



# Intermedia

## International e-Journal



#### **BAŞ EDITÖR / EDITOR-IN-CHIEF**

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[caktas@ticaret.edu.tr](mailto:caktas@ticaret.edu.tr)

#### **ALAN EDITÖRLERİ / SECTION EDITORS**

- Prof. Dr. Füsün Alver   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[falver@ticaret.edu.tr](mailto:falver@ticaret.edu.tr)
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[asivas@ticaret.edu.tr](mailto:asivas@ticaret.edu.tr)
- Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[goymen@ticaret.edu.tr](mailto:goymen@ticaret.edu.tr)
- Assoc. Prof. Dr. Berk Çaycı   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[bcayci@ticaret.edu.tr](mailto:bcayci@ticaret.edu.tr)

#### **EDITÖR YARDIMCILARI / ASSISTANT EDITORS**

- Assoc. Prof. Dr. Berk Çaycı   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[bcayci@ticaret.edu.tr](mailto:bcayci@ticaret.edu.tr)
- Assist. Prof. Dr. Ayşegül Elif Çaycı   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[aekaragulle@ticaret.edu.tr](mailto:aekaragulle@ticaret.edu.tr)

#### **YAZIM VE DİL EDITÖRLERİ / COPY AND LANGUAGE EDITORS**

- Res. Asst. Erdil Levent Ertan   
(Copy and Language Editor)  
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[elertan@ticaret.edu.tr](mailto:elertan@ticaret.edu.tr)
- Res. Asst. Özge Yerlikaya   
(Copy Editor)  
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[oyerlikaya@ticaret.edu.tr](mailto:oyerlikaya@ticaret.edu.tr)

#### **SEKRETERYA / SECRETARIAL**

- Res. Asst. Gizem Gülsün Türeli   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[ggtureli@ticaret.edu.tr](mailto:ggtureli@ticaret.edu.tr)

#### **MİZANPAJ EDITÖRÜ / LAYOUT EDITOR**

- Asst. Spec. Emre Topçu   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[etopcu@ticaret.edu.tr](mailto:etopcu@ticaret.edu.tr)

#### **YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD**

- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[msyazicioglu@ticaret.edu.tr](mailto:msyazicioglu@ticaret.edu.tr)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç   
*Istanbul Medipol University, Istanbul, Turkey*  
[gmalkoc@medipol.edu.tr](mailto:gmalkoc@medipol.edu.tr)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editor)   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[caktas@ticaret.edu.tr](mailto:caktas@ticaret.edu.tr)
- Prof. Dr. Füsün Alver   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[falver@ticaret.edu.tr](mailto:falver@ticaret.edu.tr)
- Prof. Dr. Ridvan Şentürk   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[rsenturk@ticaret.edu.tr](mailto:rsenturk@ticaret.edu.tr)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık   
*Yeni Yüzyıl University, Istanbul, Turkey*  
[jale.sarmasik@yeniuyuzil.edu.tr](mailto:jale.sarmasik@yeniuyuzil.edu.tr)
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk   
*Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey*  
[gulay@ticaret.edu.tr](mailto:gulay@ticaret.edu.tr)

#### **DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD**

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ahmet Kalender  
(Selçuk University, Konya)
- Prof. Dr. Ala Sivas  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Vural  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayhan Ceylan  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu  
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks  
(Kadir Has University, İstanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban  
(Doğuş University, İstanbul)
- Prof. Dr. Bilal Arık  
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Chris Rojek  
(University Of London, London)
- Prof. Dr. Clarke L. Caywood  
(Northwestern University, Evanston)
- Prof. Dr. Deniz Yengin  
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Prof. Dr. Derya Öcal  
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol  
(Alanya Hep University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Demiray  
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa  
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ergün Yıldırım  
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Erkan Yüksel  
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu  
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Füsün Alver  
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç  
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Prof. Dr. Gözde Öymen  
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hakan Temiztürk  
(Atatürk University, Erzurum)

- Prof. Dr. Haluk Geray  
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır  
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır  
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hidayet Hale Künüşen  
(Başkent University, Ankara)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse  
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. İon Panzaru  
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı  
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. İsmet Pelin Dündar  
(Ege University, İzmir)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık  
(Yeni Yüzyıl University, İstanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero  
(Autonomous University, Barcelona)
- Prof. Dr. Martin Löffelholz  
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin  
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Meltem Bostancı  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli  
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera  
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Murat İri  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat Yeşil  
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker  
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Mutlu Binark  
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Naci Güçhan  
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal  
(İstanbul University, İstanbul)

- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı  
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akiner  
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı  
(Istanbul Aydın University, Istanbul)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı  
(Nişantaşı University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer  
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken  
(The University Of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun  
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Seçil Büker  
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin  
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Şahin Karasar  
(Maltepe University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer  
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler  
(Macromedia University, Stuttgart)

- Prof. Dr. Uğur Gündüz  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ümit Atabek  
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran  
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül  
(Atatürk University, Erzurum)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık  
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Aslı Elgün  
(Ege University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Bahar Kayıhan  
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. Bayram Oğuz Aydın  
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Bülent Ümit Erutku  
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn  
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen  
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı  
(Dokuz Eylül University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Dilan Çiftçi  
(Cyprus International University, Lefkoşa)
- Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker  
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Feride Akım  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken  
(Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño  
(Universidad Europea, Valencia)



- Assoc. Prof. Dr. Kemal Çelik  
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi  
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor  
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer  
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Recep Ünal  
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya  
(Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Seyfi Kılıç  
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Ülkü İlgi Eldem Anar  
(Maltepe University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ümit Sarı  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yasemin Özkent  
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Yusuf Özkır  
(Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Berfin Varışlı  
(Maltepe University, Istanbul)

- Assist. Prof. Dr. Burçe Akcan  
(Selçuk University, Konya)
- Assist. Prof. Dr. Devrim Deniz Erol  
(Anadolu University, Eskişehir)
- Assist. Prof. Dr. Dilge Kodak  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Emel Tozlu Öztay  
(Gelişim University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Gözde Sunal  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Kenan Zekić  
(International University Of Sarajevo, Sarajevo)
- Assist. Prof. Dr. Korhan Mavnacıoğlu  
(Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Mustafa Kara  
(Maltepe University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Nil Çokluk  
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)
- Assist. Prof. Dr. Sevgi Kavut  
(Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Tamer Bayrak  
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assist. Prof. Dr. Volkan Erol  
(Galata University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Yunus Namaz  
(Fırat University, Elazığ)
- Assist. Prof. Dr. Zeynep Varlı Güner  
(Kocaeli University, Kocaeli)

#### **BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF REFEREES**

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar  
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Deniz Yengin  
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa  
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık  
(Marmara University, Istanbul)

- Assoc. Prof. Dr. Aslı Elgün  
(Ege University, İzmir)
- Assoc. Prof. Dr. Bahar Kayıhan  
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. Bayram Oğuz Aydın  
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Bülent Ümit Erutku  
(Marmara University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen  
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü  
(Istanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Dilan Çiftçi  
(Cyprus International University, Lefkoşa)
- Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker  
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken  
(Medipol University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Kemal Çelik  
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi  
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Recep Ünal  
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Seyfi Kılıç  
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Ülkü İlgi Eldem Anar  
(Maltepe University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ümit Sarı  
(Istanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yasemin Özkent  
(Selçuk University, Konya)
- Assist. Prof. Dr. Berfin Varışlı  
(Maltepe University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Burçe Akcan  
(Selçuk University, Konya)
- Assist. Prof. Dr. Devrim Deniz Erol  
(Anadolu University, Eskişehir)
- Assist. Prof. Dr. Emel Tozlu Öztay  
(Gelişim University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Gözde Sunal  
(Istanbul Ticaret University, İstanbul)

- Assist. Prof. Dr. Korhan Mavnacıoğlu  
(Medipol University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Mustafa Kara  
(Maltepe University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Sevgi Kavut  
(Medipol University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Tamer Bayrak  
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)

## contact

### **Yazışma Adresi / Correspondence Address**

İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu 34445 / Sütlüce, İstanbul - Türkiye  
Telefon / Phone: 444 0 413 / 4101  
E-mail: [intermedia@ticaret.edu.tr](mailto:intermedia@ticaret.edu.tr)  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia>

### **Yayın Dili / Publishing Language**

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

### **Yayın Tarihleri / Publication Period**

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası, hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.  
*This is a scholarly, international, peer-reviewed and open-access journal published biannually in June and December.*

**e-ISSN: 2149-3669**

**TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin tarafından taranmaktadır.**

# contents

<b>137</b>	<p><b>Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi / Araştırma Makalesi</b></p> <p><i>An Examination of Luxury Brand Contents Created by Social Media Influencers in the Context of Parasocial Interaction Theory / Research Article</i></p> <p>Ebru GÖKALİLER, Ezgi SAATCIOĞLU</p>
<b>154</b>	<p><b>Woman Depiction in Turkish Horror Films: A Semiotic Analysis as Part of the Concept of "Alterity" / Research Article</b></p> <p><i>Türk Korku Filmlerinde Kadının Sunumu: "Ötekilik" Kavramı Bağlamında Göstergibilimsel Bir Analiz / Araştırma Makalesi</i></p> <p>Mustafa Özer ÖZKANTAR</p>
<b>170</b>	<p><b>Risk İletişimi Bağlamında Deprem Haberlerinin Çerçevenmesi: Radyo ve Televizyonda Depremin Temsili / Araştırma Makalesi</b></p> <p><i>Framing Earthquake News in the Context of Risk Communication: Representation of Earthquake on Radio and Television / Research Article</i></p> <p>Ali Murat VURAL, Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, Süleyman TÜRKOĞLU, Mehmet SARI, Taylan MARAL, Recep Kutluay KESKİN, Emre KOPARAN, Betül YÜNCÜOĞLU, Mehmet GÜLNAR, Hülya ŞAHİN, Türkay Türkan ÜNLÜ, Mahmut Enes AĞCA</p>
<b>192</b>	<p><b>Dijital Çağda Fotoğrafik İmge ve Sözü Düşüşü / Derleme Makale</b></p> <p><i>The Humiliation of the Word and the Photographic Image in the Digital Age / Review Article</i></p> <p>Ayşe ALDEMİR</p>
<b>213</b>	<p><b>Türkiye’de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları / Araştırma Makalesi</b></p> <p><i>K-Pop Fandom and Digital Labor in Turkey: Twitter Fan Accounts / Research Article</i></p> <p>Hasan Ozan ATIKASLAN</p>
<b>235</b>	<p><b>World Health Organization’s Twitter Use Before and During Covid-19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets / Research Article</b></p> <p><i>Dünya Sağlık Örgütü’nün Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Sırasında Twitter Kullanımı: Tweetlerin Duygu ve Metin Analizi / Araştırma Makalesi</i></p> <p>Sadettin DEMİREL, Uğur GÜNDÜZ</p>

# contents

253

ABD'nin Afganistan'dan Geri Çekilmesi ve Taliban'ın Kabil'e Girişine İlişkin Haberlerin Medyada Sunumu: azattyk.org, super.kg ve sabah.com.tr, sozcu.com.tr Haber Sitelerinin Analizi / Araştırma Makalesi

*Presentation of the News on the Withdrawal of the USA from Afghanistan and the Entry of the Taliban into Kabil: Analysis of azattyk.org, super.kg and sabah.com.tr, sozcu.com.tr News Sites / Research Article*

Betül PAZARBAŞI, Farida KACHYBEKOVA

273

Film Yapımında Kurgucuların Rolü ve Önemi:  
Film Kurgusunun Büyüsü (2004) Adlı Belgeselin Analizi / Araştırma Makalesi

*The Role and Importance of Editors in Filmmaking:  
Analysis of the Documentary The Magic of Movie Editing (2004) / Research Article*

Yunus NAMAZ

292

The Strategies Beneath Postmodern TV Heroes As –I-Am-Me Oriented Personalities:  
A Descriptive Analyze of Survivor Turkey / Research Article

*Ben Yönelimli Kişilikler Olarak Postmodern TV Kahramanlarının Arkasındaki Stratejiler:  
Survivor Türkiye'nin Betimleyici Bir Analizi / Araştırma Makalesi*

Mustafa Emre KÖKSALAN

306

Kamu Diplomasisi Perspektifinden Uluslararası Yayıncılık:  
TRT Balkan Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi

*International Broadcasting from The Perspective of Public Diplomacy:  
A Review On TRT Balkan / Research Article*

Samet KAVOĞLU

324

The Effect of Fear of Death in The Elderly Creating FoMO on The Perception of Health News Published on Social Media / Research Article

*Yaşlılarda Ölüm Korkusunun Sosyal Medyada Yayımlanan Sağlık Haberleri Algısında FoMO Oluşturma Etkisi / Araştırma Makalesi*

Mihrali KÖSELİÖREN, Cihan ÇAKIR, Sevcan BEŞİKCI

341

Nefret Söyleminin Medyada İnşası:  
Suriyeli Göçmenler Üzerinden Sözcü Gazetesi Örneği / Araştırma Makalesi

*The Construction of Hate Speech in The Media:  
The Case of Sözcü Newspaper Over Syrian Migrants / Research Article*

Mehmet Ali GÖNGEN

## contents

357

**Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması / Araştırma Makalesi**

*How Do Youth Watch Dizi? A Critical Audience Research in the Framework of the New Television Ecosystem in Turkey / Research Article*

Ürün YILDIRAN ÖNK, Burcu DABAK ÖZDEMİR

379

**Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme / Derleme Makale**

*Sharenting: A Conceptual Analysis / Review Article*

Tuba KOPUZ, Yiğit Emrah TURGUT, Alper ASLAN

391

**Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma / Araştırma Makalesi**

*A Qualitative Research on Online Complaints / Research Article*

Nurcan YILMAZ, Özgür KILINÇ, Ozan KOCABAŞ





## EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2022 Güz/Aralık sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 17. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 17. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan on beş makaleye yer verdik.

Dergimizin 17. sayısında yer alan ilk çalışma, **Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi** başlığıyla **Ebru GÖKALİLER** ve **Ezgi SAATCIOĞLU**'na aittir. Çalışma, bireylerin takip ettikleri sosyal medya etkileyicileri tarafından üretilen lüks marka içeriklerine yönelik düşünce ve yönelimleri analiz etmeyi amaçlamaktadır.

**Mustafa Özer ÖZKANTAR** tarafından yazılan **Woman Depiction in Turkish Horror Films: A Semiotic Analysis as Part of the Concept of "Alterity"** başlıklı çalışma, 2021 yılında yayınlanan 4 farklı Türk korku filmi afişini kadın kimliğinin ötekileştirilmesi bağlamında ele almaktadır.

**Ali Murat VURAL**'ın sorumlu yazar olduğu **Risk İletişimi Bağlamında Deprem Haberlerinin Çerçeveselmesi: Radyo ve Televizyonda Depremi Temsili** başlıklı üçüncü makale, TÜBİTAK tarafından desteklenen proje verilerine dayanmakta ve TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk ve NTV televizyon ve radyo kanallarında yer alan deprem haberlerini risk iletişimi bağlamında ele almaktadır. Çalışmada yer alan diğer yazarlar, **Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**, **Süleyman TÜRKÖĞLU**, **Mehmet SARI**, **Taylan MARAL**, **Recep Kutluay KESKİN**, **Emre KOPARAN**, **Betül YÜNCÜOĞLU**, **Mehmet GÜLNAR**, **Hülya ŞAHİN**, **Türkey Türkan ÜNLÜ**, **Mahmut Enes AĞCA**'dır.

**Dijital Çağda Fotoğrafik İmge ve Sözü Düşüşü** başlıklı dördüncü makale **Ayşe ALDEMİR**'e aittir. Derleme türünde hazırlanan makalede yazar, görsel egemen çağda sözün düşüşünü özellikle Paul Virilio'nun "hızlandırılmış hakikat" kavramı üzerinden tartışmaktadır.

Sayının beşinci makalesi, **Türkiye'de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları** başlığı ile **Hasan Ozan ATİKASLAN**'a aittir. Çalışmada yazar, BTS, Blackpink ve Stray Kids isimli K-pop gruplarının Twitter'da en yüksek takipçiye sahip olan Türkçe hayran hesaplarını incelemektedir.

**World Health Organization's Twitter Use Before and During Covid-19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets** başlıklı altıncı makalede yazarlar **Sadettin DEMİREL** ve **Uğur GÜNDÜZ**, WHO'nun 2018 ve 2021 yılları arasında paylaştığı 34.673 adet tweeti duygu analizi ve metin analizi yöntemiyle ele almakta ve WHO'nun pandemi öncesinde ve sırasında Twitter kullanımını sağlık iletişimi ve kriz yönetimi çerçevesinde değerlendirmektedir.

**Betül PAZARBAŞI** ve **Farida KACHYBEKOVA**'ya ait yedinci makale **ABD'nin Afganistan'dan Geri Çekilmesi ve Taliban'ın Kabil'e Girişine İlişkin Haberlerin Medyada Sunumu: azattyk.org, super.kg ve sabah.com.tr, sozcu.com.tr Haber Sitelerinin Analizi** başlığını taşımaktadır. Çalışma, medya-politika etkileşim modeli bağlamında, ABD ve müttefik kuvvetlerinin Ağustos 2021'de Afganistan'dan geri çekilmesinin ve Taliban'ın Kabil'e girişinin Türk ve Kırgız medyası tarafından nasıl ele alındığını çözümlemektedir.

**Film Yapımında Kurgucuların Rolü ve Önemi: Film Kurgusunun Büyüsü (2004) Adlı Belgeselin Analizi** başlıklı sekizinci makale **Yunus NAMAZ**'a aittir. Çalışmada *The Cutting Edge: The Magic Of Movie Editing (2004)* adlı

belgeselin film kurgusu, kurgunun gelişimi ve yönetmen-kurgucu bakış açıları çerçevesinde analiz edilmektedir.

**Mustafa Emre KÖKSALAN** tarafından yazılan, **The Strategies Beneath Postmodern TV Hereos As –I-Am-Me Oriented Personalities: A Descriptive Analyze of Survivor Turkey** başlıklı dokuzuncu makalede yazar, “Survivor” gibi formatlarda parlayan yeni televizyon kahramanlarının, postmodern ben odaklı kişilik özellikleriyle ne ölçüde ilişkilendirilebileceğini tartışmaktadır.

Çalışmada yer alan onuncu makale, **Kamu Diplomasisi Perspektifinden Uluslararası Yayıncılık: TRT Balkan Üzerine Bir İnceleme** başlığıyla **Samet KAVOĞLU**'na aittir. Çalışmada yazar, kamu diplomasisi perspektifinden TRT Balkan'ın ilk ay içerikleri betimleyici bir yaklaşımla ele almaktadır.

**The Effect of Fear of Death İn The Elderly Creating FoMO on The Perception of Health News Published on Social Media** başlıklı on birinci makalede yazarlar **Mihrali KÖSELIÖREN, Cihan ÇAKIR ve Sevcan BEŞİKCİ**, insanların günlük yaşamdaki haberleri, gelişmeleri ve bilgileri bilmeme endişesi olarak tanımlanan FoMo kavramı üzerinden, yaşlıların ölüm korkusunun sağlık haberlerinin takibi ve algılanmasındaki etkilerini analiz etmektedir.

**Mehmet Ali GÖNGEN**'e ait, **Nefret Söyleminin Medyada İnşası: Suriyeli Göçmenler Üzerinden Sözcü Gazetesi Örneği** başlıklı on ikinci makalede, Suriyeli göçmenler üzerinden yapılan ekonomi haberleri nefret söylemi bağlamında incelenmektedir.

**Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması** başlıklı on üçüncü makale, **Ürün YILDIRAN ÖNK ve Burcu DABAK ÖZDEMİR**'e aittir. Çalışma, Türkiye’deki genç dizi izleyicilerinin OTT platformlarındaki yerli dizi izlemeye ilişkin görüş ve tutumları ile izleme davranışlarına yansıyan deneyim ve pratiklerin tutarlılığını incelemektedir.

**Tuba KOPUZ, Yiğit Emrah TURGUT ve Alper ASLAN** tarafından yazılan **Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme** başlıklı makale son yıllarda popülerleşen sharenting kavramına odaklanmakta ve ulusal ve uluslararası yasal mevzuatlar çerçevesinde sharenting davranışını tartışmaktadır.

Bu sayının son makalesi olan **Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma** başlıklı çalışma **Nurcan Yılmaz, Özgür Kılınç ve Ozan Kocabaş**'a aittir. Çalışmada, markaların müşteri ilişkileri bağlamında şikâyet yönetimi süreci sikayetvar.com sitesindeki şikâyetler üzerinden değerlendirmekte ve bu şikâyetlerde öne çıkan temalar üzerinden analiz edilmektedir.

Dergimizin 17. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 17. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

**Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editör)**



### A MESSAGE FROM EDITOR-IN-CHIEF

Welcome to the Intermedia International e-Journal Fall (December) Issue 2022. We are very pleased to publish the 17th issue of the Intermedia International e-Journal with the conscious of the importance of academic journals in terms of enabling academicians and researchers to benefit from existing studies in addition to bringing academic studies to the literature.

In the 17th issue of our journal, we included fifteen articles that are appropriate for publication as a result of peer-reviews, deal with particular fields and elements of communication.

The first study in the 17th issue of our journal, titled as **“An Examination of Luxury Brand Contents Created by Social Media Influencers in the Context of Parasocial Interaction Theory”**, belongs to **Ebru GÖKALİLER** and **Ezgi SAATCIOĞLU**. The study aims to analyze thoughts and tendencies of the luxury brand content produced by the social media influencers that individuals follow.

The study, titled as **“Woman Depiction in Turkish Horror Film: A Semiotic Analysis as Part of the Concept of “Alterity”**”, written by **Mustafa Özer ÖZKANTAR**, deals with 4 different Turkish horror movie posters published in 2021 within the context of the marginalization of female identity.

The third article, titled **“Framing Earthquake News in the Context of Risk Communication: Representation of Earthquake on Radio and Television”** of which **Ali Murat VURAL** is the corresponding author. It is based on the data of the project supported by TUBITAK. Also, it deals with the news in the context of risk communication which has been broadcast on TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk and NTV television and radio channels. Other included authors in the study are **Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**, **Süleyman TÜRKOĞLU**, **Mehmet SARI**, **Taylan MARAL**, **Recep Kutluay KESKİN**, **Emre KOPARAN**, **Betül YÜNCÜOĞLU**, **Mehmet GÜLNAR**, **Hülya ŞAHİN**, **Türkey Türkan ÜNLÜ**, **Mahmut Enes AĞCA**.

The fourth article, titled as **“The Humiliation of the Word and the Photographic Image in the Digital Age”** belongs to **Ayşe ALDEMİR**. The article prepared in the form of a collection, the author discusses the humiliation of the word in the era of visual dominance, especially through Paul Virilio’s concept of “accelerated truth”.

The fifth article of journal issue, titled as **“K-Pop Fandom and Digital Labor in Turkey: Twitter Fan Accounts”**, belongs to **Hasan Ozan ATIKASLAN**. In the study, author examines the Turkish fan accounts of K-pop groups BTS, Blackpink and Stray Kids, which have the highest followers on Twitter.

In the sixth article, titled as **“World Health Organization’s Twitter Use Before and During Covid-19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets”**, authors as **Sadettin DEMİREL** and **Uğur GÜNDÜZ** have analyzed 34,673 tweets shared by WHO between 2018 and 2021 by means of using sentiment analysis and text analysis method. Besides, they examine WHO’s use of Twitter before and during the pandemic within the framework of health communication and crisis management.

The seventh article by **Betül PAZARBAŞI** and **Farida KACHYBEKOVA** entitled as **“Presentation of the News on the Withdrawal of the USA from Afghanistan and the Entry of the Taliban into Kabil: Analysis of azattyk.org, super.kg and sabah.com.tr, sozcu.com.tr News Sites”**. In the context of the media-policy interaction model, the study analyzes the withdrawal of the US and allied forces from Afghanistan and the entry of the Taliban into Kabul in August 2021 and how the Turkish and Kyrgyz media dealt with it.

The eight article, titled as **“The Role and Importance of Editors in Filmmaking: Analysis of the Documentary The Magic of Movie Editing (2004)”** belongs to **Yunus NAMAZ**. In the study, the editing of the documentary film *The Cutting Edge: The Magic Of Movie Editing* (2004) is analyzed within the framework of the development of the editing and director-editor perspectives.

In the ninth article, titled as **“The Strategies Beneath Postmodern TV Heroes As –I-Am-Me Oriented Personalities: A Descriptive Analyze of Survivor Turkey”** was written by **Mustafa Emre KÖKSALAN**. The author discusses to what extent the new television heroes shining in such formats as “Survivor” can be associated with postmodern self-centered personality traits.

The tenth article in the journal, titled as **“International Broadcasting from The Perspective of Public Diplomacy: A Review On TRT Balkan”** belongs to **Samet KAVOĞLU**. In the study, the author deals with the first month contents of TRT Balkan with a descriptive approach from the perspective of public diplomacy.

Authors of the eleventh article, titled as **“The Effect of Fear of Death in the Elderly Creating FoMO on The Perception of Health News Published on Social Media”** are **Mihrali KÖSELİÖREN, Cihan ÇAKIR** and **Sevcan BEŞİKCİ**. They have analyzed the effects of the elderly’s fear of death on the follow-up and perception of health news through the concept of FoMo, which is defined as the anxiety of people not to apprehend the news, developments and information in daily life.

In the twelfth article by **Mehmet Ali GÖNGEN**, titled as **“The Construction of Hate Speech in The Media: The Case of Sözcü Newspaper Over Syrian Migrants”**, the economic news about Syrian immigrants is analyzed in the context of hate speech.

The thirteenth article, titled as **“How Do Youth Watch Dizi? A Critical Audience Research in the Framework of the New Television Ecosystem in Turkey”** belongs to **Ürün YILDIRAN ÖNK** and **Burcu DABAK ÖZDEMİR**. The study examines the views and attitudes of young TV series viewers in Turkey towards watching domestic TV series on OTT platforms, and the consistency of experiences and practices reflected in their viewing behaviors.

The article by **Tuba KOPUZ, Yiğit Emrah TURGUT** and **Alper Aslan**, titled as **“Sharenting: A Conceptual Analysis”** focuses on the concept of sharing, which has become popular in recent years and discusses the sharenting behavior within the framework of national and international legal regulations.

The last article of this issue, titled as **“A Qualitative Research on Online Complaints”** belongs to **Nurcan YILMAZ, Özgür KILINÇ** and **Ozan KOCABAŞ**. In the study, the complaint management process of brands in the context of customer relations is examined through the complaints on the website as [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) and analyzed over the outstanding themes in these complaints.

We would like to thank all the authors who contributed to the 17th issue of our journal with their authentic works, our journal referees who reviewed the submitted articles elaborately, and all our colleagues who make a great effort to the preparation of our journal for publication. We wish you take pleasure in reading our 17th issue.

Best regards,

**Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editor)**



## Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi

### *An Examination of Luxury Brand Contents Created by Social Media Influencers in the Context of Parasocial Interaction Theory*

Ebru GÖKALİLER<sup>1</sup> 

Ezgi SAATCIOĞLU<sup>2</sup> 

**ÖZ:** Geleneksel medya odağında geliştirilen Parasosyal Etkileşim Kuramı; izleyicilerin, medya kişisi ile tek yönlü ve gerçek yaşamda tanışıyorlarmış gibi ilişki kurmalarını ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın yaşamın önemli bir parçası haline gelmesiyle benzer bir ilişkinin sosyal medyada da kurulduğu söylenebilmektedir. Yüksek takipçi sayılarıyla bir anlamda sanal dünyanın ünlüleri olan sosyal medya etkileyicileriyle takipçileri arasında parasosyal etkileşim gerçekleşmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin gerek satın alma gerek marka iş birlikleriyle sosyal medyada ürettikleri içeriklerde, lüks markalara yer verdikleri görülmektedir. Sosyal medya etkileyicileri; bilgi aktarımı, yeni fikirlerin üretimi ve trendlerin takip edilmesi açısından aracı rolü üstlenmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme gücüne sahip olup bu gücün yanı sıra markayı dolaylı olarak deneyimleme şansı da sunmaktadırlar. Tüketiciler, lüks markalara ekonomik açıdan erişemeyecek olsalar bile etkileyicilerin kullanımları ve içerikleri üzerinden dolaylı bir deneyim yaşamaktadırlar. Böylelikle etkileyiciler, tüketici ve lüks marka arasında kurulan etkileşimde bir köprü olmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal etkileşimde lüks marka içeriklerine bakışlarını irdelemek amaçlanmaktadır. Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan ve sosyal medya etkileyicilerini takip eden gençlere yönelik araştırma kapsamında 20 Aralık 2021-6 Ocak 2022 arasında 13 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; sosyal medya etkileyicilerinin, katılımcıların satın alma davranışlarını doğrudan etkilemediği ancak önerilerinin değerlendirme sürecinde göz önünde bulundukları saptanmıştır. Ayrıca katılımcılar için sosyal medya etkileyicisine duyulan sevgi ve güven yani parasosyal etkileşim önem taşımaktadır. Katılımcılar, sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birliklerini ayırt edebilmekte, iş birliği olduğu belirtilmeyen içeriklerden rahatsız olmaktadır. Etkileyicilerin lüks marka tüketimleri statülerini yükseltmemekte; lüks marka ile etkileyici uyumsuzsa markaya olumsuz tutum geliştirilmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Parasosyal Etkileşim, Sosyal Medya Etkileyicileri, Lüks Marka İçerikleri, Sosyal Medya

<sup>1</sup> Corresponding Author, Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising e-mail: ebru.gokaliler@yasar.edu.tr ORCID: 0000-0002-4134-8447

<sup>2</sup> Dr., Independent Researcher e-mail: ezgisaatcioglu@hotmail.com ORCID: 0000-0003-3108-0579

**Atf/Citation:** Gökaliiler, E. ve Saatcioğlu, E. (2022). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 9(17) 137-153. doi: 10.56133/intermedia.1098410.

**Extended Abstract:** A relationship is established between the media persona and the audience, and this relationship is called parasocial communication or in other words, parasocial interaction. This virtual relationship is one-sided. The viewers, that is the consumers of the media content, establish a close relationship with the media persona. Through their one-sided interaction, viewers tend to bond with the media persona as if they are in the same social circle, and gather information about them. This bond, increases their interest in the media persona and their desire to consume the relevant media content. The parasocial interaction has dimensions of face-to-face communication, guidance, intimacy, and familiarity. Although the theory of parasocial interaction is developed over traditional media and its audience, it is seen that a similar interaction takes place in social media. In this context, parasocial interaction is established between social media influencers, as they are the media personas of social media, and their followers. In social media, individuals can reach large audiences by attracting the attention of other content producers with their content and can have the ability to influence their followers.

Social media influencers become important advertising agents by attracting the attention of brand to them and have higher trust in ordinary people like themselves, rather than the brand generated content. The intimacy and familiarity established with the parasocial interaction between social media influencers and their followers ensure the followers' trust in the products that are recommended by social media influencers. And the trust causes purchase intention. Followers tend to experience a recommended product or brand through their interaction with the influencer and become a part of the experience.

Luxury brands can also benefit from social media influencers to interact with the consumer. The concept of a luxury brand is ambiguous due to the subjective characteristics of luxury. A luxury brand refers to the brand with the highest level of prestige. Luxury brand is built upon symbols that convey meaning. This meaning is constructed in consumers' minds and shared between them. Luxury brand perception is based on five core values derived from luxury consumption. These are perceived conspicuousness value, perceived uniqueness value, perceived social value, perceived hedonic value, and perceived quality value. Today, social media can play an important role in conveying the symbols and meanings of luxury brand. Luxury brand content is an important element in the interaction process in terms of information transfer, idea generation and trend tracking. The interaction between social media influencers, and their followers can help this process. Social media influencers create interaction with their followers through their luxury brand content.

This study aims to examine the thoughts and orientations of individuals, towards luxury brand content produced by social media influencers. In accordance with this study's aim, qualitative data was collected through semi-structured interview technique. Five research questions were determined according to the aim of the study. Interview questions were formed by the research questions and literature review. Interview questions were grouped as demographic questions, the nature of parasocial relationship with social media influencers, attitude towards luxury brands, and attitude towards social media influencers' luxury consumption. There were 17 questions in the interview form. Interviews were conducted with 13 participants between Dec 20, 2021 and Jan 6, 2022. The research population consists of university students between the ages of 18 to 29, who live in Turkey, use social media and follow social media influencers. Participants who follow social media influencers were chosen by criterion sampling which is a type of purposive sampling. Criterion study group was determined and semi-structured interviews were conducted.

According to research findings, the effects of mutual interests, sincerity, creative and original content, humor and entertainment, the number of followers are emphasized by the participants in the initiation and maintenance of parasocial interaction. The similarity is an important element for participants. When it comes to termination of the parasocial interaction there are two main reasons: the influencer is no longer helpful and interesting, brand collaborations and affiliate links are way too many. While following influencers who have mutual interests the participants use their suggestions as a resource.

As a result of the research, it is determined that the products shared by the social media influencers do not directly affect purchasing behavior, but do affect the evaluation process. The love and trust in the social media influencer, that is the parasocial relationship plays an important role. Participants can understand the difference between brand collaborations and influencers' suggestions and they feel uncomfortable with unlabelled brand collaborations. They state that the luxury consumption of the influencers does not increase their status and if the influencer is incompatible with the luxury brand, they develop a negative attitude towards the brand.

**Key Words:** *Parasocial Interaction, Social Media Influencers, Luxury Brand Contents, Social Media*



## GİRİŞ

Geleneksel medyadan başlayarak günümüz değin bireylerin erişebildikleri mecralar ve medya kullanım süreleri giderek artmaktadır. Bireylerin geleneksel medyada yer alan kişilerle kurdukları ilişki, duygusal bir bağa dönüşebilmektedir. Bu duruma değinen Horton ve Wohl (1956) parasosyal etkileşim kuramını ortaya koymaktadırlar. Kurama göre medyanın izleyicisi olan bireyler, medya kişisi ile bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişkide izleyiciler, medya kişisi hakkında çeşitli bilgilere sahip olmakta ve medya kişisini sanki gerçek yaşamda tanıdıkları bir insanmış gibi benimsemektedirler. Eğer bireyler, yetersiz sosyal ilişkiler yaşıyorlar ise parasosyal etkileşime daha yoğun bir biçimde yönelebilmektedirler. İzleyicilerin, medya kişisi ile kurdukları yakınlık sevgi ve güven duygularını ortaya çıkararak tek taraflı bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda medya kişisi, kendisiyle parasosyal etkileşime geçen bireyleri sadece bir topluluk olarak görmekte ve her etkileşimciyi birebir tanımamaktadır. Bu da parasosyal etkileşimin tek taraflı bir sanal ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Parasosyal etkileşimin kimi zaman parasosyal iletişim olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Öte yandan farklı tanımlamalarda parasosyal etkileşim, medyaya maruz kalınan zamanla sınırlı olacak biçimde daha kısa süreli olarak parasosyal iletişim ise daha uzun süreli olarak ele alınmaktadır. İzleyiciler; bu etkileşimin, gerçek bir etkileşim olmadığını bilmektedirler. Medyada yer alan kişinin beden hareketleri, sözel hitap biçimi, algılanan çekicilik, izleyicinin empatisi parasosyal etkileşimin önemli etkenleri arasında yer almaktadır (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1107-1109). Örneğin, bir dizi oyuncusu izleyiciler tarafından sempatik, çekici, kibar, zeki olarak algılanıyor ve izleyiciler medya kişisi ile empati kurabiliyor ise ortaya daha güçlü bir parasosyal etkileşim konmaktadır.

Geleneksel medyada doğan parasosyal etkileşim, günümüz gelişen teknolojik olanakları ile sosyal medyada da gerçekleşebilmektedir. Sosyal medyanın ünlü kişileri olan sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasında bir parasosyal etkileşim kurulabilmektedir. Sosyal medya etkileyicisi kavramı, sıradan içerik üreticileri iken geniş bir takipçi kitlesine ulaşan kişileri ifade etmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, marka iletişimi faaliyetleri açısından da önemli birer aracı olarak değerlendirilmektedirler. Özellikle moda ve güzellik sektörlerinde marka iletişimi faaliyetlerinde yararlanan sosyal medya etkileyicilerini ele alan araştırmalar da ilgili sektörlerde ağırlık vererek satın alma niyeti, marka tutumu, marka farkındalığı gibi konulara odaklanmaktadır. Sosyal medya etkileyicisi ve takipçileri arasındaki ilişki kaynak güvenilirliği modeliyle açıklanırken sosyal medya etkileyicisine duyulan güven temelde parasosyal etkileşimin gücüne dayanmaktadır. Sosyal medya etkileyicisinin önerdiği ürünleri satın alan tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirmelerinin altında ilgili sosyal medya etkileyicisine duydukları güvenin bulunduğunu ifade etmektedirler (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 4).

Sosyal medya etkileyicilerinin birer reklam aracı konumunda bulunması lüks markalar açısından da değerlendirilmektedir. Lüks markalar, diğer segmentlerdeki markalardan daha farklı iletişim stratejileri izlemekte iken sosyal medyanın gelişimi lüks markalar için de yeni bir olanak sunmaktadır. Lüks markaların tüketiciyle kurdukları etkileşimde sosyal medya etkileyicileri; bilgi aktarımı, yeni fikirlerin üretimi ve trendlerin takibi açısından önem taşımaktadır (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010, s. 1160-1161). Lüks ürünler gerek bireyler gerek referans grupları için prestij ve toplumsal statü gibi özel bir anlam taşımaktadır. Bu bağlamda lüks markaların sosyal medya etkileyicileri ile gerçekleştirdikleri iş birliklerinin de özel anlamları desteklemesi gerekmektedir. Sosyal medyada lüks marka ve tüketici arasında kurulan yakınlık, markanın sahip olduğu prestijli algısının yıkılmasına da yol açabileceği için aradaki sınırın korunabilmesi önem taşımaktadır (Dubois, 2017, s. 328). Bu bağlamda sosyal medya etkileyicisinin, lüks markanın üst düzey marka imajını koruması gerekmektedir. Sosyal medya etkileyicisinin, kendi imajının lüks marka imajı ile uyumlu olması ve sosyal medya etkileyicisinin lüks markayı "sıradan marka" düzeyine düşürmemesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya etkileyicilerinin lüks markalarla ilgili ürettikleri içeriklerin parasosyal etkileşim bağlamında tüketiciler üzerindeki durumunun ve yönelimin değerlendirilmesidir. Çalışma, nitel bir araştırma tasarımına sahip olup veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Belirlenen çalışma grubu ile görüşmeler gerçekleştirilerek sosyal medya etkileyicilerini takip eden gençlerin, sosyal medya etkileyicilerine ve onlar tarafından üretilen lüks marka içeriklerine yönelik görüşleri, parasosyal etkileşim kuramı çerçevesinde irdelenmiştir.

## **1. Parasosyal Etkileşim Kuramı ve Sosyal Medya Etkileyicileri**

Medya ile medya içeriklerinin tüketicisi arasında ilişki kurulduğunu ifade eden Horton ve Wohl (1956) medya kişisi ve izleyici arasındaki ilişkiyi parasosyal iletişim veya parasosyal etkileşim olarak isimlendirmektedir. Kurama göre izleyiciler, gerçek yaşamda tanınmaları mümkün olmayan medya kişileriyle sanal bir ilişki kurmaktadır. Tek taraflı olan bu ilişkide izleyiciler, karşı taraf hakkında pek çok bilgiye sahip olarak medya kişisiyle aynı sosyal çevrede bulunuyormuşçasına yakınlık kurmaktadır. Böylelikle medya kişisi; izleyici tarafından bir arkadaş, rol modeli olarak görülebilirken (Horton & Wohl, 1956) gerçek bir etkileşim olmadığı bilinmektedir (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016, s. 23). İzleyiciler, medya kişisiyle bağ kurdukça kişiyi ve programını izlemeye yönelik istekleri de artış göstermektedir (Arda, 2006, s. 12). Tsay ve Bodine (2012, s. 192) parasosyal etkileşimin boyutlarını; rehberlik, yüz yüze iletişim, yakınlık, tanıdıklık olarak sıralamaktadırlar. Rehberlik; medya kişinin bir rol modeli oluşturması, önerilerine başvurulması ve yol gösterici olmasıdır. Yüz yüze iletişim; izleyicinin medya kişisiyle gerçek yaşamda tanışma, arkadaş olma isteğidir. Yakınlık; medya kişinin bir arkadaş olarak görülmesini, onun hakkında bilgiler edinilmek istenmesi iken tanıdıklık; izleyicinin medya kişisini kendisine benzer bulmasını, ortak ilgi alanlarının, özelliklerinin bulunmasını ifade etmektedir.

Sosyal medyada da geleneksel medyaya benzer biçimde parasosyal etkileşim gerçekleşmektedir (Murray, 2015, s.7). Literatürde bu doğrultuda gerçekleştirilmiş araştırmalar (Colliander & Dahlén, 2011; Murray, 2015; Kirvesmies, 2018; Rasmussen, 2018; Yayla, 2019) bulunmaktadır. Sosyal medya, sıradan insanların çok geniş kitlelere ulaşarak popülerlik kazanmalarına olanak tanımaktadır (Khamis, Ang & Welling, 2016, s. 8). Sosyal medyada ürettikleri içeriklerle diğer içerik üreticileri üzerindeki etkilerini arttıran sıradan insanlar, sosyal medya etkileyicileri haline gelmektedir (Singh, 2009, s. 8). Sosyal medya platformlarında çeşitli markaların tanıtımını yapan etkileyiciler (Glucksman, 2017, s. 78) tüketicilerin satın alma kararlarını biçimlendiren üçüncü taraf olarak kabul edilmektedirler (Brown & Hayes, 2008, s. 50). Günümüzde geleneksel reklamın, tüketicileri etkileme gücü azalırken; sosyal medya etkileyicileri, geniş kitlelere erişebilme yetileriyle ürün tanıtımı için olanak sunmaktadır (Carter, 2016, s. 2).

Tüketiciler, sosyal medyada markalar tarafından üretilen içeriktense diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriğe daha yüksek oranda güven duymaktadır (Johnson & Kaye, 2004, s.622; Woods, 2016, s. 6). Parasosyal etkileşim içindeki tüketiciler, sosyal medya etkileyicilerini deneyimlerini paylaşan bir arkadaş veya tanıdık olarak görerek onlara güven duymaktadır (Burke, 2017, s. 9; Rasmussen, 2018, s. 289). Güven, bağlılığı ve ilişkiyi güçlendirmektedir (Morgan & Hunt, 1994, s. 24). Böylelikle satın alma niyetini ortaya çıkarmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 4). Sosyal medya etkileyicisinin eğlenceli ve samimi olması takip edilmesinde önemli bir etken olmaktadır (Yayla, 2019, s. 229). Sosyal medya etkileyicisine yönelik olumlu tutumlar, satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Armağan & Doğaner, 2018, s. 233). Mesajın bilgilendiricilik düzeyi; etkileyicinin sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik; markalı içeriğe olan güveni olumlu etkilemektedir. İçeriğe duyulan güven ise marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 67).

Tüketiciler, karşılaştıkları içeriklerin gerçek yaşamdan olmasına önem vermektedirler. Böylelikle sosyal medya etkileyicisinin kendilerine benzer niteliklerini görebilmektedirler. Tüketiciler; sosyal medyada sahip olmak istedikleri yaşamı ve bu yaşama sahip olan kişileri takip etmektedirler. Ancak bir yandan da benzerlik arayarak sürekli mükemmel hayatlar paylaşan etkileyicilere güven duymamakta ve onları samimi bulmamaktadırlar. Marka iş birliklerinde sosyal medya etkileyicisinin kendi tarzına uygun içerikler paylaşması tüketiciler açısından önem taşımaktadır (Kirvesmies, 2018, s. 57-60). Ürüne ilişkin hem olumlu hem olumsuz yönleri yer verilmesi etkileyiciye olan güveni arttırmaktadır (Braatz, 2017, s. 29). İçeriğin marka işbirliği olduğunun belirtilmesi içeriğe olan güveni artırarak markaya yönelik olumlu tutum sağlamaktadır (Chapple & Cownie, 2017). İçeriğin kalitesi de satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Yüksel, 2016, s. 42-43). Sosyal medya etkileyicilerinden özellikle moda, güzellik sektörlerinde yararlandığı; sosyal medya etkileyicilerine yönelik araştırmaların da ilgili sektörlerde ağırlık vererek satın alma niyeti, marka tutumu, marka farkındalığı konularına odaklandığı görülmektedir (Burke, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Mutlu & Bazarıcı, 2017; Armağan & Doğaner, 2018; Lou & Yuan, 2019). Literatürde etkileyicilerin lüks markalar ekseninde de araştırıldığı (Lee & Watkins, 2016; Fernandes, 2018) görülmektedir.

## 2. Parasosyal Etkileşim Kuramı Ekseninde Lüks Marka ve Sosyal Medya Etkileyicileri

Lüks markanın tanımlanmasında önemli bir zorluk bulunmaktadır. Bu zorluk, lüks kavramının öznel olmasıdır. Bir diğer ifadeyle kişiden kişiye, sosyo-ekonomik koşullara göre değişebilmesidir (Phau & Prendergast, 2000, s. 123; Vickers & Renand, 2003, s. 461-462). Lüks markalar, en yüksek düzeyde prestije sahip olup genel kitleye hitap eden markaların son bulduğu noktada lüks başlamaktadır (Vigneron & Johnson, 1999; Phau & Prendergast, 2000, s. 123; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010, s. 1157). Farklı olmak lüks markanın en temel özelliği olmaktadır (Kapferer, 1997, s. 251).

Tüketicilerin, bir markayı prestijli algılayarak lüks tüketim için güdülenmelerinde kişiler arası ve kişisel etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler çerçevesinde lüks tüketimden elde edilen beş temel değer bulunmaktadır. Bunlar; algılanan gösteriş değeri, algılanan enderlik değeri, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalitedir. Algılanan enderlik değeri, az sayıda kişi tarafından sahip olunabilmesidir. Bir ürün ne kadar az sayıda üretilir ve ne kadar yüksek fiyata sahip olursa enderlik değeri de bir o kadar yüksek olmaktadır. Algılanan sosyal değer; tüketicinin belirli bir sınıfa ait olmasını, diğerlerinden farklılaşmasını ifade etmektedir. Tüketici, lüks markayı satın alarak kendisini sınıflandırmakta ve farklılaştırmaktadır. Algılanan duygusal değer, hedonik tüketicileri ifade etmektedir. Hedonik tüketiciler; mutluluk, kişisel tatmin gibi duygusal faydalar sağlamak için lüks markalara yönelmektedir. Algılanan kalite; lüks markaların tüketicilerin gözündeki kalite düzeyini ifade etmekte, lüks markaların en üst düzeyde kaliteye sahip olması lüks olmayan markalarla karşılaştırıldığında daha iyi kullanıma ve performansa sahip olması beklenmektedir (Vigneron & Johnson, 1999). Algılanan gösteriş değeri; markanın yüksek fiyata sahip olması ve üst düzeydeki sosyal sınıfa hitap etmesidir (Vigneron & Johnson, 1999; Vigneron & Johnson, 2004). Lüks markaları tüketen bireyler, belirli bir statüye ve prestije sahip olduklarını ortaya koymakta kendilerini diğer statü gruplarından farklılaştırırken belirli bir gruba ait hissetmektedirler (Phau & Prendergast, 2000, s. 124-125).

