmuş. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki Mussoli'nin ki de bir ütopya idi. Nazilerin gizli arzuları da bu arzulanan ütopyaya örnek gösterilebilir. Kaldı ki onların uygulamaları distopya olgusunu da gün yüzüne çıkarmıştır. Neticede ütopya büyük bir vurgun yese de gelişme ondan geçmektedir. Yani hayal kurmak bırakılmamalı.

Siberaleme büyük önemler atfedildiği günümüzde karşılaşılan bir gerçektir. Ona aklın yeni evi gibi nitelendirmeler yapılmaktadır. Eski devrin de böylece kapandığı dile getirilmektedir. Eski dünyaya savaş ilanı gibi görünen bu girişim günümüzde o kadar da masum görünmemektedir. Esasen ateşin bulunuşu ile internetin bulunuşu pratik olarak aynıdır. İnternetin bulunuşunun ilk yıllarında bir ürkeklik hali söz konusu olsa da bir bilgi servisi sağlayıcısı olarak kullanımı gerçekleşmiştir. O zamanlar ticari bir kaygı da güdülmüyordu. Bu yüzden faydalı tarafları vardı. Önemi ise daha sonraları anlaşıldı. Özel girişimler 1990'lı yıllarda veri paylaşımı için interneti bir araç olarak kullanmaya başladı. İnternetin ilk yıllarındaki ağda kimsenin egemenliği olmamalı düşüncesi hâkim olduysa da görüldüğü üzere böyle olmamıştır. Yazar burada internetin ilk zamanlardaki sermaye girişimlerinden muaf özelliklerine dikkat çekiyor. Onun hipermetinsel oluşu ve herkese açık oluşunun toplum adına faydalı kullanımı üzerinde duruyor. Esasen ilk yıllarda da böyle kullanılmış. World Wide Web'in (WWW) ilk yıllarında herhangi bir aksi kullanımın söz konusu olmadığından bahsediyor. O zamanlar güvenlik sorunlarından da bahsedilmiyor. Bu dönemde akademisyen, hacker ve mühendis neti birlikte inşa etmişler ve geliştirmişler. Netscape Navigator gibi ilk tarayıcılar ile başlayan süreç artık oldukça gelişmiş ve internetsiz bir hayat düşünülemiyor. Her taraf ağ bağlantılı ortamlarlarda gezinen siberflanör ile dolu. Söz konusu özellikleri ile internet azınlıklılara önemli bir alan açmış durumda. Ancak günün sonunda yine tek taraflı bir araç halini almış vaziyette. Hızlı bir tekelleşmenin olduğu günümüzde ilk zamanki masum internetten eser yok. Sıkı bir kontrole tabi tutulmaktadır. Yine de onu bilgi çağının *Magna Carta'* sı olarak adlandırabiliriz. Yani iki kutuplu bir yaklaşım ile hem özgürlük vaat ediyor hem de etmiyor. Enformasyon ile oldukça içli dışlı oluşu gürültüye karşı olan korumasızlığını açığa çıkardığı için kakafonik özelliği günümüzde belirgindir.

Belki de internete hazırlıksız yakalanılmıştır diyor yazar. Bu kadar tutacağı tahmin edilememiştir. Öyle ki bir *Newsweek* makalesinde internetten kitap alınması ve okunması hayali görünüyormuş. Daha da ilerisi internetin çökeceği düşünülmüş. Bunu haklı çıkaran sebeplerden birisi de multimedyanın okullarda kullanımının hüsrarla sonuçlanması. Endişelerin haklılık payı da var aslında. İnternetten günümüzde veri çöplüğü olarak bahsediliyor. Oldukça kakafonik olan bu ortamın demokrasi getirdiği de pek söylenemez. Ancak kullanımın pratik sonuçlar verdiği bir konu var. O da gözetleme. Bu haliyle internet Bentham'ı haklı çıkarıyor. Gözetim aşkı ile tutuşanların işine yaramış internet. Jacques François Guillaute'ın kurmak istediği Paris için oldukça elverişli enstrümanlar sunuyor. Gözetimin ilk örneklerinde olan Heidinger'in delikli kartlarının günümüzde daha gelişmiş halini yansıtıyor. Heidinger'in Hitler döneminde ulaşmaya çalıştığı tüm kullanışlı bilgiler internet ile daha da kolay toparlanabilir hale gelmiş. Heidinger'in Hollerith kartlarında aradığını Roosevelt de aramış. Bu tür arzular ise günümüzde internette etkili bir biçimde vücut bulmuş haldedir. Orwell'in 1984'ünden aktarıldığından daha kapsamlı gözetleniyoruz günümüzde. O zamanların aksine günümüzde tüm verileri istekli bir biçimde veriyoruz. Bunda şüphesiz kapitalizmin payı büyüktür. Kapitalizm en doğal şeyleri satılabilir hale getiriyor. Artık aldığımız hizmetler bedavaya gelirken asıl ürün biz oluyoruz diyor yazar. Reklamlar birer davranış modifikasyonu halini almış vaziyette. Zuckerberg de bunu doğrularcasına "mahremiyet artık bir norm değil"