Lüks markalar, sosyal medya üzerinden tüketicilerle özellikle de sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan ve trendleri takip eden genç tüketicilerle bağ kurarak lüks ve prestijli marka algısına olumlu katkı sağlamak ve markaya yönelik arzu yaratmaktadır (Chu, Kamal, & Kim, 2013, s. 171). Sosyal medya etkileyicileri, trendlerin ağızdan ağıza yayılmasında lüks markalar için destekleyici rolü üstlenebilmektedir (Dubois, 2017, s. 330). Daha yüksek sayıda takipçisi olan etkileyiciler, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini daha olumlu etkilemektedir. Bir sosyal medya etkileyicisinin daha çok takipçisi olduğunda daha yüksek statüye sahip olarak yorumlanmaktadır (Fernandes, 2018, s. 37). De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017, s. 813) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda takipçi sayısının, sosyal medya etkileyicisinin sevilmesinde önemli bir etken olduğunu belirlemiştirler. Takipçi sayısı, bir mesajın yayılmasında etkili olsa da marka tutumu ve satın alma davranışı üzerinde etkisiz olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicisinin popüler olması onun etkileme gücüne sahip olduğunu göstermemektedir.

Tüketiciler, birer takipçi olarak sosyal medya etkileyicilerinin yaşamlarına göz atmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri ise paylaşımlarında lüks markalara yer vererek zevklerini ortaya koymakta ve sahip oldukları statüyü vurgulamaktadır (Woods, 2016, s. 20). Lüks markaların tüketicilerle kurdukları etkileşimde sosyal medya etkileyicileri; bilgi aktarımı, yeni fikirlerin üretimi ve trendlerin takibi açısından önem taşımaktadır (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010, s. 1160-1161). Sosyal medya etkileyicilerinin göze hoş gelen estetik fotoğraflar paylaşımları, yaşam biçimlerine ve fiziksel özelliklerine imrenilmesi takip edilmelerinin temel nedenidir (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 4). Parasosyal etkileşim kuramı ekseninde bakıldığında birer medya kişisi olan sosyal medya etkileyicilerinin, takipçileri için rol modeli oldukları ve imrenilen kişiler olarak takip edildikleri söylenebilmektedir. Singh ve Banerjee'nin (2019) araştırmasında hayranlığın reklam tutumu ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğu ortaya konmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, mesajın yayılmasını sağlamak ve markayla tüketiciler arasında yakınlaştııcı bir bağ oluşturmaktadır (Elli, 2017, s. 10; Glucksman, 2017, s. 86). Parasosyal etkileşim üzerinden sosyal medya etkileyicisi ve takipçileri arasında kurulan ilişki, anlam aktarımı yoluyla marka ve tüketici arasındaki ilişkiye yansıyabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya etkileyicisiyle kurdukları parasosyal etkileşim, lüks marka algısını olumlu yönde etkilerken satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkisi olmaktadır (Lee & Watkins, 2016, s. 5759). Sosyal medyada lüks marka ve tüketici arasında kurulan yakınlık, markanın sahip olduğu prestijli algısının yıkılmasına da yol açabileceği için aradaki sınırın korunabilmesi önem taşımaktadır (Dubois, 2017, s. 328).

### **3. Metodoloji**

Medyanın izleyicisi ve izlenen konumdaki medya kişisi arasında parasosyal etkileşim kurulmaktadır. Medya içeriklerinin tüketimi sırasında doğan sanal ilişki sonucunda izleyiciler, tek taraflı olarak medya kişisi ile bir bağ kurmaktadır. Rehberlik, yüz yüze iletişim, tanıdıklık ve yakınlık boyutlarına dayanan parasosyal etkileşimin başlaması, sürdürülmesi ve sonlandırılması ilgili boyutlar üzerinden gerçekleşmektedir. Günümüzde tıpkı geleneksel medya kişilerinde olduğu gibi sosyal medya kişilerile de parasosyal etkileşim kurulabilmektedir. Sosyal medyanın medya kişileri olan sosyal medya etkileyicileri, yüksek takipçi sayılarıyla kısa sürede geniş bir kitleye erişebilmekte ve parasosyal etkileşim sayesinde takipçileri üzerinde etki sahibi olabilmektedirler.

İnternet temelli iletişimin gelişimiyle geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya, marka iletişimi açısından daha dinamik bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya özellikle genç hedef kitlelere ulaşma açısından yarar sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medya etkileyicileri önemli bir aracı rolü üstlenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, parasosyal etkileşim kurdukları sosyal medya etkileyicilerinin önerdikleri ürünlere güven duyarak satın alma niyeti göstermektedir. Lüks markalar da sosyal medyada yer alarak tüketicilere, markaya ilişkin anlamları aktarabilmektedir. Bilgi aktarımı, fikir üretimi ve trend takibi olanağı sunan sosyal medya etkileyicileri bu bağlamda lüks markalar için de bir aracı konumundadır.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, sosyal medya etkileyicilerine ve sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka içeriklerine bakışlarının parasosyal etkileşim bağlamında değerlendirilmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- A. S. 1 – Katılımcıların, sosyal medya etkileyicileriyle parasosyal ilişki kurma ve ilişkiyi sonlandırma nedenleri nelerdir?
- A. S. 2 - Katılımcıların, sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkinin karakteristiği nasıldır?
- A. S. 3 - Katılımcıların, sosyal medya etkileyicilerinin iletişim süreçlerinde yer verdikleri lüks marka tüketimine bakış açıları nasıldır?
- A. S. 4 - Katılımcıların, lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumları nasıldır?

#### **3.1. Görüşme Formu**

Çalışma kapsamında nitel tasarımlı bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı katılımcılara yöneltilen ana soruları önceden hazırlayarak sormaktadır. Görüşmenin gidişatına göre katılımcılara yeni sorular sorma gereksinimi ortaya çıkarsa ilgili sorular da katılımcılara yöneltilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 221). Görüşmelerde kullanılmak üzere bir görüşme formu hazırlanmıştır. Soru formunun hazırlanmasında öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek çeşitli sorular oluşturulmuştur. İlgili sorular; katılımcıların sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkinin doğası, katılımcıların lüks markalara bakışı ve katılımcıların lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumları olarak gruplanmıştır. Oluşturulan sorular, alanında uzman iki akademisyen ile tartışılarak düzenlemeler yapılmıştır. 3 katılımcı ile gerçekleştirilen pilot görüşmeler sonucunda karışık ve anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Görüşme formunda 17 soru yer almakta olup çalışmanın, “4. Bulgular” bölümünde ilgili sorulara yer verilmektedir. Görüşmeler, 20 Aralık 2021-6 Ocak 2022 tarihleri arasında belirlenen ölçüt çalışma grubu katılımcılarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma 02.12.2021 tarihli toplantı kapsamında karar no.8 ile Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından onaylanmıştır.

#### **3.2. Çalışma Grubu**

Bu çalışmada amaçlı örneklemden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem türleri arasından ise ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme; önceden belirlenen birtakım kriterler, ölçütlerden yararlanılarak ilgili ölçütlere uyan durumlar çalışılmaktadır (Patton, 2002). Gerçekleştirilmiş olan araştırma sonuçlarında sosyal medyayı en yoğun kullanan yaş grubunun %88 oranıyla 18-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Evli, 2020). Bu nedenle çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan, 18-29 yaş arasında, sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan, sosyal medya etkileyicilerini takip eden üniversite öğrencileri olarak belirtilmektedir. Buna göre çalışmada görüşülecek olan çalışma grubu; Ege Bölgesi’nde bulunan bir üniversitede eğitim almakta olan, sosyal medya etkileyicilerini takip eden, sosyal medya kullanıcıları üniversite öğrencileri kriterlerine dayanarak gönüllülük esasına dayalı olarak belirlenmiştir. Görüşme yapılan 13 katılımcı; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13 olarak kodlanmıştır.

75-90 dakika aralığında süren görüşmeler, katılımcıların izniyle ses kaydına alınarak sonrasında deşifre edilmiştir. Görüşmeler, Miles ve Huberman modeli (Miles & Huberman, 1994) kapsamında tartışılmıştır. Nitel analize yönelik bir model olan Miles ve Huberman Modeli; veri azaltma, sunumu ve sonuç çıkarma bileşenlerinden oluşmaktadır. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen demografik sorular ile elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların demografik bilgileri**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>
K1	Kadın	25
K2	Erkek	23
K3	Erkek	24
K4	Erkek	19
K5	Kadın	22
K6	Kadın	24
K7	Kadın	21
K8	Kadın	22
K9	Kadın	22
K10	Erkek	22
K11	Kadın	27
K12	Erkek	23
K13	Kadın	26

Yukarıda Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında ölçüt çalışma grubuna dahil edilmek üzere belirlenen 13 katılımcının demografik bilgileri bulunmaktadır. Katılımcılar; 8 kadın, 5 erkek olup yaş aralığı 19-27 arasında değişmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 23,07’dir.

### **3.3. Etik Kurul İzni**

Bu çalışmanın araştırma bölümü, 16.11.2021 tarih ve 15638 sayılı yazı ile sunulan araştırma etik uygunluğu talebi Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 02.12.2021 tarihli toplantısında incelenmiş olup etik yönden uygunluğuna oy birliği karar verilmiştir.

### **4. Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde 13 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, literatürde bulunan bilgiler çerçevesinde değerlendirilerek araştırma bulguları ortaya konmaktadır. Görüşmelerde yararlanılacak olan sorular önceden hazırlanmış ancak görüşmeler sırasında, görüşmelerin gidişatına bağlı olarak katılımcıların daha detaylı bilgi verebilmelerine yönelik ihtiyaç duyulan detaylandırma soruları da yöneltilmiştir.

#### **4.1. Sosyal Medya Etkileyicileriyle Kurulan Parasosyal İlişkiye Yönelik Bulgular**

Katılımcıların sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkiyi anlamaya yönelik olarak sorular yöneltilmiştir.

Literatürde sosyal medya etkileyicileri tanımlanırken yüksek takipçi sayısı öne çıkmaktadır. İkinci önemli belirteç ise uzmanlık olmaktadır (Carter, 2016; Mert, 2018; Lou & Yuan, 2019). Araştırma katılımcılarının tamamı, sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedir. Bir kişinin, sosyal medya etkileyicisi olduğunu takipçi sayısından, sık paylaşım yapmasından, Instagram üzerinde link içeren hikaye paylaşımlarından ve ürün, marka tanıtımına yönelik iş birliği faaliyetlerinden anladıklarını ifade etmektedirler. Öte yandan katılımcılar uzmanlık belirtecine değinmemektedirler.

Literatürde Kumar ve Mirchandani (2012) etkileyicilerin; aktiflik, nüfuz, etkileşim, hemfikirlik olmak üzere dört temel özelliği bulunduğunu belirtmektedir. Katılımcıların sosyal medya etkileyicileriyle parasosyal ilişkinin başlaması, sürdürülmesi, bitirilmesinde bu özelliklerin etkisi görülmektedir. Katılımcıları, sosyal medya etkileyicisi-



ni takip etmeye iten en önemli etken, ilgi alanlarıdır. Buna göre katılımcılar (K1, K4, K5, K7, K9, K13), kendi ilgi alanlarıyla uyumlu içerikler üreten sosyal medya etkileyicilerini takip etmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca samimiyet (K1, K2, K7, K9, K12), içeriklerin kaliteli, özgün oluşu (K2, K6, K7) da önemlidir. K1, güvenilirliğe; K2 mizah unsuruna dikkat çekmektedir. K8, ürünler hakkında doğrudan yorum alabilmenin kolaylık sağladığını, K3 içeriklerin kendisine bir şeyler katmasının önemli olduğunu, K13 takipçi sayısının da etkili olduğunu belirtmektedir. Takipçi sayısının yüksek oluşu nüfuz sahibi olmayı işaret etmektedir. K11, takip ettiği sosyal medya etkileyicisinin ağındaki diğer etkileyicileri de takip ettiğini belirtmektedir. Bu anlamda sosyal medya etkileyicileri, oluşturdukları bağlantılarla sosyal medyada başka kimin takip edilebileceği üzerinde etkili olabilmektedirler.

K1: *"Güvenilir olması, ilgimi çekebilecek içerikler üretmesi, kendime yakın bulmam."*

K6: *"Kendine has bir tarzının olması, özgün içerikler paylaşması, hayat tarzının ilgimi çekmesi, güzel, yakışıklı olması, faydalı içerikler sunması."*

K11: *"Giyim tarzını beğeniyorsam ve sevdiğim markalarla iş birliği yapıyorsa takip etmeyi tercih ediyorum. Eğer yeni bir influencersa ve hâlihazırda takip ettiğim influencerlar bu kişiyi takip ediyorsa ben de takip ediyorum."*

Araştırma katılımcıları, sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerinden fikir alma açısından etkilendiklerini belirtmektedir. Buna göre katılımcılar; yaşam ve giyim tarzını beğendikleri sosyal medya etkileyicilerinden ilham alma anlamında yararlanmaktadır. Ayrıca pazar araştırması konusunda yarar sağladığını ifade eden katılımcılar (K3, K7, K13) bulunmaktadır. Etkilenmediğini söyleyen tek katılımcı ise K12'dir.

K1: *"Tarzını beğendiğim biriye giyim konusunda etkileniyorum diyebilirim veya yaşadığım yerde benim bilmediğim bir yere gittiyse ve orayı beğendiysem daha sonra gitmek için kaydedirim."*

K4: *"Kişiliği. Genellikle mizahi içerik üreten influencerları takip ediyorum."*

K12 hariç tüm katılımcılar takip etmeyi bıraktıkları sosyal medya etkileyicileri olduğunu belirtmektedir.

K12 ise takip ettiği sosyal medya etkileyicilerinin kaliteli içerikler üretmeyi bırakmaları halinde takibi bırakacağını ifade etmektedir. Takibi bıraktıklarını ifade eden katılımcıların yanıtlarına bakıldığında iki ana neden öne çıkmaktadır. Bu nedenler; ilgi alanlarının farklılaşmasıyla içerik üreticisinin artık faydalı veya ilginç olmaması ve sosyal medya etkileyicilerinin yoğun bir biçimde marka iş birlikleri gerçekleştirmeleri, satış ortaklığı uygulamalarıyla link paylaşımında bulunmalarıdır.

#### 4.2. Sosyal Medya Etkileyicisiyle Takipçiler Arasındaki Parasosyal İlişkinin Karakteristiğine Yönelik Bulgular

Katılımcıların, sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkinin karakteristiğini anlamaya yönelik olarak sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılar, sosyal medya etkileyicileri ile ağırlıklı olarak beğen butonu üzerinden etkileşim kurmaktadır. Etkileşime geçmediğini belirtenlerin yanı sıra beğendikleri, kendilerini yansıtan içerikleri direkt mesaj yoluyla veya kendi profilleri üzerinden arkadaşlarıyla paylaşanlar da bulunmaktadır. Yalnızca K11, beğendiği içeriklere emoji bırakarak yorum yaptığını; K8, nadir olarak sosyal medya etkileyicisinin paylaştığı ürün hakkında soru sorduğunu ifade etmektedir. K10, sosyal medya etkileyicilerinin paylaştığı ve yararlı bulduğu içerikleri kaydettiğini ifade etmektedir.

K10: *"Sosyal medyada yorum veya dm yoluyla etkileşime geçen biri değilim. Fakat beğendiğim içerikleri beğenerek işime yarayabilir nitelikteyse kaydediyorum."*

Literatürde parasosyal etkileşimin dört boyutu arasındaki yüz yüze iletişim, medya kişisiyle arkadaş olma isteğini ifade etmektedir. Bir diğer boyut olan yakınlık, medya kişisinin arkadaş olarak görülmesidir (Tsay & Bodine, 2013). Araştırma katılımcılarının ifadeleri incelendiğinde yüz yüze iletişim ve yakınlık boyutuna ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. K1, K2, K3, K10, K13 sosyal medya etkileyicileriyle arkadaş olma isteklerinin olmadığını; K6, K7, K9 belki isteyebileceklerini ifade etmektedirler. K4, K11, K12 evet yanıtını verirken arkadaş olma istediklerini severek takip ettikleri belirli sosyal medya etkileyicileriyle sınırlı tutmaktadırlar. K8, takip ettiği bir sosyal medya etkileyicisini örnek vererek kendisini arkadaş gibi samimi bulduğunu ifade etmektedir.



K5: "Belki isterdim. Yaptığı iş ve moda hakkında bir şeyler öğrenerek merakımı gidermiş olurum."

K13: "Genel olarak herhangi bir influencerla arkadaş olma isteğim olmadı. Ürettikleri içeriklerden beslenmek benim için yeterli, özel hayatımızda tanışmak zorunda değiliz."

Sosyal medya etkileyicileri ve tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşim nedeniyle etkileyicilerin önerdiği ürünler bir arkadaş tarafından öneriliyor gibidir (Rasmussen, 2018). Bu bağlamda parasosyal etkileşim ekseninde arkadaşlık ilişkisinde bulunan sevgi ve güven, etkileyiciyle takipçisi arasında da inşa edilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular da parasosyal etkileşimin kurduğu bağı ortaya koymaktadır. Genel anlamda sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları ürün ve hizmetleri satın aldıklarını belirtenlerin yanı sıra doğrudan satın alma davranışlarını etkilemediğini ancak önerileri değerlendirdiklerini belirtenler de bulunmaktadır. Bu noktada sosyal medya etkileyicisine duyulan sevgi, güven yani parasosyal ilişkinin gücü önem taşımaktadır. Literatürde Djafarova ve Rushworth (2017) tüketicilerin, sosyal medya etkileyicisinin önerdiği bir ürünü satın alırken ilgili kişiye duydukları güvenin etkili olduğunu ifade etmektedir. Araştırma katılımcılarının ifadelerinde de güven unsuru öne çıkmaktadır. K11'in yanıtında, literatürde Singh ve Banerjee'nin (2019) ortaya koydukları hayranlığın, reklam tutumu ve satın alma niyetiyle ilişkisi gözlemlenebilmektedir:

K8: "Tabii ki herkesin değil ama bazı kişilerin önerilerine göre alışveriş yaptığım oluyor. O güveni kazanmışlar bilemiyorum tam sebebini. Çoğunlukla alıyorum ama bakış açım negatif değil. Zaten bu bir iş. Önerisini dikkate aldığım, güvendiğim biriye iş birliğine de güveniyorum."

K11: "Evet güveniyorum ve satın alıyorum. Asla almam dediğim ama sevdiğim influencer tavsiye ettiği için aldığım çok ürün oldu."

Parasosyal etkileşimin boyutlarından bir diğeri olan "rehberlik", yukarıda derlenen yanıtlarda vurgulanmaktadır. Tsay ve Bodine (2013) rehberlik boyutunu; medya kişinin önerilerine başvuru ve yol gösteren bir kaynak olarak görülmesi şeklinde ifade etmektedir. Araştırma katılımcıları da sosyal medya etkileyicilerinin, ürün ve mekân önerilerine başvurarak onları birer kaynak olarak değerlendirmektedirler.

Literatürde yer alan bilgilere göre sponsorlu olduğu belirtilen içeriklere daha yüksek düzeyde güven duyulmakta ve ilgili markaya yönelik olumlu tutumlar sergilenmektedir (Chapple ve Cownie, 2017). Araştırma katılımcıları, benzer görüşleri paylaşarak reklam içeriğinin belirtilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcılar; sosyal medya etkileyicilerinin içerikleri arasında hangilerinin marka iş birliği olduğunu ayırt edebildiklerini ifade etmektedirler. Ancak kendi önerileriymiş gibi paylaştıkları marka iş birliklerinden rahatsız olmaktadır. Katılımcıların marka iş birliklerine yaklaşımları ise iş birliklerinin doğru biçimde yapılması halinde olumludur. Kirvesmies (2018) de tüketicilerin beklentisinin, sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birliklerini kendi tarzlarına uyumlu gerçekleştirmeleri olduğunu ifade etmektedir.

K1: "Marka iş birlikleri doğru kişilerle yapıldığı zaman güzel."

K3: "Marka iş birliklerinden para kazandıkları için bence olması çok normal ama bunu yaparken doğal ve sıcak bir ton kullanmaları gerekir. Kendi sayfalarıyla alakasız rahatsız edici içerikler beni influencerdan da uzaklaştırıyor."

K11: "Eğer bir marka gerçekten hedef kitleyle uyumlu birini seçiyorsa daha samimi oluyor. Bu influencer asla bu ürünü kullanmıyordur dediğim çok fazla gönderiyle karşılaşıyorum. Bu konuda en olumsuz fikre sahip olduğum marka Trendyol, iş birlikli paylaşımlardan bıkmış durumdayım. Yalan olduğunu direkt anlayabiliyorum. Takipçi sayısı yüksek herkesin Trendyol linki vermesi samimi bulduğum bir durum değil."

#### 4.3. Sosyal Medya Etkileyicilerinin İletişim Süreçlerinde Yer Verdikleri Lüks Markalara Bakışa Yönelik Bulgular

Tüketicilerin; prestijli ve lüks marka algısını şekillendiren algılanan gösteriş değeri, algılanan enderlik değeri, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite olmak üzere beş temel değer bulunmaktadır (Vigneron & Johnson, 1999). Üniversite öğrencilerinin, sosyal medya etkileyicilerinin iletişim süreçlerinde yer verdikleri lüks marka tüketimine bakış açılarını anlamak üzere beş temel değeri irdelemeye yönelik "sorular yöneltilmiştir.

K1, K3, K4 sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka tüketimlerinin ve paylaşımlarının kendilerini etkilemediğini ifade etmekle birlikte K1, itici bulunduğu bir sosyal medya etkileyicisinin lüks marka kullanımıyla karşı-

laşırca ilgili markayı da itici bulabileceğini eklemektedir. K12, K2 olumsuz yönde etkilendiklerini belirtirken K2, bu durumun kendisine gelir eşitsizliğini hatırlattığını ve bu nedenle emek - gelir dengesini sorguladığını ifade etmektedir. K7, K8, K9, K13 sosyal medya etkileyicisiyle markanın uyumunun önemli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle lüks markalarla sosyal medya etkileyicileri arasında gerçekleştirilen iş birliklerinin marka ve kişi arasında uyum yoksa hem markaya hem de etkileyiciye yönelik olumsuz bakış geliştirmelerine yol açtığını belirtmektedir.

K9: *“Bu noktada influencer ve marka birbiriyle uyumlu ise sorun yok ancak alakasız bir eşleşme hem influencer hem de marka imajını benim açımdan zedeler.”*

K11: *“Markaların ürünlerini influencerlara yollaması bazen sinir bozucu olabiliyor. Örneğin Prada çoğu Influencera çanta seti hediyesi yolladı. Takip eden biri olarak zaten alabilecek güçte birine hediye yollama taktiği bana saçma geliyor ve markaya karşı olumsuz hissetmeme neden oluyor. Ama takip ettiğim influencer kendi satın aldığı lüks bir ürünü paylaşırsa bunda bir sakınca görmüyorum.”*

Yukarıda yer verilen K11’in ifadesi irdelendiğinde hâlihazırda ilgili markayı satın alma gücüne sahip olan bir sosyal medya etkileyicisine ürün gönderilmesinin, son tüketici açısından anlamsızlığına dikkat çekilmektedir. Bu durum, hem markaya hem de etkileyiciye yönelik olumsuz tutum geliştirilmesine yol açabilmektedir. Yüksek takipçi sayısı daha geniş kitleye erişimi sağlamaktadır. Daha yüksek erişimi olan etkileyiciler, daha fazla güce sahiptir. Literatürde de belirtildiği üzere güç sahipliği, yüksek statü ile özdeşleştirilerek lüks marka ile eşleşme sağlandığına inanılmaktadır (Fernandez, 2017). Öte yandan takipçi sayısından doğan popülerlik algısı, marka tutumu ve satın alma davranışı üzerinde her zaman etki sahibi değildir (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). K8’in ifadesinde belirttiği üzere etkileyiciler, lüks markaları kullanırken takipçilerine orta veya alt segmentteki ürünleri “muadil” olarak tanıtmaktadır. Katılımcılar bu durumu samimiyetsiz bulmaktadır.

Algılanan gösteriş değerine bakıldığında K1, K2, K3, K4, K5, K6, K10, K11, K12, K13; lüks ürünler kullanan ve paylaşan sosyal medya etkileyicilerinin üst düzeydeki sosyal sınıfa hitap ettiklerini onaylarken K7, üst düzeydeki sosyal sınıfın sosyal medya etkileyicilerinin öneri ve paylaşımlarını dikkate almayacaklarını ifade etmektedir. K8, kimi sosyal medya etkileyicilerinin lüks bir yaşam sürdürdükleri imgesini yaratmaya çalışsalar da bunun gerçekçi olmadığını ifade etmektedir.

K7: *“Türkiye’nin genel ekonomik hali göz önünde bulundurulduğunda azınlıkta kalan bu sınıf için influencerların ürün önerilerinin çok önemli olduğunu düşünmüyorum.”*

K10: *“Kazandıkları paraya göre kıyafet aldıklarını ve kullandıklarını düşünüyorum. Bu yüzden üst düzey sosyal sınıfa hitap ettiğini düşünüyorum. Zaten yaşantılarında lüks ürünler kullanmayı tercih edip uygun fiyatlı ürünler paylaşan influencerlar insana inandırıcı gelmiyor.”*

K10’un ifadelerinden anlaşıldığı üzere sosyal medya etkileyicilerinin kendi yaşamlarında gelir durumlarına uygun bir tüketim gerçekleştirerek yüksek fiyatlı ürünler kullanırken takipçilerine uygun fiyatlı ürünler önermeleri, inandırıcılıklarını yitirmelerine yol açmaktadır.

Algılanan enderlik değerine bakıldığında katılımcılar; sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları ürünlerin enderliğinin, duruma ve paylaşımı yapan etkileyiciye göre değiştiğini belirtmektedir. Lüks tüketim gerçekleştiren sosyal medya etkileyicisinin tükettiği ürünler lüks ve erişilmez olarak algılanırken tanıttığı ürünler genellikle daha geniş kitleye hitap eden ürünler olmaktadır.

K2: *“Influencerın sahip olduğu kitleye göre değişeceğini düşünüyorum.”*

K11: *“Duruma göre değişebilir. Trendyol vb. e-ticaret sitelerinde uygun ürünleri paylaşırken bir yandan pahalı ürünler paylaşabiliyorlar. Ama aradaki uçurum çok fazla. Pahalı olan gerçekten çok pahalı. Bu yüzden bu ürünlerin sınırlı sayıda üretilen erişilemeyecek ürünler olduğunu düşünüyorum.”*

Algılanan sosyal değere bakıldığında; 6 katılımcı (K1, K5, K7, K9, K10, K12) lüks ürünler satın almaları halinde kendilerini belirli bir sosyal sınıfa ait ve özel hissetmeyeceklerini, 7 katılımcı (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K11, K13) hissedeceklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte tüm katılımcılar; bu hissini, lüks tüketimin kendisinden kaynaklandığını ve sosyal medya etkileyicisinin, ilgili lüks ürünleri kullanması ve paylaşmasıyla ilişkili olmadığını belirtmektedir.

K3: *“Influencer paylaştığı için değil ama lüks ürün olduğu için kendimi özel ve belli bir sınıfa ait hissedirim.”*

K13: *“Evet, kullanılan ürün ve marka nedeniyle insan kendini özel hissedebiliyor ama bu özel hissetme durumunun doğrudan influencerla ilgili olduğunu düşünmüyorum. Markanın inşa ettiği bir kimlik ve vaat ettikleriyle ilgili daha çok.”*

Algılanan duygusal değere bakıldığında araştırma katılımcılarının yaklaşımları birbirlerinden farklılık göstermektedir. K3, K4, K11 lüks ürünleri satın almaları halinde mutlu ve duygusal açıdan tatmin olmuş hissedeceklerini; K2, K5 yalnızca kısa süreli mutluluk olabileceğini; K1, K7, K8, K9, K10, K12, K13 lüks tüketimin onlara duygusal bir tatmin sağlamayacağını belirtmektedir.

K2: *“Bir şey parayla hızlıca alınabiliyorsa o kadar da değerli değildir diye düşünüyorum ancak 5-10 günlük bir duygusal tatmin yaşarım.”*

K10: *“Hayır. Tatmin olmam için ihtiyacım olan ve fonksiyonel faydası bulunan ürünleri almam ve bu ürünlerin hayatımı kolaylaştırmaları gerek.”*

Algılanan kaliteye bakıldığında K7 dışındaki tüm katılımcıların; lüks markanın sembollere dayandığını, somut bir temeldense yaratılan bir imge olduğunu anlamaktadırlar. Katılımcıların kalite algılarının da marka yerine ürün üzerine şekillendiği anlaşılmaktadır. K7 ise lüks markaların bir anlamda “reklama ihtiyacı olmadığını” ifade etmektedir. Bu nedenle lüks markalarının sosyal medya etkileyicileriyle iş birliği yapmalarının marka imajını zedelendiğini belirtmektedir. Benzer bir biçimde K10, sosyal medya etkileyicilerinin yorumlarındansa ürünü satın alan ve deneyimleyen kişilerin yorumlarına daha yüksek düzeyde güven duymaktadır. Bu durum Singh (2009)’in belirttiği e-ticaret sitelerinde ürün yorumu yapan başvuru kaynağı etkileyicilere örnek oluşturmaktadır.

K7: *“Lüks ürünlerin zaten başlı başına kalitesi ve değer olduğunu düşünmekteyim. Dolayısıyla bir influencerın o ürünü alması benim için ekstra bir değer sağlamaz. Hatta aksine bir influencer sürekli olarak bu lüks ürünü tanıtırsa ürüne olan satın alma isteğim de azalır.”*

K10: *“Hayır. Hatta daha çok daha kalitesiz ve performansı yokmuş gibi geliyor. Trendyol yorumlarına influencerlardan daha çok güvenirim.”*

#### 4.4. Lüks Marka Tüketen Sosyal Medya Etkileyicilerine Yönelik Tutumlar

Katılımcıların, lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumlarını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

K2 dışında araştırma katılımcılarının tamamı sosyal medya etkileyicilerinin eğer uygun gelirleri, bütçeleri varsa ve yaşam tarzlarına uygunsuz lüks markaları tüketmelerini normal karşılamakta olup bu durum düşüncelerini değiştirmemektedir. Ancak sürekli olarak lüks markaları içeren paylaşımlarda bulunan ve reklam faaliyeti olduğunu düşündükleri içeriklerle karşılaştıklarında bu durumdan rahatsız olarak sosyal medya etkileyicilerini itici bulduklarını ifade etmektedirler.

K6: *“Eğer başından beri bu şekildeyse düşüncelerim değişmez çünkü hayat tarzını yansıttığını düşünürüm. Önemli olanın influencerın hitap ettiği kitleye uygun içerikler hazırlaması ve tutarlı olması. Gerçekten yaşadığı hayat tarzı nasıl ise bunu yansıtmasını beklerim.”*

K11: *“Yakıştırıyorum ama sürekli lüks ürün paylaşımları samimiyetlerini azaltıyor.”*

K1, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K13 etkileyiciyi takip ettikleri süreçte lüks tüketime başlaması halinde bakışlarının değişmediğini ifade etmektedir. Katılımcılar, sosyal medya etkileyicisinin geliri arttığı için satın alma gücünün de arttığını bu nedenle normal karşıladıklarını belirtmektedir. K2, K3, K6, K11, K12 ise olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka tüketimlerini gördüklerinde onlardan uzaklaştıklarını ve kurdukları duygusal bağın zayıfladığını belirtmektedirler. Bu durum, Kirvesmies (2018)’in belirttiği “eskiden tanıma”ya örnek olmaktadır. “Onu tanıyordum artık farklı biri” bakışını desteklemektedir. Katılımcıların ifadelerinde görüldüğü üzere etkileyici; artık onların tanıdıkları kişi değildir, değişmiştir ve bu durum onlara samimi gelmemekte benzerliğin ortadan kalktığını düşünmektedirler.

K3: "Gerçekçi gelmiyor. Hep herkesin erişebileceği ürünleri kullanırken bir anda lüks ürün kullanmaya başlaması gerçekçi gelmiyor. Ona olan güvenimi sarsıyor."

K8: "Gelirleri arttıkça satın aldıkları ürünlerin değeri de daha yüksek olmaya başlıyor. Bence normal."

## SONUÇ

Parasosyal etkileşim kuramına göre bireyler, medya kişi ile tıpkı kişiler arası iletişimde olduğu gibi bir ilişki kurmaktadır. Kurulan tek taraflı sanal ilişkiyle izleyiciler, medya kişisiyle yakınlık kurarak onu model almaktadırlar. Sosyal medya etkileyicileri, ürettikleri içeriklerle zaman içerisinde geniş bir takipçi kitlesi kazanmaktadır. Geniş bir kitleye seslenmeleri nedeniyle tüketici davranışları üzerinde etki sahibi olabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya etkileyicileri, geleneksel reklamın etkisini kaybetmeye başladığı süreçte markalar tarafından yeni bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Lüks markalar, en yüksek düzeyde prestije sahip markalardır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde, diğer segmentlerdeki markalardan farklı yöntemler izlemektedirler. Günümüzde sosyal medya, lüks markalar için de olanak sunmaktadır. Trendlerin takip edilmesi ve genç hedef kitleyle bir araya gelmesinde sosyal medyanın sunduğu ortam trend belirleyici konumdaki lüks markalar için önemlidir. Sosyal medya etkileyicileri de sahip oldukları erişim olanağı ve nüfuz kapasitesiyle trend belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle lüks markalar, hem kendi hedef kitlelerinde bulunan tüketicilere ulaşmak hem de genel tüketici kitlesinde lüks marka algısının yaratılarak lüks, statü ve prestij konumlandırılmasının sağlanmasında sosyal medya etkileyicileriyle iş birliğine gidebilmektedir. Ancak lüks markanın doğru etkileyiciyle eşleşmesi önem taşımakta aksi halde markanın sahip olduğu prestijli, lüks algısının yıkılmasına yol açabilmektedir. Bir diğer yandan marka iş birliklerinden bağımsız olarak her birey gibi sosyal medya etkileyicileri de kendi statülerinin belirleyicisi olarak lüks tüketim gerçekleştirebilmektedir.

Bu çalışmada; parasosyal etkileşim bağlamında sosyal medya etkileyicilerinin lüks markalara yer verdikleri içeriklerinin, tüketiciler üzerindeki durumunun ve yöneliminin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen nitel araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular; sosyal medya etkileyicileriyle kurulan parasosyal ilişkinin doğası, katılımcıların lüks markalara bakışı, katılımcıların lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumları olarak gruplanmıştır. Amaçsal olarak belirlenen 13 kişiden oluşan ölçüt çalışma grubu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar; ortak ilgi alanları bulunan, samimi buldukları, içeriklerinin kaliteli ve özgün olduğunu düşündükleri, komik ve eğlenceli buldukları sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedirler. Katılımcılar için benzerlik önemli bir etkidir. Böylelikle benzerlikten doğan tanıdıklık hissi, güven duygusunu güçlendirmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin takipçi sayısına da dikkat çeken katılımcılar, bu anlamda yüksek sayıda takipçiye sahip olmanın erişim gücünü artırdığına işaret etmektedirler. Parasosyal ilişkinin sonlandırılması açısından katılımcıların yanıtlarına bakıldığında iki ana neden vardır: Etkileyicinin artık faydalı veya ilginç görülmemesi ve marka iş birliği paylaşımlarının rahatsız edici derecede artarak çok fazla satış ortaklığı linki verilmesidir. Bu bağlamda parasosyal etkileşimin kurulmasında etken olan öğelerin bir veya birkaçının ortadan kalkması ilişkiyi sonlandırmaktadır.

Katılımcılar, ortak ilgi alanlarına sahip ve kendileriyle benzer buldukları etkileyicileri takip ederken onların verdikleri önerilere başvurarak onlardan kaynak olarak yararlanmaktadır. Araştırma katılımcılarının sosyal medya etkileyicileriyle parasosyal etkileşimlerinde yakınlık, tanıdıklık ve rehberlik boyutlarına sahip oldukları görülmektedir. Bulgulara göre; parasosyal etkileşimle kurulan bağın gücü, etkileyicinin gücünü de belirlemektedir. Katılımcıların, sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birliklerine bakışlarının da literatürdeki bilgilerle tutarlı olduğu görülmektedir. Katılımcılar, uyumsuz iş birliklerinden rahatsız olmaktadır. Ayrıca marka iş birliklerinin belirlenmesi katılımcılar için önem taşımaktadır. Aksi halde katılımcılar, etkileyiciye ve markaya yönelik olumsuz tutum geliştirdiklerini ifade etmektedirler.

Katılımcıların, sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka tüketimlerine bakışları ise literatürde yer alan bilgilerden farklılık göstermektedir. Literatürde sosyal medya etkileyicilerinin lüks markalar için destekleyici bir rol üstlendikleri ifade edilmektedir. Ancak araştırma katılımcıları arasında lüks marka tüketiminden etkilenmediklerini belirtenlerin yanı sıra olumsuz etkilendiklerini belirtenler de bulunmaktadır. *Toplumsal karşılaştırma kuramına*

göre bireyler, kendilerini diğerleriyle karşılaştırarak çıkarımda bulunmaktadır. Takipçiler, lüks markalar kullanan ancak kendilerine daha alt segmentteki markaları öneren etkileyicilerle kendilerini karşılaştırabilmektedir. Yukarı doğru karşılaştırma sonucunda, tüketimleri ve etkileyicinin davranışı nedeniyle kendilerini daha aşağıda görerek ruh sağlıklarının olumsuz etkileneceği, etkileyiciye ve markaya yönelik olumsuz tutum geliştirecekleri öngörülebilmektedir. Ayrıca lüks markayı satın alabilecek maddi güce sahip bir sosyal medya etkileyicisine lüks marka tarafından hediye gönderilmesi de katılımcıların, markaya yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine yol açmaktadır. Literatürde de lüks markanın geniş kitlelere erişebilmek adına sosyal medya etkileyicilerinin popülerlik algısından yararlanmasının her zaman etkili olamayacağı vurgulanmaktadır. Katılımcılara, 5 temel lüks marka değeri üzerinden yöneltilen sorulardan elde edilen bulgular ışığında da sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka paylaşımlarında; algılanan gösteriş değeri, algılanan enderlik değeri, algılanan kalite, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değerin düşük olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları lüks markaları arzulamadıkları, marka kavramına hedonik değil faydacı bir yaklaşım sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Görüşmeler sırasında elde edilen bulgulara göre katılımcılar, eğer gelirlerine ve yaşam tarzlarına uygunsuz sosyal medya etkileyicilerinin lüks tüketimlerini normal karşılamakta ancak sürekli lüks paylaşımlarda bulunmaları veya bunun reklam faaliyeti olması halinde rahatsızlık duyarak olumsuz tutum geliştirmektedirler. Sonradan lüks tüketime başlandığında katılımcıların görüşleri ya değişmemekte ya da olumsuz değişmektedir. Etkileyiciye yönelik bakışları olumsuz yönde değişen katılımcıların, etkileyici kişi ile kurmuş oldukları benzerlik ilişkisi ortadan kalktığı için duygusal bağları zayıflamaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal medyada sadece daha güzel içerikleri değil benzerlik de aradığını ifade eden parasosyal ilişki biçimlerinden “eskiden tanıma”nın ortaya çıktığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri artık değişmiş ve takipçilerin tanıdığından farklı biri olmuştur. Katılımcılar, literatürde bulunan lüks marka tüketiminin belirli bir statü aidiyeti ve statünün sembolü olduğu görüşünü de paylaşmamaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu lüks tüketimin statüyü yükseltmeyeceğini, yüksek statünün tüketimle değil eğitim ve karakterle sağlanacağını ifade etmektedir.

Sonuç olarak araştırma katılımcılarının sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal etkileşimin literatürde yer alan bulgularla benzerlik taşıdığı ancak literatürde sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerle kurdukları parasosyal etkileşimin, lüks markalara olumlu yansıtacağı bilgisinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Katılımcıların takip ettikleri etkileyicilere yönelik hayranlık duygusu düşük düzeyde olup marka kavramına bakışları da ağırlıklı olarak faydacıdır. Literatürdeki bilgilerde üniversite öğrencisi gençlerin, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla lüks markalarla kuracakları öngörülen bağ, katılımcılar özelinde geçerli değildir. Gelecek çalışmalarda daha geniş bir katılımcı kitlesi ile gerçekleştirilecek odak grup veya anket çalışmaları önerilerek konu üzerinde daha fazla bulgu edinilmesini sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arda, S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with The Favorite and The Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- Armağan, E. & Doğaner, M.C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma, *1st International Congress Of Political, Economic And Financial Analysis Bildiriler Kitabı* (s. 223-234). Aydın.
- Braatz, L. (2017). *#Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects Of Message Sidedness And Product Depiction*. (Yüksek Lisans Tezi). Enschede: University Of Twente.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers?* London: Elsevier Ltd.
- Burke, K. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers Are The New Celebrity Endorsement*. (Yüksek Lisans Tezi). Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+Society*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chapple, C. & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-endorsements by Youtube Lifestyle Vloggers, *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136.
- Chu, S.C. Kamal, S. & Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4(3), 158-174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines, *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- De Veirman, M. Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 789-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dibble, J. L. Hartmann, T. & Rosaen, S.F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures, *Human Communication Research*, 42, 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dubois, D. (2017). Digital and Social Strategies for Luxury Brands. W. M. Thieme (Ed.), *Luxusmarkenmanagement* içinde (s. 321-337). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Elli, D. M. (2017). *The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How it Affects Customer Opinion And Helps or Damages Brands*. (Yüksek Lisans Tezi). Selanik: International Hellenic University.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları. 3. Baskı.
- Evli, A. (2020). Sosyal Medya İstatistikleri 2020, <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim: 19.01.2022.



- Fernandes, A.R. (2018). *Understanding Influencer Endorsement in The Luxury Sector*. (Yüksek Lisans Tezi).
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction, *Journal of Communication*, 61, 1104-1121.
- Horton, D. & Wohl, R.R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction, *Psychiatry*, 19(3), 215-229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands, *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Khamis, S. Ang, L. & Welling, R. (2016). Selfbranding, 'micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kirvesmies, T. (2018). Parasocial Relationships Between GEN Z and Social Media Endorsers, (Yüksek Lisans Tezi). Tampere: University of Tampere.
- Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing, *MITSloan Management Review*, 54(1), 55-61.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions, *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 6(2), 1299-1328.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. USA: SAGE
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, C. (2015). *Parasocial Interaction on Social Media: How Source Identification Affects Brand Trust*, (Yüksek Lisans Tezi). Missouri: University of Missouri Master Thesis.
- Mutlu, B. & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri için Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 28-45
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. ABD: Sage Publications 3. Baskı
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle', *Brand Management*, 8(2), 122-138

- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in The Digital Age: An Examination of Relationship Building and The Effectiveness of Youtube Celebrities, *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294
- Singh, S. (2009). *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Singh, R. P. & Banerjee, N. (2019). Exploring The Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention, *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225-251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Tsay, M. & Bodine, B.M. (2012). Exploring Parasocial Interaction in College Students as a Multidimensional Construct. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185-200
- Tynan, C. McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating Value for Luxury Brands, *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vickers, J. S. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study - Three Conceptual Dimensions, *The Marketing Review*, 3, 459-478.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions, *The Journal of Brand Management*, 11(6), 457-508.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*, (Tez projesi). Tennessee: University of Tennessee. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976)
- Yayla, N. (2019). Youtuberlar Açısından Üniversite Öğrencilerinin Parasosyal Etkileşim Düzeyleri, *6<sup>th</sup> International Symposium of Communication Students Bildiriler Kitabı* (s.221-251). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11, 33-47.

- **Etik kurul onayı:** Bu çalışmanın araştırma bölümü, 16.11.2021 tarih ve 15638 sayılı yazı ile sunulan araştırma etik uygunluğu talebi Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 02.12.2021 tarihli toplantısında incelenmiş olup etik yönden uygunluğuna oy birliği karar verilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Ebru Gökalller) %50, ikinci yazar (Ezgi Saatcioğlu) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** The research section of this study has been examined by the Yaşar University Ethics Commission at its meeting dated 02.12.2021 and the ethical compliance request submitted with the article dated 16.11.2021, numbered 15638, and the ethical compliance of this study has been decided unanimously.
  - **Author contribution rate:** In this study titled “An Examination of Luxury Brand Contents Created by Social Media Influencers in the Context of Parasocial Interaction Theory” the first author (Ebru Gökalller) contributed 50% and the second author (Ezgi Saatcioğlu) contributed 50%.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## Woman Depiction in Turkish Horror Films: A Semiotic Analysis as Part of the Concept of “Alterity”

### *Türk Korku Filmlerinde Kadının Sunumu: “Ötekilik” Kavramı Bağlamında Göstergibilimsel Bir Analiz*

Mustafa Özer ÖZKANTAR<sup>1</sup> 

**ABSTRACT:** Cinema is a field of struggle that focuses on individual and mass experiences as a branch of art at the center of social memory. Thus, almost every cultural, economic, and social change and transformation are naturally evaluated within the spectrum of cinematic experience. At this point, the change of gender, that is, the roles of men and women have also been added to the film culture as a part of the complex cinematic experience and has even turned into codes repeated for years through some genres. In this context, horror cinema can be indicated as one of the strongest carriers of these ongoing cinematic experiences in the context of gender as it is often the result of a heteronormative perspective created in the accompaniment of male-dominated codes. Accordingly, it can be asserted that this cinematic point of view forms its own victims. In line with this argument, the main concern of this study is to discuss 4 different Turkish horror movie posters released in 2021 in the context of the marginalization of women’s identity. In this direction, the movie posters have been analyzed with semiotics, and as a result, it has been observed that despite all feminist struggles in cinema and the art world, the mentality about women is still portrayed with a negative approach.

**Key Words:** *Cinema, Horror Films, Turkish Cinema, Woman, Semiotics*

<sup>1</sup> Assist. Prof. Dr., Gaziantep University, Faculty of Fine Art, Department of Radio, Television and Cinema  
e-mail: ozerokantar@gmail.com **ORCID:** 0000-0001-9364-5606

**Atıf/Citation:** Özkantar, M.Ö. (2022). Woman Depiction in Turkish Horror Films: A Semiotic Analysis as Part of the Concept of “Alterity”. Intermedia International e-Journal, 9(17) 154-169. doi: 10.56133/intermedia.1099340.

**Öz:** Sinema, toplumsal belleğin merkezinde bir sanat dalı olarak bireysel ve kitlesel deneyimlere odaklanan bir mücadele alanıdır. Bu nedenle hemen her kültürel, ekonomik, toplumsal değişim ve dönüşüm doğal olarak sinema deneyiminin spektrumu içinde değerlendirilir. Bu noktada toplumsal cinsiyet değişimi, yani kadın ve erkek rolleri de karmaşık sinema deneyiminin bir parçası olarak film kültürüne eklenmiş ve hatta bazı türler üzerinden yıllarca tekrarlanan kodlara dönüşmüştür. Bu bağlamda korku sineması, çoğunlukla erkek egemen kodların eşliğinde oluşturulan heteronormatif bir bakış açısının sonucu olması nedeniyle toplumsal cinsiyet bağlamında süregiden bu sinematik deneyimlerin en güçlü taşıyıcılarından biri olarak gösterilebilir. Buna göre bu sinemasal bakış açısının kendi kurbanlarını yarattığı söylenebilir. Bu argüman doğrultusunda, bu çalışmanın temel kaygısı, 2021 yılında yayınlanan 4 farklı Türk korku filmi afişini kadın kimliğinin ötekileştirilmesi bağlamında ele almaktır. Bu doğrultuda film afişleri göstergebilimsel olarak analiz edilmiş ve sonuç olarak sinema ve sanat dünyasındaki tüm feminist mücadelelere rağmen kadına olan bakış açısının hala olumsuz bir yaklaşımla resmedildiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Korku Filmleri, Türk Sineması, Kadın, Göstergebilim

## INTRODUCTION

Cinema and cinematic experience have a profound effect on our lives even if we do not know it at first. Since they involve real codes buried in our subconscious, they constantly touch our senses, produce meanings about life, and create awareness, yet it sometimes imposes the artificial reality formed by the dominant ideology. Therefore, understanding the extensions, possibilities, and implications of cinema is crucial, especially when the topic is about gender. As cinema is a huge industry controlled by powerful companies, the ideological connotations of films are usually determined by them. Naturally, it may be possible to assert that cinematic productions have been mostly shaped one-sidedly creating blurry images that mostly discriminate against women (Denzin, 2005, p. 469).

In the art world, being a woman is a harsh experience as the social and cultural codes or values have been formed by the masculine point of view. This situation often beclouds or constraints feminity (Denzin, 2005, p. 470). Namely, many artistic works are made up of masculine culture, underestimating the potential of women. When it comes to cinema, the situation is deteriorating due to the fact that womanity has usually been depicted as a victim in film genres though lots of efforts have been done to halt it with feminist movements. As a genre, horror cinema makes everything much more than worse. Women's bodies, faces, sounds, behaviours, and even screams all have been represented by victimizing them within this genre (McGillvray, 2019, p. 7).

Horror is defined as "a very strong feeling of fear, dread and shock" and thereby horror films occasionally arouse labyrinthic feelings containing the deepest desires of humanity and they are compositions of the darkest nightmares with reality and fiction. Horror films are indirect outcomes of actions by humanity. Wars, economic depressions, social conflicts, and revolutions have been carried to the cinema as a source of dread (Carrol, 2005). As a result, most people usually are not enthusiastic about watching their demerits while others love facing and discovering all dreadful actions of human beings (Kawin, 2012, p. 4-5). In spite of these abstainers, this genre has millions of fans and this makes it possible to diversify the themes.

Horror films have several cliches recurring most of the time and in this way, they create certain stereotypes. A gypsy telling the unlucky future, a fat boy killed first by a serial killer, a young couple destroyed by a brutal neighbour, a sexy girl depicted as the source of the evilness or the satanistic powers attacking a newly married couple are just some well-known elements noticed easily in many productions (Kawin, 2012, p. 16). Furthermore, horror productions build their heroes, anti-heroes, or cult characters. To illustrate, an audience might observe idiosyncratic monsters such as King Kong or Frankenstein, has a chance to watch peculiar creatures like zombies, vampires, demons, mummies, werewolves, or may see deathless slashers, mad scientists, or torturers (Kawin, 2012, p. 1-3). Despite changing culturally, they are fed by bloody scenes, dark places, disturbing sounds, complex color compositions, sudden camera movements, and angles. All these elements make horror a unique genre.

Moreover, these films make up old-hat roles and they mirror the social and cultural tendencies of communities engendering the reproduction of common roles pertaining to women and men. Besides, these widespread cliches, subordinating women, have been generated for decades on behalf of manhood. On the other hand, women are the most significant part of this genre as they function so as to attract the attention of audiences. Someone ought to be killed, raped, misused, and cried and the main sufferers of these unfortunate events

are surely women in horror films. This approach is closely related to expectations and notions of the industry as it is directed by huge companies, having affluent and powerful ideologies managed by misogyny. Like glass ceiling syndrome in the business world, women in horror films are mostly confined in a cage and it may be asserted that ideological impacts or references never seem to vanish in this spectrum as they continuously circulate in the film universe as a determinant structure (Denzin, 2005, p. 470). Hence, the ill fate of women in the horror genre can not be altered remarkably, creating clear crystal stereotypes, repeating over and over in nearly all cultures, viewing women as mediocre, diabolic, victim, and even monster-like in raunch culture (Grant, 2015, p. 2-4).

As mentioned before, horror films are the intense carriers of the ideologies supported by the patriarchy, and naturally, they need to be shaped according to heteronormative and male-dominated systems to maintain the current system. In line with this objective, sexuality, nudeness, helplessness, and impotency of femininity are occasionally covered in horror cinema and demonstrating woman as the devil, threat, danger, or other is a prevalent theme, providing a sort of possibility to legitimate male-based codes in the patriarchal order (Harrington, 2018, p. 48).

Horror cinema has a broad spectrum and loads of examples can be seen in different countries. Hollywood, Japan, and European Cinema have produced various kinds of works, including local or universal fears. In this way, the horror genre gained much popularity in view of the fact it succeeded in unearthing personal fears hidden in our subconscious. However, interest in the Turkish Cinema industry for this genre is not as intense as the other cultures and thus horror film examples could not be improved considerably in Turkey until the 2000s while melodrama and comedy were profitable and popular during the Yeşilçam era, referring to the years between 1950 and 1980 (Koçer, 2019, p. 151-152).

With the increasing technological devices and new media tools, producing a horror film with a limited budget became possible in the country as it did not have a huge economical risk in terms of the box office (Koçer, 2019, p. 155). Thus, some Turkish directors such as Hasan Karacadağ, eager to follow modern inclinations and try new possibilities, have begun to produce horror films, and nowadays it is very possible to see many films in Turkey. Turkish ones, however, are not able to create variety in their habitat and they generally reiterate each other by focusing on the same topics such as Jinns, religious attributions, evils, and so on. This has a negative impact on the improvement of this genre in our country.

Besides, these examples encapsulate lots of cliches related to gender. That is, the Turkish perspective on woman or womanhood is derogatory and one-sided and in order to demonstrate the problematic depiction of women in the horror genre in Turkey, 4 different movie posters have been chosen with random sampling and reviewed with the semiotic point of view in this study. The movie posters are only limited to films shot in 2021. The films are Enna: *Karabüyü*, *Azamet*, *Lübbey'in Laneti: İfritler* and finally *Defin Ecin* respectively. Nonetheless, prior to film analysis, the paper informs some paramount themes with regard to the history of horror cinema, the issue of gender within this genre concerning the concept of other, and lastly, it accentuates Turkish examples in terms of womanity and marginalization of femininity by the hegemonic powers controlled by patriarchy.

### **1. Brief Overview of History of Horror Cinema**

Horror cinema as a genre dates back to old periods when the cinema first began and it has had a rooted structure as it nourished several different perspectives, fears, and expectations. Although it is a controversial issue when the horror film exactly began, it can be said that silent films with the impact of German Expressionism comprised some specific qualifications of horror cinema. For example, *The Cabinet of Doctor Caligari* (1920) and *Nosferatu* (1922) were the productions most of the critics argued that they were the first leading examples within this genre. However, *Dracula* (1931), based on the novel by Bram Stoker, can be counted as the first example of the Vampire subgenre and at the same time, it was the first genuine example containing almost all elements in horror cinema (Paszylk, 2009, p. 6). In the same year, *Frankenstein* which was a novel by Mary Shelly (1931) came out as a cinema film and in 1932, *White Zombie* by Halperin Brothers was also one of the most important pioneers of horror cinema (Uğuroğlu, 2017). All these examples changed the perspective towards horror films and they were considered as milestones that shaped the subgenres of horror cinema (Özpay, 2019). Indeed, all these productions built the fundamental framework regarding what a horror film must have or not.



After the First World War, the themes covered in horror began to change and aliens or monsters were the new motifs forming the feeling of horror and some eroticism and mysticism could be seen in this genre during the 1960s. Actually, it can be asserted that the 1960s and 70s were the times when serial killers and slasher films such as *Night of the Living Dead* (1968) or *Halloween* (1978) became popular in the film industry. The direction turned into humans, not invisible creatures or supernatural powers any more thanks to the rousing influence of Alfred Hitchcock on this genre. Therefore, horror films transformed into a journey of discovering the human mind with all extensions. Naturally, portraying various kinds of mental illnesses concerning human beings combined with the theme of horror for a long time. Nonetheless, the technological facilities were progressed in the movie-making process and the special effects improved in the 1980s. As a result of this, subgenres intertwined with each other engendering productions of new types of horror films such as the combinations of horror and comedy or horror and action (Uğuroğlu, 2017).

The 1990s and 2000s were the times horror cinema strengthened its power considerably. *The Blair Witch* (1999), *Scream* series, *The Ring* (1999), and *Saw* (2004) climbed the interest in this genre owing to the fact that they combined mystic fears with humanistic beliefs. Besides these famous examples produced in Hollywood, Asian and European directors were also interested in this genre and created their own styles combining their local myths and stories (Şimşek, 2016, p. 84-85). Thus, the horror film industry has turned into a hybrid genre getting motifs, topics, stories, or local characters from lots of different cultures. As time goes by, the subgenres of horror films have been enhanced and audiences have had chances to observe loads of different horror examples from various cultures.

## 2. Gender Roles in Horror Cinema and The Concept of Other

Horror cinema has strong codes including crystal clear implications or attributions in terms of gender roles. Almost all horror films, even original ones have iterant elements and it can be claimed that this genre is a unique precedent exhibiting masculine fears emanated from women and their possible actions. Concerning this argument, most horror films draw a frame for womanhood without taking into account the countries and the subgenres. Within this frame, womanity or femininity has been built by male-based desires, fears, or escapes. Thus, it is highly doable to watch horror films that describe females as weak, helpless, naked, or complicated although male characters are often portrayed as heroes, killers, or destroyers (Brannon, 2019, p. 170). When a woman figure is strong in a horror film, then they are often characterized by their bodies, sexual potency, sexual choices, or virginity which is a way to sustain the patriarchal point of view on women. Also, pregnancy and motherhood are considered as two sacred concepts related to women, but even they are interpreted negatively in this genre. Pregnant women give birth to extraordinary creatures such as aliens or jinns and in this way, womanhood is reflected as seizable (Harrington, 2018, p. 185-186).

When analyzed horror films tangentially, even a standard movie audience might recognize the stereotypes created by the horror genre. For instance, vampires symbolize power and potency in most horror films, but when the main character becomes Vampirella, then she is usually defined as a lesbian to generate a cliché about women. Namely, when a woman gets the power, she is supposed to be condemned in a different way to depict her in a disabled way (Amiri, 2007, p. 92). Another point that needs to be underscored is sexuality. The horror genre and its subgenres such as slasher, psychological or comedic limn bodies of women with the help of cinematic facilities like camera angles or zoom-in or zoom-out containing much of the male gaze. This stirs up a kind of visual porn satisfying the egos of male audiences while it humiliates women. In other words, masculine desires combining subconscious misgiving are reflected on the cinema screen by subordinating the woman characters which can be also affiliated with hegemonic ideologies bolstered by male powers.

Horror cinema and its instruments carve out some roles and this leads to othering in cinema. According to the Oxford Online Dictionary (2022), other is defined as “view or treat (a person or group of people) as intrinsically different from and alien to oneself”. This definition itself says lots of things to what extent this word has. Once a group of people does not obey the rules of the dominant ideology, then it is pretty probable to be discriminated against the society, resulting in alienation and marginalization. At this juncture, horror films carry the reflections of this system, and any possibility posing a threat to the order is segregated with certain clichés or stereotypes, involving sexuality, eroticism, nudeness, or religious attributions related to femininity. Notwithstand-

ing it shifts from one culture to another, gender roles and their meanings appointed to women and men are not equivalent to each other.

### **2.1. Horror Cinema in Turkey and Gender**

Horror has been a genre underestimated in Turkey on account of economical, political, and social concerns and it is not simple to claim that Turkish Cinema has an old tradition of horror productions. Yeşilçam strongly depended upon stars and melodrama and most of the actors and actresses were not willing to play in a horror film including murder, blood, death, and violence (Tutar, 2015, p. 249). As stated previously, demand for this genre was not powerful till the beginning of the 2000s, but there were some up-front examples shot during the Yeşilçam period. The first known horror film in Turkey was *Çiğlik* (1979) (Koçer, 2019, p. 153). Nonetheless, *Dracula İstanbul'da* (1953) by Mehmet Muhtar, was accepted as the first real horror film example in Turkey in lots of various resources related to Turkish Cinema History (Scognamillo and Demirhan, 2005, p. 71-72). It was an inspiration from the novel by Bram Stoker. Another outstanding example was *Ölüler Konuşamaz Ki* (1970) by Yavuz Yalınkılıç, was a production having religious references (Özkaracalar, 2012, p. 252).

Apart from them, *Şeytan* (1974) by Metin Erksan was an adaptation of the famous American film *Exorcist* (1973) was one of the most well-known Turkish horror films during the Yeşilçam era (Tutar, 2015, p. 254). *Gulyabani* (1976) by Ertel Eğilmez was an interesting example of horror-comedy as a subgenre, but it is not accepted as a pure horror film on account of its entertaining plot. *Karanlık Sular* (1994) by Kutluğ Ataman was also a horror film mentioning vampires had drawn attention from the film festivals, yet distribution problems thwarted the popularity of this production (Özpay, 2019, p. 559). As one can see, the horror films shot in the Yeşilçam age mostly are adaptations of occidental cultures or topics giving rise to the unpopularity of Turkish horror films even though Turkish conventions date back to very old, rooted, and mystic belief systems. Because the Turkish audiences could not find her/his own cultural background, religious fears, or beliefs in the films, they abstained from the productions and this has retarded the advancement of the horror genre in the Turkish film industry. Apart from these social or cultural reasons, technical incompetences and commercial concerns urged film producers to shoot adaptation horror films (Scognamillo and Demirhan, 2005, p. 65). Finally, foreign horror films, particularly American ones reached back to horror literature, however, Turkish examples were not able to be progressed by getting inspiration from myths, tales, or works of literature inducing less improvements in Turkish horror films (Türkel and Kasap, 2014, p. 716).

Even though some thrillers were made before the 2000s, the real affinity for horror cinema in Turkey started at the beginning of the millennium. Some developments, transformations, or facilities such as new pursuits for art, technological innovations, and the young generation of directors in Turkey enabled to make a horror film with a low budget simpler. In addition to these factors, the political atmosphere in the country has had a massive change with the effects of conservative politics, and social practices and this profoundly had an impact on what people believe or not in their daily lives. The country, becoming more conservative and religious, has gained a new understanding in terms of Islam and its possible references. As a result of this, forming a horror film involving solemn themes began to seem more logical for Turkish directors (Özpay, 2019, p. 569).

From this point of view, what the Islamic stance means is to be enlightened so as to make analysis more accurate and scrutable. In Hollywood or European horror films, it is very likely to recognize the impacts of the Bible, which contains a number of parts about Satan or the exorcism process. What's more, the Church and its teachings have been highly efficient in what a Christian believes or fears. Therefore, many horror films shot in America focus on Satan as it is the most dominant fear symbol in Christianity (Koçak, 2016, p. 96-97). However, in Islam, jinns are accepted as superior to humans as they are created from fire and they are explained in Quran in both ways. Some parts mention them as evil jinns while other parts express them as healers or good jinns. However, people who believe in Islam regard Jinns as a threat or dangerous element creating a real horror instinct as they are the creatures that object to obeying the rules of God and they have a limitless potential to harm any human being they desire (Laughlin, 2015, p. 2-3). This situation indirectly may influence cinematic approaches in modern Turkish horror films and jinns have transformed into the biggest horror factor for the audiences owing to the fact that Turkish audiences believe in the Quran firmly and what they fear or not almost utterly depends upon the teachings or rules of Islam.

Especially *Okul* (2004) by Taylan Brothers and *Büyü* (2004) by Orhan Oğuz may be demonstrated as the starting points of horror films in Turkey because they emboldened other directors and producers. Right after *Okul* (2004), *Dabbe* series by Hasan Karacadağ (2005, 2007), *Araf* (2006), *Gen* (2006), and *Semum* (2007) had an enormous effect on the industry since they had lots of local and religious content (Tutar, 2015, p. 256). The truth of the matter is that these films have determined the general tendencies in Turkish horror movies and the framework within these examples has been copied by lots of different film directors leading to a lack of originality in new ones.

Low-quality films with unpopular actors or actresses and productions with low budgets became the new reality of Turkish horror films and they have incessantly reduplicated their subjects. These inclinations have brought certain cliches or stereotypes over into the film preferences. Many films shot recently only cover religious dreads and this repetition naturally builds recurring stereotypes in relation to characters. In the latest Turkish horror productions, the identity of women is occasionally coded with negative approaches like in old Yeşilçam films which often portray women with some limited roles as a mother, or wife, not a significant identity having power or a symbol fighting against the system. On the other hand, loads of American examples stress the woman's body to increase the sexuality of a woman in horror genres, yet Turkish ones do not prefer it all the time. Instead of this, Islamic depiction which describes women with a headscarf is more outstanding and nudity is not always the first thing to be highlighted. Namely, women in Turkish horror films are not the symbol of sexuality as the foreign ones due to the fact that conservative Turkish horror films generally have religious connotations. That is to say, they differ from other countries' horror examples with regard to social or cultural expectations from the community. Turkey which is strictly attached to Islam determines its values or codes according to the religious rules. Turkish horror films indeed illustrate femininity in two basic ways. Either women are like the devils having the potential to attack the tradition formed by the patriarchy or the ones who are fragile and vulnerable and conquered by supernatural powers. Hence, it is possible to allege that womanhood is not connected to positive references in these films.

### 3. Research Method

In this study, semiotics has been selected intentionally to point out all possibilities of ideological attributions hidden in the film posters. According to Britannica (2022), semiotics or also known as semiology is "the life of signs within society" as one of the most prominent founders Ferdinand de Saussure claims. Semiotics is able to be employed in most texts; however, it is not limited to written language and it can be seen in any sorts of advertisements, films, and pictures owning verbal or non-verbal implications (Kılıç and Sarıkartal, 2016). Semiotics usually do not focus on the articulation of the meaning. Instead of this, it attempts to make out or explore how the meaning process is created and what kind of ideological, cultural, or social references are betoken. Indeed, it functions as an agent aiming at revealing structures involving the potential realities or implications. (Batu, 2012).

Since semiotics is a tool having the potential to assist us to create an intense awareness regarding the signs and their probable references, it performs not only as a research method uncovering what people are not able to see, but also operates as an awakening factor. With reference to this impact, semiology is one of the most ideal ways to comprehend the visuals, icons, signs, and their allusions.

### 4. Semiotic Analysis of Film Posters

In this section, the posters related to recent Turkish horror films have been assessed through the instrument of visuals and all pictures have been reviewed meticulously to reveal the position of woman identity on the film posters.

#### 4.1. Semiotic Analysis of Enna: Karabüyü Film Poster

**Director:** Burak Çelik

**Actor/Actress:** Sevil Akdağ, Vedi İzzi, Erhan Tursun

**Production:** BMS Film

Picture 1



Source: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-288184/fotolar/>  
(Access Date: 10.02.2022)

#### 4.1.1. Iconic Analysis

The film has a telestic topic and is based upon a group of friends visiting a village to take some photos. The village they have gone to is an uncanny, mysterious, and jeopardous place as some mystic and paranormal events have occurred there. During the film, the main characters are to struggle with the hidden and paranormal powers striving to slay them which is a cliché topic in the recent Turkish horror genre. When looking over picture 1, it is simple to recognize the monster-like woman figure, which has no eye is screaming. The woman figure is like a damned one and is used as the dismay and terror figure, widespread in lots of film posters ranging from American ones to Turkish examples. In this example, the woman has a bloody face, providing fear, anxiety, and threat to the audience. At the top of the poster, there is some Arabic writing implying an Islamic point of view that is used as a horror theme due to the fact that mystic and paranormal details are forcible drivers. Actually, even though the Arabic words are not understood by the audiences in the poster, the implications or correlations related to Quran and Islam create a sort of fearful atmosphere since Turkish people have a spiritual connection and indulgence to Quran. Thus, the director has had an opportunity to exploit the fears of audiences.

Nevertheless, the solely figure generating the ghastrness and terror theme is women. There is no man-like figure in the picture. This preference is not a coincidence. The film director and the producer utilize feminity as a hazard and reflects it on the film poster. This threat does not include any sign of power or authority. On the contrary, it is just a figure to be possessed by evils which means that woman's identity is not only a kind of resource for dread but also is fragile and not powerful to fight against outside forces. This representation illustrates a sort of otherness since no man figure has been used to create this atmosphere. In this film poster, the mere figure forming horror is a monster-like woman.

Table 1: Semiotic chart

Signs	Signifier	Signified
Person	A Woman with no eye	Evil-Like, Monster-Like, Threat
Place	Dark	Paranormal Activity
Object	Not Clear	Mystery
Nature/Background	Some Arabic Writing	Religion, Islam.

According to the chart above, a woman with no eye indicates a kind of threat to the world because it represents jinns. The dreadful depiction of women in the posters backs up this argument. The place is not clear enough to predict what happens there demonstrating paranormal activities. In addition to this, there is no clear objective in the picture which forms a mystery and erraticism. As mentioned before, Arabic text is a sign of religious fear used lots of times in the horror genre as people are afraid of godly themes containing metaphysical references. Herein, the fear of Jinns is closely related to ascriptions on Jinns related to not obeying the rules of God and

#### 4.1.2. Denotation/Connotation:

The poster itself used as an advertisement is a part of the movie and tries to increase the attention of the audience, yet it refers to different perspectives as a connotation such as inferiority of woman as a demon and threat to the real world dominated by the paternalistic system. Thus, the movie poster is not only a commercial part of the film, but also functions as the carrier of male-dominated order, stigmatizing women as a hazard once they are powerful and for this reason, they are depicted as monsters, satans, or possessed by paranormal spirits to make them show weaker and helpless.

#### 4.1.3. Binary Oppositions:

The poster accorporates some binary oppositions making it possible to notice ideological and patriarchal perspectives in the movie poster. For instance, woman-man, darkness-light, religion-atheism, death-life, and evil-angel are some striking points procuring a purposeful perspective to address what the poster implicates.

#### 4.1.4. Metaphor and Metonymy:

The female figure in the movie poster is the metaphor for malignancy and the concept of feminity has been associated with evils. The Arabic inscription can be pointed out as the metonymy of awe and religious beliefs. Despite not understanding what it means if you do not know the Arabic language, it seems possible to infer that there is an attribution to Quran or Islam in the poster, for they are the real source of horror for Turkish people.

#### 4.1.5. Code(s) and Slogan(s):

As a code in the horror genre, rendering feminity under a threat or threat itself is a prevalent issue that is easy to realize in several productions. In the poster, this code has been repeated and womanhood as a concept has been undermined with the demonic portrayal.

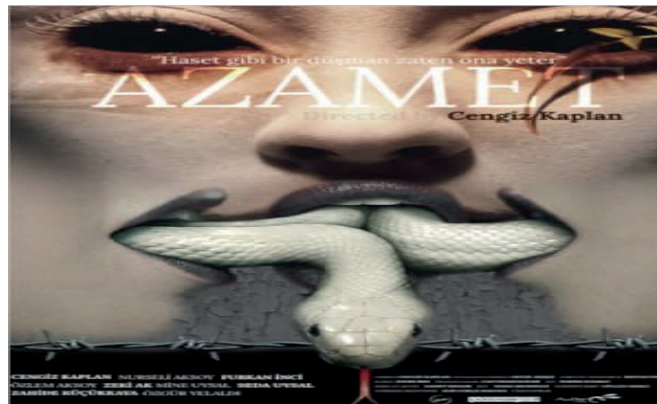
### 4.2. Semiotic Analysis of Azamet Film Poster

**Director:** Cengiz Kaplan

**Actor/Actress:** Nurseli Aksoy, Furkan İnci, Cengiz Kaplan

**Production:** Chantier Films

Picture 2



Source: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-298749/fotolar/>  
(Access Date: 04.02.2022)



#### 4.2.1. Iconic Analysis

The film describes a girl's jealousy and how sorcery terrorizes other people's lives. During the film, a village girl falls in love with a young and handsome guy, but when the man becomes together with another woman, the village girl declares war with her style by bewitching and getting help from some paranormal creatures which form the horror factor during the film. In the poster, it is clear that there is a woman face having three silhouettes, and there is a big snake in their mouth. In Turkish Shamanism, the snake is associated with Satan and the snake symbolizes Erlik, known as the underworld god that is believed to be responsible for sins (Sivri and Akbaba, 2018, p. 60). In this picture, snakes are the reflections or shadows of Satan on a woman face. The eyes of the woman figure are dark ones and it is out of the question to make out which colors they have. The snake is about the bite something as it is ready to attack its target. Hence, the snake is symbolizing the evil soul in the woman and femininity has been delineated here as a dread figure. It is worth bearing in mind that there is no man figure in the poster even though one of the main characters in the film is a man and it demonstrates indirectly that the approach to the gender of the film is a patriarchal one, claiming womanhood is a danger for the society.

**Table 2: Semiotic chart**

<b>Signs</b>	<b>Signifier</b>	<b>Signified</b>
<b>Person</b>	A woman having 3 faces	Magic
<b>Place</b>	Not clear	Obscurity
<b>Object</b>	Snake/Wire Cloth	Fear and Satan
<b>Nature/Background</b>	White and Dark	Oppositions

#### 4.2.2. Denotation/Connotation

Once analyzed at first glance, the poster is a standard horror movie affiche that includes three faces of a woman, yet on a deeper level, it implies much more than this. The face is multiple-sided and it alludes to the negative features of women. Namely, it poses a threat having a limitless potential to harm anyone against her desires. This argument is compatible with the topic of the film closely related to envy and its all possible outcomes.

#### 4.2.3. Binary Oppositions

In the picture, there are some binary oppositions propounding the masculine point of view. To demonstrate, woman-man, white-dark- freedom-captive, and death-life are the themes giving meaning to the poster.

#### 4.2.4. Metaphor and Metonymy

Snake is the metaphor for satan and its impacts on the real world in the poster and it is parallel to film themes. In the lower part of the poster, there is an iron fence and it symbolizes danger, death, and no way out from ill luck.

#### 4.2.5. Code(s) and Slogan(s)

The name of the film Azamet means pride and arrogance and the code is hidden here. One of the 7 mortal sins is arrogance and the other one is envy are the basic themes of this film. These sins accompany bewitching which is also accepted as a mortal sin within Christian myths and norms. These sins are also accepted as two of the biggest sins in the Quran, too. Hence, the film comprises religious codes repeated in most films around the world. Apart from this, the slogan says in Turkish "Haset gibi bir düşman zaten ona yeter" means grudge as an enemy is already enough for him/her. Jealousy is the main leitmotif of the film and the poster emphasizes it in a certain way. Owing to the fact that grunge can be interpreted as a sort of negative feeling or emotion in Islam, the word haset might be a reference to its possible impacts and reflections of it in Islamic point of view.

### 4.3. Semiotic Analysis of *Lübbey'in Laneti: İfritler* Film Poster

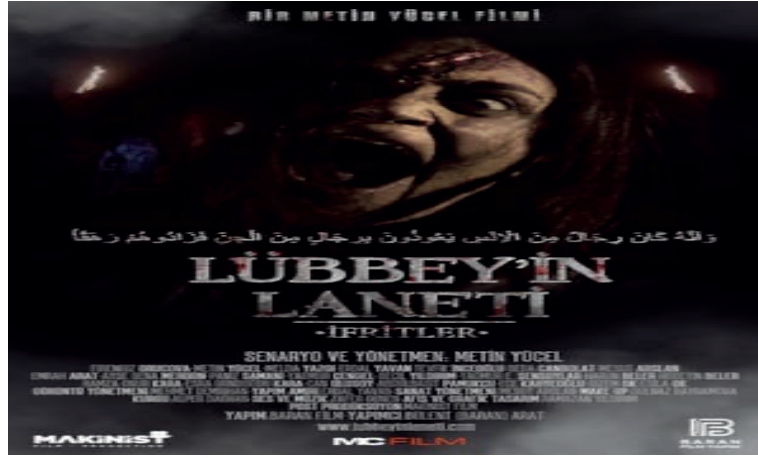
**Director:** Metin Yücel

**Actor/Actress:** Firengiz Orucova, Metin Yücel, Tevfik İnceoğlu

**Production:** MC Film



Picture 3



Source: <https://boxofficeturkiye.com/film/lubbeyin-laneti--2015717>  
(Access Date: 11.02.2022)

#### 4.3.1. Iconic Analysis

Lübbey'in Laneti İfritler is one of the most outstanding examples in recent Turkish horror films as it conveys lots of local messages related to village life in Anatolia, and it does not have an original plot, it has attracted remarkable attention, though. The village Lübbey is close to İzmir, Ödemiş and known as the place where the jinns invaded in the media and the name İfrit is explained in the Islamic resources as one of the most brutal jinns. On account of this, the place Lübbey and the word İfrit are almost definitely related to each other. In the film, the story takes place in an Aegean village called Lübbey, known as a ghost village and the protagonist Metin discovers an age-old map describing the place of a charming treasure box and he reaches a spiritualist woman to aid him to get the treasure, but when they find the box, a curse appears on account of jinns. To protect his family, Metin flees the village; however, the curse follows him and he commits suicide. Then, his daughter, Dilek returns to the village where the curse begins and she wants to get rid of this tarnation.

As can be noticed in the plot, the women figures in the film are either a spiritualist called as a witch in European communities or the victim vulnerable to the impacts of paranormal powers. The image above supports the argument here. The female figure is screaming with horror and she owns a scary face. The Arabic words above the title also form some mysterious messages in spite of the fact that making out it is not easy providing you do not know the Arabic language well, it engenders a horror factor as it evokes the Quran or Islam. Within all these complicated descriptions, the concept of religion is used as the carrier of the horror theme and all these spiritual references are against women which proves that these preferences are also highly patriarchal since they factionalize femininity with the help of a masculine ideology.

Table 3: Semiotic chart

Signs	Signifier	Signified
Person	A woman having blood and a scar on her face	Death, Terror, Concern
Place	Lübbey	Away from city life/Village
Object	Fire/Smoke	Religious Rituals
Nature/Background	Darkness	Mystery

In the chart, the woman figure is not only the symbol of death and terror, but also it conjures up some subconscious fears relevant to the fright of religious beliefs. Thus, the poster touches on our deep-seated worries which makes it more gruesome. In the same way, the fire suggests antique rites and rituals closely related to summoning a jinn or exorcising which are common topos observed in horror films in Turkey recently. Besides, the dark color of the background of the poster increases the mysterious structure of the film.

#### **4.3.2. Denotation/Connotation**

The woman face in the poster is not a general female figure frightened of someone or something, and it includes some connotational attributions. As it is obvious in the visual, only one human being depicted with fear and anxiety bringing to mind that women are vulnerable to presumptive evil forces.

#### **4.3.3. Binary Oppositions**

The poster has some specific binary oppositions that construct clear-cut meanings. To illustrate, woman-man, darkness-light, death-life, city-village, local-universal, and terror-peace are the ones that administrate the idea in the film.

#### **4.3.4. Metaphor and Metonymy**

The most obvious metaphor in the film poster is firebrands indicating some mystic rituals or ceremonies in a local area. The metonymy in the film is the cantrip correlated with the mere woman figure, Mine in the film.

#### **4.3.5. Code(s) and Slogan(s)**

The film involves two pivotal codes worth mentioning. The first one is the ghost village which is a universal issue seen in lots of horror films, yet this film deals with it locally and thus points out the Turkish approach to supernatural powers, religious dogmas, and gender. The second code is directly related to women. In the film, the reason for the malison is connected with the deeds of women and this evokes the story of Pandora which associates all evilness in the universe with women.

### **4.4. Semiotic Analysis of Defin-Ecin Zulman Film Poster**

**Director:** Cengiz Kaplan

**Actor/Actress:** Melih Çardak, Sefa Zengin, Cengiz Kaplan

**Production:** CKM

Picture 4



Source: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-286344/>  
(Access Date: 05.02.2022)

#### 4.4.1. Iconic Analysis

*Defin- Ecin Zulman* is a familiar jinn story evoking their contemporaries and it focuses on a story of a couple having some financial problems. Due to this, one of the protagonists Zeynep, wanting to support his husband, discovers a map inherited from his dad, and finally, the couple finds a treasure protected by the jinn tribe called as Zulman. However, this discovery is the beginning of a curse, and the tribe hunts down the couple and reprobates them. The movie poster supports the plot of the film. The female figure with no eye is a sort of symbol generating the atmosphere of the story and the title has been written in red color saying that the story is a bloody one containing death, violence, and horror. In addition, the silhouettes in the poster make the audience think about sacraments appertaining to a local community. Like the other film posters analyzed in this study, the woman figure here is the only character creating the fear or the sole person who has the potential to be attacked or captured by the supernatural powers. This intentional illustration has a tremendous capacity to bring about the marginalization of womanity and results in otherness in the community.

**Table 4: Semiotic chart**

Sign	Signifier	Signified
Person	A Woman/ 3 Religious Characters	Danger, Death, Rituals, Curse
Place	Dark Forest	Mystery
Object	A hand that has an eye on coming out from underground	Death and Grave
Nature/Background	Dark	Darkness, Anxiety, Obscurity

According to table 4, the woman figure and the other characters wearing robes are the factors helping the formation of the theme of death and danger. Nevertheless, the concept of religion or rituals generally works for the interests of men, not women and on account of this, the illustration above is partly androcentric. What's more, the hand and the background of the poster make it possible to notice obscurity in the film.

#### 4.4.2. Denotation/Connotation

The film expresses a horrifying story of a couple escaping a hazardous and blood-lust jinn tribe which might be accepted as a cliché in this genre. On the other hand, the presentation in the poster just portrays a woman. The woman figure here can be interpreted as either a member of a jinn tribe or a female possessed by evils. At this point, the poster brings womanity to the forefront negatively.

#### 4.4.3. Binary Oppositions

The posters are major parts of a film inasmuch as audiences generally look at them before watching the film. That's why creating a strong meaning containing the main idea of a production by getting aid from oppositeness is a prevalent way to advertise a newly released movie. Therefore, woman-man, darkness-light, death-life, rural life-city life, and human-supernatural are prominent oppositions in the poster, and they function as empowering parts of this film.

#### 4.4.4. Metaphor and Metonymy

The hand having an open eye is the metaphor for the evil eye in Turkish culture (Sevim, 2019, p. 1846). The title written in a bloody way is the metonymy of murder and terror.

#### 4.4.5. Code(s) and Slogan(s)

The code in the film is indirectly about gender. One of the main characters Zeynep in the film finds a map and once she makes out it is a key to reach a treasury, she opens up a symbolic box full of evilness and a limitless curse. This story is very akin to Pandora's mythological tale and this code has been repeated here from a Turkish point of view by asserting that any danger or risk in the world stems from the wrong deeds by females, not males.

"Has the fear ever become never-ending for you?" is the slogan of the film and the director desires to make up an intense, complex, piquant, and terrifying message with this question. Asking a question like this almost always works efficiently in the cinematic expression because it often awakens universal emotions, muted trepidations, or beliefs human beings experience all the time.

## **CONCLUSION**

Horror is an emotion that people feel almost all the time and it surrounds our deeper feelings, anxieties, beliefs, and so on, but these fears are occasionally shaped by a system or an order and they are upheld, produced, reproduced, rejuvenated, and maintained by the current ideology. States, governments, and some media companies sometimes feed these fears to control the communities. Apart from this, these fears are mostly determined by the patriarchal perspective and consolidated by hegemonic masculinity which creates otherness for women.

Cinema and cinematic expression are much more than watching and observing, and they include fear, hope, peace, romance, etc. Also, cinema is an art that contains nearly all ideologies even if it alters from one culture to another. Thus, cinematic understanding is ideological and it has been configured by male-dominated systems for decades. When it comes to the horror genre, this point of view is much more clear than other film types as horror productions reflect masculine fears, most of which stem from the fear of losing power and control over women. According to this psychoanalytic perspective, horror films are generally produced to mask masculine fears or unearth them by showing femininity in an inferior way. Film trailers, movie posters, film soundtracks, and almost all visual effects conduce it ceaselessly.

Accordingly, in this study, four Turkish horror film posters, produced in 2021, have been monitored to check whether a patriarchal view is dominant or not in the film atmosphere from a Turkish perspective. During the analysis, semiotics has shed a light on the arguments claimed above since it has a big potential to reveal the hidden ideologies and connotations buried in the visuals. The movie posters have proven that all visuals have some extensive features depicting femininity as other, marginal, monster-like, or demon-like. To give an example, the first film poster belonging to *Enna: Karabüyü* conveys the meaning with the aid of Islamic inscriptions and the fear theme has been shaped by attributing to religious beliefs. These fears have been born in a patriarchal way, though. The woman figure has been portrayed as a semi-woman and semi-monster captured by the supernatural powers.

The second film poster *Azamet* has also ideological codes containing a masculine aspect. The woman figure with a snake on her mouth is a formidable one in the poster and the fences symbolize the impossibility of escaping the ill fate. Nonetheless, all these dreadful descriptions have been only constituted with a woman silhouette, not a man tells us lots of things in relation to femininity, looked down on by hegemonic masculinity for ages. That is, fears related to destiny, magic, and bewitching are correlated with womanity.

The third movie poster belonging to *Lübbey'in Laneti İfritler* involves some Arabic inscriptions like the first film poster. This figuration epitomizes that women are against Islamic or religious rituals and are sinful creatures triggering that manhood commits a sin. Thus, the poster comprises a negative perspective for women. The final visual, *Defin-Ecin Zulman* matches up with the previous examples in terms of the portrayal of females as a victim or menace. The figure is an ugly, grisly and dangerous one conquered by metaphysical powers.

In this study, it has been observed that recent Turkish horror films address women with the aid of spiritual values in Turkish traditions, Islamic or religious attributions and patriarchal references. Naturally, it leads to indirect discrimination against womanhood since these concepts mostly involve unequal approaches against women. At this point, these films indicate women as a danger or fragile to any jeopardy coming from jinns or other supernatural creatures used as the most remarkable horror element in the Turkish horror genre. All in all, the Turkish horror genre involves patriarchalism and ultramasculinity made up of subconscious fears towards women and subliminal codes containing fear of losing control over society. As a result, lots of films have been produced with this hidden and deep fear. Even the movie posters demonstrate these possible anxieties and the struggles trying to depict the woman as a threat, danger, inferior, nefarious, or monster which are all negative allusions related to femininity, are apparent in the films made in 2021 in Turkey.

## REFERENCES

- Amiri, F. (2007). *Feminist Eleştiri Açısından Korku Sinemasında Kadının Sunumu* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV Sinema Anabilim Dalı.
- Batu, B. (2012). An overview of the field of Semiotics. *Procedia/Social and Behavioral Sciences*, 51, p. 464-469.
- Brannon, N. (2019). Gender Ideologies, Social Realities and New Technologies in Recent Latin American 'Abduction' Horror. Samantha Holland, Robert Shail, Steven Gerrard (Ed.) *Gender and Contemporary Horror in Film*. (p.169-185) West Yorkshire: Emerald Publishing.
- Britannica. (2022). Horror. Retrieved From <https://www.britannica.com/dictionary/horror> (Access Date: 04.03.2020)
- Britannica. (2022). Semiotics. Retrieved From <https://www.britannica.com/science/semiotics> (Access Date: 15.03.2022)
- Carrol, N. (2005). Karabasan ve Korku Filmi: Fantastik Varlıkların Simgesel Biyolojileri. *Sinemasal Dergisi*, Temmuz-Ağustos-Eylül.
- Denzin, N. K. (2005). Selling Images of Inequality: Hollywood Cinema and the Reproduction of Racial and Gender Stereotypes. Mary Romero, Eric Margolis (Ed.) *The Blackwell Companion to Social Inequalities*. (p. 469-501) Oxford: Blackwell Publishing.
- Grant, B. K. (2015). *The Dread of Difference: Gender and the Horror*. Barry Keith Grant (Ed.) Texas: University of Texas Press.
- Harrington, E. (2018). *Woman, Monstrosity and Horror Film: Gynaehorror*. New York: Routledge.
- Kawin, B. (2012). *Horror and the Horror Film*. London: Anthem Press.
- Kılıç, V., Sarıkartal, Z. (2016). What Do Images Mean in Visual Semiotics? *Aydın Sanat Dergisi*, 3, s. 1-13.
- Koçak, B. (2005). Doğu-Batı Arasında Türk Sineması: Korku Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(26), s. 93-104.
- Koçer, Z. (2019). The Monstrous-feminine and Masculinity Abjection in Turkish Horror Cinema: An Analysis of Haunted (Musallat, Alper Mestçi, 2007). Samantha Holland, Robert Shail, Steven Gerrard (Ed.) *Gender and Contemporary Horror in Film*. (p.151-165) West Yorkshire: Emerald Publishing.
- Laughlin, Vivian A. (2015). A Brief Overview of al-Jinn within Islamic Cosmology and Religiosity. *Journal of Adventist Mission Studies*. 11(1), p. 67-78.
- McGillvray, M. (2019). It's So Easy to Create a Victim: Subverting Gender Stereotypes in the New French Extremity. Samantha Holland, Robert Shail, Steven Gerrard (Ed.) *Gender and Contemporary Horror in Film*. (p. 1-22) West Yorkshire: Emerald Publishing.
- Oxford Online Dictionary. (2022). Other. Retrieved From [https://oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/other\\_1?q=other](https://oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/other_1?q=other) (Access Date: 15.03.2022)
- Özkaracalar, K. (2012). Horror Films in Turkish Cinema: To Use or Not to Use Local Cultural Motifs, That is Not the Question. Patricia Allmer, Emily Brick, and David Huxley. (Ed.) *European Nightmares Horror Cinema in Europe Since 1945*. (p. 249-260) New York: Columbia University Press.

- Özpay, O. (2019). Türk Korku Sinemasına Panoramik Bir Bakış ve İdeolojik İzdüşümleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (32), s. 551-567
- Paszylk, B. (2009). *The Pleasure and Pain in Cult Horror Films*. North Carolina: McFarland.
- Scognamillo G., Demirhan M. (2005). *Fantastik Türk Sineması*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sevim, K. (2019). Gözün Sembolik Kullanımı ve Türk Seramik Sanatına Yansımaları. *İdil Dergisi*, 64, s. 1843-1855.
- Sivri, M., Akbaba, C. (2018). Dünya Mitlerinde Yılan. *Folklor/Edebiyat*, 24(96), s. 53-64.
- Şimşek, G. (2013). Siyasi Olayların Korku Sinemasına Yansıması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (46) s. 264-280.
- Tutar, C. (2015). Türk Korku Sinemasının Yapısal Engelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2). s. 247-274.
- Türkel, E., Kasap, F. (2014). Türk Sinema'sında Korku: 2000 Sonrası Türk Sineması'nda Dinsel Motifler Üzerine Bir İnceleme ve Yaratım Sorunları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32) s. 711-721.
- Uğuroğlu, Ö. (2017). Korku Kavramı ve Sinemaya Yansıması. *Route Educational and Social Sciences Journal*, 4(5), s.511-530.



- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.





- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.





**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*







## Risk İletişimi Bağlamında Deprem Haberlerinin Çerçevenmesi: Radyo ve Televizyonda Deprem Temsili<sup>1</sup>

### *Framing Earthquake News in the Context of Risk Communication: Representation of Earthquake on Radio and Television*

Ali Murat VURAL<sup>2</sup>   
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN<sup>3</sup>   
Süleyman TÜRKÖĞLU<sup>4</sup>   
Mehmet SARI<sup>5</sup> 

Taylan MARAL<sup>6</sup>   
Recep Kutluay KESKİN<sup>7</sup>   
Emre KOPARAN<sup>8</sup>   
Betül YÜNCÜOĞLU<sup>9</sup> 

Mehmet GÜLNAR<sup>10</sup>   
Hülya ŞAHİN<sup>11</sup>   
Türkay Türkan ÜNLÜ<sup>12</sup>   
Mahmut Enes AĞCA<sup>13</sup> 

**ÖZ:** Doğal afet kaynaklı risklere yönelik farkındalık sağlanmasında, toplumsal bilincin geliştirilmesinde ve risk nedenli hasarların en aza indirilebilmesi için ideal tutumların edinilmesinde, medyanın önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Türkiye için yüksek ve daimî risk teşkil eden depremin medya gündeminde yer alışı biçimleri de bu nedendir ki özel bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada da deprem riskinin taşıdığı bu çok özel öneme odaklanmış ve TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk ve NTV televizyon ve radyo kanallarının analizi birer örneklem alanı olarak kabul edilmiştir. Bu kanalların, 26 Eylül 2019 İstanbul ve 30 Ekim 2020 İzmir depremlerine yönelik haber ve benzeri program içerikleri, nitel araştırma yöntemlerinden İçerik Analizi tekniği ile incelenmiş, izlerkitilede yaratılmak istenen etkilerin gözlenebilmesi için işlevsel bir araç olan ve seçici bir kontrol süreci anlamını taşıyan çerçeveleme paradigması, risk iletişimi ile bağlantılandırılarak çalışmaya kuramsal altyapı oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu, risk iletişiminde geleneksel medyanın sahip olduğu rol ve konum ile çelişik bir görünüm ortaya çıkmıştır. Kategorilere göre yapılan analizlerde, ana akım radyo ve televizyon kanallarının risk iletişimi bağlamında herhangi bir çalışma yürütmediği ve afetler meydana gelmeden afetlere ilişkin riskleri gündemine almadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, geleneksel iletişim araçları olarak radyo ve televizyon kanalları, risk iletişimine gereken önemi vermemekte, “aydınlatma ve bilgilendirme” işlevlerini “risk ve afet” bağlamında yerine getirmemekte ve afetler meydana gelmeden önce gerekli uyarıların dolaşıma sokulmasını gerektiren proaktif tutumu sergilememektedirler. Ayrıca, proaktif bir yaklaşımla, kamuoyunu aydınlatma işlevinin gereği olarak risklere karşı kamuoyunu hazırlamak yerine, her felaket sonrasında yaşananları fazlasıyla hikâyeleştirme ve yoğun dramatizasyona dayalı yayıncılık pratiği sergilemektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Risk İletişimi, Radyo-Televizyon, Deprem, Haber, Çerçeveleme

<sup>1</sup> This study is supported by TÜBİTAK in the name of 121K654 - 1001 - Development of an Earth-quake Risk Communication Model in İstanbul Sample within the Context of Special Calls.