diyor. Yani siberflanör falan değiliz. Ağdaki bir avız. Öyle ki ufak veriler yeterli gelmiyor. Veriler her yerden gelmeli. Bu da büyük veriye işaret ediyor. Büyük birader yerine büyük veri kavramından söz edebiliriz. Cambridge Analytica, Çin “Güven Puanı” ve nesnelere interneti bunlardan sadece birkaçı. Yani izleniliyor ve bu gittikçe belirsiz oluyor. Panoptikon yerini süperpanoptikona bırakıyor ya da omnioptikona. Hakikatın dönüşümü de cabası.

Hakikatın dönüşümü en çok siyasi partilerin söylemlerinde ve çizgisinde görülebilir. Siyasi ideolojiler istenilmeyen bir gerçek olduğu durumlarda bunu değiştirmek üzerine hareket etmeye başlamışlardır. İşte *post truth* kavramından bunun gibi durumlarda faydalanılmaktadır. 2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmesi de bu yüzden. Artık yalandan ve yalan söylemekten utanılmıyor. Demogoglar öyle bir işlev görüyorlar ki kendi gerçekliklerini oluşturuyorlar. Belki Evliya Çelebi'nin *Seyahatnamesi* ve Herodot'un efsaneleri de geçmişte bu işlevi yerine getirmiş olabilir. Günümüze dönersek hakikat artık alakasız bir boyut almış durumda. Bunun kökenlerini ise 1980'lerin Tan ve Sabah gazetelerinin başlıklarında bulabiliriz. Asparagas haber ile başladığını ileri sürenler var post hakikat olgusunun. Ancak şunu da göz önünde bulundurmak gerekir ki zırva, saçmalık, bağlam dışılık post hakikat çağı için daha önemli görünüyor. Bu anlatılanlar tam da Trump'ı yansıtıyor değil mi? Kökenleri ne kadar muğlak olsa da post hakikat bir gerçek ve günümüzde almış başını gidiyor. Bu yüzden dijital kapitalizmin bir uzantısı olan post truth kavramına yönelik savunma mekanizmalarının geliştirilmesinin üzerinde duruyor yazar. Bu zor bir durumdur çünkü bireyi güçlendirmesi beklenen internet sektörel devleri güçlendirdi. Böylece birey bu devler ve post truth karşısında savunmasız bir hale geldi.

Sektörel devlerin köşe başlarını tutması bir ilk değil. Süreç telgrafta da böyle işledi. Her ne kadar bir dönüşüme ve kolaylığa neden olsa da emperyalizm gibi sözcükler telgraf ile anılır hale geldi. Bunun dışında insanlığa ve insanca yaşamaya çok da önemli katkılarının olmadığını ileri sürüyor yazar. Belki de bunun sebebinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) için doğrudan bir etkisi olmadığıdır diyor yazar. Günümüzden bir örnek vererek Facebook ve General Electric'in GSMH'ya doğrudan etkilerini öne sürüyor. Yani iletişim teknolojileri hayatı kolaylaştırır ancak insan refahını doğrudan etkileyen unsurları somut olarak çoğu zaman göze çarpmaz diyor yazar. Biraz önce tartışılan Hollerith kartlarının oy sayım sistemlerini kolaylaştırması da buna örnek olarak gösterilebilir. IBM'de bu sistemi geliştirdiğinde bunu hedeflemekteydi ancak temel hedef tabii ki kar amacı gütmektir. Bilgisayar sisteminin ilk örneklerinin verildiği yıllarda kar amacı ve özgür yazılım düşüncesi karşıt iki argümanı temellendiriyordu. Bir taraf açık kaynak fikrini savunurken bir taraf da telif haklarının korunması taraftarıydı. Yazılımların özgür ve ücretsiz olması gerektiğini söyleyenler bunu konuda somut adımlar atmışlar ve Linux gibi işletim sistemleri ortaya çıkmış. Sonraları ile girilen mücadeleden Linux galip çıkmış, günümüzde Microsoft bile bu özgür yazılımlar ile işbirliğine girmiştir. Yazar da yazılımların ücretsiz ve herkes tarafından erişime açık olması gerekliliğini savunuyor. Bu girişimin başını çekenler arasında Stallman'ın adını anmadan olmaz tabii ki. Aynı mücadele Wikipedia örneğinde de verilmiştir.