<sup>2</sup> Corresponding Author, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi **e-mail:** murat.vural@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-9330-2929

<sup>3</sup> Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication **e-mail:** hatun.boztepe@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-3447-9174

<sup>4</sup> Assist. Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication **e-mail:** turkoglu@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-2102-678X

<sup>6</sup> Dr., İstanbul University, Faculty of Communication **e-mail:** tmaral@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4508-4001

<sup>7</sup> Res. Asst., İstanbul University, Faculty of Communication **e-mail:** kkeskin@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-1615-5838

<sup>8</sup> Res. Asst., İstanbul University, Faculty of Communication **e-mail:** emre.koparan@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-5292-6732

<sup>9</sup> Res. Asst., İstanbul University, Faculty of Communication **e-mail:** betulyuncuoglu@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-8556-286X

<sup>10</sup> Independent Researcher **e-mail:** mgulnar@ticaret.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-1530-0500

<sup>11</sup> Independent Researcher **e-mail:** hlyshh@gmail.com **ORCID:** 0000-0001-6763-2887

<sup>12</sup> İstanbul University, Institute of Social Sciences **e-mail:** turkayturkan@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-8982-3040

<sup>13</sup> İstanbul University, Institute of Social Sciences **e-mail:** mahmutenesagca@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-1944-5635

**Atf/Citation:** Vural, A.M. ve diğerleri (2022). Risk İletişimi Bağlamında Deprem Haberlerinin Çerçevenmesi: Radyo ve Televizyonda Deprem Temsili. Intermedia International e-Journal, 9(17) 170-191. doi: 10.56133/intermedia.1113132.

**Extended Abstract:** The influence of traditional mass media such as newspapers, television, and radio in creating the public agenda and presenting the agenda periodically is obvious. This effect of the media has been theorized under the name of “agenda-setting”. On the other hand, the media has the power to frame any subject and transform it over time, thereby influencing public opinion. In this context, the “framing paradigm” has been developed in order to research the meanings and interpretations preferred by the mass media in the construction of social reality.

In this study, the presentation of the earthquake reality, which poses a great risk for Turkey, in the media has been investigated. The media has an important power in keeping the effects of the earthquake on the agenda and raising the awareness of the society in Turkey, where the earthquake risk is high and permanent. How much and how the earthquake took place in the media agenda, how it was framed, and what information was included in the frame also constitute an important dimension of risk communication.

In the study, TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk and NTV channels in the sample and radio channels of the same institutions; The news and contents of the 26 September 2019 Istanbul and 30 October 2020 Izmir earthquakes were researched. All main news bulletins published in the interval limited to 30 days before and 30 days after the relevant earthquakes; It has been analyzed through various factors such as the coverage of the earthquake news, the frequency of the news, the use of images in the news, the quality of the image used, and the scientific data in the content.

It is possible to define the original importance of the study by filling the gap in the relevant literature. This study, which is carried out on risk communication and the effect of traditional media on risk communication, is important in that it has a different perspective from previous studies. While examining the relationship between ‘framing’, which is an important fact of mass communication processes, and risk communication, it has been investigated how the earthquake phenomenon is handled, which elements are highlighted while which ones are left out, in particular television and radio news.

In the content analysis, it was aimed to reach the findings regarding the way the earthquake was featured and presented on television and radio before and after the Istanbul and Izmir earthquakes. In this direction, all the main news bulletins of the television and radio channels included in the sample, broadcast between 26.08.2019 and 26.10.2019, were examined for the Istanbul earthquake, and the main news bulletins published between 30.09.2020 and 30.11.2020 were examined for the Izmir earthquake.

When the findings of the research were examined, it was seen that the news about the earthquake was mostly constructed around the framework of human interest. This framework, which aims to create a movement in the emotions of the audience, has been frequently used in media organizations especially after the Izmir earthquake. As the relevant literature points out; Considering the power that media tools have in conveying to the audience “what they should think about” or “about what”, it becomes possible to say that traditional broadcasting in Turkey does not show an agenda-setting reflex for the concepts of “risk, disaster or earthquake”. As the relevant literature points out; Considering the power that media tools have in conveying to the audience “what they should think about” or “about what”, it becomes possible to say that traditional broadcasting in Turkey does not show an agenda-setting reflex for the concepts of “risk, disaster or earthquake.”

Based on the findings of the research; It is possible to say that in the traditional broadcasting approach in Turkey, the necessary importance is not given to risk communication, the functions of “illumination and information” are not fulfilled within the framework of “risk and disaster”, and a proactive attitude that requires the necessary warnings to be circulated before disasters occur is not exhibited. So much so that when the content produced for the earthquake was filtered by date, the number of “earthquake news” before the earthquake in Istanbul increased 10 times after the earthquake occurred, mostly on the day of the earthquake. It has been observed that the same news has increased more than 20 times within the framework of the Izmir earthquake. This situation, which was determined especially for the Izmir earthquake, where the loss and damage were great, revealed that certain audio-visual patterns were used in the earthquake news. So, that one third of the news circulated is included in the “Storytelling / Dramatization” theme.

**Key Words:** *Risk Communication, Radio-Television, News, Earthquake, Framing*

## GİRİŞ

Modern toplumlarda medyanın ve kitle iletişim araçlarının önemi ve gündelik yaşam pratiklerinde kapladığı alanın fazlasıyla geniş olduğu kabul edilmektedir. Öyle ki kitle iletişim araçları teknolojik dönüşümler ve yakınsamayla birlikte, birbirleri arasındaki bariyerlerin bulanıklaştığı bir forma bürünerek, McLuhan'ın (2014) deyişiyle küresel bir köye dönüşen modern toplumların vazgeçilmez unsurları haline gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının hâlen güçlü olduğu alanlardan birisi kamusal alandaki konuların belirginliğini etkileme yetisidir. Kamuoyu gündemini oluşturmada ve gündemin periyodlarla sunulmasında gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisi aşikârdır. Medyanın bu etkisi "gündem belirleme" (*agenda-setting*) adı altında kuramlaştırılmıştır. Diğer taraftan medya herhangi bir konuyu çerçeveye yerleştirerek zaman içinde onu dönüştürme ve böylelikle kamuoyunu etkileme gücüne sahiptir. Bu bağlamda toplumsal gerçekliğin inşasında kitle medyasının tercih ettiği anlam ve yorumları araştırma amacıyla "çerçeveleme paradigması" geliştirilmiştir. Scheufele ve Tewksbury'nin vurguladığı üzere, kökleri psikoloji ve sosyolojiye dayanan, bir konunun medyada tasvir edilmesinin izlerkitle tarafından nasıl anlaşıldığını etkilediği varsayımına dayanan çerçeveleme hem makro hem de mikro düzeyde işlerlik gösteren bir inşadır. Bir makro yapı olarak çerçeveleme habercilerin ve diğer iletişimcilerin bilgiyi izlerkitle arasında mevcut şemalara uyum sağlayacak şekilde, etkin ve anlaşılır olmasını amaçlayarak sunmalarını ifade eder. Bir mikro yapı olarak ise insanların izlenim oluştururken sorunlarla ilgili enformasyon ve sunum özelliklerini nasıl kullandıklarını açıklar (2006, s. 11-12). Dolayısıyla medya hem gündem belirleme hem de çerçeveleme kullanarak toplumların tutum ve görüşlerini potansiyel olarak etkileme gücüne sahiptir.

Risk uzmanları ve risk iletişimi araştırmacıları, riskin toplumsal inşasında medyaya büyük önem atfetmektedir. Vasterman, Yzermans ve Dirkzwager, medyanın risklerin tanımlanmasında ve halk ile yetkililer tarafından algılanma biçimleri üzerinde büyük bir etkiye sahip (2005, s. 110) olduğunu altını çizmektedir.

Doğa, insan, teknoloji, meteoroloji ve biyolojik kökenli olabilecek afetler medyada büyük ölçüde yer kaplamaya devam etmektedir. Bireyleri ve toplumları ilgilendiren afet risklerinin felaketlere yol açma tehlikesi bulunmaktadır. Bu nedenle de bir felaket durumu ortaya çıkmadan afet risklerinin önemsenerek afete yönelik gereken hazırlığın yapılması, bu hazırlık için de toplumsal farkındalığı yükseltmeye yönelik risk iletişim faaliyetlerinin etkili biçimde yönetilmesi zorunludur.

Bu çalışmada Türkiye için büyük risk teşkil eden deprem felaketinin medyadaki sunum biçimleri, düzeyi ve yoğunluğu araştırılmıştır. Medya, deprem riskinin yüksek olduğu ve süreklilik arz ettiği Türkiye'de, bu felaketin etkilerini gündemde tutma ve toplumun farkındalığını arttırmada önemli bir güce ve sorumluluğa sahiptir. Deprem henüz meydana gelmeden önce afet tehlikesini barındıran risk olarak medyanın gündeminde ne kadar ve nasıl yer aldığı, nasıl bir çerçeve ile sunulduğu, hangi bilgilerin çerçevenin içinde bulunduğu, risk iletişiminin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Çalışmada, örneklem dâhilindeki TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk ve NTV kanalları ile aynı kurumların radyo kanallarının; 26 Eylül 2019 İstanbul ve 30 Ekim 2020 İzmir depremlerine yönelik haber ve benzeri program içerikleri araştırılmıştır. İlgili depremlerden 30 gün öncesi ve 30 gün sonrasıyla sınırlanan tarih aralığında yayımlanan tüm ana haber bültenlerinde; deprem haberlerine yer verme, bu haberlerin sıklığı, bu haberlerde görüntü kullanımı, kullanılan görüntünün niteliği, haber içeriğinde bulunan bilimsel veri kriterleri analiz edilmiştir.

Deprem riskine ilişkin medya dolayısıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini ele almayı amaçlayan bu çalışma afet iletişimini afet meydana gelmeden önceki risk iletişimi boyutuyla değerlendirmektedir. Zemp'in (2010) belirttiği gibi afet iletişimi afet öncesi, afet süresince ve afet sonrasında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır ve afet öncesi risk iletişimi olarak ifade edilen aşamada hedef kitlelerde riske ilişkin farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Deprem odaklı risk iletişiminde haber tasarımına odaklanan bu çalışmanın deprem odaklı risk iletişimine yönelik literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın daha önce yürütülen araştırmalara göre, sahip olduğu kapsam ve örneklem çeşitliliği açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Kitle iletişim süreçlerinde sıklıkla yer alan ve önemli bir boyutu oluşturan 'çerçeveleme'nin risk iletişimi ile ilişkisi irdelenirken, televizyon ve radyo haberleri özelinde deprem olgusunun

nasıl işlendiği, hangi öğeler ön plana çıkarılırken hangilerinin dışarıda bırakıldığı saptanmaya çalışılmıştır. İletişim ve medya çalışmalarına ilişkin alan yazında, çerçeveleme ile ilgili haber medyası odaklı çalışmalar var olmakla birlikte, risk iletişimini temele alarak problemleştiren çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, depremin gündemde olduğu ve olmadığı zaman aralıkları karşılaştırılarak, gündem belirlemede ikincil aşama olan çerçevelemenin ilgili kriterler üzerinden nasıl işlediği analiz edilmeye çalışılmıştır.

### 1. Medya Haberlerinde Çerçeveleme Yaklaşımı

Çerçeveleme yaklaşımına geçilmeden önce Bağımlılık ve Gündem Belirleme kuramlarının ele alınmasında yarar bulunmaktadır. Toplumların risk algısını etkilemesi açısından medyanın etki düzeyinin araştırılmasında bu kuramlar dayanak noktası oluşturmaktadır. Bireyin içinde yaşadığı topluma, iletişim halinde olduğu coğrafyalara veya dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan gelişmelere karşı duyduğu merakın giderilmesi medya üzerinden mümkün hale gelebilmektedir. Bu noktada Ball-Rokeach ve DeFleur'ün Bağımlılık Kuramı, kitle iletişim araçlarıyla toplumsal yapılar arasında bir etkileşim olduğunu ileri sürmektedir.

Onlara göre kapitalizm sonrası –modern- toplumlar, toplumsal ilişkilerin yoğun ve karmaşık olduğu bir formdadır. Bu da kişilerin çevrelerinde yaşananları anlayabilmek ve onlara dair bilgileri alabilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymasıyla ve izlerkitlenin medyaya karşı - zorunlu olarak - bağımlılık geliştirmesiyle sonuçlanmaktadır. Buna göre medya toplumsal hareketlerin; toplum, birey ve gruplar düzeyinde devamının ve dönüşümünün önemli bir kaynağıdır (1976, s. 4-5).

McQuail ve Windahl'ın (1993, s. 140-142) vurguladığı biçimiyle Bağımlılık Kuramı üç temel unsurdan oluşmakla birlikte (kitle iletişim araçları – toplum – izleyici) bu öğeler arasındaki etkileşim ve ilişki kuramın da temelini belirlemektedir. Modern toplumlarda birey çevresine karşı duyduğu merakını ve bilgi eksikliğini gidermek için kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya konulan Gündem Belirleme Kuramı, hâlen kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılmasında en etkili kuramlardan biri olarak önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçlarının, bireylerin ne hakkında düşünmesi gerektiğini, toplumsal değerleri ve öncelikleri belirlemede ne düzeyde etkili olduğunu ve 'gündemi belirleme' gücünü analiz etmek için, Gündem Belirleme Kuramı oldukça iyi bir yol gösterici olma niteliği taşımaktadır (McCombs & Shaw, 1972).

1986 ile 1989 yılları arasında Amerika'da uyuşturucuya karşı verilen mücadelede medyanın rolü ve önemi üzerinden yürüttükleri çalışmada Severin ve Tankard (2001, s. 219), izleyicilerin medyanın kurduğu gündem üzerinden olayların hangi önem düzeyinde olduğuna karar verme eğilimi gösterdiklerini saptamışlardır. Walter Lippman'ın Kamuoyu çalışmasından hareketle Bernard Cohen, The Press and Foreign Policy adlı çalışmada medyanın, bireylere ne düşünceleri gerektiğini empoze etme konusunda tamamen başarılı olamasa da "ne hakkında" düşünceleri gerektiğini bildirme anlamında fazlaca etkili olduğunu vurgulamaktadır (İrvan, 2001, s. 70).

İzlerkitlenin günlük yaşamında doğrudan etki eden medyatik söylemin ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu bu gündem konularının ne yoğunlukta söylendiği kadar "nasıl" ve "hangi çerçeveden söylendiği" de iletişim kuramları bağlamında hayli önemli kabul edilmektedir. Editöryal süreç, bu çerçeveleme işleminin başlangıcını oluştururken, hemen sonrasında haber konusunun öne çıkarılması ve arka planda tutulan yönlerin belirlenmesi, nihayet son aşamada da görüntünün ve sesin çerçeveselenmesi, tüm bu işleyişin aşamalarını, diğer deyişle çerçeveleme sürecini oluşturmaktadır (Akmeşe, 2020, s. 42). Çerçeveleme ile gündem belirleme arasında ince bir çizginin varlığından söz etmek mümkündür. Çerçeveleme için ikinci dereceden gündem belirleme denilebilmektedir. Gündem belirleme, medyanın kamusal alanda tartışılacak konuları (gündem) belirleme çabalarına odaklanırken, çerçeveleme izleyicinin bu konular hakkında ne düşünmesi gerektiği ile birlikte meseleler hakkında nasıl düşüneceğini de belirleyerek bir adım daha ileri gitmesidir. Bu çerçeveler daha sonra insanların sunulan konular hakkında yaptıkları seçimleri etkilemektedir.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Çerçeveleme araştırmalarının gündem belirlemeyle bir ilişkisinin olup olmadığı muhtelif tartışmalara neden olmuştur. Özarslan ve Güran (2015, s. 38) gündem belirleme içinde yer alan "niteliklerin gündemi"nin aslında çerçeveleme olduğunu ve her ikisinin de gündem kurmanın ikinci bir boyutu olduğunu savunan McCombs ve Ghanem'in görüşlerine ilaveten, çerçevelemenin "iletişim metinlerinin işleyişi hakkında her şeyi kapsayıcı bir genel teori haline gelme potansiyeline sahip" olduğunu savunan Entman'ın görüşlerine değinmektedirler. Yazarlara göre, Scheufele, Kosicki ve Tewksbury gibi çerçeveleme yazarları çerçevelemenin gündem kurmanın devamı olmadığını vurgulamaktadırlar.

Goffman'ın 1974'te yayımladığı *Çerçeveleme Analizi* isimli çalışmasıyla beraber sosyal bilimler literatürüne giren kavram, sonrasında psikoloji ve iletişim gibi farklı alanlarda da kullanılmıştır. Haber metinlerinde çerçeveleme kavramı, 1980 yılında Gitlin'in 1960'lardaki öğrenci hareketleri üzerine yaptığı çalışmasında bu hareketlerin televizyon haberlerinde çerçeveselendirilerek basitleştirilmesini tespit ettiği çalışmasında görülmektedir (Gitlin'den akt. Atabek & Uztuğ, 1998, s. 100). Haberin konusunun ne kadarının, hangi açı ile verileceği; hangi duygu yoğunluğunun kullanılacağı ve kimlerin sorumlu tutulabileceği haberi üreten, yayınlayan ve bu süreçler üzerinde etki oluşturabilecek diğer aktörlerin kontrolünde bulunmaktadır. Alandaki diğer araştırmalar da (Erdoğan, 2006; Tokar, 2016) bu yöneme sıklıkla başvurulduğuna işaret etmektedir.

Çerçeveleme, rating kaygısının dışında haberin gideceği alıcıya daha yalın bir şekilde gönderilmesi için de kullanılabilir. Dikkati çok kolay dağılabilen ve çevresel faktörlerden kolayca etkilenebilen izlerkitle için haberin çerçeveselenmesi; haberde yer alan olayı izlerkitle tarafından daha anlamlı bir biçime sokmak için haberde öne çıkan unsurları ve dışarıda bırakılacak unsurları belirleyen bağlamdır (Atabek & Uztuğ, 1998, s. 100). Haberin kurgulanma aşamasında haberi yapan kişi ya da yayıncı kurum, haberde bir odak noktası belirlemeyi tercih edebilmektedir. Çerçeveler gerçeğin bazı yönlerine dikkat çekerken diğer unsurları gizleyebilmekte ve bu da farklı yayınları takip eden izleyicilerin farklı tepkiler vermesine neden olabilmektedir (Entman, 1993, s. 55). Haberde anlatılan olay içerisinden seçilen bu odak noktası genellikle hedef kitlenin beklentilerine ve yayıncı kuruluşun perspektifine göre şekillenmektedir.

Haber anlatıları karşılaştırılmadıkça, çerçeveleri tam olarak tespit etmek zordur, çünkü çerçeveselenen metinlerin çoğu doğal, dikkat çekmeyen sözcük veya görüntü seçimleri gibi görünmektedir (Entman, 1991, s. 7). Çerçeveselenen haber metinleri alıcıya doğal bir şekilde gittiği için haberin bakış açısını ya da ideolojisini sorgulamadan kendisine verildiği kadarı üzerinden bir bilişsel sürece başlamaktadır. Çerçeveleme, ahlaki değerlendirme, akıl yürütme, problemler için çözüm geliştirme gibi bilişsel süreç çeşitliliğini içermektedir (Weaver, 2007, s. 146). Bir amaç doğrultusunda yapılan çerçeveleme, çerçeveyi oluşturan kişi tarafından haberin merkezindeki olaya nasıl bakılması gerektiğini, olaydaki ilgi merkezinin ne olduğunu izlerkitle perspektifinden kurgulayarak yeni bir bağlam oluşturmaktadır (Akmeşe, 2020, s. 39). Sosyal normlar ve kültürel değerler, bir konunun çerçeveselenme şeklini etkileyebilmektedir (Kim & Carvalho & Davis, 2010, s. 564). Lynch ve McGoldrick'e göre (2007, s. 258) çerçeveleme “-dili, görseelliği ve habercileriyle- bir iletişim inşasını” işaret eder ve dinleyici veya izleyiciyi “yeni bilgilerin nasıl yorumlanacağı ve sınıflandırılacağı” hususunda yönlendirir. Yazarlara göre çerçeveleme “mesajların, mevcut inançlar veya fikirlerle ilişkili olarak verimli bir şekilde yorumlanabilmeleri için anlamlarla nasıl kodlandığı” anlamına gelmektedir (Lynch & McGoldrick, 2007, s. 258). Dolayısıyla çerçeveleme seçici bir kontrol süreci anlamını taşır.

## **2. Görsel ve İşitsel Medyanın Risk İletişimi Bağlamında Deprem Haberlerini Çerçeveselenmesi**

Sorun, felaket, karmaşa, kaos, tehlike gibi olumsuz çağrışımlara sahip kavramları akla getiren risk (Turancı, 2010, s. 89); hem bireysel yaşamın hem de toplumsal düzen sürekliliğinin sağlanmasında olumsuz etkiler oluşturabilecek durumlara işaret etmektedir. Riskin ortaya çıkarak zarar verebilecek bir krize dönüşmesinden önce riske karşı hazırlıklı olabilmek, risk yönetiminin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Risk yönetiminin bu boyutunun başarılı olmasında ise riske yönelik iletişim faaliyetlerinin etkili biçimde yürütülmesi kritik önem arz etmektedir.

Covello ve arkadaşlarına (1986, s. 172) göre risk iletişimi, çeşitli risk kategorileri ile bağlantılı bilgilerin amaca dönük biçimde ilgili taraflar arasındaki değiş tokuşu olarak tanımlanabilmektedir. Herhangi bir kurum ya da kuruluşun riske yönelik farkındalık sağlamak, farkındalığın geliştirilmesine katkıda bulunacak enformasyonu hazırlamak, riske yönelik uygun tutumlar ve risk hasarlarını azaltacak eylemlere ilişkin önerilerde bulunmak amacına yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler, risk iletişiminin kapsamında bulunmaktadır (Heath & O'Hair, 2009, s. 6-7). Morgan ve arkadaşlarının (2002, s. 2) ifade ettiği gibi risk iletişimi süreci, insanların riske ilişkin karar vermeden önce gerekli bilgiye sahip olmaları için yürütülmesi gereken iletişim faaliyetlerini içermelidir.

Risk iletişimi; medya, devlet kurumları, hedeflenen kitle üyeleri, bilim insanları gibi pek çok tarafın katılımıyla yürütülen bir iletişim sürecine işaret etmektedir (Smillie & Blissett, 2010). Risk iletişimi, riskle ilgili enformasyonun açık, anlaşılır ve basit bir biçimde riskten etkilenmesi muhtemel taraflara iletilmesini gerektiren bir süreçtir. Riskin azaltılması, hazırlıklı olma halinin sağlanması, riske yönelik ideal tutumların edinilmesi gibi amaç-



ları bulunan riske dair her tür enformasyonun, kaynaktan hedef kitleye ulaştırılmasında, yine medya kritik bir rol üstlenmekte, risk iletişiminin çok aktörlü yapısının en önemli sacayaklarından birini oluşturmaktadır. Bu anlamda bu çalışmada da Türkiye'nin üzerinde bulunduğu tektonik fay hatları sebebiyle yüksek deprem riski taşıyan ülke olmasından hareketle deprem riski üzerine odaklanılmıştır.

Risk iletişiminde medyanın hızlı, kolay ve bedelsiz bir şekilde geniş hedef kitlelere ulaşabilme imkan ve kabiliyetleri, deprem riskine yönelik iletişim açısından da irdelenmeyi gerektirmektedir. 2011 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen bir çalışmada (Yeşil Tekeli, 2016, s. 7) medyanın, depreme ilişkin bilginin ediniminde ilk sırada yer aldığı vurgulanmıştır ki bu da yukarıda belirtilen gerekçeyi güçlendirici bir faktör niteliğindedir.

Haber çerçeveleme araştırmalarının; 1) haberlerdeki çerçeveleme ve çerçeveleme araçlarını belirleme, 2) haber çerçevelemenin etkileri üzerine araştırmalar olmak üzere iki temel kategori altında toplanabileceğini belirten Pan'ın (2008, s. 1870) belirttiği gibi, ilk kategori çoğunlukla haber metinlerinin içerik veya metinsel analizlerini içerirken, ikincisi alımlama ve anket çalışmalarından oluşmaktadır. Bu çalışma ise ilk kategori dâhilinde, deprem riskine yönelik radyo ve televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini deprem içerikleri ve metinsel analiz boyutuyla incelemektedir.

### 3. Radyo ve Televizyonlardaki Deprem Haberlerinin Risk İletişimi Bağlamında Analizi

#### 3.1. Amaç ve Yöntem

Medyanın toplumu eğitici ve bilgilendirici işlevi göz önüne alındığında ürettiği söylem, yarattığı gündem ve bunlara ek olarak oluşturduğu farkındalık oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Türkiye'nin coğrafi konumu ve fiziksel geçmişi gereği güncelliğini her zaman koruyan risk etkenlerinden biri olan depreme yönelik tutum da bu noktada hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı deprem odaklı risk iletişiminde medya dolayısıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde ortaya konan haberleştirme pratiklerinin radyo ve televizyon mecraları özelinde tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda örnekleme dâhil edilen TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk ve NTV kanalları ile aynı kurumların radyo kanallarının; 26 Eylül 2019 İstanbul ve 30 Ekim 2020 İzmir depremlerine yönelik haber içerikleri incelenmiştir.<sup>15</sup> İlgili depremlerden 30 gün öncesi ve sonrasıyla sınırlanan dönemde, ilgili kanalların yayımlanan tüm ana haber bültenleri; deprem haberine yer verme, haber sıklığı, haberde görüntü kullanımı, kullanılan görüntünün niteliği, içerikte bulunan bilimsel veri başlıklarındaki kriterler, nitel araştırma yönteminin bir tekniği olan içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Ulaşılan veriler üzerinden radyo ve televizyon kanallarının deprem riskine yönelik haberleştirme pratiklerinin saptanması amaçlanmış, bu amaçlar doğrultusunda da şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Radyo ve televizyonlar deprem gerçekleşmeden önce deprem riskine yönelik içeriklere yer vermekte midir?
- Radyo ve televizyonlar depremi risk iletişimi bağlamında ele almakta ve bu deprem riskine yönelik hazırlıklı olma halinin sağlanması için içerik üretmekte midir?
- Radyo ve televizyonların depreme ilişkin haberleştirme pratikleri nasıldır?
- Radyo ve televizyonların depreme ilişkin haberleştirme pratikleri deprem olmadan önceki ve deprem olduktan sonraki zaman dilimlerine göre farklılaşmakta mıdır?

Çalışmanın amacına yönelik en uygun inceleme tekniğinin içerik analizi olduğu belirlenmiştir. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verilerin, onları açıklayabilecek ve aralarındaki anlamlı ilişkileri ortaya çıkaracak kavramlar, ilişkiler ve temalar üzerinden yorumlanmasıdır. (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242) Bununla birlikte içerik analizi kullanılan araştırmalarda temel güdü verileri, basılı materyalleri, görüntüleri/sesleri veya metinleri sorgulayarak ne anlama geldiklerini, neyi mümkün kıldıklarını veya neyi engellediklerini ve onlar tarafından aktarılan bilgilerin etkilerini ortaya koymaktır (Krippendorff, 2004, s. 18). Bu yöntem doğrultusunda çalışmada örneklem olarak belirlenen yayın kuruluşlarının içerikleri, daha önce belirtilen kriterler üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Beş farklı kodlayıcı tarafından oluşturulan kriter seti üzerinden ön kodlamalar yapılmış, kriter setinin yeterliliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ön kodlamalar sonucunda yapılan analiz aracılığıyla kodlayıcılar arası tutar-

<sup>15</sup> Yapılan ön araştırmada radyo arşivleri taranmış, ilgili kanalların radyoya özgü herhangi bir haber ya da haber bülteni üretmediği tespit edilmiştir. Ayrıca medya takip ve arşivleme hizmetleri sunan Ajans Press yetkililerince ilgili radyo kanallarının özgün veri sunacak bir içerik üretmediği, televizyon kanallarıyla eşzamanlı bültenler yayınladığı bildirilmiştir.

İliğin oluştuğu görülmüştür. Televizyon kanallarının -ve eş zamanlı biçimde radyo yayınlarının- ilgili tarih aralığında yayımlanan tüm haber bültenleri kriter listesi üzerinden, SPSS aracılığıyla 07.11.2021-10.12.2021 tarihleri arasında kodlanmış, yine aynı sistemin çıktıları kullanılarak veri analiz sürecine geçilmiştir.

Çoklu kullanıcı tarafından yürütülen içerik analizi sürecinin güvenilirlik ve tutarlılığının kodlayıcıları eğitmekle doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir (Holsti, 1969). Bu doğrultuda araştırmada kodlayıcıların kodlama öncesi eğitilerek kodlama cetveli üzerinde mutabık kalması sağlanmış ve tüm içeriklerin kodlanmasına geçilmeden önce pilot kodlamalar yapılarak kodlayıcılar arasındaki uyuma seviyesinin artması hedeflenmiştir. Ayrıca kodlayıcılar arasındaki tutarlılık istatistik programı üzerinden de doğrulanmıştır.

### 3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Geleneksel yayıncılığın klasik radyo, televizyon ve gazete medyumları aracılığıyla yürütülen kitle iletişim süreçlerine işaret ettiğinden hareketle; çalışmanın evreni televizyon kanalları ve mevcut durumda aynı içeriğe yer verdiği tespit edilen radyo yayınları ile sınırlandırılmıştır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan ulusal radyo ve televizyonlar oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamının incelenmesi yerine sosyal bilim araştırmalarına uygun olarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Evrenin ögeleri arasından, amaçlı örnekleme belirleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme aracılığıyla örnekleme grubu oluşturulmuştur. Ölçüt örnekleme kısaca, önceden saptanmış bir ölçütü/ölçütler dizisini karşılayan durumların çalışılması olarak tanımlanmaktadır.

Bu durumda risk iletişimde medyanın etkilerini sorgulayan bu çalışma özelinde belirleyici ölçüt rating/tiraj olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de geleneksel yayıncılığın etki gücü en yüksek mecralarını incelemek, örneklemin evreni temsil gücünü karşılar niteliktedir. Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK, 2021) verilerine göre Şubat 2021 itibarıyla en çok izlenen haber kanallarının TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk ve NTV olduğu saptanmıştır. Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi (RİAK, 2021) verilerine göre ise en çok dinlenen radyo haber kanallarının A Haber Radyo, TRT Haber Radyo, NTV Radyo, Habertürk Radyo ve CNN Türk Radyo olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle araştırmanın örneklemini en yüksek izlenme ve dinlenme oranlarına sahip 5 televizyon ile 5 radyo kanalından; sırasıyla TRT Haber, A Haber, CNN Türk, Habertürk ve NTV ile A Haber Radyo, TRT Haber Radyo, NTV Radyo, Habertürk Radyo ve CNN Türk Radyo’dan oluşmaktadır.

Son üç yılda yapılan satış, izleme ve dinleme verilerine ilişkin taramalarda ilgili yayınların, takipçi kitlenin yaklaşık %80’inden fazlasını kapsadığı saptanmıştır. Bu durum, televizyon kanalları ve radyo istasyonları için ilk beş sıranın belirlenmesinin de gerekçesini oluşturmaktadır.

### 3.4. Bulgular

İlgili yayın organları ve belirlenen içerik kategorileri “IBM SPSS Version 28” programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Toplanan veriler betimleyici istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

İçerik analizinde kullanılmak üzere geliştirilen kriter setinden hareketle, içerik analizine tabi tutulan görsel ve işitsel materyaller: Hangi televizyon ve radyo kuruluşuna ait olduklarına göre Televizyon Kanalları ve Radyo Kanalları kategorisinde; haberin açıklama, iddia, eleştiri, korku/panik, bilgilendirme, örneklendirme, uyarı ve hikayeleştirme gibi içeriklerden hangisine sahip oldukları Haber İçeriği kategorisinde, haberde görüntü kullanımının olup olmadığı ve –varsa- kullanılan görüntünün deprem anına, deprem sonrasına, geçmiş depremlere ait arşiv görüntülerine, canlı yayınlara ya da konuşan/bilgi veren kişinin görüntülerine yer verme durumu ise Görüntü Kullanımı kategorisinde incelenmiştir. Ardından Görselin Niteliği kategorisinde, kullanılan görüntülerin betimleyici ya da bilgilendirici olma yoğunluğu, Ses Kullanımı ve Sesin Niteliği kategorilerinde ise haberde sesin var olup olmadığı ile –varsa- çığlık, telsiz konuşmaları, acil müdahale ekip sesleri gibi nitelikleri sorgulanmıştır. Müzik Kullanımı ve Müziğin Niteliği kategorilerinde; haberde müziğe yer verilip verilmediği ile, hangi tür müzik öğelerinin kullanıldığı irdelenmiştir. Depremsel bilimci, Jeolog, İnşaat Mühendisi, Şehir Planlama Uzmanı gibi farklı disiplinlerden uzmanla-

rın haberlere konuk/konuk edilme sıklığı ise Uzman Görüşü ve Veri Aktarımı kategorisinde değerlendirilmiştir. İlgili haberlerin risk yönetimine dair içeriğe sahip olup olmadığı, Risk Yönetimi ile ilgili İçerikler kategorisi üzerinden saptanmıştır. Riskin Engellenmesine İlişkin Sorumluluk Atfedilen Aktörler kategorisinde ise, haberlerde riskin engellenmesi ve olası hasarların minimize edilmesine yönelik sorumluluğun hangi kurum ve kuruluşlara yönlendirildiği incelenmiştir. Deprem toplumsal, kültürel, iletişim, milli güvenlik, ülke ekonomisi ve toplum psikolojisi gibi çeşitli bağlamlarda oluşabilecek etkilerine dair içeriğe yer verme durumu ise Deprem Etkilerine İlişkin İçerikler kategorisinde ele alınmıştır. Haberlerde depreme dair açıklama yapan ya da bilgi veren aktörlerin kimler olduğu Deprem Konusuna İlişkin Açıklama ve Bilgilendirme Yapan Aktörler kategorisinde sorgulanmıştır. Son olarak Deprem Hasarlarının Atlatılmasına Yönelik İşbirliğine İlişkin İçerikler kategorisinde, özel sektör, kamu kurumları ve bireysel girişimlerce yürütülen yardım ve destek faaliyetlerinin haberlerde hangi sıklıkta yer aldığı irdelenmiştir.

Aşağıdaki tablo gazetelerin İstanbul ve İzmir depremi öncesindeki bir aylık zaman dilimi ile sonrasındaki bir aylık zaman diliminde depremi haberleştirme sıklığına ilişkin veriler sunmaktadır:

**Tablo 1: Televizyon ve radyo kanallarının depremlerden önce ve sonra deprem haberine yer verme sıklığı**

İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
Tarih Aralığı	Depreme İlişkin Haber Sayısı	Tarih Aralığı	Depreme İlişkin Haber Sayısı
26.08.2019 – 25.09.2019	133	30.09.2020 – 29.10.2020	78
26.09.2019 – 26.10.2019	1031	30.10.2020 – 30.11.2020	1744
<b>Toplam</b>	<b>1164</b>		<b>1822</b>

Tablo 1’de yer verilen haber sayıları, ilgili televizyon ve radyo kanallarının 26.08.2019 – 26.10.2019 arası ile 30.09.2020–30.11.2020 tarih aralığında yayımlanan 60 günlük haber bültenlerine ve bu bültenlerde deprem haberine yer verme sıklığına işaret etmektedir. Veri toplama sürecinde ilgili zaman aralığında toplam 2.986 haber incelenmiştir. Analize tabi tutulan haberlerde depreme yönelik içeriklere yer verme sıklığının, 26 Eylül 2019 tarihinde gerçekleşen İstanbul depreminden önce 133 olduğu, 30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen İzmir depreminden önce ise 78 olduğu tespit edilmiştir. İstanbul depremi özelinde depremin yaşandığı günden başlayarak sonraki 30 günde 1031 haber üretildiği görülürken, İzmir depremi sonrası bir aylık zaman diliminde ise 1.744 haber yayınlandığı ortaya konmuştur. İzmir depreminin can kayıplarına ve yapı hasarlarına yol açması nedeniyle, deprem sonrası içerik sayısının İstanbul depremine kıyasla daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bu yöndeki bulgular ise depremin olağan koşullar altında medyanın yoğun ilgisi ile karşılaşmayan bir haber konusu olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Medya herhangi bir depremin yaşanmasının ardından depremi bir haber konusu olarak önceliklendirmektedir.

**Tablo 2: Deprem haberlerinin televizyon ve radyo kanallarına göre dağılımı**

	İstanbul Deprem Haberi		İzmir Deprem Haberi	
	Televizyon	Radyo	Televizyon	Radyo
TRT Haber	129	129	171	171
A Haber	122	122	174	174
CNN Türk	136	136	180	180
Habertürk	80	80	173	173
NTV	115	115	213	213
<b>Toplam</b>	<b>582</b>	<b>582</b>	<b>911</b>	<b>911</b>

Tablo 2’de, incelenen tarih aralığında üretilen deprem haberlerinin televizyon ve radyo kanallarına göre dağılımı verilmiştir. Buna göre 26 Eylül 2019 tarihinde yaşanan İstanbul depreminden önce ve sonra, depreme yönelik haber ve içeriklere en çok yer veren kanalın CNN Türk olduğu anlaşılmıştır (n=136). Ardından toplam 129 deprem haberiyle TRT Haber televizyon ve radyo, 122 haberle A Haber ve 115 haberle NTV gelmektedir. 30 Ekim 2020 tarihinde yaşanan İzmir depreminden önce ve sonra ise depreme yönelik haber ve içeriklere en çok yer veren yayın organı NTV ve NTV Radyo olmuştur (n=213). Ardından toplam 180 deprem haberiyle CNN Türk, 174 haberle A Haber ve Radyo, 173 haberle Habertürk ve 171 haberle TRT Haber ve TRT Radyo gelmektedir.

**Tablo 3: Haberlerin temalara göre dağılım oranları**

Haberin Teması	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Açıklama	564	21,3	824	21,3
İddia	122	4,6	268	6,9
Eleştiri	165	6,2	249	6,4
Korku ve Panik	355	13,4	366	9,4
Analiz	146	5,5	184	4,7
Bilgilendirme	958	36,2	1194	30,8
Uyarı	209	7,9	241	6,2
Örneklendirme/Kıyaslama	44	1,7	26	0,7
Dramatize etme/Hikâyeleştirme	80	3,0	522	13,5
<b>Toplam</b>	<b>2643</b>	<b>100,0</b>	<b>3874</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3’te sunulan bulgular depreme yönelik haberlerin temalara göre dağılımına işaret etmektedir. İstanbul depremi çerçevesinde, toplamda üretilmiş 1.164 haber çoklu kodlama yöntemiyle kodlanmıştır. Haberlerin birden fazla temaya sahip olduğu durumlarda çoklu kodlanması nedeniyle, deprem haberlerinin sahip olduğu tema sayısı toplam 2643’e ulaşmıştır. İstanbul depremi özelinde en sık kullanılan tema 958 haberle bilgilendirme olurken, 564 haberle açıklama temasına dâhil olan haberler ikinci sırada bulunmaktadır. İzmir depremine yönelik üretilen toplam 1.822 haberin de İstanbul’a benzer şekilde iki temada yoğunlaştığı ancak bilgilendirme temasının özellikle sık kullanıldığı görülmektedir (n=1194). En sık kullanılan ikinci temanın ise 824 haberle açıklama olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4: Haberde görüntü kullanım sıklığı**

Haberde Görüntü Kullanımı	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Görüntü Yok	611	52,5	933	51,2
Görüntü Var	553	47,5	889	48,8
<b>Toplam</b>	<b>1164</b>	<b>100,0</b>	<b>1822</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4’te paylaşılan veriler depreme yönelik haberlerin biçim ve içerik olarak yalnızca sunuştan oluşması, metne ve fotoğrafa yer vermesi ile canlı bağlantılar, arşiv görüntüleri, röportajlar, infografikler vb. haberi destekleyecek farklı türde görsellerin kullanımını açıklamaktadır. Çalışmada tasarlanan kriter setine göre deprem haberi olmasına rağmen depreme dair görüntü içermeyen, yalnızca canlı yayın ya da son dakika haberi olan ve infografik bulunan haberler “Görüntü Yok” olarak kodlanmıştır. Her iki deprem için de üretilen haberlerin yarısını radyo içeriklerinin oluşturduğu düşünülerek yorumlanması gereken tabloya göre radyo haberleri dışında görüntü kullanımı içermeyen haber sayısının hayli düşük olduğu söylenebilir. İstanbul için 611, İzmir için ise 933 haberde depreme dair herhangi bir görüntü kullanılmadığı; haberde yalnızca anonstan, yazılı bilgilendirmeden ya da son dakika aktarımlardan faydalandığı söylenebilir. Buna göre İstanbul depremi döneminde 553 haber hem metin hem de metne ek olarak farklı türde görsellerin kullanıldığı haberlerden oluşmaktadır. İzmir depremi döneminde ise yalnızca haber sunumundan oluşan haberlerin, toplamın %51,2’sini oluşturan 933 habere karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Haber sunumuna ek olarak farklı türde görsellerin kullanıldığı haberlerden oluşan “Görüntü var” çerçevesinde ise toplam 889 haber (%48,8) üretilmiştir. Görüntülü haberlerde yer verilen görüntünün niteliği açısından ise şu yöndeki bulgulara ulaşılmıştır: Hem İstanbul (yüzde 58,7) hem İzmir (yüzde 64) depremine yönelik kullanılan görüntülerin büyük bir çoğunluğu depremi betimlemeyi amaçlamaktadır. Bilgilendirici/eğitici türdeki görüntülerin kullanımı ise betimleyici görüntülere kıyasla İstanbul depremi için yüzde 41,3 ve İzmir depremi için yüzde 36’lık bir orana denk gelmektedir.

**Tablo 5: Deprem haberlerinde kullanılan görselin içeriği**

Görselin İçeriği	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Deprem Anı	176	14,4	241	11,9
Deprem Sonrası	314	25,7	686	34,0
Arşiv Görüntüleri	110	9,0	120	5,9
Canlandırma Animasyon	78	6,4	34	1,7
Canlı Yayınlar	153	12,5	332	16,5
Konuşan Kişinin Görüntüsü	391	32,0	605	30,0
<b>Toplam</b>	<b>1222</b>	<b>100,0</b>	<b>2018</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5’teki veriler depreme yönelik televizyon haberlerinde yer verilen görsel materyalin türü ve içeriğini gösterir frekans analizinden oluşmaktadır. Deprem meydana gelmeden önce herhangi bir depremi konu edinen haberler ile deprem meydana geldikten sonra ilgili depremlere ilişkin hazırlanan haberlerde görsel kullanımı incelenmiştir. Radyo teknolojisi gereği görüntü kullanımına imkân vermemesi ve haberlerin doğrudan televizyondan aktarılması bu tabloda yalnızca televizyon verilerinin işlenmesinin gerekçesini oluşturmaktadır. Buna göre 26 Eylül 2019 tarihli İstanbul depreminde, konuşan kişinin görüntüsü olarak kodlanan; habere konu ya da konuk edilen veya görüşlerine yer verilen kişinin kendi görüntüsünün aktarıldığı görsel türü %32,0 oranıyla öne çıkmaktadır (n=391). Ardından ikinci sırada 314 haberle deprem sonrası hasar ve çalışmaları içeren görseller, deprem anını içeren –güvenlik kameraları, vatandaşın kaydettiği görüntüler, Mobese kayıtları vb.- haberler ise 176 haber sıklığıyla üçüncü sırada görülmektedir. 30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen İzmir depreminde ise en sık başvurulan görsel içeriğin deprem sonrasını içeren; yıkıntı, hasar, arama kurtarma çalışmaları gibi görüntüleri kapsayan “deprem sonrası” (n=686) kategorisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca radyo ve televizyonda yayınlanan depreme yönelik haberlerde ses kullanımı da analiz edilmiştir. İstanbul depremi için yayınlanan toplam 1.164 haberin 167’sinde ve İzmir depremi için yayınlanan toplam 1.822 haberin 763’ünde ses kullanımı olduğu tespit edilmiştir. İçerik analizinde “ses kullanımı” sadece haberin ya da sunucunun sesini değil, ayrıca haberin içeriğinde yer verilen görüntülerin, vatandaşların, ekiplerin ya da çalışmaların sesini de temsil etmektedir.

Tablo 6: Deprem haberlerinde ses kullanımı ve niteliği

Sesin Niteliği	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Çığlık, Endişeli, Telaşlı İnsan Sesleri	94	56,3	271	35,5
Ses Efektleri (yıkım sesleri vb.)	35	21,0	77	10,1
Müdahale ve Ekip Sesleri	36	21,6	386	50,6
Telsiz Konuşmaları	2	1,2	29	3,8
<b>Toplam</b>	<b>167</b>	<b>100,0</b>	<b>763</b>	<b>100,0</b>

Deprem meydana gelmeden önce herhangi bir depremi konu edinen haberler ile deprem meydana geldikten sonra ilgili depremlere ilişkin hazırlanan haberlerde kullanılan sesin kullanımı ve niteliği incelenmiştir. Tablo 6'da yer verilen oran ve sıklık verileri doğrultusunda İstanbul depremine yönelik haberlerin özellikle çığlık-endişeli ve telaşlı insan sesleri içerdiği (n=94) görülmektedir. Hemen ardından 36 haberde acil müdahale ve ekip seslerine; 35 haberde ise yıkımdan, sarsıntıdan ya da doğal kaynaklardan oluşan seslerin efekt olarak kullanılması gündeme gelmiştir. 30 Ekim 2020 tarihli İzmir depremine yönelik yayınlanan haberlerde ise acil müdahale ve ekip sesleri 386 haberle en sık başvurulan kategori olmuştur. Ardından çığlık, endişeli – telaşlı insan seslerine yer verilmiş (n=271) ve ses efektlerini kapsayan haberler ise 77 haberle üçüncü sıraya yerleşmiştir.

Tablo 7: Deprem haberlerinde müzik kullanım sıklığı

Müzik Kullanımı	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Müzik Yok	1103	94,8	1718	94,3
Müzik Var	61	5,2	104	5,7
<b>Toplam</b>	<b>1164</b>	<b>100,0</b>	<b>1822</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7 deprem haberlerinde müzik kullanım sıklığına işaret etmektedir. Buna göre İstanbul depremine yönelik haberlerin yalnızca 61'inde müzikal öğeler kullanılırken bunların toplam yüzde 92,3'ünde gerilim müziği tercih edilmiştir. Enstrümantal/klasik müzik kullanım oranı ise yüzde 7,7'dir. Toplam 123 haberin yarısından çoğu (%53,7) gerilim müziği içermektedir. Enstrümantal/klasik müzik kullanım oranı yüzde 3,3 iken halk müziği öğelerinin kullanım oranı yüzde 43'dür.

Tablo 8: Haber içeriğinde yer verilen istatistik verileri ve uzmanlar

Görüşüne Başvurulan Uzmanlar ve İstatistik Veriler	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Deprembilimci	100	23,3	85	11,6
Jeolog	44	10,2	68	9,3
Risk/Afet Yönetimi uzmanı	2	0,5	4	0,5
Arama kurtarma uzmanı	18	4,2	123	16,7
Depremle ilgili bilimsel /istatistik verilere yer verme	210	48,8	330	44,9
İnşaat mühendisi	20	4,7	22	3,0



Sigortacılık sektörü temsilcileri/sigorta şirketleri/sigorta yetkilileri	4	0,9	8	1,1
Şehir planlama uzmanları	2	0,5	0	0
Diğer	30	7,0	95	12,9
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100,0</b>	<b>735</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8'i oluşturan veriler; ilgili televizyon haberleri ve eşzamanlı üretildiği tespit edilen radyo haber bültenlerinin depreme yönelik haberlerinde görüşüne yer verilen uzmanları, yetkilileri ve içeriğinde bilimsel/istatistik veri bulunan haberleri temsil etmektedir. Buna göre İstanbul depremine ilişkin haberlerin %48,8'inde (n=210) bilimsel ve/veya istatistik veriler kullanılmıştır. Uzman görüşlerine yer verme sıklığı ise en çok deprembilimciler üzerinde yoğunlaşmıştır (n=100). Analizde nadiren rastlanan teknoloji uzmanı, rektör, akademisyen, gayrimenkul danışmanı, müteahhit, oda/meslek birliği başkanı şeklindeki uzmanlar ise diğer kategorisinde kodlanmıştır. İzmir depreminde de benzer dağılım dikkat çekmekle birlikte uzman görüşüne yer verme oranları farklılık göstermektedir. İzmir depremi özelinde depreme ilgili bilimsel ve istatistiksel verilere İstanbul depremine benzer şekilde yoğun yer verildiği tespit edilmiştir. Deprem haberlerinin %44,9'unda (n=330) bilimsel ve/veya istatistik veriler kullanılmıştır. Uzmanlık alanlarında ise İstanbul depreminden farklı olarak arama kurtarma uzmanları ön plana çıkmıştır (n=123).

Aşağıda depreme yönelik haberlerde riskin vurgulanmasına, risk yönetimi ve kriz yönetimi arasındaki farkın bildirilmesine, tatbikatların ve afete yönelik toplantıların haberleştirilmesine yönelik içeriklerin frekans analizi tablosu yer almaktadır:

**Tablo 9: Deprem riskinin yönetimine ilişkin içeriklere yer verme sıklığı**

Haberin Yer Verdiği İçerik Türü	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Risk yönetimi ile ilgili toplantı/konferans/bilimsel etkinlik haberlerine yer verme	14	4,0	10	3,2
Deprem riski yönetimine ilişkin hukuki düzenleme haberi/önerisine yer verme	26	7,3	74	23,9
Risk yönetimi/iletişimine ilişkin bilgiye/öneriye yer verme	22	6,2	6	1,9
Risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler	10	2,8	0	0
Haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık	82	23,2	26	8,4
Deprem tatbikatlarının haberleştirilmesi	26	7,3	6	1,9
Afet toplanma alanları ile ilgili içerikler	76	21,5	8	2,6
Kentsel dönüşümüne ilişkin içerikler	98	27,7	179	57,9
<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>	<b>309</b>	<b>100,0</b>

Televizyon ve radyo haberlerinin yaşanan İstanbul depreminden önce ve sonra; deprem, risk, kriz, afet, tatbikat gibi içerikleri üretme ve yayınlama sıklığını işaret eden Tablo 9, İstanbul depremi özelinde kentsel dönüşüm içeriklerinin sıkça üretildiğini göstermektedir (n=98). İkinci sırada ise %23,2 orana karşılık gelen 82 haber sayısı ile “risk yönetimi ile kriz yönetimi arasındaki farka ilişkin” içerikler yer almaktadır. İzmir depremi özelinde ise kentsel dönüşüm içeriklerinin sıkça üretildiği saptanmıştır (n=179). İkinci sırada, %23,9 orana karşılık gelen 74 haber sayısı ile deprem riski yönetimine ilişkin hukuki uygulamaların, değişikliklerin, öneri ve ihmallerin aktarıldığı içerikler yer almaktadır.

**Tablo 10: Riskin önlenmesi ve azaltılması için sorumluluk atfedilen kişi ve kurumların haber içeriğinde bulunma sıklığı**

Sorumluluk Atfedilen Kişi ve Kurumlar	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla sivil toplum kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içerikler	12	2,8	10	1,7
Kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içerikler	148	34,1	168	28,8
Yerel yönetimlerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	74	17,1	106	18,2
Medyanın sorumluluklarıyla ilgili içerikler	14	3,2	5	0,9
Toplumun sorumluluklarıyla ilgili içerikler	130	30,0	200	34,3
Üniversitelerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	16	3,7	18	3,1
İnşaat sektörünün sorumluluklarıyla ilgili içerikler	40	9,2	76	13,0
<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100,0</b>	<b>583</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10 depreme yönelik haberlerin, riskin azaltılması ya da engellenmesi konusunda sorumluluk atfedilen kişi ve kurumlara ne sıklıkta yer verildiğini gösterir nitelikte verilerden oluşmaktadır. Tablonun göze çarpan ilk verisi ise depreme yönelik risklerin azaltılması bağlamında sorumluluğun en sık topluma ve kamu kurumlarına atfedilmesidir. İzmir depremi özelinde de tablonun öne çıkan ilk bulgusu depreme yönelik risklerin azaltılması bağlamında sorumluluğun en çok kamu kurumlarına ve topluma atfedilmesidir. Toplam içeriğin %63,1’ini oluşturan 368 haber, medyanın topluma ve kamu kurumlarına risk önleme noktasında önemli bir görev yüklediğini bildirmektedir.

**Tablo 11: Deprem haberlerinde depremin etkilerinin ele alınış biçim ve sıklığı**

Deprem Olması Halinde Meydana Gelebilecek Etkilere İlişkin İçerikler	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Depremelerin toplumsal etkileriyle ilgili içerikler	391	51,2	417	51,9
Kültürel mirasa etkileriyle ilgili içerikler	4	0,5	10	1,2
Milli güvenlik konusunda etkileriyle ilgili içerikler	8	1,0	8	1,0
Ülke ekonomisine etkileriyle ilgili içerikler	32	4,2	104	13,0

Toplum psikolojisine etkileriyle ilgili içerikler	252	33,0	244	30,4
İletişim süreçlerine etkileriyle ilgili içerikler	76	10,0	20	2,5
<b>Toplam</b>	<b>763</b>	<b>100,0</b>	<b>803</b>	<b>100,0</b>

Deprem toplumsal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve milli güvenlik çerçevelerinde yaratacağı muhtemel etkilerin; televizyon haberlerinde ve eşzamanlı olarak radyo haberlerinde yer bulma sıklığını gösteren Tablo 11’de İstanbul depremi odağında kendine en az sıklıkta yer bulabilen içeriğin %0,5 ile kültürel mirasa etkisi olduğu görülmektedir. Öte yandan depremin toplumsal etkilerine yönelik içerikler %51,2 oranıyla en sık dile getirilen içeriklerin başında gelmektedir (n=391). İzmir depreminde ise en az yer verilen içeriğin %1 ile depremin “milli güvenlik etkisi” olduğu görülmektedir. Öte yandan depremin toplumsal etkilerine yönelik içerikler %51,9 oranıyla en sık dile getirilen içeriklerin başında gelmektedir (n=417).

**Tablo 12: Haber metni temalarının tarihlere göre dağılımı**

Haberin Teması	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
	26.08.2019 – 25.09.2019 Deprem Öncesi	26.09.2019 – 26.10.2019 Deprem Sonrası	30.09.2020 – 29.10.2020 Deprem Öncesi	30.10.2020 – 30.11.2020 Deprem Sonrası
Açıklama	77	487	62	762
İddia	10	112	22	246
Eleştiri	6	159	14	235
Korku/Panik	46	309	20	346
Analiz	12	134	19	165
Bilgilendirme	127	831	68	1126
Uyarı	26	183	17	224
Örneklendirme/Kıyaslama	14	30	2	24
Dramatize Etme/Hikâyeleştirme	4	76	8	514
<b>Toplam</b>	<b>322</b>	<b>2321</b>	<b>232</b>	<b>3642</b>

İstanbul ve İzmir depremlerinde yapılan haberlerin temaları yukarıdaki tablo ile deprem öncesi ve deprem sonrası dönem için karşılaştırılmıştır. Depremlerden önce ve sonra en çok kullanılan tema bilgilendirmedir. İzmir depremi sonrasında ise en büyük artışın gerçekleştiği tema 64,25 kat ile dramatize etme/hikâyeleştirme temasıdır. İzmir depremi sonrası en çok artan tema olan dramatize etme/hikâyeleştirmede ise İstanbul depreminin sonra 19 katlık bir artış görülmüştür. Oranlardaki bu farkın İstanbul depreminin aksine İzmir depreminin sonra enkaz altında kalan ya da hayatlarını kaybeden depremedelerin varlığı ve sayısının çokluğu oldukça etkili olmuştur. Haber sunumunda kullanılan seslerde ve görüntülerde “dehşet, felaket” gibi kelimelerin bulunup bulunmadığı, korku ve panik içeren unsurlara yer verilip verilmediği bu kategori içerisinde incelenmiştir.

Tablo 13: Ses kullanımının tarihlere göre dağılımı

Ses Kullanımı	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
	26.08.2019 – 25.09.2019 Deprem Öncesi	26.09.2019 – 26.10.2019 Deprem Sonrası	30.09.2020 – 29.10.2020 Deprem Öncesi	30.10.2020 – 30.11.2020 Deprem Sonrası
Çığlık, Endişeli, Telaşlı İnsan Sesleri	14	80	6	265
Yıkıntı vb. Ses Efektleri	4	31	7	70
Acil Müdahale Ekip Sesleri	8	28	4	382
Telsiz Konuşmaları	0	2	0	29
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>141</b>	<b>17</b>	<b>746</b>

Tablo 13'te gösterilen ses kullanımı verileri İstanbul depreminden sonrası incelenen 1031 haberin 80'inde çığlık, endişeli, telaşlı insan seslerine yer verilmiştir. Bu kategoride deprem öncesi kullanım ise 14'tür. İzmir depremi sonrasında ise deprem öncesinde ses kullanımı oldukça az seviyede iken deprem sonrasında büyük bir artış gözlemlenmiştir.

Tablo 14: Uzman görüşüne yerme ve veri aktarma sıklığının tarihlere göre dağılımı

Uzman Görüşü ve Veri Aktarımı	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
	26.08.2019 – 25.09.2019 Deprem Öncesi	26.09.2019 – 26.10.2019 Deprem Sonrası	30.09.2020 – 29.10.2020 Deprem Öncesi	30.10.2020 – 30.11.2020 Deprem Sonrası
Deprembilimci	26	74	10	75
Jeolog	2	42	2	66
Risk/Afet Yönetimi uzmanı	0	2	0	4
Arama kurtarma uzmanı	4	14	1	122
Depremle ilgili bilimsel /istatistik verilere yer verme	17	193	29	301
İnşaat mühendisi	4	16	0	22
Sigortacılık sektörü temsilcileri/sigorta şirketleri/sigorta yetkilileri	0	4	0	8
Şehir planlama uzmanları	0	2	0	0
Diğer	2	28	14	81
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>375</b>	<b>56</b>	<b>679</b>

Tablo 14'te görüldüğü üzere uzman görüş sayıları İstanbul depreminden sonra 55'ten 375'e, İzmir depreminden sonra ise 56'dan 679'a yükselmiştir. Her iki depremden sonra en çok depremle ilgili bilimsel/istatistik verilere yer verme oranında artış olmuştur. Diğer olarak belirtilen kategoride ise psikolog, mimar, avukat gibi uzmanlar yer almaktadır ancak yoğunluk olarak oldukça az sayıda oldukları için her biri için ayrı bir kategori açılmamıştır.

**Tablo 15: Risk yönetimi ile ilgili içeriklerin tarihlere göre dağılımı**

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
	26.08.2019 – 25.09.2019 Deprem Öncesi	26.09.2019 – 26.10.2019 Deprem Sonrası	30.09.2020 – 29.10.2020 Deprem Öncesi	30.10.2020 – 30.11.2020 Deprem Sonrası
<b>Risk Yönetimi ile İlgili İçerikler</b>				
Risk yönetimi ile ilgili toplantı/konferans/bilimsel haberlerine yer verme	0	14	0	10
Deprem riski yönetimine ilişkin hukuki düzenleme haberi/önerisine yer verme	0	26	2	72
Risk yönetimi/iletişimine ilişkin bilgiye/öneriye yer verme	0	22	2	4
Risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler	4	6	0	0
Haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık	10	72	8	18
Deprem tatbikatlarının haberleştirilmesi	2	24	2	4
Afet toplanma alanları ile ilgili içerikler	6	70	2	6
Kentsel dönüşüme ilişkin içerikler	8	90	22	157
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>324</b>	<b>38</b>	<b>271</b>

Deprem ile ilgili risk yönetimine yönelik yapılan faaliyetleri konu alan haberlerin deprem öncesi ve sonrasında yaygın sıklığına ilişkin karşılaştırmalı analiz yukarıdaki tabloda yer almıştır. İstanbul depremi öncesi kategori ile ilgili toplam 30 haber yapılmışken deprem sonrasında bu sayı 324'e yükselmiştir. İstanbul depreminden önce en fazla haberi yapılan içerik 10 haber ile haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkıdır. İzmir depreminden önce haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusu 8 defa işlenmişken, deprem sonrasında 18 kez haber konusu olmuştur. Her iki deprem sonrası kentsel dönüşüme ilişkin içeriklerin sayısında artış olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 16: Riskin engellenmesine ilişkin sorumluluk atfedilen aktörlerle ilgili içeriklerin tarihlere göre dağılımı

Riskin Engellenmesine İlişkin Sorumluluk Atfedilen Aktörler	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
	26.08.2019 – 25.09.2019 Deprem Öncesi	26.09.2019 – 26.10.2019 Deprem Sonrası	30.09.2020 – 29.10.2020 Deprem Öncesi	30.10.2020 – 30.11.2020 Deprem Sonrası
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla STK'ların sorumluluklarıyla ilgili	0	12	0	10
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili	14	134	20	148
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla yerel yönetimlerin sorumluluklarıyla ilgili	6	68	8	98
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla medyanın sorumluluklarıyla ilgili	0	14	3	2
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla toplumun sorumluluklarıyla ilgili	20	110	12	188
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla üniversitelerin sorumluluklarıyla ilgili	2	14	4	14
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla inşaat sektörünün sorumluluklarıyla ilgili	6	34	6	70
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>386</b>	<b>53</b>	<b>530</b>

Yukarıda yer alan tabloda deprem öncesinde sorumluluk alması gereken ve riskin azaltılmasıyla sorumlu tutulanların medyaya yansımaları incelenmiştir. İstanbul depremi öncesi konu ile ilgili 48 haber arasında 20 tanesi toplumun sorumlulukları kategorisine aittir. İkinci olarak 14 haber ile kamu kurum ve kuruluşlarının sorumlulukları ile ilgili haberler yapılmıştır. Deprem sonrasında ise en büyük sorumluluk sırası ile kamu kurum ve kuruluşları, toplum, yerel yönetimler ve inşaat sektörü olmuştur. İzmir depremi öncesinde yer alan 53 haber içinden en çok kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili haber yapılmıştır (n=20). Ardından ise toplum sorumluluğu, üçüncü olarak ise yerel yönetimlerin sorumlulukları yer almıştır. Deprem sonrasında ise sorumluluk yönünden 188 haber ile toplum, 148 haber ile kamu kurum ve kuruluşları, 98 haber ile yerel yönetimler ve 70 haber ile inşaat sektörü sıralaması gündeme gelmiştir.

Tablo 17: Depremlerin etkilerine ilişkin içeriklerin tarihlere göre dağılımı

Depremin Etkilerine İlişkin İçerikler	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
	26.08.2019 – 25.09.2019 Deprem Öncesi	26.09.2019 – 26.10.2019 Deprem Sonrası	30.09.2020 – 29.10.2020 Deprem Öncesi	30.10.2020 – 30.11.2020 Deprem Sonrası
Depremlerin toplumsal etkileri	22	369	19	398
Depremlerin kültürel mirasa etkileri	0	4	4	6



Depremlerin milli güvenlik konusunda etkileri	0	8	0	8
Depremlerin ülke ekonomisine etkileri	2	30	6	98
Depremlerin toplum psikolojisine etkileri	22	230	8	236
Depremin iletişim süreçlerine etkileri	0	76	0	20
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>717</b>	<b>37</b>	<b>766</b>

Tablo 17'ye göre İstanbul depremi öncesinde depremin toplumsal etkileri ile toplum psikolojisine etkilerine atf yapıldığı dikkat çekmektedir. İstanbul depremi sonrasında ise depremin etkilerine yönelik haber sayılarında artış görülmüştür. Deprem sonrası en büyük etki vurgusu 1031 haber içerisinden 369 haber ile toplumsal etkiler olmuştur. İzmir depremi öncesine bakıldığında yapılan toplam 78 haberden 37'si depremin olası etkilerine yer vermiş ve en büyük etki 19 haber ile toplumsal etki olmuştur. Deprem sonrasında ise yapılan toplam 1.744 haber arasından 398'i yine ilk sırada olan depremlerin toplumsal etkileri üzerine olmuştur.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Risk iletişimi ve riskin önlenmesine yönelik farkındalığın artırılması bağlamında radyo ve televizyon yayıncılığının rolü ve önemine dair verilerin analiz edildiği bu çalışma göstermiştir ki mevcut durumda Türkiye'de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren radyo ve televizyon kuruluşları, riskin öncelenmesine ilişkin özel bir tercih ve yaklaşım sergilememektedir.

Ülke açısından daimî bir risk oluşturan 'deprem' afetinin rutin medya pratiğinde yer almadığı; yıllık tiraj raporlarına göre ana akım medyanın büyük bir çoğunluğunu oluşturan yayın kuruluşlarının deprem olmadan önce konuya ilişkin haber ya da uyarılara yer vermediği; yalnızca ülkede ya da çevre coğrafyalarda yaşanan depremleri aktardığı ve depremlere yönelik farkındalık oluşturulması noktasında özel bir çaba göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın bulgularından hareketle; Türkiye'de geleneksel yayıncılık anlayışında risk iletişimine gereken önemin verilmediğini, "aydınlatma ve bilgilendirme" işlevlerinin "risk ve afet" çerçevesinde yerine getirilmediğini ve afetler meydana gelmeden önce gerekli uyarıların dolaşıma sokulmasını gerektiren proaktif tutumun sergilenmediğini söylemek mümkündür. Öyle ki depreme yönelik üretilen içerikler tarihe göre filtrelendiğinde İstanbul depremi gerçekleşmeden önce yapılan "deprem haberi" sayısı, deprem gerçekleştikten sonra –büyük kısmı deprem yaşandığı gün olmakla birlikte- on katına çıkmıştır. Aynı haberlerin İzmir depremi çerçevesinde 20 katından daha fazla bir artış gösterdiği gözlenmiştir.

Analiz sonucunda görsel ve işitsel haberlerin riske yönelik olmanın aksine, gerçekleşmiş olan afete yönelik olduğu tespit edilmiş ve haberlerin çok büyük çoğunluğunun "Açıklama" ile "Bilgilendirme" temalarına dâhil olduğu görülmüştür. Olayın aktarılması, detayların sunulması ve yaşanan korku/panik duygularının öne çıkarılması gibi özellikler taşıyan bu haberlerin riski anımsatmak ve önlem almaya teşvik etmek gibi yönlerinin bulunmadığı saptanmıştır. Yakın gelecekte gerçekleşmesi muhtemelen risk durumlarına işaret eden haber içerikleri ise istisnai denebilecek azınlıkta kalmıştır.

Medyanın yaşanan afete yönelik ilgisinin, depremde ortaya çıkan can ve mal kaybı ile oluşan hasarın büyüklüğüne göre değişim gösterdiği de analizin önemli sonuçlarından biri olarak görülmektedir. Depremin şiddeti ve hasarı arttıkça medyanın gündeminde kalma süresi ve sıklığında da artış saptanmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulguları alanda daha önce gerçekleştirilmiş olan araştırmalar (Yüksel, 1999; Erdoğan, 2006; Kolukırcık & Tuna, 2009) ile bu yönlerden benzerlik taşımaktadır.

İlgili literatürün de işaret ettiği gibi; medyanın izlerkitleye "ne hakkında" ya da "neye ilişkin" düşünmesi gerektiğini aktarma noktasında sahip olduğu güç de göz önüne alındığında Türkiye'de geleneksel yayıncılığın deprem riskine ilişkin bir gündem oluşturma refleksi göstermediğini söylemek mümkün hale gelmektedir.

Ana akım medyanın gündeminde tutacağı riskli durumların medya tüketicileri üzerinde doğrudan etki oluşturacağı bir gerçektir. Bu yolla riske yönelik farkındalık oluşturulması ve hasarın minimize edilmesi de mümkün olacaktır. Öte yandan medyada yer alan deprem haberlerinin ne şekilde üretildiği ve hangi çerçeveden sunulduğu da önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kaybın ve hasarın büyük olduğu İzmir depremi özelinde saptanan bu durum deprem haberlerinde belirli görsel işitsel kalıpların kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Öyle ki dolaşıma sokulan haberlerin üçte biri “Hikâyeleştirme/Dramatizasyon” temasına dâhildir. Afet anına yönelik görüntüler, yıkıntı görselleri, çığlık ve olay anına ait kurtarma ekiplerinin sesleri, enstrümantal (sözsüz) müzikler ve korku ile paniğin öne çıktığı bu özel “deprem sunum biçimi”, depremin estetize edildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yoğunluklu olmasa da İzmir depremi görüntülerinin, 1999 Gölcük depremine ait arşiv görüntüleriyle eşzamanlı verilmesi de yine risk iletişimi ve farkındalığını yükseltmek veya izleyicinin zihnine hitap etmenin aksine onun duygularına yönelik yeniden üretim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Özetle depremin ve yakın geleceğe dair risklerin, medya organlarının gündeme alınmadığı; afet yaşandıktan sonra üretilen haberlerin ise bilinçlendirme amacı gütmeye saptanmıştır.

Analizin ilgi çekici bulgularından biri de medyada yer alan haberlerde, afet ve deprem durumlarına karşı “riskin azaltılmasına yönelik sorumluluğun” atfedildiği aktörlerdir. İlgili kategori üzerinden incelenen haberlerde ortaya çıkan sonuçlara göre, geleneksel yayıncılıkta riskli durumlara karşı sorumluluk almak öncelikle kamu kurumlarının göreviyken, hemen ardından sorumlu tutulan diğer unsurun “toplum” olduğu saptanmıştır. Ayrıca, riskin önlenmesi kapsamında sorumluluk yüklenen aktörler sıralamasında en alt sıralarda medya sektörünün yer alması, eleştirilebilir olmakla birlikte medyanın toplumsal görev, sorumluluk ve işlevlerindeki sapmanın ulaştığı boyut açısından tartışılmayı gerektirmektedir. Çalışma boyunca tekrar tekrar vurgulandığı üzere, medyanın aydınlatıcı ve bilinçlendirici misyonu üzerinden yorumlandığında medya sektörünün topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmediği, riskli durumlara ya da alınması gereken önlemlere dair herhangi bir söylem üretmediği ve kendini bu bağlamda sorumlu görmediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Özetle Türkiye’de geleneksel yayıncılık faaliyetleri yürüten kurum ve kuruluşlar gündemine almadığı, halkı bilinçlendirmediği ve önlemlerini aktarmadığı risklere ve afetlere karşı, izlerkitlenin bilinçlenmesini ve sorumluluk almasını beklemek gibi anlaşılması güç bir anlayış içindedir.

Sonuç olarak risk iletişiminde geleneksel medyanın rolüne ve konumuna yönelik incelemelerin yürütüldüğü bu çalışmada saptanmıştır ki ana akım televizyon kanalları risk iletişimi bağlamında herhangi bir çalışma yürütmemekte ve afetler meydana gelmeden bu durumları gündemine dahi almamaktadır. Doğa olayları yaşanmadan öncesine yönelik herhangi bir söylemin dolaşıma sokulmadığı geleneksel yayıncılık faaliyetleri yalnızca yaşanmış felakete ilişkin bilgi ve detayları sunmakta, sorumlu ya da yetkili kişilerin açıklamalarını iletmekte ve sorumluluk alması gereken kişi ve kurumları işaret ederek iletişim süreçlerini yürütmektedir. Ayrıca, 1999 depreminden bu yana deprem çantalarında mutlaka bulunması gerektiği söylenen radyo; deprem, risk ve afet gibi konularda özgün içerikler sunmanın aksine televizyon kanallarından aktarılan yayınları sadece yeniden iletir durumdadır. Çalışmanın bulguları göstermektedir ki Türkiye’de yürütülen geleneksel yayıncılık faaliyetlerinde risk iletişimine dair içerik geliştirilmemekte; yalnızca yaşanan afetlerden sonra estetize edilmiş, hikâyeleştirilmiş, hatta bir boyutuyla politize edilmiş kısmi bilgilendirme yapılmaktadır.

Gelecek çalışmalarda, farklı risk kategorileri bağlamında medyanın risk iletişimindeki rolünü ve yaklaşımını ele alan araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarının radyo ve televizyon yayını yapan medya kuruluşlarının deprem riski iletişimine yönelik rol ve sorumluluklarının farkına varması açısından yol gösterici olması da beklentiler arasında yer almaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akmeşe, Z. (2020). Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Çerçeveleme: Türk Telekom Reklam Filmi Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 37-49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/53358/702249>
- Atabek, N. & Uztuğ, F. (1998). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 15(15), 96-105. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekurgu/issue/16248/170373>
- Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Covello, V. T., Winterfeldt, D. V. & Slovic, P. (1986). Risk Communication: A Review of the Literature. *Risk Abstracts*, 84(3), 171-182.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 51- 64.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Heath, R. L. & O’Hari, H. D. (2009). *The Significance of Crisis and Risk Communication*. New York: Routledge.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Boston: Addison Wesley Publishing Company.
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 69-108.
- Kim, S.-H., Carvalho, J. P., & Davis, A. C. (2010). Talking about Poverty: News Framing of Who is Responsible for Causing and Fixing the Problem. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 563–581. <https://doi.org/10.1177/107769901008700308>
- Kolukırcık, S., & Tuna, M. (2009). Türk Medyasında Deprem Algısı: Marmara Depremi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (28), 286- 298.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Lynch, J. & McGoldrick, A. (2007). Peace Journalism. C. Webel & J. Galtung (Eds.), *Handbook of Peace and Conflict Studies* (pp. 248). New York: Routledge.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (Çev. G. Ç. Güven). İstanbul: YKY Yayınları.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri* (Çev. K. Yumlu). İstanbul: İmge Kitabevi.

Morgan, M. G., Fischhoff, B., Bostrom, A. & Atman, C. J. (2002). *Risk Communication: A Mental Models Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Özarslan, H. & Güran, M. S. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 8(4), 32-48.

Pan, Z. (2008). Framing of the News. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, (pp. 1869-1873). New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.

RIAK. (2021). Rating Sonuçları. <http://riak.com.tr/rating-sonuclari> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021).

Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Severin, W. J. & J., W., Tankard Jr. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*. Boston: Addison-Wesley Publish.

Smillie, L. & Blissett, A. (2010). A Model for Developing Risk Communication Strategy. *Journal of Risk Research*, 13(1), 115-134.

TIAK. (2021). Aylık Raporlar. <https://tiak.com.tr/tablolalar> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021).

Toker, H. (2016). Doğal Afetler, İletişim ve Medya. Karaman Z. T., Altay A. (Ed.), *Bütünleşik Afet Yönetimi* içinde. (s. 249-277). İzmir: İlkem Yayınları.

Turancı, E. (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Risk İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 14, 87-104.

Vasterman, P., Yzermans, C. J., & Dirkzwager, A. J. E. (2005). The Role of the Media and Media Hypes in the Aftermath of Disasters. *Epidemiologic Reviews*, 27(1), 107-114. <https://doi.org/10.1093/epirev/mxi002>.

Yeşil Tekeli, S. (2016). Role of Written Media in Risk Communication: Earthquake Risk Communication in Turkey. *6th International Disaster and Risk Conference*, 28 August-01 September, 2016, Davos, Switzerland.

Yüksel, E. (1999). Türk Basınının Deprem Felaketi Karşısındaki Tutumu: Kobe ve Dinar Depremleri Üzerine Bir Sunum Analizi Çalışması. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 16, 175- 184

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zemp, H. (2010). Natural Hazards: Changing Media Environments and the Efficient Use of ICT for Disaster Communication. In Asimakopoulou, Eleana., and Bessis, N., *Advanced ICTs for Disaster Management and Threat Detection: Collaborative and Distributed Frameworks*. (p. 46-64). Hershey, PA: IGI Global.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Risk İletişimi Bağlamında Deprem Haberlerinin Çerçevenmesi: Radyo ve Televizyonda Deprem Temsili” başlıklı bu çalışmada yazarların tümü eşit oranda (%8,33) katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** Author Contribution Rates: All authors contributed equally (8.33%) to this study titled “Framing Earthquake News in the Context of Risk Communication: Representation of Earthquake on Radio and Television”.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## Dijital Çağda Fotoğrafik İmge ve Sözün Düşüşü

### *The Humiliation of the Word and the Photographic Image in the Digital Age*

Ayşe ALDEMİR<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Günümüzde modern özne, gündelik hayatın akışı içerisinde hiç olmadığı kadar görsel kültürün ürünleriyle kuşatılmış haldedir. İfade, mitsel anlatımların ve yazılı dilin ekseninden başka bir kaynağa doğru çoktan evrilmiş bir konumdadır. Fotoğrafın, televizyon ve sinemanın ardından yeni medyayla birlikte, dünyanın ve modern öznenin bakışı tam anlamıyla imgelerle iç içe geçmiştir. Bu çalışma, dijital çağ olarak da nitelendirilen günümüz dünyasında görüntünün aşırı hâkim oluşuyla birlikte sözün düşüşünü özellikle Paul Virilio'nun "hızlandırılmış hakikat" kavramı ve modern zamana ilişkin düşünceleri bağlamında çözümleme deneyimidir. Görsel bir mecra olarak bireyin sözle ilişkisinin kaybını örnekleyen bir mecra olarak Instagram, Virilio'nun görüntünün karşısında sözün ortadan kalkıyor oluşuna dair dile getirdiği düşüncenin somut bir örneğidir. Instagram kullanıcılarının odak noktası, sözden oldukça uzak bir düzlemde, daha güzel, daha pürüzsüz ve daha çok beğeni alan fotoğrafik imgeyi ortaya koyma çabasıdır. Bu bağlamda Instagram kullanımının en temelinde amaç, imgenin birtakım filtrelerle gerçekliğinden olabildiğince koparılarak, bakışın ayartılmasıdır. Çalışmanın amacı, görsel kültürün bir parçası olan fotoğrafik imgenin, sözlü-yazılı ürünlere olan ilgiyi ve soyutlama yeteneğinin azalmasına yol açmasını, estetik algılama ve derin düşünme üzerindeki yıkıcı etkisini kuramsal bir çerçevede ortaya koymaktır. Bu çalışmada çözümlemeyi örnekleme açısından görsel kültürü temsil eden, etkili ve popüler bir fotoğraf paylaşım mecrası olarak Instagram özelinde fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fotoğrafik İmge, Instagram, Paul Virilio, Hızlandırılmış Hakikat, Söz

<sup>1</sup> Assist. Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Department of Journalism  
e-mail: ayse.aldemir@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3045-6917

**Atf/Citation:** Aldemir, A. (2022). Dijital Çağda Fotoğrafik İmge ve Sözün Düşüşü. Intermedia International e-Journal, 9(17) 192-211. doi: 10.56133/intermedia.1109495.



**Extended Abstract:** In the first periods of history, the creation of a culture by humanity was realized through mythical narratives, that is, with “word” itself. Oral culture began to decline with the invention of writing and printing, and in the last quarter of the 20th century, new meanings of image began to be emphasized with the use of the “visual culture” concept. In today’s world, where many studies are carried out on visual culture and its reception, more emphasis is placed on the power of image and “the new image”. Using the concept of “imaginary turn”, W. J. T. Mitchell also indicates that we are in a new era in terms of image since image studies have a specific position today.

Today, modern subjects are face to face with images more than the existence of words and writing with the possibilities offered by communication technologies. They are exposed to the bombardment of images everywhere at any time through cinema, television, billboards, and smartphones. While images were once seen as methods to explain words, today, with a change of place in the opposite direction, words (texts) have turned into tools to explain images. Surrounded by images, there is a depreciation and devaluation of words. It is the image itself that dominates daily life today. Due to the features of the new media, the production, reproduction and sharing of images are also becoming easier.

Today, the excessive production of the image, its rapid circulation, and the new forms that it has acquired through digitalization by moving away from its past meanings are evaluated within the rise of visual culture while at the same time its immanent placement in the spirit of the age is criticized from various perspectives. Particularly, the modern individual being surrounded by photographic images has been criticized in the context of images replacing words and writing. At this point, this study aims to reveal the extreme image and the relationship of the individual with this excessiveness through the example of Instagram in the context of the French aesthetic philosopher Paul Virilio’s concept of “accelerated reality” and other related thoughts. The fact that Instagram is a visual-oriented medium was decisive in its determination as a sample for this study. Instagram, where more than 50 billion photos have been shared to date and the number of photos and videos uploaded daily is more than 100 million, is increasing its number of users every day as a popular social media network. In this study, based on the characteristics of Instagram as a social network, the dominant positioning of the photographic image against the word and text will be analyzed with a critical perspective. Instagram’s features such as its ease of use, its photo-video sharing quality, its use of filters to make photos attention grabbing, the rapid flow of photographic images, the presence of numerous interesting images in the “discover” section and the fact that these images entertain users rather than making them think and providing instant relief against the troubles of daily life are effective in individuals’ preference for the photographic image in daily life. With the excessiveness of photographic images on Instagram and their constant change in a rapid flow, the condition that it does not allow time to make comments and thoughts to form, which Virilio mentioned in the context of television, is also valid for Instagram. As users are faced with a countless and constantly changing stream of images, they cannot engage in the act of thinking about them. With the rapid flow, attention shifts rapidly from one image to another. Virilio draws attention to the fact that in the new global information era, one lives in accelerated time and a compressed space, and states that the individual’s memory turns into a pile of images flowing from everywhere.

The point especially aimed to emphasize in this study is that individuals become more and more vulnerable in the face of the countless photographic images shared every day on Instagram, and they voluntarily surrender to the flow of images by becoming resistless to their deadly trap and moving away from words-thoughts by getting used to the way of social network views. Another point to highlight is that, as a result of the withdrawal of speech and writing from the stage, thought is being gradually removed from daily life. This study also aims to contribute to critical image studies and lead to other inquiry studies. The fact that the image defined by established disciplines gains new meanings today and that it acquires new forms with the opportunities provided by technology also indicates that future studies in this field will diversify.

**Key Words:** *Photographic Image, Instagram, Paul Virilio, Accelerated Reality, Word*

“Resimlerin tanınması, sözcüklerin ise anlaşılması gerekir”<sup>2</sup>

## GİRİŞ

Günümüz dünyasını yorumlamada referans alınacak temel kavramlardan birisi hiç şüphesiz imge kavramıdır. Yeni yüzleri ve yeni anlamlarıyla yükselen imge dünyası, dijitalleşmenin de etkisiyle kendine sınırsız bir özgürlük alanı yaratmıştır. Çağımızda bir anlatı aracı olarak sözün ve yazının yerini imajların almasından ve şeylerin resimsel formlara dönüşmesinden söz edilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte güçlenen imgesel anlatım, sözün ve yazının etki alanını zayıflatarak, yazılı kültürün çöküşünü hızlandırmış, yeni iletişim ortamlarında imajların dilinin birincil ifade biçimi olarak ortaya çıkışını sağlamıştır. Baudrillard’ın (2016) “Varım, buradayım değil; görüldüyorum, bir imajım; bak, bana bak” ifadesinin gerçekliğinin çağımızda tam anlamıyla gün yüzüne çıktığı ve görüntünün zamanın ruhuna tüm varlığıyla egemen olduğu söylenebilir. “Görsel kültürün yükselişi” olarak da nitelendirilen bu olgu, görsel kültürün alımlanması ve ortaya çıkardığı sonuçları bağlamında yapılan çalışmaların artışını da beraberinde getirmiştir.

Modern özne, bugün iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla birlikte sözün ve yazının mevcudiyetinden daha fazla imgelerle karşı karşıyadır. Sinema, televizyon, reklam panoları ve akıllı telefonlar aracılığıyla her an her yerde birey, imge bombardımanına maruz kalmaktadır. Böylece imgelerin kuşatıcılığında metnin gözden düşmesi ve değersizleşmesi gerçekleşmektedir. İmge bir zamanlar sözü açıklamak için bir yöntem olarak görülürken, bugün söz (metin) imgeyi açıklamak amaçlı bir araca dönüşmüştür (Ellul, 2006, s. 158). Yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu özellikler nedeniyle imgenin üretimi, çoğaltılması ve paylaşılması artık daha kolaydır. Yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar imajların yaratımında sınırsız özgürlükler getirmiş ve esneklik imkânı sağlamıştır (Robins, 2013’ten akt. Tokgöz, 2017, s. 257). Teknolojik aygıtlara ve nesnelere indirgemeci bir yaklaşımla eğilim olduğunu vurgulayan Burnett ise bu ürünlerin yalnızca bir araç olmadıklarını çok daha karmaşık süreçlere eşlik ettiklerini belirtir (Burnett, 2012, s. 164-165). Burnett, insan-makine arasındaki karşılıklı bağımlılığa dikkat çekerek, dijital aygıtların algımızı da dönüştürdüğünü vurgular (Burnett, 2012, s. 144). Walter Benjamin de Son Bakışta Aşk kitabında, hikâye dinlemenin bir deneyim olduğunu ve insanların bu deneyimden giderek uzaklaştıklarını, çünkü dinlemekten sıkıldıklarını ve “deneyimleri paylaşma yeteneğimizin elimizden alındığını” söyler (Benjamin, 2012, s. 77). “...dinleme yeteneği kayboluyor, dinleyiciler topluluğu dağılıp gidiyor” (Benjamin, 2012, s. 84). Bu durumun temel nedenlerinden birisi insanların deneyim aracılığıyla değil, artık medya yoluyla enformasyona ulaşıyor olmasıdır. Benjamin’in hikâye dinleyiciliği bağlamında dile getirdiği düşünceleri okuma kültürü paralelinde değerlendirilebilir. Günümüzde bireylerin okumaktan sıkıldıklarını, okuma deneyiminden uzaklaşarak yalnızca görsel medya odaklı yapılara yöneldiklerini ve okumaktan ziyade görme ediminin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medya, anlatıcılığın yapısını metnin kendisinden uzaklaşarak fotoğrafik imge yönünde değiştirmiştir. Modern çağın görsel bir anlatıcısı olarak sosyal medya kullanıcısı, kendini fotoğrafik imgelerin akışına bırakarak aşırı görsel ve az metin paylaşımıyla benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Instagram’da etiket ve konum bildirimlerinin iliştiirildiği çeşitli filtrelerden geçen ilgi çekici fotoğraflar, Youtube ve Tiktok’ta eğlenceli videolar sosyal ağ kullanıcısının temel anlatım biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada görselin üretilmesi (akıllı telefonlarla) ve paylaşılması kullanıcıdan zihinsel sürece dair aşırı emek ve aşırı zaman talep etmez. Görüntünün anlık olarak dijital ortamda üretimi ve paylaşılması, 21. yüzyılın en temel özelliği olarak değerlendirilebilecek hız olgusuyla da örtüşür.

Yeni teknolojik araçların baş döndürücü gelişimiyle imgenin elde ettiği üstünlük, okuma kültürünün ve basılı kitabın geleceğinin de sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. En değerli kültürel ortam ve bilginin temel kaynağı olarak gösterilen kitap, hayal gücünün, eleştirel düşüncenin ve kişinin kendini tanımasını da içeren yaratıcı süreçlerin merkezinde bir öneme sahipken, bu değerli okuma kültürünün yerini bugün sosyal medyadaki hızlı imge akışı ve görüntü alışverişine bıraktığı tartışılan konular arasında yerini almıştır (Lauristin & Vihalemm, 2014, s. 7). Sosyal medyanın okuma kültürüne etkilerini ortaya koymak amacıyla pek çok çalışma yapılmıştır. Nijerya’da yüksek öğrenim öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının okuma kültürüne olan etkilerini araştıran bir çalışmada, öğrencilerin sadece %43’ünün her gün kitap okuduğu, %67,3’ünün nadiren kütüphaneyi ziyaret ettiği,

<sup>2</sup> (Saloman 1979’dan akt. Postman, 2010, s. 86).

%84,4'ünün ise sosyal medyanın okuma alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkisi olduğuna katıldığı sonucuna ulaşmıştır (Anyira & Udem, 2020, s. 13-15). Bangladeş'te internet ve sosyal medyanın basılı kitap okuma alışkanlığı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bir başka araştırmada, öğrencilerin kitap okumaya daha az ilgi duydukları, bilgiyi film, televizyon, internet gibi kaynaklardan sağlamaya eğilimli oldukları ortaya konulmuştur. Araştırmada öğrencilerin kitap okumak yerine dijital ortamlara daha fazla zaman ayırdıkları ifade edilmektedir (Obaidullah & Rahman, 2018, s. 36). Türkiye'de üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile kitap okuma kültürü arasındaki etkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, lisans öğrencilerinin internet kullanımının kitap okuma alışkanlığının azalmasına neden olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre kız öğrencilerin %56'sı, erkek öğrencilerin %37'i kitap okumayı sevmektedir (Emir, 2019, s. 64-65). Türkyılmaz'ın ortaokul öğrencileriyle yaptığı araştırmada ise, Facebook bağımlılığının okumaya yönelik tutumu, okuma hızını ve okuduğunu anlamayı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Türkyılmaz, 2015, s. 275). Loan, yeni teknolojilerin okuma alışkanlığını tehdit ettiğini, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, internet gibi yeni teknolojilerin "zaman yiyen makineler" haline geldiğini belirtir (Loan, 2009, s. 216).

Dijital çağda toplumların okuma alışkanlıklarının ve okuma biçimlerinin değiştiği aşikârdır. Basılı kitaba alternatif olarak ekrandan okuma (e-kitap), kısa metinler, görsel-işitsel araçların varlığıyla birlikte çoklu okuma biçimleri ortaya çıkmıştır. Dijital ortamda ses ve video içeriklerinin büyümesiyle hareketli ve hareketsiz resimlerin yazılı olanlara göre daha çok ilgi gördüğü, bu durumun sözlü metin okuma alışkanlığını tehdit ettiği üzerinde durulmaktadır (Kovaç & van der Weel, 2018). Ekran medyası kullanımının artmasıyla birlikte, kısa biçimli ekran içeriğini tüketme yoluyla geliştirilen medya alışkanlıklarının uzun biçimli içeriği okumaya dair yaklaşımımızı olumsuz etkilediğine dair işaretlerden söz edilmektedir. Derin okuma alışkanlıklarının yerini, çoklu okuma biçimlerinin almasıyla, çevrimiçi medyanın kullanıcılarını daha yüzeysel, dar bir dünyaya doğru yönelttiği söylenebilir (Kovaç & van der Weel, 2018). Affleck (2013) yaptığı bir araştırmada, günümüz gençliğinin dikkatinin duyu sistemlerindeki sayısız talep tarafından çekilmesi anlamında parçalandığını ve okuma gibi geleneksel becerilerin azaldığını belirtmektedir (Affleck, 2013). Nicholas Carr aynı şekilde beyinlerimizin her yeni teknoloji ile değiştiğini ve bunun olumlu bir değişim olmadığını savunur (Carr, 2010). "Çevrimiçi olduğumuzda, üstünkörü okumayı, yüzeysel öğrenmeyi, aceleci ve dikkati dağılmış düşünmeyi teşvik eden bir ortama giriyoruz" (Carr, 2010).

Günümüzde imgenin aşırı üretimi, hızlı bir biçimde dolaşıma girmesi, hatta imge dediğimizde imgenin bilindik anlamlarından uzaklaşarak dijitalleşmeyle edindiği yeni anlam ve formlar, görsel kültürün yükselişi bağlamında değerlendirilmekle birlikte, imgenin çağın ruhuna içkin bir şekilde yerleşmesi çeşitli açılardan eleştirilmektedir. Özellikle dijitalleşmenin yazılı kültürün çöküşünü beraberinde getirmesi bağlamında Sanders'in eleştirileri başta gelir. Sanders, bir konuyu analiz etme ve soyutlama yeteneğinde yazının önemli bir araç olduğunu vurgular (Sanders, 2013 s. 16). Görsel kültürün yükselişini, teknolojinin algı ve kavramaya olan etkileri bağlamında tartışan ve "teknoloji karşıtı pesimist" olarak tanımlanan Fransız kültür kuramcısı Paul Virilio ise çağımızda imge bolluğuna atfen farkında olmaksızın "imgeler krizine" doğru seyrettiğimizi, artık ekranların (bilgisayar-televizyon) birbiriyle rekabet içinde olduğunu ve "küresel algı piyasasına egemen olmak için çarpıştıklarını" söyler (Virilio, 2003, s. 108). Virilio'nun yeni küresel enformasyon döneminde, "hızlandırılmış zaman" ve "sıkıştırılmış mekânda" yaşandığına dikkat çekerek, bireyin hafızasının "gereksiz eşyalar toplamına, her yerden akıp gelen imgelerle dolu bir yığına" dönüştüğünü belirtmesi, aşırı imgenin yıkıcılığını kavramak açısından oldukça önemlidir (Virilio, 2003, s. 40). Teknoloji ve hızlanmanın toplumsal sonuçlarını yorumlayan Virilio hızı, toplumsal dönüşümün temeli olarak değerlendirir. Çalışmalarında yeni küresel enformasyon teknolojisinde öne çıkarılan unsurun "hızlandırılmış zaman" olduğunu vurgular. Telekomünikasyon teknolojisi, mekânın sonunu getirerek, "tele-kıtaların" varlığını ortaya çıkarmış ve kıtalararası enformasyon bağımlılığı mutlak bir saplantıya dönüşmüştür (Virilio, 2003, s. 14). Enformasyon bombasıyla aydınlatılan yüzeyde, anlık zaman sıkışmasıyla sanal gerçekliğe odaklanan yeni bir algılama tarzı dolaşıma girmiştir (Virilio, 2003, s. 19). Yeni sentetik görme biçimlerinin olduğu bu çağda, enformasyonun kendisi kültürel ve düşünsel bir alışverişten ziyade, sınırsız imge tüketimine ve gerçek dünyanın yerini alan sanal dünyaya hizmet eder (Virilio, 2003, s.19).