Ücretsiz bir sözlük ve ansiklopedi örneği olarak Wikipedia karşısında çıkan tüm rakiplerini alt etmiştir. Nasıl işlediğine dair çok ayrıntıya girmemekle birlikte tartışmalar ve içeriklerin özünde konsensus yer alır. Açık verinin en uç örnekleri arasında yer alan Wikipedia öyle bir boyut almış ki sonunda dev ansiklopedilerden biri olan *Britannica*'yı da tahtından etmiştir. Yani kolektif akıl ve açık veri bu kez sermayeye karşı galip gelmiş.

Alınan küçük galibiyetler şurada dursun günün sonunda yenilik teknoloji devlerine bağımlıdır. Çoğu zaman büyük gelişmelerin önceden belli olduğu söylenir ve devlerin buna izin vermediği öne sürülür. Yeniliklerin ortaya çıkışını birileri belirliyor olabilir ancak ortaya çıktıktan sonra dayanışma ile insan için faydalı bir biçimde kullanılabilir. Yazar burada devrimci ütopyadan kaçınarak bunu söylüyor. Sadece endüstrinin izin verdiği ölçekte devrimci olunabilir diyor. Buna bir örnek olarak Jean Marc Cole'un 1899 yılında 2000'li yılları tasvir eden görselleri ve Asimov'un çalışmaları örnek gösterilmiş. Bu çalışmaların çıktılarını başarısız olmuştur. Tasvirler hep hüsrarla sonuçlanmış. Yazar sanırım yapay zekâ da böyle olacak diyor. Eskilerin mekanik at tasviri gibi yeni olan şeyler eskiye benzetilerek aktarılır ancak daha sonra kendine özgü olduğu ortaya bir şekilde çıkar. Mitoslar ve insanbiçimcilik her halükarda devreye giriyor. Teknoloji söz konusu olduğunda bu kaçınılmaz bir durum. Yapay zekâdan da çok şey bekleniyor ancak sonuç yine aynı olabilir. Çünkü yapay zekâdan söz edilirken çevresel etkiler göz ardı ediliyor. Oysaki zihin kapalı bir devre değil. Yani yapay zekâ hakkında çıta baştan çok yüksek tutulduğu için bu konuda sonuç hüsrana olacak gibi görünüyor. Ancak insanlar yapay zekâ hakkındaki meraklarında haklılar çünkü Wolfgang Von Kempelen'in *Satranç Oynayan Türk* adlı hafif yapay zekâ makinesi insanlarda bu beklentiyi oluşturmuş vaziyette. O zamandan beri insanlar yeni sihirler bekliyorlar. Fakat tekrara düşmek pahasına çıta o kadar yüksek ki yapay zekâ için henüz çok erken. Basit makineler olabilir ancak hayal edilen çok başka.

Yapay zekâ söz konusu olduğunda bilinç de oldukça önemlidir. Çünkü yapay zekâ eğer bir birey olarak hareket edecek ise bilinç sahibi olması gerekir. Perrose'ye göre zihinsel faaliyetlerin düzgün bir biçimde simüle edilmesi dahi söz konusu olamaz. Hadi sahip oldu diyelim bu bir bilinç mi olur yoksa zombi mi? Nöronlar eşsiz bir yapıdadır. Ki buna Descartes'den bu yana böyle yaklaşılır. Farklı yaklaşımlar da söz konusu. Bilinç öğrenilmiş bir fenomen de olabilir diyor Julian Jaynes. Ancak neticede evrimleşmiştir ve ilkelikten bu güne gelmiştir. Yapay olarak canlandırılabilmesi hala şüphelidir. Akıllı sistemler, insan bilinci ve belleğin bir araya gelmesi zor görünüyor. Çünkü bilinç toplumsaldır. Alva Noe ve Lombros Malafouris de böyle düşünüyor. Öteki ile var olur. Bu haliyle sadece düşünen bir algoritma oluşturulabilir. Bu noktada yapay zekânın ne kadar bize benzeyeceği ise hala belirsizdir. Beyin temsil ve metaforlara başvuru yapan eşsiz bir organdır. Yani yapay zekâdan önce nörobilimin keşfetmesi gereken pek çok şey bulunuyor. Yapay zekâ şu an için sadece veriler ile bir şeyler deneyebilir. Şimdi yapay zekâ ile ilgili başka bir şeye değinelim. Ya yapay zekâ sahibi robotlar işlerimizi elimizden alırlar ise?