Fenomenolojik yöntemin benimsendiği bu çalışmada teknoloji, hız, estetik, deneyim gibi konularda çeşitli yaklaşımlar geliştiren Virilio'nun "hızlandırılmış hakikat" kavramıyla ilintili düşünceleri bağlamında sözün geri çekilişi ve aşırı imgenin yaşama egemen oluşu Instagram örneği üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Fenomenolojik yöntem, şeylerin ne olduğundan ziyade daha çok kendilerini "nasıl" ortaya koyduğu düşüncesine odakla-

nan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla bu araştırmada Instagram'da kişisel hesaplar üzerinden veri analizi yapılmamış, bu ortamın özellikleri ve kullanımı bağlamında bazı örnekler üzerinde durularak daha çok mevcut durumlar üzerinden eleştirel bir yaklaşım benimsenmiştir. Instagram'ın çalışma için örneklem olarak belirlenmesinde bu ortamın görsel odaklı ve yaygın kullanılan bir mecra olması etkili olmuştur. Çalışmanın üzerinde durduğu temel problem, bireyin fotoğrafik imgeyle aşırı etkileşiminin söz ve yazıyla olan ilişkisine etkilerini ayrıca bireyin algı dünyasında yarattığı kırılmaları tartışmaya açmaktır. Çalışmada öncelikle görsel kültürün yükselişini hazırlayan tarihsel süreç bazı teorisyenlerin düşünceleri bağlamında ele alınmış, sonrasında Virilio'nun teknoloji ve hız odaklı düşünceleri irdelenmiş, Virilio'nun düşüncelerinin gerçekliğini örnekleyen bir ortam olarak Instagram'ın görsel kültürün yükselişinde etkinliği ve sözü/yazıyı geri plana düşürüşü eleştirel bir bakışla sorgulanmıştır. Instagram'ın görsel dünya merkezli ve metni neredeyse yok saymaya yönelik bir mecra olması nedeniyle, bu ortamın kullanıcıyı metin merkezli ve okuma odaklı kültürden uzaklaştırmada etkili olduğu çalışmanın ulaştığı sonuçlardandır.

### 1. İmgenin Yükselişi ve Yazılı Kültürün Çöküşü

Dünyayı algılama ve yorumlama sürecinde iletişim araçlarının yadsınamaz bir rolü söz konusudur. Teknolojinin gelişmesiyle yeni iletişim araçları, bireyin şeyleri algılama ve görme biçimi gibi zihinsel süreçlerine etki ederek, yeni bir kültür aktarımına yol açmaktadır. McLuhan bu gerçeği, "Teknoloji duyularımızdan birini genişlettiği zaman, yeni teknolojinin içselleştirilmesi ile aynı hızda, yeni bir kültür aktarımı ortaya çıkarmaktadır" sözüyle ifade eder (McLuhan, 2014, s. 39). Eric McLuhan da bir çalışmada, medyayı değiştirdiğimizde kültürü de değiştirdiğimizi, her yeni ortamın dünyayı görmeyi ve hayal etmeyi tamamen yeni bir yolu anlamına geldiğini belirtir (McLuhan, 2009, s. 18).

Tarihsel dönemler, kültürün öne çıkan niteliğine göre sınıflandırılmaktadır. İnsanlar arasında iletişimin yüz yüze gerçekleştiği ve sözü hâkim olduğu dönem sözlü kültür çağı olarak nitelendirilirken, yazının icadıyla başlayan ve yazılı metinlerin özgün bir ifade biçimi olarak geliştiği dönemler yazılı kültür çağı olarak adlandırılır (Ong, 2014, s. 104). Sözlü kültürde temel belirleyici sese dayalı bir olgu olarak dilin kendisidir. Sözlü kültür çağında dilden dile dolaşan öykülerin, bu kültürün can damarı olduğunu belirten Sanders, bu öykülerin insanlara kim olduklarını ve topluluk üyeleri arasında bağı kurmada başat role sahip olduğunu belirtir (Sanders, 2013, s. 8). Okuryazar olmanın da temelini oluşturan masallar, yazılı kültürde roman, öykü gibi türlerle karşımıza çıkar (Sanders, 2013, s. 8). 19. yüzyılda fotoğraf makinesinin icadıyla birlikte, görsellerin seri olarak üretime geçmesi, ardından 20. yüzyılda televizyon gibi kitle iletişim araçlarının icadıyla yazının egemenliği kırılarak görsel imgelerin egemenliğinden söz edilmeye başlanmıştır.

Kelimelerle anlatılan bir dünyadan çok, imgelerle anlatılan ve imgelerin kolaylıkla dolaşıma girdiği görsel dünya, bugünün yapısal bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat tarihçisi Mitchell, görsel kültürü, disiplinlerarası bir yaklaşımla tanımlarken, yazılı kültürden görsel kültüre yönelişe dikkat çeker ve kültürel anlamdaki bu değişimi, "İmgesel Dönemeç" olarak kavramlaştırır (Mitchell, 1994, s.11). Mitchell, Picture Theory kitabında, postmodern çağ olarak nitelendirilen yirminci yüzyılın ikinci yarısında, teknolojinin imkânlarıyla görsel simülasyonun yeni formlarının ve illüzyonizmin benzeri görülmemiş bir güçte olduğunu belirtir (Mitchell, 1994, s. 15). İmge korkusunun ve imgenin yaratıcısını bile yok edebileceği endişesinin de imge yaratımının kendisi kadar eski olduğunu ifade eder (Mitchell, 1994, s.15).

Noelle-Neumann, günümüz dünyasında görülebilirlik ve duyulabilirliğin arttığını, duygu içeriklerinin görsel ve ses aracılığıyla dolaysızca iletilebildiğini belirtir (Noelle-Neuman, 1998, s. 171). 21. yüzyılda internet teknolojisinin gelişmesiyle internet, telefon, televizyon gibi araçlar birbiriyle birleşik bir biçimde yeni bir işlev edinmişlerdir. Bu da imgelerin yayılımını kolaylaştıran, anlık üretim ve anlık paylaşımların rahatlıkla yapılabildiği yeni bir döneme işaret etmektedir (Ümer, 2017, s. 1542). Bugün sıradan kullanıcı, kendi gündelik yaşantısını veya herhangi bir olayı fotoğraf-video aracılığıyla takipçileriyle paylaşabilmektedir. İnternet erişimine sahip olan her bireyin içerik paylaşımı yapabilmesinin demokratik ve özgürleştirici bir yanı olduğuna vurgu yapılırken, imgelerin dijital teknolojilerin imkânlarıyla kurgulanmasıyla her bir imge manipüle edilen gerçekliğe dair mesafeli bir bakış da ortaya koymaktadır. İmgeler kolaylıkla kendisine inanılan olduğu oranda tüketilmektedir (Ümer, 2017, s. 1543). İmgeye karşı kötümser bir tavır takınan Baudrillard, imgelerin her zaman ölümcül bir güce sahip olduğunu belirtir (Baudrillard, 2006, s. 20). "Bizler bir simülasyon dünyasında yaşıyoruz, göstergenin en büyük işlevinin gerçekliği kayboluşa itmek ve bu yolla onun kayboluşunun üzerini örtmek olduğu bir dünyada" (Baudrillard, 2010, s. 36).

Mitchell'e göre görüntülerin egemen olduğu imgesel dönemeç küresel ölçekte teknik bir imkân olarak kendini göstermektedir (Mitchell, 1994, s. 15). İmge bugün hiç olmadığı kadar daha güçlü ve dijitalize bir biçimde her an her yerde karşımızdadır. İmgenin bu derece yükselişi, gündelik hayatın paylaşımında ve bireyin kendini bir ifade etmesinde egemen bir anlatım biçimi olarak imgesel anlatımı tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bu tercih biçimi, bireyin yazılı kültür ürünleriyle ilişkisini zayıflatan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. *Lester, Visual Communication: Imags with Messages* kitabının önsözünde, Gutenberg'in matbaayı icadıyla birlikte, kelimelerin görüntülerden daha önemli hale geldiğini, ancak televizyon ve bilgisayarın icadıyla devamında ise interaktif multimedya olanaklarıyla çarpıcı bir biçimde iletişimde görsel imajların rolünün değiştiğini söyler (Lester, 2000). GörSELLİĞİN YOĞUN OLDUĞU bir toplumda yaşadığımızı, kelimeleri okumaktan çok görselleri gördüğümüzü, okumanın, "dinleme ve izleme" karşısında giderek güç kaybettiğini belirtir (Lester, 2000).

İmgenin yükselişinin okuryazarlığa olan etkilerini, kitle iletişim aracı televizyon bağlamında sorgulayan Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence* kitabının önsözünde, bu kitabı Huxley'in haklı olduğu düşüncesiyle yazdığını belirtir (Postman, 2010). Zira Huxley'in korkusu, kitapların yasaklamasına gerek duyulmadan artık kitap okumak isteyen kimsenin kalmayacağıdır. Televizyon bağlamında görsel medyanın kitap kültürünün kazanımları açısından tehditler içerdiğini, eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu belirten Postman, neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının bir önemi olmadığını, önemli olanın izleyicinin eğlenmesi ve haz duyması olduğunu ifade eder (Postman, 2010, s. 102). Bugün ölesiye eğlence derecesine gelen bir topluluk olduğumuzu öne süren Postman, Yahudilerin Tanrı'sının söz aracılığıyla var olmasının ve ikonografinin günah sayılmasını, "en üst düzeyde soyut düşünme yeteneğini gerektiren, eşine rastlanmadık bir anlayışın yansımaları" olarak değerlendirir (Postman, 2010, s. 18). Ona göre, Amerikan kafasının matbaanın egemenliğine boyun eğdiği dönemin (yorum çağı) yerini, 19. yüzyılın sonuna doğru "gösteri çağı" (Show Business) almıştır (Postman, 2010, s. 76). "Fotoğraf, sözcükler ve cümlelerden farklı olarak dili, görüntüyü fikre çevirecek şekilde kullanmamız dışında, dünya hakkında bir fikir ya da kavram sunmaz bize" diyen Postman, görüntüler sözlüğünün somut temsille sınırlı olduğunu belirtir (Postman, 2010, s. 85).

Yazılı kültürün çöküşünü daha çok dijitalleşme bağlamında irdeleyen Sanders, televizyon, video oyunları, bilgisayarlar gibi elektronik aygıtların yazılı kültürün yerini aldığını, bu nedenle de okuryazarlığa yönelik ilginin azaldığını söyler (Sanders, 2013, s. 11). Okuma yazmanın, okuryazar aklı için en önemli alıştırmayı sağladığını ve günlük deneyimlere karşı daha eleştirel olmayı sağladığını belirtir (Sanders, 2013, s.16). Görme ve işitme arasında duyuşsal bir ayırım yapan Sanders, görmenin sınırları olduğunu, insanın isterse görmemek için gözünü kapatabileceğini fakat kulağın daima duymaya açık olduğunu vurgular (Sanders, 2013, s. 18). George Ellul ise sözün moderniteyle birlikte içinde bulunduğu durumu, "sözün düşüşü" şeklinde kavramlaştırır. "Söz alanının imajlar tarafından istilası, rollerin değişmesiyle ve egemenlikle sonuçlanır ve bu da bizi modern gerçekliğimizin bir başka özelliğine götürür: Sözün düşüşüne" ifadesiyle Ellul, görüntü karşısında sözün değer kaybına uğradığının altını çizer (Ellul, 2004, s. 191). Ayrıca modern toplumun imajlara tehlikeli bir biçimde düşkünlük gösterdiğini belirtirken, imajların "ayartıcı", "hipnotik" ve "büyüleyici" olduklarına dikkat çeker (Ellul, 2004, s. 95). Ellul'un işaret ettiği imajların sahip olduğu bu özellikler, dijitalleşen dünyada imajların niçin bu denli yaygınlaştığını ve yaşama egemen olduğunu da bir bakıma bize açıklar.

Dünyayı küçülten kitle iletişim araçları, "küresel köyün" aktörleri olarak aynı zamanda kapitalizmin etki sahasının genişlemesinde de aktif bir role sahiptir. Kapitalist bir toplum ile imgelerin varlığı arasında paralel bir ilişki kuran Susan Sontag, kapitalizmin imgelere dayanan bir kültürü gerektirdiğini, satın almayı hızlandırmak, sınıfsal, ırksal ve cinsel zedelenmeleri uyandırmak için sonsuz miktarda eğlence sunmak zorunda olduğunu söyler (Sontag, 2008, s. 212). Bu bağlamda fotoğraf makinelerinin gerçekliği ileri sanayi toplumunun işleyişi açısından kitleler için seyirlik malzemesi, egemenler içinse bir denetim aracı olmak üzere iki açıdan tanımladığını belirtir (Sontag, 2008, s. 212). Her şeyin fotoğrafını çekme ihtiyacının tüketim mantığının kendi içinde yattığını söyler. "Tüketmek demek yakıp yok etmek, hepsini bitirmek -ve bu yüzden, tazelenmeye gerek duymak- demektir. Biz görüntüler üretip onları tükettikçe daha da fazla görüntüye ihtiyaç duyarız -sonra daha da fazlasına" (Sontag, 2008, s. 213).

İmgelere dayanan bir dünya, düşünceyi uyandırmak için de gereklidir. Çünkü görme temelli bir dünya, düşünceye dayalı değildir. Zihnin burada aktif olması beklenmez ve daha çok hız temelli işler. Oysa okumaya dayalı bir eylem, yavaşlık gerektirir, çünkü düşünmek için zaman gerekir. Eğlencenin odak noktası olduğu kapitalizm hızı



temel alır ve düşüncenin önünü keser. Virilio, Hız ve Politika kitabında, okuma eyleminin düşünmek için zaman gerektirdiğini ve bu yanıyla yavaşlamayı da içinde taşıdığını belirtir (Virilio, 2006, s. 31). Onun fotoğrafik imgeye karşı çıkışının temelinde, imgenin düşüncüyü derinlikten uzaklaştırması, bireyi yalnızca yüzeysel olanla yetinmeye alıştırmayı ve görüntünün öne çıkarak refleksif düşüncenin merkezi olarak nitelendirilen sözü ve yazının geri çekilişi gibi sebepler öne çıkmaktadır.

## 2. Virilio ve Hızlandırılmış Hakikat

Günümüzde teknoloji, toplum, kültür, medya gibi olgular arasındaki ilişkiyi kavramada başvurulacak temel paradigmalardan biri hız kavramıdır. Teknoloji-hız ekseninde çeşitli yaklaşımlar geliştiren ve teknolojiye kötümser yaklaşımıyla bilinen bir düşünür Paul Virilio, hız olgusuna temelinde çeşitli düşünceler geliştirmiştir. Günümüzün görsel medyasının ve enformasyon teknolojisinin tehlikelerine odaklanan Virilio'ya göre, teknolojinin yapısı ve işleme şekli dünyanın algılanmasında belirleyici rol oynar (Virilio, 1992'den akt. Alver, 2006, s.1).

Virilio, toplumsal olguları açıklayacak biçimde hız odaklı bir kuram geliştirir ve bu kuramını "dromoloji" (hız bilimi) olarak adlandırır. Kuramını yol/kent, savaş/militarizm ve devrim/siyaset üçlüsü bağlamında açıklamalarla temellendirir. Tarih boyunca totaliter devletlerin, savaşı estetize ederek bedenlerini makineleştirerek kitlelere ulaştığını belirtir. Hızın gelecekte daha belirgin bir biçimde karşımıza çıkacağını düşünmesi nedeniyle distopik olarak eleştirilen Virilio, teknolojiye iyimser yaklaşan herkesin aslında faşizmle birlik olmaya yakın olduğunu belirtir (Cevahir Altun, 2015, s. 96). Hızın tek başına bir fenomen olmadığını, olgular arası bir ilişki içinde bulunduğunu ve iktidarın gizli taraflarını oluşturduğunu belirtir (Alver, 2006, s.2).

Virilio günümüz iletişim ortamını, insan-makine-iletişim odağında eleştirir ve etkin bir aradalığın olamayacağını belirtir. Mimari yapıtları, resmi ve heykeli kitle medyasının parçaları olarak değerlendiren Virilio, medyayı etkilerinden dolayı hız aracı olarak düşünür. Medya bireyin algısını tamamen değiştirmekte ve tasarlanmış bir illüzyonda gerçekliği dondurmaktadır (Alver, 2006, s. 5). Medyada içerikleri belirleyen hız olduğundan dolayı, medyanın işlevlerini yerine getiremediğini düşünen Virilio, aşırı yüklenme yapılan fotoğrafların yapay etkilerinin bireyin her türlü yargılama ve mesafe bırakma yeteneğini felce uğrattığını belirtir (Alver, 2006, s.6). Gerçeklik ortadan kaybolurken, ışık hızıyla simülatik bir biçimde gerçek yaşam çevresine gidilmektedir. Mekân ve zaman algısı ışık hızıyla değişmektedir. Fotoğraf ve sinema maddi olmayan anı belirlediğinden, görünüşler var olarak değil, uçucu ve kaçıcı olmaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Alver, 2006, s. 7). Dolayısıyla medya zamanı, insanı ve mekânı ortadan kaldırmaktadır.

Virilio, hızlanmanın teknolojiyle ilişkisi, fotoğrafın sentetikliği, duylara olan etkisi bağlamında görüntüye farklı yaklaşımlar getirmeye çalışmıştır. Fotoğrafın icadıyla resim öznel, kayda değer ve sanatsal değil aksine nesnel, demokratik ve endüstriyeldir (Virilio, 1991'den akt. Alver, 2006, s. 7). Hızın Batının umudu olduğunu belirten Virilio, dijital resimlerin algılama üzerinde etkili olduğunu söyler. Fotoğraf zamanın dondurulması, zaman akışının kesintiye uğratılması, dolaysız ve gerçek algılamanın olanaksızlaşması demektir. Gözlerin doğal hareketi de artık sabitleşmiştir. Göz hareketi, zihnin hareketiyle gerçekleşir. Optik araçlar, doğal hareketleri durdurarak, doğal görüşü ve algılamayı tahrip eder. Fotoğrafla birlikte "görmekten", "görselliğe" geçilmiştir. Elektronik resimlerin ortaya çıkışıyla, zihinsel resimlerin kodlanmasının sonu gelmiştir. "Elektronik bir resim, tamamen teknikleşmiş ışık kodlamasının sinyale dönüşen tasarlanmış bir resimdir ve kopyalama işlevi ile bir benzerliği bulunmamaktadır. Artık mutlak bilinçsizlik egemendir" (Alver, 2006, s. 8). Yüksek hızın kitleleri etkileme, koşullandırma ve propaganda tekniği olduğunu düşünen Virilio, sinema ve televizyon görüntülerinin düşüncenin oluşmasına ve yorum yapmaya zaman bırakmadığını söyler. Çünkü bu makinelerin hızı ile bireyin algılama yeteneğine aşırı yüklenme söz konusudur. Bu makinelerden sağlanan görüntüler her ne kadar algılarımızı olumsuz yönde etkilese de resimlerin tele-yakınlığının oldukça çekici olduğunu ve sanki tanrısal bir her yerdeliğe işaret ettiğini belirtir (Virilio, 1991).

21. yüzyıldaki pek çok şeyin hız ve tekno-kültür ilişkisi içinde anlaşılabilceğini düşünen Virilio, hız kavramıyla enformasyon bombasını ya da başka bir ifadeyle telekomünikasyon teknolojilerinin hızını kasteder. Bu hızlanmayı şu sözleriyle ifade eder: "(...) motorların enformasyona bağlı olarak hızlandırıldıkları çağa gelmiş bulunuyoruz: bilgisayar ve yazılımın 'mantıksal tündengelim' motoru, sanal mekânın 'gerçeklik' motoru, internetin 'arama motoru'" (Virilio, 2003, s. 116). İmgenin yerini alan optiği ve bugünü anlayabilmek için yeni bir zaman-mekân tanımlamasına ihtiyaç duyulmaktadır. Geçmiş-şimdi-gelecek şeklinde kavranan modern zaman algısı,



mevcut zaman algısını karşılamaya yetmeyecektir. Çünkü yaşadığımız evrende “hızlandırılmış bir zaman” ve “sıkıştırılmış bir mekân” söz konusudur (Virilio, 2003, s.112-113). Hızla birlikte şeyler korkutucu ve fark edilmeyen bir yakınlık içinde seyretmektedir. Artık “burası” diye bir yer yoktur, her şey şimdiki zamandadır. (Virilio, 2003, s. 120). Bugün hızlanan şeyin tarih değil, gerçeğin kendisidir (Virilio, 2003, s. 13). İçinde bulunduğumuz durumu, “her yerde olabilme” durumunu aslında “yersizleşme” yani hiçbir yerde olma hali olarak yorumlar. Her şey sinyal hızında gerçekleşen bir alış-verişe dönüşmüştür. “Maddi hacim “etkin varoluş” gibi bir geometrik değeri kaybetmekte, “tele-varoluş” sayesinde olguların doğallığına galebe çalan görsel-işitsel bir hacim çıkmaktadır ortaya” (Virilio, 2003, s. 114).

İktidarın hızı, hızın da iletişim teknolojilerine bağlı olduğunu söyleyen Virilio, hızın bireyin bakış açısını ve zaman-mekân algısını değiştirdiğini belirtir. Yeni iletişim teknolojilerine olumsuz yaklaşan Virilio, yeni teknolojilerin kazaları da beraberinde getirdiğini vurgular. Yeni çoklu medya ortamları kendi olumsuzluklarını içinde taşır, bu nedenle sanal dünya gerçek dünyayı ortadan kaldırır. Fotoğraf, sinema, bilgisayar, yapay imgeler ve sanal gerçekliğin imge dünyasını baskıladığını öne sürer. Bu kazanın temel nedeni olarak da dijital teknolojileri hedef gösterir. Dijital teknolojiler, sürekli bir dönüşümü sağlayarak, algılarımızı devamlı surette değiştiren filtredir. Görme makinesi, sadece “Monet’in gözünün” yerini almakla kalmaz, bütün duyular piksel piksel byte byte yeniden yapılandırılır (Cevahir Altun, 2015, s.96).

Bachelard’ın “Her imgenin kaderinde büyümek vardır” sözünü alıntılıyan Virilio, imgelerin kaderini optikle ilgilenen tekno-bilimin üstlendiğini ifade eder (Virilio, 2003, s. 18). Haberleşme uydularının durmaksızın yörüngeye yerleştirilmesi, metropollerdeki kameralı gözetimin genelleşmesi, internette canlı yayın kamera kullanımının gelişmesini “genelleşmiş görselleşme” olarak tanımlayan Virilio, aslında bunların sanallaşmanın en belirgin özelliği olduğunu söyler (Virilio, 2003, s.18). Herhangi bir imgenin sözlerden daha etkili olduğunu belirten Virilio, tekno-bilimsel gelişmelerle hızlanmanın giderek arttığını, zamansal mesafeler ortadan kalktıkça, mekânsal sınırların da kalktığını söyler. Böylece aslında “hiçbir şey gerçekleşmemekte, her şey geçmektedir” (Virilio, 2003, s. 21).

Günümüzde enformasyon savaşının iletişim özgürlüğü adı altına maskelendiği savaş ortamında, çoklu medya ağı bağımlılarının hafızalarının “gereksiz eşyalar toplamına, her yerden akıp gelen imgelerle dolu bir yığına” dönüştüğünü belirtir (Virilio, 2003, s. 40). İmge ve enformasyon çokluğu ortamında geçmişte yakınlıklaştıran şeylerin yerini bugün uzaklaştıran, dışlayan şeylerin aldığını söyleyerek, bu geri tepmeyi destekleyen de hızlanma teknolojileri olduğunu söyler (Virilio, 2003, s. 75). Birçoklarının iddia ettiği üzere 20. yüzyıl iddia edilen aksine “imgenin yüzyılı” değildir, çünkü bu yüzyıl merakın taşkınlaştığı, gözlerin doyumsuzlaştığı ve bakışın düzensizleştiği bir yüzyıldır, dolayısıyla optiğin, optik yanılısamanın yüzyılıdır (Virilio, 2003, s. 31). Virilio’nun yüzyıla ilişkin bu eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşımı, onun genel olarak düşüncelerinin bir bakıma özeti gibidir.

Virilio’nun teknolojinin getirdiği olumsuzluklarla ilgili değindiği başlıklardan birisi de algılama kapasitemizin düşüncesizce harcanması sonucu oluşan duyuşal mahrumiyetlerdir. Fotoğrafın ve sinemanın yarattığı optik yanılısamanın kurbanları böyledir, bu araçlar Benjamin’in deyişiyle “imgenin okuma yazma bilmeyen kurbanlarını yaratmıştır” (Virilio, 2003, s. 39). Artık kelimelerin yerini, imge bombardımanı almıştır (Virilio, 2003, s. 40). Anaokulundan itibaren ekran karşısına kilitlenen çocuklarda hiperkinetik sorunlar yaratan beyin işleyiş bozuklukları ve dikkat bozukluklarına değinir (Virilio, 2003, s. 41). Virilio, Benjamin’in fotoğraf hakkında dile getirdiği her tür mahremiyetin yerini aydınlatılmış ayrıntıların aldığı ve özgür bir alan açtığı yorumunu eleştirir. Oysa fotoğraf, enformasyon tekniklerinin ve her tür detayın aşırı bir biçimde teşhir edilmesinin, “yabancı ve edepsiz hâle getirilmiş bir dünyanın içeriden sömürgeleştirilmesi” anlamına gelmektedir (Virilio, 2003, s. 58).

Ona göre teknolojik hızlanma yazılıdan sözlüye geçmeyi sağlamış (mektup-kitaptan, radyo ve telefona) ancak bugün, gerçek zamandaki görüntünün anlık niteliği karşısında söz ortadan kalkmıştır (Virilio, 2003, s. 72). Çok yakında birbirimize söyleyecek hiçbir şeyimizin kalmayacağı hatta bunun için zamanımızın da olmayacağı, bir şey dinlemek ya da söylemek için ne yapmamız gerektiğini bilemeyeceğimiz bir hale geleceğimiz öngörüsünde bulunur (Virilio, 2003, s. 72). “Yazılı metinleri okuyamama, yazma becerisine sahip olmama ile sessiz mikrofonlar, dilsiz telefonlar çağı belirliyor yavaş yavaş. Bu durumun nedeni teknik bir arıza değil, bir toplumsallık arızası” (Virilio, 2003, s. 71-72). Virilio’nun eleştirilerinde en temelde öne çıkan unsur gerçeklikle olan ilişkimizin teknoloji aracılığıyla bozuluyor olmasıdır. Bu ilişkinin bozulması sırasında duyularımız da zarar görür, algılarımız otomatlaşır.

Bu süreçte en çok hasar gören organ olarak göz boyun eğer, görme endüstriyel bir hal alır, etrafımızdaki dünyanın dijitalleşmesiyle, “duyuların ekolojisi kirletilmiş olur” (Virilio, 2003, s. 110). Tüm bunlara neden olan dijitalleşme ve onunla var olan hızlanma fenomenidir. Öyle ki McLuhan’ın “Araç mesajdır” sözünü, Virilio, “Artık mesaj araç değil, mesajın hızıdır” şeklinde değişikliğe uğratar (Virilio, 2003, s. 135).

### 3. Instagram ve Fotoğrafik İmge: Sözü Düşüşü mü?

Dünyada kullanıcı sayısı giderek artan popüler bir mecra olarak Instagram, anlık fotoğraf, video, hikâye ve canlı yayın gibi özellikleri bulunan, odağında görsel imgelerin yer aldığı bir sosyal medya platformudur. Yakın zamanda “Meta” olarak yeniden isimlendirilen Facebook’a ait olan Instagram, Aralık 2021 itibarıyla dünya çapında 2 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Statista, 2021). Bugüne kadar 50 milyardan fazla fotoğrafın paylaşıldığı, günlük yüklenen fotoğraf ve video sayısının 100 milyondan fazla olduğu Instagram her geçen gün kullanıcı sayısını artıran popüler bir sosyal medya uygulamasıdır (Gerçek Gündem, 2021). Instagram’ın gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttırmasında, diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcının fotoğraf üzerinde filtre-efektler aracılığıyla değişiklikler yapabilmesine imkân tanınması ve uygulamanın güncellemelerle birlikte her geçen gün daha cazip hale getirilmesinin etkili olduğu söylenebilir. Son güncelleme olarak Instagram hikâye (story) kısmına da beğeni özelliğini ekleyerek artık kısa hikâyelerin de kullanıcılar tarafından beğenilmesine olanak sağlamıştır (Kılınç, 2022).

Dijital çağda görsel kültürün üretildiği mecralardan biri olarak Instagram’da dijitalleşen fotoğrafik imge, sayısız kopyalama ve üzerinde düzenleme yapılabilme imkânına sahiptir. “Teknolojik gelişmeler, görsel kültürdeki görselliği değiştirmiş, bu alana sayısallaşan ve dijitalleşen imgeyi de eklemiştir. Bu yeni teknoloji, uçsuz bucaksız dünyada ulus aşırı imkânlara zemin hazırlayarak, görselliğe dayanan kültürü de fazlasıyla etkilemiştir” (Çakır, 2014, s. 16). Dijitalleşmeyle bütünleşen görsel dünyada, her an ve her yerde fotoğrafik imge paylaşımı yapılarak, bu görsellerin sınırlar ötesine elektronik olanaklarla anında taşınması ve böylece görsel kültürün küreselleşmesi de sağlanmaktadır. Virilio, küreselleşmenin mesafelerin aşırı ölçüde kısılması ve tele-gözetimin giderek yaygınlaşması olmak üzere iki tamamlayıcı görünümünden söz eder (Virilio, 2003, s. 17). Ona göre tele-gözetim “kendi kaygılarını, saplantılı korkularını bir yaşama alanının aşırı teşhiri yoluyla bütün bir ağla paylaşmak” gibi yeni bir anlam kazanmıştır (Virilio, 2003, s.59) Kendisine saldıracağını düşündüğü hayaletlerden korktuğu için evine kamera yerleştiren ve kameradaki görüntülerin bir internet sitesine aktarılmasını sağlayan bir gencin durumunu örnekleyen Virilio, internet sitesini takip edenleri sözde “sanal cemaat” olarak nitelendirir ve bu yakınlık türünün, “toplumsal tele-yakınlık’ın fantastik varoluşunu” gözler önüne serdiğini ifade eder (Virilio, 2003, s. 59). Gündelik mahremiyeti teşhir etme kaygısının yerini, herkesin gözü önünde bu mahremiyeti aşırı ölçüde teşhir etme duygusuna bıraktığını belirtir (Virilio, 2003, s. 60). Bu bağlamda kullanıcıların gönüllü bir biçimde kendi mahremiyetlerini sergiledikleri görsel bir mecra olarak Instagram’ın da kendilerini takip eden kullanıcılar arasında bir tür tele-yakınlık sağladığı söylenebilir. Kullanıcılar, bu ortamda gündelik ev yaşantısından, gezip gördükleri mekânlara dair pek çok ayrıntıyı göz önüne serer. Bu sergileyici tavırda beğenilme ve onaylanma arzusunun, mahremiyeti teşhir etme kaygısının önüne geçtiği söylenebilir. Tele-yakınlık içinde Instagram kullanıcıları birbirlerini gözetler ve gözetleme için gereken bütün içeriği bu ortama fotoğrafik imge yoluyla taşır.

Bedenin, mekânın, kıyafetlerin, gezip görülen yerlerin teşhiri aracılığıyla “gösteri toplumu”nun yaratılmasında, Instagram gösterinin yoğun olarak kullanıldığı sosyal ağların başında gelmektedir (Çağlak, 2020, s. 16). Kullanıcılar paylaştıkları fotoğraf ya da video aracılığıyla, devamlı surette “performans” sergileyerek benlik sunumunu gerçekleştirir. Goffman, gündelik yaşamda bireyin bir başkasının karşısına nasıl çıktığı, kendini nasıl sunduğu ve bu yönde geliştirdiği stratejileri “benlik sunumu” kavramıyla açıklar (Goffman, 2009, s. 33-45). Instagram bu bağlamda bireyin benlik sunumunu gerçekleştirdiği, kendi ben’ini başkalarının beğenisine kurgulayarak açtığı bir vitrin olma özelliğine sahiptir. Fotoğrafik imge aracılığıyla gerçekleştirilen bu sunumun etkisinin güçlü ve çarpıcı olmasının nedeni, görüntünün bizzat kendisidir ve bu ortamın görmeye dayalı olmasıdır. Bu nedenle bu ortamda konuşan görüntünün kendisidir, yani imajların dilidir. Görüntü, mesajın kısa yoldan hızlı bir biçimde, pratik olarak sunmaya olanak tanır.

Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Instagram örneği üzerinden yapılan bir araştırmada, katılımcıların çoğunlukla Instagram’ı kullandıkları tespit edilmiştir. Bir katılımcı Instagram’ı tercih etme nedenini, “Çünkü Instagram görseller üzerinde kurulu ve görsel paylaşımlar bana daha çekici geliyor. Metin okumaktan ziyade görseller daha çok dikkatimi çekiyor” sözüyle açıklamıştır. Başka bir katılımcı da Instagram’ın diğer sitelere göre daha pratik,

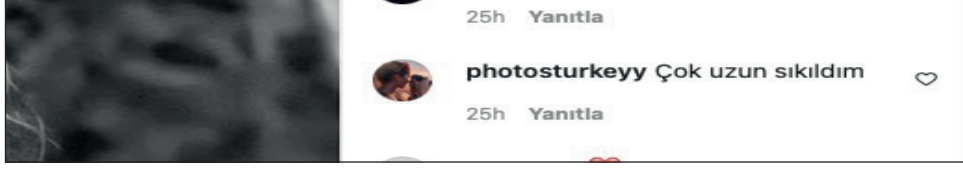
çok daha hızlı ve akıcı olduğu için bu uygulamayı kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir (Ürkmez & Eskicumalı, 2021, s. 121). Ancak bir başka araştırmada kullanıcı yorumlarında Instagram'ın dikkat dağıtıcı yönü üzerinde durulması mecraaya yönelik olumsuz yaklaşım olarak göze çarpmaktadır. Netnografi yöntemiyle yapılan bu araştırmada sosyal medya kullanımı ve dikkat dağılması ile ilgili soruya bir kullanıcı şu şekilde yanıt vermiştir: “Günün büyük bir çoğunluğunu sosyal medya kullanımında öldürdüğüm için dikkat dağınıklığına sebebiyet veriyor. Artık çabuk sıkılan bir karaktere sahip oldum. Mesela bir kitap okuyorum. O kitabın bir cümlesini okuduktan sonra aklıma bir şeyler geliyor. Şu takip ettiğim kişi ne yapmış diyorum. Instagramı açıyorum. Sonra kitap okumam gerektiği aklıma geliyor kitaba dönüyorum. Bir sayfa olmuyor bile yine aynı döngü devam ediyor. Kısacası evet, sosyal medya benim dikkatimi çok dağıtıyor. Bunun farkındayım. Ama buna izin de veriyorum” (Mırçık & Elaltuntaş, 2022, s. 77). Kullanıcının bu değerlendirmesi dijital uygulamaların dikkat ekonomisi yaklaşımını özetler niteliktedir. Dikkat ekonomisi kavramı, dijital dünyanın en temel kavramlarından birisidir (Davenport, 2001'den akt. Ertemel & Eroğlu Pektaş, 2018, s.20). Bu uygulamaların tüketici olarak bireyden beklentisi, kullanıcının sürekli olarak çevrimiçi kalmasını sağlamaktır. Bunun için bu uygulamalar çeşitli tekniklerle bireyin ekran başında geçirdiği süreyi maksimize çalışırlar. Tüketici dikkati karşılığında dijital ortamlardan içerik, bilgi ya da eğlence alır. Dijital uygulamalar da reklam verenler aracılığıyla dikkati paraya çevirir (Ertemel & Eroğlu Pektaş 2018, s.20). Nilgün Tural da dikkat ekonomisi odaklı çalışmasında Stiegler'in “kitlese senkronizasyon” kavramına atıfta bulunarak, 1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla, bireyin deneyim alanlarında öznelliğin ve tikelliğin elinden alındığına işaret eder. Böylece imgelerle geçirilen zaman, zamanın temel bir buyruğu haline getirilir (Tural, 2020, s. 100). Sosyal ağ kullanıcıları, sosyal medyada aşırı enformasyon karşısında dikkat kısıtlılığıyla karşı karşıya kalır ve enformasyon dikkati tüketerek onu yoksullaştırır (Tural, 2020, s. 112). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı kitabında Pettman da aynı şekilde yeni iletişim araçlarının dikkati dağıttığını, odak noktanın kolaylıkla gözden kaçırılabilmesini ifade eder (Pettman, 2017, s. 21-25). Sosyal ağ uygulamaları nedeniyle parçalı dikkat sahibi birey, bir metne odaklanmakta güçlük yaşayabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında yazıdan çok görsele ağırlık verilmesi ve odaklanma sorunu okuma kültürünü de etkilemektedir. Doğan Kitap Yayın Direktörü Cem Erciyes kendisiyle yapılan bir söyleşide, artık yeni bir okuma alışkanlığının doğduğunu belirtir ve bu yeni alışkanlığı “Bir gözümünüz sosyal medyada, bir gözümüz kitapta okuyoruz” sözleriyle ifade eder. Kendisi sosyal medyanın odak süremizi kısalttığını bunun da yeni bir algılama biçimi olduğunu belirtir. Erciyes'in ince kitapların sıkça basıldığını, okumaya ayrılan zamanın azaldığını, okumanın önündeki en büyük engelin dijital platformlar olduğunu belirtmesi, günümüzde okuma kültürünün zayıfladığının bir yayıncı gözüyle tespittir (Utkucu 2022).

Modern öznenin görsellik yanlısı ve metin okuma karşıtı tavrını, Survivor yarışmacısı Aycan Yanaç'ın Instagram'da paylaştığı bir postun altına yapılan yorumlarda görmek mümkündür. Tv8 kanalında yayınlanan Survivor yarışma programından çekilen yarışmacı Aycan Yanaç, Instagram hesabında paylaştığı fotoğrafın caption (açıklama) kısmında çekilme sebebini açıklayan uzun bir metin paylaşmıştır. Bazı takipçileri metin çok uzun olduğu için sıkıldıklarını belirterek metnin uzunluğuna ironik bir dille yaklaşmışlardır (Yanaç, 2022).

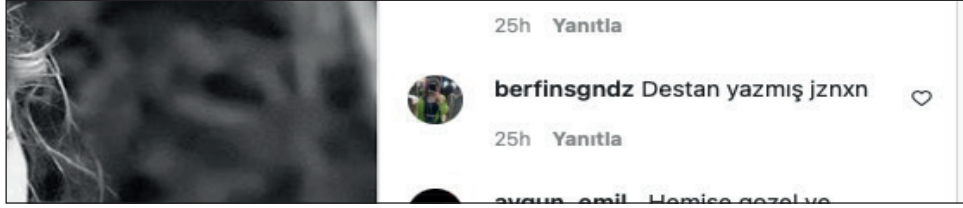
Görsel 1: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum



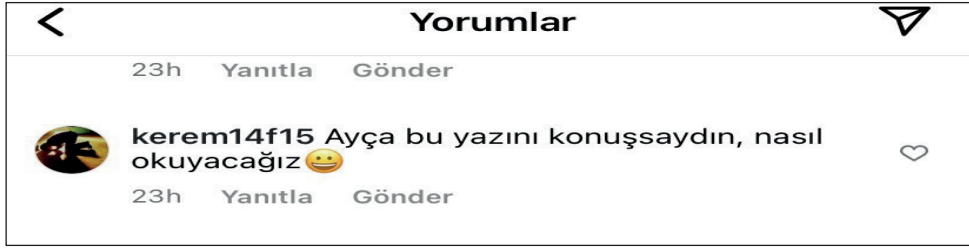
Görsel 2: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum



Görsel 3: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum

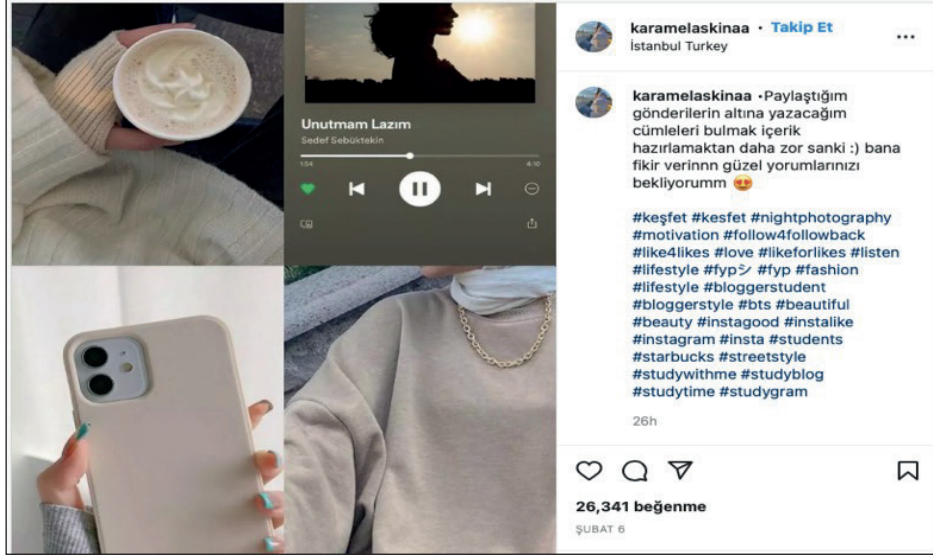


Görsel 4: “Aycanyanac” kullanıcı paylaşımına yorum



Kendisini “dijital içerik üretici” olarak tanımlayan çok takipçili başka bir kullanıcı, Instagram’da içerik hazırlamanın daha kolay olduğunu, oysa fotoğrafik imgenin altına caption (açıklama) kısmına metin yazmakta zorlandığını ifade etmiştir (Karamel, 2022). Metin yazmakta zorlanılmasında, bu eylemin düşünmeyi ve yavaşlığı içermesi nedeniyle zaman almasının etkili olduğu söylenebilir. Instagram’da bir görüntü üzerinde filtre ya da efektler yapmak kolaydır, bu eylem aynı zamanda bireye keyifli gelen, ilgi çekici bir eylemdir. Esas güç olan metin yazmaktır; çünkü metnin kendisi, düşünceyi ve yavaşlığı kendi içinde taşır. Ayrıca metnin çeşitli anlamlara gelebileceği göz önüne alınarak kelime seçiminin, cümle kurulumunun dikkatli yapılması gerekmektedir. Instagram kullanıcısı fotoğrafik imgenin dikkat çekici ve beğenilir olmasına dikkat etmek durumunda olduğu gibi aynı ölçütleri metin yazımında da gözetmesi gerektiğinin bilincindedir. Aksi durumda takipçi kaybetmek durumunda kalabilir ya da takipçilerden gelecek beğeni/yorum sayısı azalabilir. Bu durumu göze alamayan bazı dijital içerik üreticiler oldukça kısa açıklama yazmakta, bazen de açıklama kısmına emoji koymakla yetinebilmektedir.

Görsel 5: “Karamelaskinaa” kullanıcı paylaşımı



Küreselleşmeye belli bir optik kalınlık verebilmek için gerçeği ikilemek gerektiğini belirten Virilio, yeni gerçeklik etkisinin sanal gerçeklik olduğunu söyler. Küreselleşme bu sanal gerçekliğin yaygınlaşmasıyla tam anlamıyla mümkün olacaktır. Bunun için de Virilio'nun “sentetik görme” dediği görme tekniklerinin amacı, aşırı teşhir edilen dünya üzerine ışık düşürmek ve gölgeli alanları olmayan bir dünyayı aydınlatmaktır (Virilio, 2003, s. 19). Nihai bir pencere haline getirilen bilgisayar ekranı da çeşitli verileri almak için değil, “küreselleşmenin giderek hızlanan sanallaşmasının mekânını seyretmeye yarar bir haldedir” (Virilio, 2003, s. 20). Virilio'nun bu sözüne dayanarak, bir bilgisayar penceresi olarak Instagram'ın gerçek anlamda veri sağlamanın ötesinde, kullanıcıyı bir tür imgeler seyircisine dönüştürdüğü söylenebilir.

Dünyanın dijital teknolojiler aracılığıyla artık küresel köy'e dönüştüğü gerçeği göz önüne alındığında, sistemin işleyişinin en önemli unsuru “hızlanma”nın kendisidir. Instagram ise, modern dünyanın dönüşümünün ve örgütlenmesinin merkezinde hızlanma mantığının olduğunu öne süren Virilio'nun düşüncesini yansıtan bir ortam olma özelliğine sahiptir. Her şeyden önce bu ortamın imajlarla dolu olması, imajların anlaşılabilir için zamana ihtiyaç duymaması, kullanım pratikliği, imajların hızla kopyalanıp paylaşımının yapılabilmesi gibi özellikleri nedeniyle Instagram, hızlandırılmış gerçekliğin (dünyanın) bir örneğidir. Zulli'ye göre Instagram'ın adı bile daha en başında uçuculuğu ve çabukluğu anımsatır (Zulli, 2018, s. 142). Hızlı bir süreçte sayısız imgeye “göz atma” imkânı sunar. Ara yüzü ve tasarımıyla da kullanımı pratik bu ortamda, hiçbir sayfanın sonu yoktur, ekranı aşağıya doğru kaydırıldığında sayısız imajla karşılaşsınız. Filtre uygulaması sayesinde fotoğraflara sanatsal bir değer kazandırır. Akıllı telefon kameralarında filtrelerle düzenlenen fotoğrafların yüksek derecede profesyonel olduğu görülür. Bir tür günlük yaşam işlevi gören Instagram, bireyi “Bu iyi bir Instagram fotoğrafı mı?” sorusu eşliğinde yaşamı deneyimlemeye götürür (Zulli, 2018, s. 143).

Hızlı görüntü aktarımının yapıldığı bir dünya olarak Instagram, zaman ve mekân ilişkisi algısal bir parçalanmışlığı simgelemektedir. Bu parçalanmışlıkta, görselleştirmenin hızlı ve çarpıcı sunuma yönelik basıncı sonucunda Bora'nın (2001) deyişiyle “sözün ve düşüncenin terörize edildiği” söylenebilir. İmgelerin her yerde oluşu nedeniyle, “bakışın ayrı ayrı mekânları aynı anda algılayışı” çarpıklığa neden olur (Köse, 2005, s. 233). Zaten daha en başında bu görüntülerin varlığı bir kazadır; Virilio, kendisiyle yapılan bir söyleşide, sanal bir görüntünün yaratılmasının bir tür kaza, “gerçeğin kazası” olduğunu belirtir (Wilson, 1994).

Yeni medya çağında, fotoğraf dijital olanaklarla daha güçlü bir konum elde ederek, filtre ya da efektlerle kurgulanarak benliğin bir ifade aracına dönüşmüştür. Instagram, diğer sosyal mecralardan farklı olarak, paylaşılan fotoğrafların filtreli uygulamalar aracılığıyla daha profesyonel, ilgi çekici, pürüzsüz olmasına olanak sağlamaktadır.



Instagram'ın tamamıyla görsel imgelere odaklanan bir mecra olması, kullanıcının algılama ve görme biçimlerinde dönüşüme neden olmuştur. Buradaki anlatı biçiminin, ortamın sahip olduğu özelliklere göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu mecra tamamıyla görsel odaklı olduğundan, kullanıcı daha en başında bu ortamda önemli olanın fotoğrafik imge ve imgenin niteliğinin ön planda olduğunun bilincindedir. Dolayısıyla paylaşımlar çabuk üretilecek ve tüketilecek bir biçimde, "auradan ve derin bir anlatı dilinden uzak" yalnızca an'ı paylaşmaya odaklı kurgusal ve sentetik olduğu bilinciyle yapılır.

Sontag, fotoğraf çekme eyleminde gözlenen doyumsuz bir arzu söz konusu olduğunu belirtir (Sontag, 2008, s. 175). Hem fotoğraf çekme eylemi hem de bu fotoğrafın Instagram'da paylaşılması yoluyla, kullanıcının beğeni/yorum alacağı olgusu, kullanıcı için oldukça cazip olabilmektedir. Instagram'ın mevcut yapısal özellikleri, özellikle beğeni ve takip sayısının, sosyal onaylanma anlamına geldiği mesajını bize verir. Bu nedenle bu ortamda herkes onaylanmanın beğeni, takipçi ve yorum sayısı ile ilişkili olduğunun bilincindedir. Zira bu mecranın kurgusal yapısı ve mantığı bu şekilde işlemektedir. Instagram bizden görme odaklı düşünmemizi ve derin bilginin değil görüntünün, uzaklığın değil ekran yakınlığını, auranın değil şeffaflığın daha önemli olduğunu benimsememizi ve hız temelli düşünmemizi ister. İçerik üretimi ve paylaşımının kolaylığı olduğu bu mecrada hızlı üretim ve paylaşım, şeylere dair düşünme şansı tanımaz. Dolayısıyla düşüncenin kendisi daha en başından gözden çıkarılır. Bu hızlılıkta üretilen ve sanal ortamda ortaya konulan gerçeklik, Virilio'nun sözünü ettiği "hızlandırılmış hakikat"tir. Buradaki görsel imgelerin izleyiciye verdiği doğrusal mesaj, "gör beni" dir. Fotoğrafik imge, "görülme" ister, akıl yürütme ya da düşünme, tartışma gibi zihinsel bir eylem talep etmez. Kullanıcı tarafından anlık bir beğeni bekler. Instagram'da paylaşım yapmanın cazibesi, şimdiki zaman'ı yaşama deneyiminin önüne geçmektedir. An'a dair fotoğraf çekmenin, o anıyla ilgili hafızayı zayıflatığına dair araştırmalar bulunmaktadır. Araştırmada fotoğraf çekmeyen grubun fotoğraf çekenlere göre daha fazla hatırlama eşliğine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca fotoğraf ya da video çekmeyenlerin, fotoğraf ya da video çekenlere göre an'ı daha iyi yaşayabildikleri ya da bir başka ifadeyle an'a daha iyi gömüldükleri düşünülmektedir (Bakırcı, 2019).

Instagram'ın en etkili özelliklerinden birisi, kullanıcıların günlük olarak hikâye (story) paylaşımlarına olanak tanınmasıdır. Klasik anlamda bilinen hikâyeden farklı olarak burada paylaşılan görüntüdür, kullanıcının profilinde 24 saat kalır ve daha sonra kendiliğinden silinir. Bu özellik, kullanıcının algısını klasik anlamda hikâye ile yakınlaştırma çabasıdır ve aynı zamanda günümüzde görsel imgeler yoluyla da hikâye olabileceği mesajını taşır. Instagram'da hikâyelerin günlük olarak paylaşılması, postmodern çağın yapısıyla örtüşür; hikâyeler hızlı, çabuk tüketilebilir, parçalı, akışkan, az metin ve bol görsel içeren kısa ve uçucu (24 saat sonra silinir) bir yapıdadır. Hikâye kısmında paylaşılan hikâyenin kimler tarafından görüldüğü bilgisi yer almaktadır. Bu özellik bu ortamın görme ve görülmeye dayalı yapısının bir ispatıdır. Aynı zamanda bu özellik, bireyin bilincinin de yaşama görme-görülme odaklı yaklaşması gerektiği mesajını verir. Paylaşılan hikâyeler uçucu olduğundan, yazının kalıcılığından uzaktır. Bu dünyadaki paylaşımların bir maddiliği, somut bir varlığı söz konusu değildir; fotoğraf ya da video ile kullanıcı arasındaki bağı kuran ekranın kendisidir, yani sanallıktır. Bu da yine bizi Virilio'nun düşüncelerine götürür. Kendisi modern zamandaki gerçekliğin, sanallık ile kurulduğunu belirtir. Instagram'daki fotoğrafik imgenin aşırılığı ve hızlı bir akışla imgelerin sürekli olarak değişmesi, Virilio'nun televizyon bağlamında sözünü ettiği yorum yapma ve düşüncenin oluşmasına zaman tanımama durumu, Instagram için de geçerlidir. Kullanıcı sayısız imgeyle ve değişen imge akışıyla her an karşı karşıya olduğundan, imgeler hakkında düşünme ediminde bulunmaya zaman ayıramaz. Kaldı ki fotoğrafik imge bizden düşünmeyi de talep etmez. Hızlı akışla birlikte algımız bir imgeden başka bir imgeye doğru süratle kayar.

Instagram'da fotoğrafik imgenin çok sayıda beğeni alması için ilgi çekici olması sağlanır. Bunun için bazı paylaşımlar da fotoğraf çekilecek ortamın kurgulandığı görülmektedir. Özellikle bookstagram'ların paylaştıkları fotoğraflarda bunu görmek mümkündür. Paylaşımın esas nesnesi kitaptır, ancak kitapla birlikte fotoğrafı çekilecek ortam düzenlenir. Bunun için kitap dışında renkli objelerle ve takipçilerin beğenisine hitap edecek biçimde filtrelerle fotoğraf ilgi çekici hale getirilir. Bu renkli ve canlı içerik paylaşımı, takipçinin beğeni duygusunu uyandırma amaçlı olduğundan illüzyonist bir etkiye sahiptir. Bu fotoğrafik imgede yapaylık hâkimdir, sentetiktir. Anlık etki uyandırmak için bireyin duygusal tarafına hitap edilir, bir kitabın gerçek anlamda tanıtımından ziyade anlık estetik bir haz duygusu yaratmak ve takipçi çekmek amaçlanır.



Görsel 6: “Minikokuruntavsiyesi” kullanıcı paylaşımı



Görsel 7: “Yazarperest” kullanıcı paylaşımı



Instagram sıradan kullanıcının fotoğraf ve video içeriği paylaştığı bir mecaz olmanın ötesinde şirketlerin, influencer'ların, dijital içerik üreticilerin, makro ve mikro şöhretlerin reklamcılık ve pazarlama amaçlı kullandıkları bir platform olma özelliğine sahiptir. Mikro şöhretler özellikle bazı markalarla iş birliği içine girerek ürün tanıtımı yapabilmektedir. Instagram'ın reklam ve pazar alanı haline gelmesinde en önemli etkenlerden birisi de bu mecra'nın görsel imgelere dayalı olmasıdır. Ayrıca dijital içerik üreticilerin eğlence ve mizah amaçlı ürettikleri videoların da paylaşıldığı bir ortam olma özelliğine sahiptir. Bu durum Instagram kullanıcısı açısından da caziptir, bu imgeler pazarında bir flaneur (gezgin) gibi dolaşmak kullanıcıya keyif verir, aynı zamanda bireye yaşamın katı gerçekliğinden kaçma fırsatı sunar.

Virilio'nun sinema örneğinde sözünü ettiği “gözlerin otomatlaşması” durumunun Instagram bağlamında da geçerli olduğu söylenebilir. Kullanıcının ana sayfada ve keşfet kısmında ekranı aşağı doğru kaydıracağı zaman, sayısız imge ve video akışı nedeniyle gözün otomatlaştığı söylenebilir. “Göz atmak”, kullanıcının ekranda fotoğrafik imgeyle olan ilişkisinde belirleyici bir kavram olarak karşımıza çıkar. Zulli'ye göre dijital teknolojilerin kullanıcı davranışlarını yapılandırmasını kavramak adına “göz atma” kullanışlı bir ifadedir. Sosyal ağlar, arayüzlerini, göz atmaya birincil görme biçimi olarak düşünerek tasarlarlar. Göz atma, bakışın antitezi olarak görülebilir. Göz atmada bakan ve bakılan ilişkisi daha gevşektir, derinlikten yoksundur; hızlı ve uçucudur, yalnızca hareket halinde yayılan

yüzeyler önemlidir. Oysaki bakışta sabitlik ve süreklilik söz konusudur (Zulli, 2018, s.138-140).

Instagram'daki fotoğrafik imgelerin bizden beklentisi onları görmemizdir. Onlar hakkında düşünmemiz, onları kavramamamız beklenmez, zira bütün albenileriyle bu imgeler zaten yapaydır; gerçeklikleri yoktur, filtrelidir. Bize gerçekliğin kendisine dair bir şey de söylemezler. Leppert'in ifadesiyle, "İmgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterir" (Leppert, 2009, s. 16). Ekrandaki yaşamı takip eden kullanıcı gerçek gündelik yaşamından kolaylıkla uzaklaşabilir. Bu yanıla Instagram'ın tam da modern çağın özüne uygun bir şekilde tasarlanmış konformist ve oldukça kullanışlı bir mecra olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Günümüzde dünyayı algılamanın etkili bir biçimi olarak imajların dili hâkimdir ve imajlar artık her an her yerde karşımızdadır. Bugün bireyi imge bombardımanına maruz bırakan en temel etken dijital teknolojilerdir. Görsel dünyanın dijital olanaklarla entegre olması sonucunda, dünyayı algılama ve görme biçimleri de dönüşüme uğramıştır. Fotoğraf makinesinin icadı, sinema, televizyon ve son olarak internet teknolojileri, görüntünün ve görsel dünyanın egemenliğinde söz sahibi olmuş araçlardır. Teknolojinin görsel dünyayla örüntülü yapısı şeyleri algılama ve görme biçimimizi başkalaştırmıştır. Bu başkalaşma üzerinde duran Postman, Ellul, Virilio gibi isimler sözün ve yazının önüne geçen görsel dünyaya eleştirel yaklaşımlarıyla imajların yarattığı illüzyona dikkat çekmişlerdir. Eleştirilerinde haklılık payları bulunan bu isimlerin temelde birleştikleri nokta, modern dönemde sözün ve metnin geri planda kalmasında ve görsel dünyanın egemen oluşunda teknolojinin etkili olduğu düşüncesidir. Çalışmanın konusu bağlamında düşünceleri ortaya konulan kültür kuramcısı Virilio, çağımızda teknoloji ile çağın doğası haline gelen hızlanmaya ve hızlanmanın duyular üzerinde yarattığı yıkıma dikkat çekmiştir. Virilio teknolojiye oldukça karamsar yaklaşan bir teorisyen olarak bilinse de bugün yeni iletişim olanaklarının kültürel ve toplumsal etkileri göz önüne alındığında ona hak vermemek imkânsızdır.

Sosyal medya uygulaması Instagram, sözün ve yazının değer kaybında büyük role sahip mecralardan birisi olarak değerlendirilebilir. Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün kullanıcı sayısı artan Instagram, kendini sürekli güncelleyen yüzüyle kullanıcı tarafından cazip bir ortam olarak görülmektedir. Instagram'ın bu derece popüler olmasının temelinde fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan görsel yapısı etkili olmakla birlikte, hızlı ve kendini yenileyen yapısıyla da kullanıcının ilgisinin sürekliliğini sağlayabilen bir ortam olmayı başarmaktadır. Ayrıca Instagram, sıradan kullanıcıya, içerik üretimi yoluyla "influencer" ya da "mikro şöhret" olmanın yollarını da sunmaktadır.

Instagram'ın kullanım amaçları doğrultusunda çekiciliğe sahip olması, modern özneyi sözden ve yazıdan uzaklaştırmakta, fotoğrafik imgenin yanında yer almasını sağlamaktadır. Beğenilme arzusu üzerine tasarlanan bu ortamda kimliğin görsel sunumunu gerçekleştirme amacıyla Instagram kullanıcısı, hikayesini süsleme, ilgi çekici hâle getirme gibi dürtülerle tam anlamıyla bir görüntüler üreticisi ve alıcısına dönüşmüştür. Yeni iletişim olanakları bireyde zaten mevcut olan beğenilme, görülme, onaylanma gibi ihtiyaçları körükleyerek bireyin bu yöndeki isteklerine meşruyet kazandırmaktadır. Dolayısıyla birey bu ortamda tüm dikkatini sözün ve yazının aurasından başka bir noktaya vererek yalnızca görüntülerin egemenliğine kendini gönüllü bir biçimde bırakmaktadır. Instagram Virilio'nun dikkatini çektiği "hızlandırılmış hakikat"i örnekleyen bir ortamdır. Bireye kısa hikâyeler ve fotoğrafik imgelerle dolu, parçalı, hızlı bir gerçeklik deneyimi sunar. Instagram bilinen anlamıyla hikâye kavramını da dönüşüme uğratarak, onu içi boş bir eğlence aracına dönüştürmüştür. Bu mecra gündelik yaşamını paylaşmasının doğal olduğu düşüncesini bireye benimseterek onu daha fazla şeffaflığa ve teşhirciliğe teşvik eder. Bu özelliğin "hikâye" olarak isimlendirilmesi bir tuzaktır ve bireyin algılarıyla oynamak için geliştirilen bir yanılsama aracıdır. Yazılı kültürün akıl yürütme, analiz, imgeleme gibi sağladığı yetilerin çok uzağında bir ortam olarak Instagram'ın bireye sunduğu geçici haz duygusudur. Aynı zaman da Instagram, gündelik yaşamın bunaltıcı taraflarından ve zorluklarından kaçış mecrası olarak kendini gösterir. İnsana sonsuza kadar görüntü akışının gerçekleşeceği izlenimini veren bu mecra göz otomatlaşır, bir süre sonra bakıştaki derinliğin yerini göz atmanın uçuculuğu ve geçici hazı alır. Bu hızlı akışta bireyin herhangi bir metni okumaya odaklanması, derin düşünceye yönelik bir eğilim göstermesi oldukça güçtür. Bir metni okumak dikkati ve zihnin bütün olanaklarını metne sarf etmek anlamına gelir, oysa Instagram'da görüntüler dünyasında zaman geçirmek daha eğlenceli, keyifli ve zahmetsizdir. Tüm bu özellikleri ve kullanım amaçları doğrultusunda Instagram'ın sözün ve metnin etkisini yitirmesinde etkin bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Görsel imgelerin düşünmek için zaman gerektirmeyip hız temelli olması ve kullanıcının

düşünme eylemine girmesini gerektirmeyişi nedeniyle bu mecranın okuma kültürüne yönelik ilgiyi azalttığı söylenebilir.

Instagram'ın ve Instagram gibi görsel odaklı uygulamaların (Snapchat, TikTok) içerikleri, Virilio'nun sözünü ettiği "hızlandırılmış hakikat"ın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Instagram kullanıcılarının bu ortamı tercih etme nedenlerinden de anlaşılacağı üzere, görme odaklı bir ortam olarak Instagram, bireyin algılama, görme ve düşünme biçimlerinde dönüşüm yaratarak bireyin görüntüden yana bir tavır almasında ve metinden uzaklaşmasında etkili olabilmektedir. Görüntülerin bir iletişim aracı olduğu ve benlik sunumunun görüntüler aracılığıyla gerçekleştiği bu mecra böylece görsel kültürün üretiminde, yayılımında ve yükselişinde etkin bir rol üstlenirken okuma kültürünün giderek zayıflamasına neden olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Affleck, C. (2013). The Rewired Generation (Stepping into the Gap that is the Digital Divide) [http://youthfocus.co.za/TheRewiredGeneration\\_CarolAffleck\\_YouthFocus.pdf](http://youthfocus.co.za/TheRewiredGeneration_CarolAffleck_YouthFocus.pdf). (Erişim Tarihi: 11.08.2022).
- Anyira, Isaac E. & Udem, Obiora K. (2020). Effect of Social Media Addiction on Reading Culture: A Study of Nigerian Students. *Library Philosophy and Practice*, 4170, 1-18.
- Alver, F. (2006). İletişim Yansımaları. P. Erarslan Yayınoğlu vd. (Der.). *Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramına Eleştirel Yaklaşım* (s 11-38). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu*. (Çev. E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). *Kusursuz Cinayet*. (Çev. N. Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Kötülüğün Şeffaflığı*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bakırcı, Ç.M. (2019): Bir anı fotoğrafılamak, o anıya dair hafızanızı zayıflatıyor! <https://evrimagaci.org/bir-ni-foto-graf-lamak-o-aniya-dair-hafizanizi-zayiflatiyor-7676> (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- Benjamin, W. (2012). *Son Bakışta Aşk*. (Çev. N. Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bora, T. (2001). Entellektüel Kısırlılıklar ve Sözü Sınırları. *Birikim Dergisi*, (144).i <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-144-nisan-2001/2335/entellektuel-kistirilmislik-ve-sozun-sinirlari/5490> (Erişim Tarihi: 15.03.2022)
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (Çev. G. Pular). İstanbul: Metis Yayınları.
- Carr, N. G. (2011). *The shallows: what the Internet is doing to our brains*. Norton pbk. [ed.] New York: W.W. Norton.
- Cevahir Altun, G. (2015). *Bir Modernite Olgusu Olarak Hızın Sanatta Gösterimi*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Tez No:422335 (Erişim Tarihi: 16.03.2022)
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2),12-20.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ellul, J. (2004). *Sözü Düşüşü*. (Çev. H. Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Emir, F. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı Üzerine Etkileri: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=dxDMszSBW6vPmuqcpy1Hsg&no=NFti9yxFxHKSMNDA2Ww> (Erişim Tarihi: 07.08.2022)
- Ertemel, A. V. & Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2018). Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18-34.
- Gerçek Gündem, (2021). Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı 4,8 milyon daha arttı <https://www.gercekgundem.com/bilim-teknoloji/300561/sosyal-medya-platformlarinin-kullanici-sayisi-48-milyon-daha-artti> (Erişim Tarihi: 10. 03.2022)

- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karamel, (2022). <https://www.instagram.com/p/CZpJ-v9tYXY/> (Erişim Tarihi: 20.03.2022)
- Kılınç, Ü. (2022, Şubat 17). 'Alev Atma' devri kapanıyor: Instagram'a hikâye beğenme özelliği geldi <https://www.webtekno.com/instagram-hikaye-begenme-yayinladi> (Erişim Tarihi: 27.02.2022)
- Kovač, M., & van der Weel, A. (2018). Reading in a Post-Textual Era. *First Monday*, 23(10).
- Köse, H. (2005). Virilio ve Hızlandırılmış Hakikat (Gerçekliğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin Bir Deneme). *Yeni Düşünceler*, 1(1), 229-238.
- Lauristin, M. & Vihalemm, P. (2014) *Reading in Changing Society. Studies in Reading and Book Culture 2*.(Eds). Tartu: University of Tartu press.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lester, S.M. (2000). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth.
- Loan, F.A. (2009). Impact of New Technology on Reading Habits: A Glimpse on World Literature. In: Role of school libraries in quality education. Proceeding of national seminar held at India, New Delhi: *National Council of Education Research and Training*, 212-217.
- McLuhan, E. (2009). Literacy in a new key. *Proceeding of the Media Ecology Association*. 10, 9-18. <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v10/v10-03-McLuhan.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2022)
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev. G. Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mırçık, A. M. & Elaltuntaş Ö.F. (2022). Sosyal Medyanın Algı Yönetimi: Dikkat Ekonomisi. *Dijital Communication Journal*, 5(6), 55-80.
- Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (Çev. M. Özkök). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Obaidullah, M. & Rahman M.A. (2018). The Impact of Internet and Social Media on the Habit of Reading Books: A Case Study in the Southern Region of Bangladesh. *Studies in English Language and Education*, 5(1), 25-39.
- Ong, Walter J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (Çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak*. (Çev. Y. Çetiner). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. (Çev. Ş. Tahir). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Statista, (2021). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim Tarihi: 29.03.2022)
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tutal, N. & Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, İletişim Özel Sayı: 5*, 94-122 .
- Türkyılmaz, M. (2015). Facebook Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeleştirilmesi ve Facebook Bağımlılığının Okuma Becerisine Etkisi. *International Journal of Social Science*, 36, 265-280.
- Utkucu, S. (2022, Temmuz 4). 15 saniyelik Instagram hikayeleri devrinde kitap okumak ne kadar mümkün? 'Odaklanma sorunu...' <https://haberglobal.com.tr/saglik/kitaplari-15-saniye-hikayelere-mi-kurban-ediyoruz-182158> (Erişim Tarihi 05.08.2022).
- Ümer, E. (2017). Görsel Kültür ve Resim Sanatında İmge. *İdil Dergisi*, 6(33), 1535-1553.
- Ürmez, S. & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Wilson, L. (1994). *Cyberwar, God and Television: Interview with Paul Virilio*. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14355/5131> (Erişim Tarihi: 15.02.2022)
- Virilio, S. (1991). *The Aesthetics of Disappearance*. <http://criticaltheoryindex.org/assets/TheAestheticsofDisappearance---Virilio-Paul.pdf>(ErişimTarihi: 15.02.2022)
- Virilio, S. (2006). *Speed & Politics: An essay on Dromology*. New York, NY: Semiotext(e).
- Virilio, S. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev.K. Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yanaç, A. (2022). <https://www.instagram.com/p/CaCRoG7NqU1/> (Erişim Tarihi: 13.03.2022)
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the Look: Insights into the Glance, Attention Economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.



- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## Türkiye’de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları

### *K-Pop Fandom and Digital Labor in Turkey: Twitter Fan Accounts*

Hasan Ozan ATİKASLAN<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Hallyu ya da diğer adıyla Güney Kore dalgası 1990’lı yıllardan itibaren etkisini küresel düzeyde göstermeye başlamıştır. Yaratıcı kültür endüstrisinin bir ögesi olan Hallyu Güney Kore hükümetinin de destekleriyle ülkenin temel ekonomik yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu endüstrinin en popüler görünümü olan K-Pop yarattığı müzik grupları ile dünyanın birçok yerinde kendilerine hayran toplulukları bulmuştur. Özellikle genç bireylerden oluşan bu hayran toplulukları aynı zamanda dijital yerliler oldukları için hayran etkinliklerini de büyük ölçüde dijital uzamda gerçekleştirmektedir. Bu nedenle yeni medya ekosistemlerinde kültür ötesi hayranlık olgusunun nasıl gerçekleştiğini ve yeniden üretildiğini bu örnekler üzerinden okumak mümkündür. Bu araştırma da netnografi yöntemi ile BTS, Blackpink ve Stray Kids isimli K-Pop gruplarının Twitter’da en yüksek takipçiye sahip olan Türkçe hayran hesaplarını incelemiş ve elde ettiği veriler ile bu hayran topluluklarının dijital emeklerini tartışmıştır. Araştırmaya dahil edilen bu Twitter hayran hesaplarının dört farklı dijital emek ortaya koyduğu gözlenmiş ve bunlar platform bildirişi, çeviri, haber ve algoritmaya yönelik eylemler başlıkları altında toplanarak yorumlanmıştır. Araştırma Türkiye’deki kültür ötesi hayran topluluklarının etkinliklerine dair eleştirel bir kesit geliştirmeyi hedeflemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Ötesi Hayranlık, Hayran Kültürü, Hallyu, Güney Kore Dalgası, K-Pop

<sup>1</sup> Hacettepe University, Communication Sciences, PhD Student **e-mail:** ozanatikaslan@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-1787-1227

**Atıf/Citation:** Atikaslan, H. O. (2022). Türkiye’de K-Pop Hayranlığı ve Dijital Emek: Twitter Hayran Hesapları. Intermedia International e-Journal, 9(17) 212-234. doi: 10.56133/intermedia.1162180.



**Extended Abstract:** The phenomenon of transcultural fan communities emerges as an increasingly spoken concept due to the effective use of social media platforms by fan communities. Digital activities of those fan communities are discussed by communication scholars with the concepts of digital labor. The most current and active examples of digital fan communities are Hallyu fan communities. The cultural products of Hallyu, that is, the South Korean Wave, which has developed especially in the last 10 years in Turkey as in the world, have created their own fan communities. The fact that the field where Hallyu is most prominent is South Korean pop music called K-Pop makes this cultural product an important example for the conduct of these discussions. K-Pop music bands BTS, Blackpink, and Stray Kids are currently very popular on lists. Because of that within the scope of this research, the Turkish fan accounts of those K-Pop bands on Twitter were examined. Netnography was determined as the method of the study. Netnography refers to a qualitative research method conducted in digital space, using data from public forums. As a cheaper, faster and simpler method netnography seen as more advantageous compared to ethnography (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 229-230).

The data obtained between 13 June 2022 and 19 June 2022 with the netnography method were discussed within the framework of the concept of digital labor. The research revealed that these fan accounts show four different types of digital labor; platform notifications, translation, news and algorithmic actions. The obtained data were analyzed by coding and hermeneutic interpretation. Because, as Kozinets, Dolbec and Early (2014, s. 270) stated, in netnography, the researcher is not only an observer but also a participant. According to them, the researcher creates cultural codes to make sense of virtual social spaces and then interprets communities.

Mostly the digital fan communities show translation effort as digital labor. In this type of digital labor, fans offer their foreign language knowledge as a cultural capital. In addition, the fans undertake tasks according to their different skills for video editing while translating videos. In these video translations, fans take on video timing, video editing and design tasks. Letters from idols to fans, Wattpad fan fictions, interviews, music videos, live streams of idols, Tweets from other English-speaking fans are translated to Turkish by fans.

The second most popular type of digital labor is notifying other fans about platform notifications. In this type of digital labor, those Twitter fan accounts function as a single channel for all other social medias' updates and contents. Like the number of views, streams, clicks and rankings on music and music video sites such as Spotify, iTunes, Apple Music and YouTube are regularly shared from these fan accounts. They also follow and share content about their idols on Instagram, Twitter and V-live platforms. At this point, they provide a kind of media monitoring service to other fans in digital space free of charge. This type of digital labor also requires a capital and usage knowledge of technological equipment.

The third most performed type of digital labor was determined as news. The album sales of K-Pop bands, the ranking of the songs in the lists they entered in various countries, the daily lives of the idols and their advertising collaborations with some trademarks were evaluated under this digital labor theme. Fan accounts thus maintain the popularity of idols by keeping fans' interactions with their idols up-to-date, and this popularity also provides an economic income, especially for K-Pop bands and their companies, such as advertising deals. However, sometimes these Tweets may not contain a direct and explicit advertisement, but brand visibility can be achieved through idols. Sometimes, instead of such official collaborations, the products that idols use in daily life are shared by fan accounts without information that they are an advertisement, and these products are indirectly advertised to fans through idols. As the Tweets collected under this digital labor theme show, fan accounts can contribute to the building and actuality of the idol-fan relationship with their digital effort, as well as advertise brands and products directly or indirectly for free.

Actions for the algorithm, which is the least intense type of digital labor, are suggestions to increase views and listening on video and music platforms, the tags to be used in Tweets for idols to enter the Top Tweets list and the information of when these tags will be used, digital voting for idols on some platforms and voting guides have been evaluated.

In addition, the examined digital fan communities show the characteristics of a fan culture called a shadow culture economy, with their semiotic, expressive and textual productivity. It is known that shadow culture economies show features such as discrimination and distinction, productivity and participation, and capital accumulation. Each of these examined fan communities define themselves by different names, BTS fans as ARMY, Blackpink fans as BLINKS, Stray Kids fans as STAY distinguish themselves from other fan communities. While these digital fan communities provide participation by producing content, these free digital contents also constitute a capital accumulation.

This study, by discussing transcultural fan culture and digital labor, which is fed with limited interest in Turkey, constitutes a primary source for other studies in the field. In order to develop a meaningful critical section on transcultural fan communities in Turkey, further studies will be possible by examining the actions of different types of fan communities in the digital space.

**Key Words:** *Transcultural Fandom, Fan Culture, Hallyu, Korean Wave, K-Pop*

## GİRİŞ

Bu çalışma, kültür ötesi (*Transcultural*) hayranlık olgusunu Türkiye’nin popüler kültür sahasında yakın dönemli dikkat çeken bir örnek olarak K-Pop hayranlığı ve Twitter’da yer alan hayran hesapları üzerinden ele almaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye’de henüz sınırlı bir ilgi ile beslenen kültür ötesi hayran kültürü ve kültür ötesi hayran kültürünün inşası çalışmalarına dair bir katkı getirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma aşağıdaki sorulara kendi içerisinde bütüncül ve tutarlı yanıtlar geliştirmeye çalışmaktadır;

1. Yeni medya ekosisteminde hayranlık, özellikle kültür ötesi hayranlık olgusu kendisini nasıl gerçekleştirmekte ve yeniden üretebilmektedir?
2. Kültür ötesi hayranlık olgusunu maddi olmayan emek ve dijital emek bağlamında değerlendirmek, süre giden araştırmalara nasıl bir katkı sunacaktır?
3. Türkiye’de K-Pop hayranlığı, kültür ötesi bir hayranlık olarak değerlendirilebilir ise Türkiye’de kültür ötesi hayran gruplarına dair eleştirel bir kesit nasıl geliştirilebilir?

Fiske (2001, s. 30) hayran gruplarının sanayi toplumlarında popüler kültürün ortak bir özelliği olduğunu söylemektedir. Ona göre bu gruplar kitlesel üretim ve dağıtım süreçlerinden geçen eğlence ürünlerinden belirli icracıları, anlatıları ve türleri seçerek halkın kendi seçtiği bir kesiminin kültürünün içine yerleştirmektedirler. Sonra ise bu seçilen ürünleri daha “normal” popüler izleyicilerin kültürüne hem benzeyen hem de ondan büyük ölçüde farklı olan son derece zevkli ve yoğun bir şekilde ifade edilen popüler kültür öğelerine dönüştürmektedirler. Küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye’de de etkisini gösteren Hallyu yani Güney Kore Dalgası’nın oluşturduğu hayran grupları da bunun güncel ve etkin örneklerindedir.

Ulus ve kültür kavramları zaman zaman iç içe geçebilse de bu iki kavramın her zaman örtüştüğünü söylemek mümkün değildir. Örneğin ulus kültürü tarafından etkilense dahi yaş ile belirlenen gençlik kültürü ve toplumsal cinsiyet ve kadınlık söylemleriyle belirlenen kadın kültüründen bahsedilebilmektedir. Hayran kültürü de bu açıdan farklı uluslarda farklı şekillerde var olan ancak aynı metinlerin tüketimi ve örtüşen yorum biçimleri bakımından benzeşen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kültür ötesi kavramı ise farklılıkların bir iş birliğini ifade ederken, çokkültürlülük kavramının bireyleri yalıtılmış kültürel gruplara ayıran eritme potası yaklaşımından uzaklaşmaktadır (Annett, 2014, s. 9). Bu neden ulusötesi alanda farklılıkların kurdukları karşılıklı bağları tanımlayan kültür ötesi kavramı bu çalışmanın kavram seti içerisine dahil edilmiştir.

Yakın dönemlere kadar kültür ötesi hayran çalışmalarının daha çok medyanın ulusötesi dolaşımına dahil olan izleyicileri inceleyen antropologların ve medya küreselleşmesi çalışan araştırmacıların alanı olduğunu söyleyen Morimoto (2018, s. 362) hayran çalışmaları alanının çeşitli uluslardan, kültür ve disiplinlerden gelen ve farklı arka planlara sahip araştırmacılarla kültürler ötesileştiğini (*Transculturalization*), bunun da alanı zenginleştirmekle birlikte ontolojik olarak hayran çalışmalarının istikrarsızlaştığını iddia etmektedir. Morimoto (2018) ayrıca on yıldan daha az zaman önce hayranların, hayran gruplarının ne olduğu ve bu hayran gruplarının ne yaptığı hakkındaki gerçeklerin değiştiğini, artık kültürel olarak ayrı ve homojen düşünülemez bu grupları anlamak için yeni yaklaşımlara ve kuramsal çerçevelere ihtiyaç duyulduğunu söylemektedir.

İnternetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla beraber dönüşen hayran gruplarının internet platformlarındaki içerik üretimleri ve etkinlikleri maddi olmayan emek ve dijital emek gibi kavramlar ile tartışılmaya başlamıştır. Küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye’de de etkisini gösteren Hallyu yani Güney Kore Dalgası’nın oluşturduğu hayran grupları da kültür ötesi hayranlık olgusunun güncel ve etkin örnekleri olarak bu kavramlar ile tartışılabilir.

### 1. Hallyu ya da Güney Kore Dalgası

Güney Kore hükümeti 1997 yılında ülkede yaşanan ekonomik krizin hem toplumsal hem de ekonomik olumsuz sonuçlarından kurtulmak için yaratıcı kültür endüstrilerine yatırım yapmaya başlamış ve bu endüstrinin çeşitli ürünlerini öncelikle diğer Asya ülkelerine pazarlamıştır. Güney Kore hükümeti devamında bu endüstriyi planlamak ve desteklemek için 2009 yılında Korea Content Agency’i (KOCCA) kurmuş, 2010 yılında ise içerik endüstrisini desteklemeye yönelik özel bir yasa çıkarmıştır. Böylece yaratıcı kültür endüstrisi ulusal ekonominin temel öğelerinden biri olarak yerini sağlamlaştırmıştır (Binark, K-Pop Fenomeni: BTS’nin ve EXO’nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politikası, 2018, s. 42-49). Bu endüstrinin ürünlerinin Asya ülkeleri ve devamında dünya üzerindeki birçok ülkeye ulaşması ve popülerleşmesi ise Hallyu yani Güney Kore Dalgası olarak isimlendirilmektedir. Güney Kore’nin kültürel içeriğinin küresel çaptaki bu gelişiminin ülkenin devam eden ekonomik gelişimiyle eş zamanlı olarak gerçekleştiğini söyleyen Parc (2022, s. 28) Hallyu’nun ilgili sektörler üzerinde bir domino etkisi yarattığını söyleyerek, Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı’nın (KOFICE) tahminine göre Hallyu’nun ülkenin ihracat değerine yardımının 2019’da 6,4 milyar dolara ulaştığını iletmektedir. Önde gelen K-Pop grubu BTS’nin Samsung ve diğer büyük şirketlerle aynı ligde olduğunu söyleyen Forbes’ta çıkan bir makalede grubun sattığı milyonlarca albüm ve konser bileti ile Güney Kore’nin gayri safi yurtiçi hasılasına yaptığı katkının, Fiji, Maldivler veya Togo’nun gayri safi yurtiçi hasıllarından daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Pesek, 2019). Bu Hallyu’nun Güney Kore ekonomisine etkisini anlamak için önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine KOFICE’in (2020, s. 30-31) araştırmasına göre Hallyu’nun doğrudan etkisi olarak kültürel içeriklerin ihracat değerinin 2016’dan 2019’a kadar iki katından fazla artış gösterdiği ve istikrarlı bir şekilde yükselmeye devam ettiği belirtilirken, dolaylı etki olarak ise tüketim ürünleri ve turizm ihracatının daha hafif bir artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Hallyu kavramı ilk olarak 1990’ların sonlarında Güneydoğu Asya ve ana kara Çin’de moda olan Kore popüler kültürü olgusunu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bok-rae (2015, s. 154-155) Hal (韓) (Koreli) + lyu (流) (dalga) kavramındaki “lyu” kelimesinin sadece bir popüler kültür eğilimini yansıtmadığını, basit ekonomi politik ideolojilerden daha farklı kültür/medeniyet paradigmalara ilerleyen büyük bir dalga olduğunu söylemekte, bundan dolayı da Güney Kore Dalgası’nın madun bir özne değil, Doğu Asya popüler kültürünün Batı yönelimli ana temsilcisi olduğunu ifade etmektedir. Bok-rae (2015, s. 158) Güney Kore Dalgası’nın dönemlerini şu şekilde tablo- laştırmıştır;

**Tablo 1: Güney Kore Dalgası’nın dünü, bugünü, yarını**

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Dönem	1995 - 2005	2006 - Şimdi	Öngörülebilir gelecek
Yayımlı Alanı	Asya (Çin, Tayvan ve Japonya)	Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa	Bütün dünya
Hedef	Medya içerikleri (K-dizileri ve filmler) (Ürün odaklı)	K-Pop idolleri (K-yıldız odaklı)	Tür çeşitliliği (Yıldızlar ve İçerik Oluşturucu marka odaklı)
Vakalar	What is Love? (1992), Winter Sonata (2002), My Sassy Girl (2001), Jewel in the Palace (2003-2004), HOT (grup), Boa (şarkıcı).	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (grup)	
Erken Dağıtım	Denizaşırı Kore toplumu	Çevrimiçi dolaşım (YouTube)	Sosyal ağ hizmetleri
Medya	Video, CD, spot yayın	İnternet, performans	Çapraz medya

Dayanıklılık	Birkaç aydan yıllar (Winter Sonata)	Birkaç yıl boyunca (Girls’ Generation)	Birkaç on yıl boyunca
Yönelme	Dünyanın gözü Kore’ye çevriliyor (Turizm sanayi merkezli)	Deniz aşırı genişleme ve performans	Kore'nin ötesindeki dünyaya (Ana akım)

Binark (2018, s. 46) K-Pop’un ekonomi politikasını incelediği makalesinde Hallyu 1.0 ile Hallyu 2.0 arasındaki fark hakkında şunları demektedir; “Hallyu 1.0 döneminde müzik endüstrisi yıldızın yeteneğini keşfeder ve onu desteklerken, şimdi Hallyu 2.0 döneminde yıldız baştan aşağı inşa edilir; yetenek ve beceriler de geliştirilip yaratılmaktadır. Müzik endüstrisi şirketleri adaylardan birer profesyonel yetiştirmekte, bunun için de eğitimlerine yatırım yapmaktadır.” Ayrıca yaratılan idollerin şirket sözleşmeleriyle neredeyse bir köle olarak hayatlarının özel alanları dahil birçok kısmının belirlendiği ve kısıtlandığı da K-Pop hayranları arasında konuşulmaktadır.

Türkiye özelinde ise Güney Kore’nin medya içerikleri ve kültürüne olan ilgi öncelikle televizyon dizileri ile olmuştur. Fırat (2017, s. 69) o dönem henüz tam olarak bir Güney Kore Dalgası’ndan bahsedilemeyecek olsa da Türkiye’de ilk olarak 2005 yılında TRT’de yayınlanan “Denizler İmparatoru” isimli tarihi diziyi bunun adımlarının atıldığını belirtmektedir. Bu dizi çok ilgi görmese dahi aynı kanalda daha sonra yayınlanan “Düşlerimin Prensi” dizisi ile Türk izleyicisinin Güney Kore dizilerine ilgisi artmıştır. Fırat (2017, s. 69) devamında TRT’de daha fazla Güney Kore dizisi görmek isteyen ve Güney Kore kültürüne farkındalığı olan kişilerin e-posta ve imza kampanyaları düzenlediğini ve böylece kanalda başka Güney Kore dizilerinin de yayınlandığını ifade etmektedir.

Hallyu 2.0 ile birlikte ise Türkiye’de de artık K-Pop popüler olmaya başlamış ve K-Pop grupları ile idolleri etrafında hayran grupları oluşmaya başlamıştır. Güncel olarak küresel düzeyde popüler olan tüm K-Pop grupları ve idollerinin Türkiye’de de hayranlığa dair karşılığını bulduğunu söylemek mümkündür. Ve bu hayran gruplarının çoğunluğunun dijital yerliler olduğu düşünüldüğünde aktivitelerinin çoğunluğunu dijital uzamda da izlenebilmektedir.

Özellikle sosyal ağlar ile birlikte Türkiye’de Kore Dalgası yaygınlaşırken, Türkiye ve Kore arasında da kültürel bir alan yaratıldığını söyleyen Oh ve Chae (2013, s. 84-95) Kore kültürüne artan bu ilgiyle beraber Korece dil kurslarının da Türkiye’de artış göstermeye başladığını, bu sayede Türkiye ve Kore arasında sosyal etkileşim olasılığının arttığını ve bunun uzun vadede popüler kültür diplomasisi için temel oluşturulabileceğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte Hallyu’nun bir görünümü olan K-Pop’a karşı Türkiye’de karşıt söylemler de geliştirilmektedir. Binark ve Keskin’in (2021, s. 160) çalışmasına göre dini ve muhafazakâr söylemlerle şekillenen ana akım medyada ve bu söylemleri üreten kişilerin sosyal medya hesaplarında K-Pop hayranlığı hâkim kültürel değerlere, inançlara, ahlaka, cinsiyet rollerine aykırı gençlerin yöneldiği popüler bir beğeni olarak sunulmakta, K-Pop yıldızları ise homofobik ve transfobik söylemlerle etiketlenmektedir. Aynı çalışma Twitter’da üretilen K-Pop karşıt söyleme karşı hayran gruplarının da bu platformda söylemsel mücadele içine girdiklerini göstermektedir (Binark & Keskin, s. 156).

Kimi zaman K-Pop hayran gruplarının da kendi aralarında çatıştığı görülebilmektedir. Abd-Rahim (2019, s. 65) iki ayrı Hallyu hayran grubu olan ELF (Ever Lasting Friends) ve A.R.M.Y (Adorable Representative M.C. for Youth) üzerinden yaptığı sanal etnografik alan çalışmasına göre hayranlar hayran gruplarına katkıda bulunacak olumlu sosyalleşme eylemleri üstlendikleri gibi hayran kimliklerini tanımlamaya yardımcı olan belli gruplarda çatışmaların da olduğunu ifade etmektedir. Bu çatışmaların nedeninin ise hayran kimliğini ve hayran grubuna yapılan katkıların tanımlanmasındaki farklı anlayış ve yorumlamalar olabileceği ileri sürülmektedir (Abd-Rahim, s. 67).

## 2. Hayran Kültürü ve Dijital Emek

Haberleşme ve iletişim çağımızın üretim süreçlerinde temel bir noktada kendini konumlandırmaktadır. Üretim süreçlerinin bu durumunun emeğin doğası ve niteliğinde de kaçınılmaz bir değişim getirdiğini söyleyen Hardt ve Negri (2003, s. 302-303) birçok hizmetin haberleşme üzerine kurulu olması, hizmet üretiminin sonuçta ortaya



maddi ve kalıcı bir meta koymaması nedeniyle bu üretimde harcanan emeği maddi olmayan emek kavramıyla açıklamaktadırlar. Onlara göre “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emek” bu kapsama girmektedir. Maddi olmayan emek kavramının emeğin iki farklı yönüne atıfta bulunduğunu ifade eden Lazzarato (2006, s. 133) bir tarafta metanın bilgisel içeriğinin doğrudan emeğin artan bir şekilde siber-netik ve bilgisayar kontrolü yeteneklerini içermeye başladığı endüstri ve hizmet sektörlerindeki büyük şirketlerde çalışanların emek süreçlerine atıfta bulunduğunu söylerken diğer taraftan metanın kültürel içeriğinin ise normalde “iş” olarak kabul edilmeyen bir dizi faaliyeti kapsadığını söylemektedir. Ona göre kültürel öğelerin tanımlanması ve sabitlenmesine yönelik eylemler, modalar, zevkler, tüketici normları ve kamuoyu kültürel içeriğin bu işleri arasındadır.

Cote ve Pybus’a göre (2014, s. 243) maddi olmayan emeği anlamak için şu dört şeyin bilinmesi gerekmektedir; ilk olarak üretim ve tüketim bir aradadır, ikinci olarak yeni sanal ağlarda yazar ve okuyucu ilişkisi ortadan kalkmıştır, üçüncü olarak önceden ayrı olan medya sektörleri yakınlaşmaya başlamıştır, son olarak ise kültürel pratiklerimiz ve kurduğumuz iletişimler toplumsal ilişkilerimizi şekillendirdiği gibi sermaye ilişkilerini gittikçe daha fazla tamamlayan emeğin yeni bir hali olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi toplumlarındaki popüler kültürün birer parçası olan hayran grupları genelde toplumdaki hâkim değerlerin olumsuz algıladığı kültürel formlarla ilişkili görülmektedir. Bu nedenle toplumsal yapılar içerisinde bir şekilde güçsüzleştirilmiş grupların kültürel zevkleriyle de bağlantı kurulmaktadır (Fiske, 2001, s. 30).

Fiske (2001, s. 30) kültür endüstrisini tüketen bireylerin kendileriyle bağdaşıklık kurduğu derecede bu ürünlerden anlamlar ve zevkler üreterek bir semiyotik üretkenlik içerisinde olduğunu söylemektedir. Ancak hayranların durumunda bu üretkenlik kendi toplulukları içinde dolaşımda olan ve böylece tanımlama görevi gören metinsel bir üretim haline gelmektedir. Hayran grupları kendi üretim ve dağıtım sistemleriyle kültür endüstrilerinin dışında kalan ama bu endüstrilerle daha normal popüler kültürün eksikliklerini paylaşan ve *gölge kültür ekonomisi* olarak adlandırılan bir hayran kültürünü oluşturmaktadırlar. Fiske (2001, s. 34) genel olarak hayran kültürünü tanımlarken ise bu kültürün karakteristiğini şu üç ana başlık altında tartışmaktadır; Ayrımcılık ve ayırım, üretkenlik ve katılım, sermaye birikimi. Ancak ona göre hayranların veya hayran gruplarının hepsi bu karakteristikleri eşit olarak göstermemekte, vurgu açısından aralarında büyük ölçüde farklar bulunmaktadır.