Aristo, kendine yeterlik, eğlenmek ve ağır çalışmamanın insanı mutlu edeceğini söyler. Eric Brynjolfsson da "neden tanrı olamayalım" diyerek

tartışmaya katılır. Buradan bakınca robotlar işimize yarayabilir gibi görünüyor. Keynes de böyle olacağını tahmin etmiş aslında. Ancak tahmin ettiği üzere çalışma saatleri düşmemiş. Günümüzde belirtilerini gördüğümüz teknolojik işsizlik ne olacak. Günümüzde çalışma saatleri düşmedi. İnsan çalışıyor da çalışıyor. Sadece işsizlikten söz ediliyor. Korkular haklı da yeni teknolojiler pek çok iş imkânını ortadan kaldırdı. Ama yenisini de getirmedi değil. Burada korkulan ise insanın değersizleşmesi. Ya atların başına gelen insanın başına da gelirse? İnsanoğlu tüm bunların üzerinden bir şekilde gelecektir. Bu konuda ne optimist ne de pesimist olmaya gerek vardır. Her çağ kendi düzenini bir şekilde oluşturur. Yazar, Karl Marx yaşasaydı *Das Kapital* yerine *Das Informationen*'i yazardı diyerek durumu özetliyor. Ancak yine de daha iyisi için ütopyacı olmak gerekiyor diyor yazar. Levitas, ütopya varılacak bir hedef değil bir yöntemdir diyerek daha iyisine işaret ediyor. William Morris'in zorunlu işin ortadan kaldırıldığı ütopyası da böyledir. Herkes sevdiği işi yapar onun ütopyasında. Ne kadar hoş değil mi? Ancak öyle olmuyor işte. Bu oyun bir şekilde oynanacak. Huizinga'nın dediği gibi aslında yaptığımız, yaşadığımız bir oyun. Tıpkı bilgisayar oyunları gibi. Onların da kuralları var kendi içerisinde. Ayrıca bilgisayar oyun dışında benzetim için de eşsiz imkânlar sunar. Bu yönüyle bilimin hizmetindedir. Neticede bilgisayar simulasyon için eşsiz imkânlar sunuyor. Belki de bir simülasyonun içerisinde yaşıyoruzdur. Belki de her şey matematik formüllerinde ibarettir. Hadi bunlar böyle diyelim, bundan kurtulmanın bir yolu var mı?

Sonuç olarak yazar kitapların e-kitaplara dönüşümü üzerinden bir şey anlatmaya çalışıyor. Teknoloji değiştirmesine pek çok şeyi değiştirir. Gerek olumlu gerek olumsuz pek çok etkisi olabilir. Nurullah Ataç'tan yola çıkarak sevilen şeylerin, doğru bilinen şeylerin kuralsızca yapılmasının üstünü çiziyor. Kitap mı okuyacaksınız istediğiniz gibi okuyun. Ama okuyun. Teknoloji gelip hepimizin dikkatini dağıttı diyor yazar. Ancak çocukken kendi okuduğu kitaplar üzerindeki portakal lekelerinin tekrarlandığının da altını çiziyor. Her ne kadar e-kitap okumak kendi açısından çok benimsenen bir şey olmasa da işin özü aynı kalmış vaziyette. Online olarak okuyanların sayısı da az değil. Teknoloji istediği gibi gelsin. İster yazılı ister görsel olarak hikâyeler anlatılmaya devam edilecek. Nesiller değişse de okuma pratikleri dönüşse de kızı Canan'da olduğu gibi okumak baki kalıyor. Hayat da böyle, insanlar bir şekilde hikâyelerini yaşıyorlar. Son söz olarak ütopyaların peşini bırakmamak gerektiğini de belirteyim.

Kaynakça

Arslantunalı, M. (2020). *Teknopolis-Akıllı Makineler Dağınık Zihinler* (2 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.