Hayranlar kendi hayran gruplarıyla bu gruba dahil olmayanlarla aralarına kesin bir çizgi çizmektedir. Bu tür bir ayrımcılık da kültürel alanda sosyal bir ayırma götürmektedir. Çizginin bir tarafındaki sıradan izleyiciler hayran kültürünün kusuru olarak gördükleri şeylerden kaçınmak isterler. Çizginin diğer tarafında ise hayranlar varlığında uzlaşma kurdukları bu çizgiyi aşarak gerçek hayran olabilmek için bir kişinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği tartışabilmektedirler (Fiske, 2001, s. 34-35).

Popüler kültür insanlar tarafından kültür endüstrisinin ürünleriyle oluşturulmaktadır. Hayranlar da üç alanda üretim yapmaktadır; semiyotik üretkenlik, ifadeyel üretkenlik ve metinsel üretkenlik. Kültürel metanın semiyotik kaynakları ile sosyal kimliğin ve sosyal deneyimin anlamlandırılmasıyla ortaya çıkan semiyotik üretkenlik sadece hayran kültürünün değil aynı zaman da popüler kültürün de ortak özelliğidir. Madonna hayranlarının ataerkinin anlamları yerine kendi cinsel anlamlarını üretmeleri bunun bir örneğidir. Bu anlamların konuşularak, yüz yüze veya sözel kültür yoluyla paylaşılması ise ifadeyel üretkenlik ortaya çıkmaktadır. Hayran konuşmalarıyla hayranlık nesnesinin anlamları yerel topluluk içerisinde üretilir ve dolaşıma sokulur. Fiske (2001, s. 37-38) bu tanımları yaparken pembe dizi fanları hakkında yapılmış çalışmaları referans göstererek, dizilerdeki karakterlerin anlamlarının, değerlendirmelerinin ve bu karakterlerin davranışlarının hayranların gündelik hayatlarına az ya da çok doğrudan etkileri olduğunu örnek olarak göstermektedir.

Bir diğer üretkenlik türü ise metinsel üretkenliktir. Hayranlar genellikle resmi kültürün sahip olduğu üretim değerleriyle neredeyse aynı ölçüde metinler üretmekte ve kendi toplulukları arasında bu metinleri dolaşıma sokmaktadırlar. Resmi kültürün metinsel üretimiyle hayranların metinsel üretimi arasındaki fark ise ekonomik alanda ortaya çıkmaktadır, hayranlar bu üretimleri maddi bir getiri için yapmamaktadırlar, aksine bu üretim süreci kendilerine bir maliyet oluşturmaktadır. Ekonomi unsuru aynı zamanda üretim araçlarını sınırlandırdığından hayranların metinsel üretimini profesyonel üretimle aynı teknik düzgünlüğe sahip olmayabilmektedir. Ve yine bu metinler

kâr amaçlı üretilmedikleri için kitlesel olarak pazarlanmamakta, topluluk içinde kalmaktadır (Fiske, 2001, s. 39). Sonuç olarak Fiske (2001, s. 45) kapitalist toplumların birikim ve yatırıma dayandığını, kültürel ve finansal ekonomiler için de bunun geçerliliği olduğunu söylemekte, hayran kültürünün gölge ekonomisinin de birçok yönden resmi kültürün işleyişiyle paralellik gösterdiğini ifade etmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişimiyle beraber hayran kültürü aynı zamanda dijital uzama da taşınmaya başlamıştır. Hatta Duffet (2003, s. 382-383) medyada hayran kültürünü çalıştığı kitabında hayranların dünyada interneti en erken benimseyen kişiler olduklarını söylemektedir. Hayranlar bu yeni aracı desteklemiş ve böylece kendilerini daha görünür kılmışlardır. İnternetin web 2.0 ile birlikte dönüşen yapısıyla beraber hayran kültürünün de katılımcılığı geliştirdiğini söylemek mümkündür, aktif üreticiler ile pasif tüketiciler arasındaki ayrım incelmıştır, artık iki taraf da medya akışı içerisinde etkileşimde bulunan özneler durumuna gelmiştir. Jenkins’e göre (2006, s. 18) medya şirketleri gelir fırsatları yaratmak, pazarı genişletmek ve sadık izleyiciler elde etmek için dağıtım kanalları üzerinden medya ürünlerinin akışlarını hızlandırmanın yollarını ararken, tüketiciler ise farklı medya teknolojilerini kullanarak bu akışları kendi kontrollerinin altına almaya ve diğer tüketicilerle etkileşime girmeye çalışmaktadırlar.

Ancak bu noktada medya yoğunlaşmasını da<sup>2</sup> (Avşar, 2004, s. 89) göz ardı etmemek gerekmektedir. Jenkins (2006, s. 248) yoğunlaşmış medyanın rekabeti engellediğini ve medya endüstrisini tüketicilerin taleplerinin üzerinde konumlandığını, popüler kültür için önemli, habercilik için ise olmazsa olmaz bir kavram olan çeşitliliği azalttığını, şirketlerin tüketicileriyle müzakere etmeye yönelik teşviklerini azaltarak katılımcılığın önündeki engelleri büyüttüğünü söyleyerek, medya katılımcılığı kültürünün potansiyelleri göz önüne alındığında bunun için mücadele etmenin önemini vurgulamaktadır. Ona göre yoğunlaşmış medya izleyicilerini en azından bir noktaya kadar görmezden gelebilirken daha küçük niş medya ise tüketicilere uyum sağlamaktadır.

Ancak her ne kadar katılımcılık gibi özelliklerden bahsedilse bile Terranova (2015, s. 349) internet ile kapitalizm arasında sıkı bir ilişki olduğunu ve teknolojik ütopyacıktan kaçınmak gerektiğini söylemektedir. Ona göre internet, sermayenin sonu gelmeyen pazar arayışlarının son uğrağı olduğu gibi aynı zamanda bilgi emekçileriyle inovasyon ekonomisini birleştiren bir konsensüs yaratma makinesidir de. Bu noktada özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışıyla internetin ekonomi politikası bağlamında dijital emek tartışmaları önem kazanmaya başlamıştır.

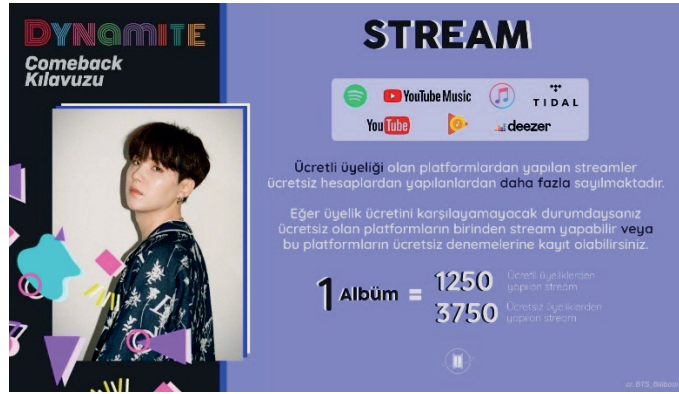
Dijital emek, internetin ekonomi politikasında çok önemli temel bir kavramdır. Fuchs (2013, s. 287) her zaman çok görünür ve bilinçli olmasa da kullanıcıların sosyal medyada bağlantı kurma, okuma, yazma ve izleme faaliyetlerinin internet tüketim emeğinin en doğrudan şekli olduğunu söylemektedir. Bu internet emeğinin oluşturduğu veriler sosyal medya şirketleri tarafından hedefli reklamcılık şirketlerine satılmaktadır. Çağdaş kurumsal internet platformlarının baskın sermaye birikimi modelinin, içerik oluşturmaya ve blogların, sosyal ağ sitelerinin, wikilerin, mikroblogların kullanımıyla uğraşan kullanıcıların ücretsiz emeğinin sömürülmesine dayanmaktadır. Kâr yaratmanın özünde eğlenmek için bu aktivitelerde bulunan kullanıcıların ürettiği değer bulunmaktadır. Çevrimiçi etkinlik, içerik, sosyal ağlar ve ilişkiler, konum verileri, tarama verileri, beğeniler ve tercihler hakkında veriler oluşturmaktadır. Bu çevrimiçi etkinlik aynı zamanda hem eğlence hem de iştir. Bu oyun emeği (*playbour*), reklam veren müşterilere bir meta olarak satılan bir veri metası yaratmaktadır. Böylece reklam verenler kullanıcıların ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışlarına yönelik reklamlar sunma olanağı elde etmektedirler. Hedefli reklamcılık, birçok kurumsal sosyal medya platformunun sermaye birikim modelinin merkezinde yer almaktadır (Fuchs & Sevignani, 2013, s. 237). Bu noktada internet platformlarında kullanıcıların üretimleri maddi olmayan emeğin bir türü olan dijital emek kapsamında değerlendirilmektedir.

K-Pop hayranları özelinde bakıldığında da, hayranlar sosyal medya platformlarında ürettikleri çok çeşitli içerikler ve kimi etkinlikleriyle idollerinin görünürlüğünü artırmakta, sarf ettikleri dijital emekle gönüllü olarak destek vermektedir. Ancak zaten K-Pop grupları halihazırda SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Corporation vb. gibi büyük şirketlerin bünyesinde çalışmaktadır. Bu ilişkiyi Fiske’in (2001) ifade ettiği hayran kültürünün gölge ekonomisinin resmi kültürün işleyişiyle paralelligi üzerinden okumak mümkündür.

<sup>2</sup> Medya sahipliklerinin bir veya birkaç şirketin elinde toplanması.

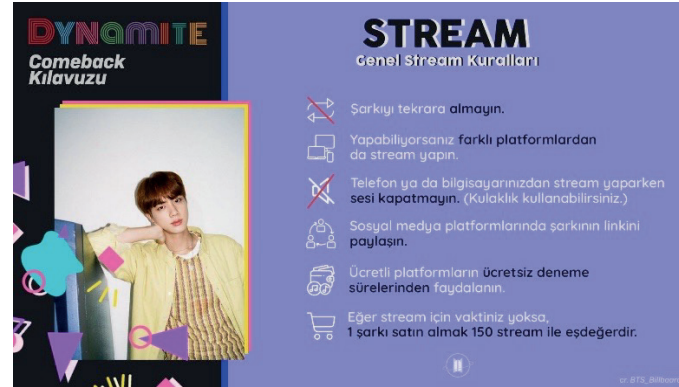
Bunların yanı sıra algoritmik bir bilgi birikimi edinen ve kullanan K-Pop fanlarının bu yöndeki etkinlikleri de dijital emek kapsamında düşünülebilir. Platformların algoritmalarına göre bazı kurallar çerçevesinde paylaşım yaparak idollerini Twitter gündemine sokmakta, video ve müzik ürünlerinin tıklanma sayılarını arttırmakta, böylece idollerini daha görünür kılarak yüceltmektedirler. Bu algoritmik kurallara göre yürüttükleri dijital etkinlikleri kendi aralarında stream kasma gibi ifadelerle adlandıran K-Pop hayranlarının bu tür bir dil kullanımı yine Fiske'in (2001) ifadeesel üretim dediği üretim türüne bir örnek gösterilebilir. Google arama motoru üzerinde bu ifade arandığında karşıya etkinliklerin hangi platformlarda nasıl yapılacağına, nelere dikkat edilmesi gerektiğine dair metinsel ve görsel birçok rehber çıkmaktadır. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse;

Görsel 1: Stream rehberi



Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,  
Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 2: Stream rehberi



Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,  
Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 3: iTunes / Apple müzik kılavuzu



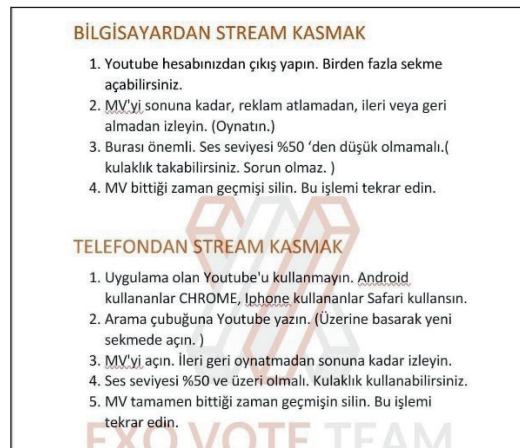
Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,  
(Erişim Tarihi: 07.10.2022)

Görsel 4: Spotify kılavuzu



Kaynak: <https://www.facebook.com/BTSGalaxyTurkey/posts/2737002699922089/>,  
Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 5: Bilgisayar ve telefondan stream kasma rehberi



Kaynak: <https://aeriline.wordpress.com/2019/01/18/stream-nasil-yapilir/>,  
Erişim Tarihi: 07.10.2022

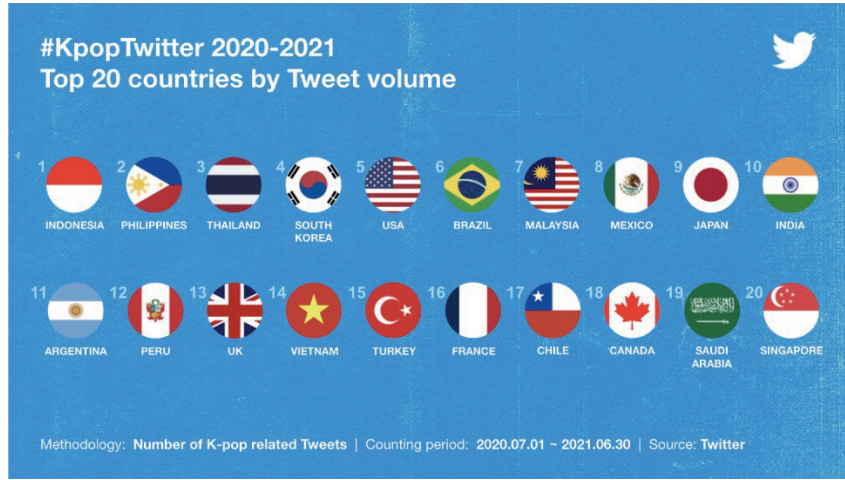


### 3. Yöntem

Hootsuite ve We Are Social iş birliğinde hazırlanan 2021 Dijital Türkiye Raporu'na göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla şunlardır; YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter (Kemp, 2021). Dolayısıyla fanlar çevrimiçi aktivitelerini sıklıkla bu sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirmektedirler.

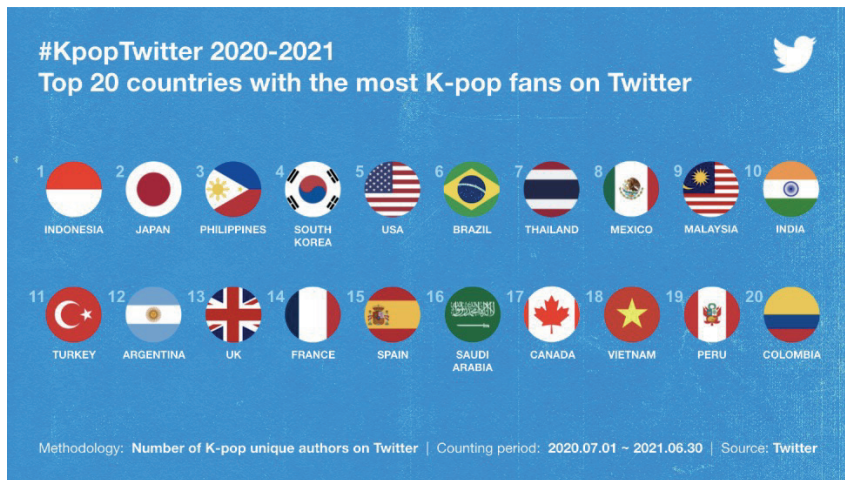
Bu sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın blogunda yayınlanan rapora göre platformda 1 Ocak 2020 ile 30 Haziran 2021 tarihleri arasında K-Pop ile ilgili tam 7.5 milyar tweet atılmıştır. Bu rapora göre K-Pop hakkında en çok konuşan ülkeler arasında Türkiye 15. sırada iken, en çok K-Pop fanına sahip ülke sıralamasında 11. sıradır (Kim, 2021).

**Görsel 6: 2020-2021 yılları arasında K-Pop ile ilişkili en çok tweet atılan ilk 20 ülke**



Kaynak: (Kim, 2021)

**Görsel 7: 2020-2021 yılları arasında Twitter'da en çok K-Pop hayranı olan ülkeler**



Kaynak: (Kim, 2021)

Araştırma kapsamında popüler üç K-Pop grubu olan BTS, Blackpink ve Stray Kids için açılmış Türkçe Twitter hayran hesapları netnografik bir analize tabi tutulmuş ve üretimleri maddi olmayan emek ve dijital emek kapsamında incelenmiştir. Bu K-Pop grupları Ranker.com’a (Reed, 2022) göre 2021 yılının en popüler ilk üç K-Pop grubudur. Araştırmaya dahil edilen Twitter hayran hesapları güncel olarak aktif ve en yüksek takipçili hesaplar olmaları nedeniyle seçilmişlerdir.

İsmi etnografiden türetilen Netnografi kamuya açık forum ortamlarındaki verileri kullanan, dijital uzamda yürütülen nitel bir araştırma yöntemini ifade etmektedir. Netnografinin etnografiye göre daha ucuz, daha hızlı ve daha basit bir yöntem olması onun avantajları olarak görülmektedir. (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 229-230). Kozinets netnografik verinin veriminin zengin veya az olabileceğini, verinin korumalı olabileceği gibi ona serbest bir şekilde erişmenin mümkün olduğunu söylemekte ve verinin bir birey ve grup tarafından üretilebileceği gibi makineler, yazılımlar ve botların da bu üretimde ortak olarak yer alabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra gerçek bir kişi ile bir araştırmacı arasındaki etkileşimler yoluyla veya dijital arşivlerde gezinerek de oluşturulabilmektedir. Bazen Netnografik verinin verimi zengin veya zayıf olabilmekte, veri korumalı veya erişime açık olabilmekte, üretimi bireyler ve gruplar tarafından gerçekleştirilebileceği gibi bu üretim sürecine makineler, yazılımlar ve botlar da katılabilmektedir. Veri bunun dışında gerçek bir kişi ile bir araştırmacı arasındaki etkileşimler yoluyla veya dijital arşivlerde gezinerek de oluşturulabilmektedir. İnsan iletişimlerinin yeni teknolojiler tarafından şekillendirildiği doğal etkileşim koşullarında, yerinde, gerçekçi bağlamlar altında insan iletişimlerinin yorumlanmasını gerektiren (Kozinets, s. 25-26) ve bir iletişim profesörü olan Robert Kozinets tarafından sosyal bilimler alanına kazandırılan netnografi yine bu araştırmacının hayran topluluklarına dair yaptığı bir çalışmanın uzantısı olarak ortaya koyulmuştur (Kozinets, 2015, s. 204). Bu yöntemin yüz yüze gerçekleşen nitel yöntemlere karşı öznelliği yöntemin şu karakteristiklerinden kaynaklanmaktadır; artan saha sitesi erişilebilirliği, artan iletişim çeşitliliği, çoklu formlar/ alanlar arasında kurulan iletişim bağlantısı, otomatik arşivleme (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014, s. 263).

Sosyal medyanın aşırı veri sağlama riski bulunduğu netnografik prosedürler içerisinde bu aşırı verilerle başa çıkmak için araştırmacının örneklemesini ve analizini dikkatli bir şekilde oluşturması önerilmektedir (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014, s. 273). Gerçekten de bu araştırma kapsamında incelenecek Twitter hayran hesaplarından bazılarının günlük paylaşım sıklığının göz önüne alındığında elde edilecek verinin yüksek olacağı gözlenmiştir. Bu nedenle araştırma 13 Haziran 2022 – 19 Haziran 2022 tarihleri arasında bir haftalık süreç içerisinde elde edilen netnografik veriler ışığında gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler kodlama ve hermenötik yorumlamayla analiz edilmiştir. Bu iki analiz yönteminin çeşitli ilginç şekillerde örtüşebileceğini söyleyen Kozinets vd. (2014, s. 270) sadece hermenötik yorumlamayla yola çıkmanın yeterli olmadığını, netnografi yöntemini kullanan araştırmacının sadece gözlemci olmadığını aynı zamanda katılımcı olduğunu söylemekte, araştırmacının sanal sosyal alanları anlamlandırmak için kültürel kodları oluşturdukça, çevrimiçi iletişim ve topluluklar hakkındaki yorumlarının da yavaş yavaş ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında BTS, Blackpink ve Stray Kids isimli K-Pop gruplarının Türkçe Twitter hayran hesaplarına ait toplam 801 adet Tweet beş ayrı tema altında kodlanmıştır. Bu temalar; platform bildirisi, çeviri, haber, algoritma-yönelik eylem ve diğer olarak başlıklandırılmış, bu temalara ait Tweetler maddi olmayan emek ve dijital emek kavramları kapsamında yorumlanmıştır.

En çok Tweet çeviri başlığı altında toplanırken onu sırayla platform bildirisi, haber, diğer ve algoritma başlıkları izlemektedir. Elde edilen verilerin gruplara ve tema başlıklarına göre dağılımları aşağıdaki şekilde tablolaştırılmıştır;



Tablo 2: Hayran hesaplarının dijital emek dağılımı

Twitter Hesapları	1) Platform Bildirisi	2) Çeviri	3) Haber	4) Algoritmaya Yönelik Eylem	5) Diğer	Toplam
BTS Hayran Hesabı	125	93	159	14	51	442
Blackpink Hayran Hesabı	13	9	17	1	4	44
Stray Kids Hayran Hesabı	105	163	14	23	10	315
<b>Toplam</b>	<b>243</b>	<b>265</b>	<b>190</b>	<b>38</b>	<b>65</b>	<b>801</b>

#### 4.1. Platform Bildirisi

Platform bildirisi teması altındaki Tweetler Spotify, iTunes, Apple Music ve Youtube platformlarında K-Pop gruplarının şarkı ve müzik videolarının izlenme ile dinlenme sayılarına dair güncel sayı ve sıralamaları aktarmakta, Instagram ve Twitter platformlarında grup üyelerinin yeni gönderileri hakkında bilgilendirmektedir. Bunun yanı sıra Güney Kore’de popüler bir platform olan V-live’da grup üyelerinin açacağı canlı yayınların zamanı ve canlı yayın sırasında olanlar ve elde edilen bilgiler de bu Tweetler’de yer almaktadır.

Twitter hayran hesaplarından paylaşım yapan hayranlar idol olarak benimsedikleri grupların dijital uzamdaki tüm adımlarını anlık olarak takip etmekte ve neredeyse bir medya takip ajanslığı görevi üstlenerek hesaplarını takip eden diğer hayranlara bu emeklerinin karşılığını ücretsiz olarak sunmaktadırlar. Araştırma kapsamında en büyük ikinci Tweet yoğunluğuna sahip olan ve platform bildirileri olarak adlandırılacak bu etkinlikler bilgisayar teknolojilerine ve sosyal medya okur yazarlığına yönelik bilgi ve yetenekler gerektirmesi, başta zaman olmak üzere internet, elektrik ve teknolojik donanım vb. gibi kullanımlarla da paylaşım yapanlara bir gider oluşturmasıyla ücretsiz olarak sunulan maddi olmayan emek ve dijital emeğe önemli bir örnek oluşturmaktadır.

#### 4.2. Çeviri

K-Pop gruplarının müzik videoları, canlı yayınlarda söyledikleri, dergiye verdikleri röportajları, İngilizce konuşan diğer hayranların Tweetler’i, idollerin hayranlarına mektupları ve Wattpad’de<sup>3</sup> yayınlanan ve hayran kurgusu hikayeler olarak tanımlanan fan fictionları Türkçe’ye çevirerek Twitter hesaplarında paylaşan hayranlar bu çeviri emeğini icra ederken kimi zaman profesyonel bir iş bölümü de gerçekleştirmektedirler. Aşağıda BTS Türkçe Twitter hayran hesabının yaptığı video çeviri emeğinde görülebileceği gibi çeşitli rumuzlarla anılan hayranlar çeviri, zamanlama, video düzenleme ve tasarım gibi yeteneklerine göre görevler üstlenmektedirler;

<sup>3</sup> Kullanıcıların hikayeler, şiirler ve makaleler yayınlayabildiği bir sosyal platform.

**Görsel 8: Video çeviri emeğinde profesyonel görev dağılımına bir örnek**



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Araştırma kapsamındaki bulgulara göre en çok yoğunluğa sahip tema başlığı olarak da çeviri emeği karşımıza çıkmaktadır. Çeviri emeği yabancı dil bilgisi gibi kültürel bir sermayenin harcanması başta olmak üzere kimi dijital uygulamaların kullanımında da yetenek gerektirmesiyle karakteristik özellikler göstermektedir.

#### 4.3. Haber

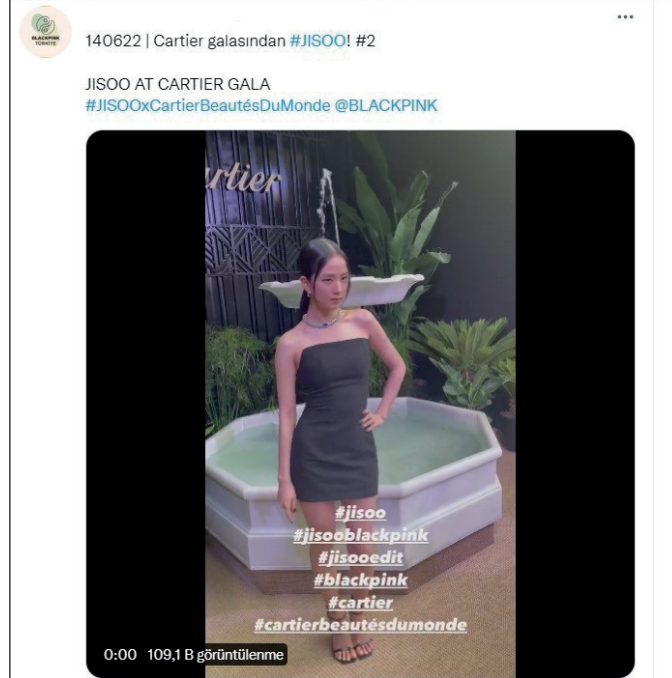
K-Pop gruplarının albüm satışları, şarkıların çeşitli ülkelerde girdikleri listelerdeki sıralamaları, idollerin gündelik yaşamlarından kesitleri ve kimi ticari markalarla yaptıkları reklam iş birlikleri bu tema altında değerlendirilmiştir. İncelenen hayran hesapları bu temada olan Tweetler’i bir medya taraması yoluyla ederek yayınlamakta, böylece hayranların idollerine yönelik etkileşimlerini güncel tutarak idollerin popülerliklerini devam ettirmekte, bu popülerlik ise özellikle K-Pop grupları ve onların şirketleri için reklam anlaşmaları gibi ekonomik bir gelir de sağlamaktadır. Ancak kimi zaman bu Tweetler doğrudan ve açık bir reklamı içermeyebilse de idoller yoluyla marka görünürlükleri sağlanabilmektedir. Aşağıdaki şekil örneğinde gösterildiği gibi BTS grubunun bir su artıcısı reklamında oynamasının Türkçe hayran hesabı tarafından yeniden dolaşıma sokulması markanın ücretsiz reklamının yapılmasına dair açık ve direkt bir örnek teşkil etmektedir.

Görsel 9: BTS grubunun oynadığı bir reklama dair Türkçe Twitter hayran hesabından gönderilen bir Tweet



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 10: Blackpink grubu üyelerinden birinin marka iş birliğine dair Türkçe hayran hesabının attığı Tweet



Kaynak: Blackpink Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Kimi zaman ise bu tür resmi iş birlikleri yerine idollerin günlük hayatta kullandıkları ürünler bir reklam olduğuna dair bilgi içermeksizin hayran hesapları tarafından paylaşmakta, dolaylı olarak bu ürünlerin reklamı idoller aracılığıyla hayranlara yapılmaktadır. Şekil 10’da bir Stray Kids üyesinin V-live canlı yayınında kullandığı dudak nemlendiricisinin adını vererek tanıtması grubun Türkçe hayran hesabı tarafından paylaşılmaktadır. Her ne kadar bunun gizli bir reklam anlaşması olup olmadığını söylemek mümkün değilse de günümüzde sosyal medyada yüksek takipçisi olan birçok kişinin bu tür paylaşımlar ile influencer olarak reklam yaptığı bilinmektedir, bu açıdan bir idolün böyle bir paylaşımının da hayranların marka ve ürüne dair yaklaşımlarında bir değişim yaratabileceğini ön görmek mümkündür. Stray Kids’in Türkçe hayran hesabı canlı yayından aldığı bu kesiti paylaşarak ise bu ürün tanıtımını tekrar dolaşıma sokmaktadır.

#### Görsel 11: Stray Kids grup üyesinin canlı yayındaki ürün tanıtımına dair Türkçe hayran hesabının paylaşımı



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Bu tema altında toplanan Tweetler gösterdiği üzere hayran hesapları idol hayran ilişkisinin inşası ve güncelliğinde gösterdiği dijital emekle bir katkı sağlayabildiği gibi aynı zamanda ücretsiz olarak doğrudan veya dolaylı olarak marka ve ürün reklamı yapabilmektedir.

#### 4.4. Algoritmaya Yönelik Eylem

Bu başlık altında toplanan Tweet’ler K-Pop gruplarının Youtube’da izlenme, Spotify gibi müzik platformlarında ise dinlenme sayılarının arttırılmasına dair diğer hayranlara yapılan telkinleri, grupları için açılan Twitter etiketlerinin neler olduğu ve etiketlerin ne zaman atılması gerektiğine dair bilgileri içerdiği gibi kimi platformlardaki oylamalarda hayran olunan gruplara oy vermeye yönlendiren rehberleri de kapsamaktadır.

**Görsel 12: Spotify'da hayran oldukları grubun dinlenme sayılarını arttırmaya yönelik atılan bir Tweet**



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Aşağıda gösterilen şekillerde yer alan Tweet dizisinde görülebileceği gibi hayran hesabı Stray Kids grubuna bir platformda oy verilebilmesi için detaylı bir rehber sunmakta, 16 numaralı ve 17 numaralı görsellerde görülebileceği gibi ise hayranlar sevdikleri grupları destekleyebilmek için birer reklam izlemek zorunda bırakılmaktadırlar.

**Görsel 13: Hayranları oylamaya yönlendiren bir Tweet**



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 14: Oylama için bir hesabın nasıl açılacağına dair rehber



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 15: Oylama rehberi



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022



Görsel 16: Oylama yapılabilmesi için reklam izlenmesi gerektiğine dair bilgilendirme Tweet'i



Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Görsel 17: Oylama yapılabilmesi için reklam izlenmesi gerektiğine dair bilgilendirme Tweet'i 2

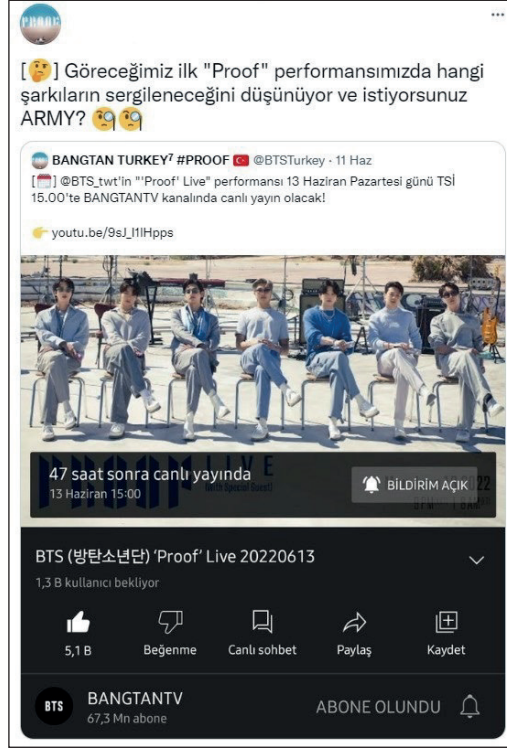


Kaynak: Stray Kids Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

#### 4.5. Diğer

Kimi konularda “Ne düşünüyorsunuz?” tarzında sorular sorarak gelen mention’larla etkileşim yaratan, şarkı sözleri ile açıklamasız görseller paylaşan ve bir üst Tweet’i açıklayan, kaynakçalandıran Tweet’ler bu başlık altında toplanmıştır. İlk dört asıl temada olduğu gibi açık bir emek tartışması yürütmek mümkün olmasa da diğer teması altında toplanan kimi Tweet’ler hayranlar etkisi etkileşimi yaratması bakımından bir hayran topluluğu kültürü inşasına katkı sunabilmektedir. Aşağıdaki şekilde verilen Tweet buna bir örnektir.

Görsel 18: Hayran topluluğu kültürü inşasına yönelik bir Tweet



Kaynak: BTS Türkçe Twitter Hayran Hesabı, Erişim Tarihi: 07.10.2022

#### SONUÇ

Kültür ötesi hayranlık olgusu sosyal medya platformlarının hayran toplulukları tarafından etkin şekilde kullanılması nedeniyle giderek daha fazla konuşulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle son 10 yılda gelişen Hallyu yani Güney Kore Dalgası’nın kültürel ürünleri kendi hayran gruplarını ortaya çıkarmış, bu hayran gruplarının çoğunlukla dijital yerliler olarak kabul edilen gençlerden oluşması ise dijital uzamda maddi olmayan emek ve dijital emek gibi tartışmaların yapılmasına olanak sağlamıştır. Hallyu’nun en belirgin olduğu sahanın K-Pop olarak adlandırılan Güney Kore pop müziği olması bu tartışmaların yürütülmesi için bu kültürel ürünü önemli bir örnek haline getirmektedir.

Bu çalışma da genellikle küresel listelerde güncel olarak ilk sıralardan yer alan BTS, Blackpink, Stray Kids isimli K-Pop gruplarının Türkiye’deki en yüksek takipçili Twitter hayran hesaplarını incelemiş ve yöntem uyarınca elde ettiği verileri analiz ederek maddi olmayan emeğin bir türü olarak dijital emek kavramını bu örneklem üzerinden tartışmıştır. Çalışma bu hayran hesaplarının dört farklı dijital emek türü gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Verilere göre bu hesaplar en çok çeviri dijital emeği göstermekte ve yabancı dil bilgisi olarak kültürel sermayelerini ücretsiz olarak sunmalarıyla beraber çeviri videolar gibi medyalar üzerinde kendi yeteneklerine göre zamanlama, video düzenleme ve tasarım gibi roller olarak dijital uygulamalar ile bu emeği sunmaktadırlar. En çok gösterilen

ikinci dijital emek türü ise platform bildirimlerinin hayran hesapları tarafından tek kanalda aktarılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Spotify, iTunes, Apple Music ve Youtube gibi müzik ve müzik video sitelerindeki izlenme, dinlenme ve tıklanma sayıları ve sıralamaları düzenli şekilde bu hesaplardan paylaşıldığı gibi, Instagram, Twitter ve V-Live sosyal medya sitelerinde de idollerine alakalı paylaşımları aktarmaktadırlar. Bu noktada bir nevi medya takip hizmetini diğer hayranlara ücretsiz bir şekilde dijital uzamda vermektedirler. Bu dijital emek türü aynı zamanda teknolojik donanıma dair bir sermaye ve teknoloji kullanım bilgisi de gerektirmektedir. Üçüncü en çok icra edilen dijital emek türü olan haberlerde ise idollerin gündelik hayat etkinlikleri dahil birçok alanını kapsayan magazine içeriklerden oluşmaktadır. Haber türünde değerlendirilen bu dijital emek türü idollerin marka iş birlikleri veya açık marka kullanım bilgilerini içermeleri bakımından ikincil bir ücretsiz reklam işlevi de görmektedir. En az yoğunluğa sahip dijital emek türü olan algoritmaya yönelik eylemler ise video ve müzik platformlarındaki izlenme ve dinlenmeleri arttırmaya yönelik telkinler, Top Tweets listesine girmeye yönelik idoller için atılan Tweetler'de kullanılacak etiketler ve bu etiketlerin kullanılacağı zamanların bilgisi, kimi platformlarda idoller için dijital oy toplama ve buna dair rehberler bu dijital emek türü kapsamında değerlendirilmiştir. Kültür ötesi hayranlık olgusu yeni medya ekosistemlerinde kendisini sıralanan bu tür dijital emeklerle ile kendini gerçekleştirmekte ve yeniden üretmektedir.

Bunun yanı sıra incelenen hayran grupları semiyotik, ifadeci ve metinsel üretkenlik göstermeleriyle bir gölge kültür ekonomisi olarak adlandırılan bir hayran kültürünün özelliklerini göstermektedir. Gölge kültür ekonomilerinin ayrımcılık ve ayırım, üretkenlik ve katılım, sermaye birikimi gibi özellikler gösterdiği bilinmektedir. İncelenen bu hayran gruplarının her biri kendilerini farklı isimlerle tanımlamaktadır, BTS hayranları ARMY, Blackpink hayranları BLINKS, Stray Kids hayranları STAY olarak kendilerini diğer gruplardan ayırmaktadırlar. Bu hayran grupları içerik üretimleri sunarak katılımcılık sağladıkları gibi ücretsiz sağlanan bu internet içerikleri bir sermaye birikimi de oluşturmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'de henüz sınırlı bir ilgi ile beslenen kültür ötesi hayran kültürü ile dijital emeği beraber tartışarak alanda yapılacak diğer çalışmalar için öncel bir kaynak oluşturmaktadır. Türkiye'de kültür ötesi hayran gruplarına dair anlamlı eleştirel bir kesitin geliştirilmesi için ise yapılacak başka çalışmalarda farklı türdeki hayran gruplarının da dijital uzamdaki eylemlerinin incelenmesiyle gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abd-Rahim, A. (2019). Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81. doi:<https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Annett, S. (2014). *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 87-112.
- Binark, M. (2018). K-Pop Fenomeni: BTS’nin ve EXO’nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politiği. *Varlık Dergisi*, 42-49.
- Binark, M., & Keskin, A. (2021). Türkiye’de K-pop Karşıtı Söylem Ve K-pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi. *Moment Dergi*, 8(1), 144-167. doi:<https://doi.org/10.17572/mj2021.1.144167>
- Bok-rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- BTS 방탄소년단 Turkey. (2020, Ağustos 20). Ekim 7, 2022 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/BTS-GalaxyTurkey/posts/2737002699922089/> adresinden alındı
- Cote, M., & Pybus, J. (2014). Maddi Olmayan Emek 2.0’i Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar. M. A. Peters, & E. Bulut (Dü) içinde, *Bilişsel Kapitalizm Eğitim ve Dijital Emek* (D. Öz, Çev., s. 241-270). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Duffett, M. (2003). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde ters akış: Asya’dan doğan alternatif bir popüler kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 67-74.
- Fiske, J. (2001). The Cultural Economy of Fandom. L. A. Lewis (Dü.) içinde, *The Adoring Audience: Fan culture and popular media*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Fuchs, C. (2013). *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge. doi:doi:10.4324/9781315880075
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What’s their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC: Communication, capitalism & critique*, 11(2), 237-293.
- Hardt, M., & Negri, A. (2003). İmparatorluk. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Turkey*. Aralık 19, 2021 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı
- Kim, Y. (2021, Ağustos 5). K-pop sets another record on Twitter with 7.5 billion Tweets in a year. Blog: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year) adresinden alındı
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2020, Haziran 25). Global Hallyu Trends 2020. Haziran 9, 2022 tarihinde <http://eng.kofice.or.kr/data/%5bKOFICE%5d%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf> adresinden alındı

Kozinets, R. (2015). *Netnography Redefined*. Londra: Sage Publications.

Kozinets, R., Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. U. Flick (Dü.) içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 262-276). Londra: Sage Publications.

Lazzarato, M. (2006). İmmaterial Labor. P. Virno, & M. Hardt (Dü.) içinde, *Radical thought in Italy: A potential politics* (s. 133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Morimoto, L. (2018). Ontological Security and the Politics of Transcultural. P. Booth (Dü.) içinde, *A companion to media fandom and fan studies* (s. 342-364). Oxford: John Wiley & Sons.

Oh, C.-J., & Chae, Y.-G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of "Hallyu" (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler/International Relations*, 10(38), 77-99.

Parc, J. (2022). Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. *Korea's Economy*, 32, 27-35. [https://keia.org/wp-content/uploads/2021/10/KEI\\_Koreas-Economy\\_2021\\_211019\\_Parc\\_2.pdf](https://keia.org/wp-content/uploads/2021/10/KEI_Koreas-Economy_2021_211019_Parc_2.pdf) adresinden alındı

Pesek, W. (2019). BTS Can't Save South Korea, Though Its \$4.7 Billion GDP Boost Sounds Good. *Forbes*. Haziran 9, 2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/williampesek/2019/10/10/bts-cant-save-south-korea-though-its-47-billion-gdp-boost-sounds-good/?sh=47cda4442412> adresinden alındı

Reed, C. (2022, Ocak 6). *The Most Popular K-pop Groups Of 2021*. Haziran 10, 2022 tarihinde Ranker: <https://www.ranker.com/list/best-kpop-groups-2021/music-lover> adresinden alındı

*Stream Nasıl Yapılır?* (2019, Ocak 18). Ekim 7, 2022 tarihinde Exoplanet: <https://aeriline.wordpress.com/2019/01/18/stream-nasil-yapilir/> adresinden alındı

Terranova, T. (2015). Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 343-363.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*





## World Health Organization's Twitter Use Before and During Covid-19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets

### *Dünya Sağlık Örgütü'nün Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Sırasında Twitter Kullanımı: Tweetlerin Duygu ve Metin Analizi*

Sadettin DEMİREL<sup>1</sup> 

Uğur GÜNDÜZ<sup>2</sup> 

**ABSTRACT:** Social media as a form of mass self-communication offers a great deal of potential and opportunities for users and organizations to get, diffuse, redistribute, and monitor information and messages due to its features of accessibility, digitality, and time-space independence. Especially during a crisis, being able to harness the power of social media is an imperative management practice not only to provide the public with accurate information but also to deter misleading claims and rumors regarding the subject. Based on this assumption, this study aims to measure and compare the overall sentiment of the World Health Organization's (WHO) tweets before and during the coronavirus pandemic. Along with the overall sentiment of tweets, the contents of tweets, and the WHO's Twitter use practices before and during the pandemic were assessed in the framework of crisis management and health communication. Within the scope of our study, the WHO's 34.673 tweets between 2018 and 2021 were examined with sentiment and textual analysis. The study also indicates the health policies before and during the covid19 pandemic and crisis management tactics by analyzing and close reading the WHO's tweets. The findings reveal that the WHO posted more tweets to inform the public and minimize infodemic while it deliberately preferred positive messages (words and sentiments) in its tweets during the pandemic.

**Key Words:** COVID-19, Health Communication, Crisis Communication, Twitter, Sentiment Analysis, Text Analysis

<sup>1</sup> Corresponding Author, Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism, PhD Candidate  
e-mail: sadettindemirel1@gmail.com ORCID: 0000-0002-3282-1706

<sup>2</sup> Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Journalism e-mail: ugunduz@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-6138-6758

**Atf/Citation:** Demirel, S. ve Gündüz, U. (2022).World Health Organization's Twitter Use Before and During Covid-19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets. Intermedia International e-Journal, 9(17) 235-254. doi: 10.56133/intermedia.1163032.

**Öz:** Bir kitlesel öz iletişim biçimi olarak sosyal medya dijital yapısı, erişim imkanı ve zaman mekan bağımsızlığı gibi nitelikleri sayesinde hem kullanıcıların hem de organizasyonların, bilgi alma, yayma, enformasyon ve mesajları yeniden dağıtma sokması ve izlemesi için büyük potansiyel ve fırsatlar sunmaktadır. Özellikle kriz durumlarında sosyal medyanın bu gücünü kullanabilmek halka doğru bilgi sağlamakla birlikte yanıltıcı iddia ve söylentilerin engellemesinde önemli bir yönetim pratiğidir. Bu varsayımdan hareketle, bu çalışma Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Covid-19 pandemisi öncesinde ve pandemi sırasında paylaştığı tweetlerin genel duygu derecelerini ölçmeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Tweetlerin genel duygu değerleriyle birlikte, tweetlerin içeriği, WHO'nun pandemi öncesinde ve sırasında Twitter kullanımı karşılaştırmalı olarak sağlık iletişimi ve kriz yönetimi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmamız kapsamında R istatistik yazılımı ve ilişkili metin madenciliği kütüphaneleri WHO'nun 2018 ve 2021 yılları arasında paylaştığı 34.673 adet tweet üzerinde kullanılarak duygu analizi ve metin analizi uygulanmıştır. Bu çalışma WHO tweetlerini yakın okumaya, duygu ve metin analizine tabi tutarak aynı zamanda kriz yönetim taktiklerini, pandemi öncesi ve sırasında izlenen sağlık politikalarını göstermektedir. Bulgular, WHO'nun pandemi sırasında tweetlerinde kasıtlı olarak olumlu mesajları (sözler ve duygular) tercih ederken, halkı bilgilendirmek ve infodemiye en aza indirmek için daha fazla tweet paylaştığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Sağlık İletişimi, Kriz İletişimi, Twitter, Duygu Analizi, Metin Analizi

## INTRODUCTION

Cooperation on public health in the international arena started with the spread of infectious and epidemic diseases to different countries and different continents. On the one hand, the rapid increase in the population and unhealthy working and living conditions in the cities after the socio-economic changes brought by the industrial revolution (Lee, 2009, p.1), and the development of international trade as a result of the advances in transportation and communication, were effective in the rapid spread of epidemics. The increasing prevalence of infectious diseases has affected the flow of global trade, and as a result, the economic and social conditions of states have deteriorated. Especially in the 1800s, cholera epidemics that killed tens of thousands of people in Europe were one of the triggers for the call to action (Howard-Jones, 1975, p.9).

Today, United Nations (UN) specialized agencies play an important role in ensuring cooperation between states in areas such as economic, social, cultural, education, health, communication, trade and finance, and in directing and coordinating the activities of states in these areas. WHO was officially established in 1948 as the health agency of the United Nations. Established to achieve the highest possible level of health for all, WHO plays a central role in providing direction and cooperation in international health studies. (Burci and Vignes, 2004, p.15; WHO, 1958, p.44).

Working actively in more than 150 countries, the main purpose of WHO is to guide and coordinate the global authority on international health. It describes its aims as providing the necessary support for the implementation of health policy and leading the international community to bring together health issues, assist in technical issues and monitor the health situation in the world. In addition, governments aim to focus on important areas such as health systems, non-communicable and communicable diseases, health promotion of the world population, and institutional services to achieve sustainable and tangible results (McCarthy, 2002, pp. 1111-1112).

Communication has an important place in the field of health. It also plays an important role in health, development and security policies, trade agreements and in general foreign policy. Therefore, reliable communication tools and public authority are needed for the global solution of health problems. With the increase of globalization, the need for health communication in the international arena has increased (Radha, 2021, p.128).

The Covid-19 outbreak highlighted the importance of states being prepared for crises and how societies should respond to epidemics. The panic created by the epidemic, in particular, has led people to seek easily accessible solutions. In addition to the disease-fighting measures, organizations such as the World Health Organization were forced to issue warnings and notices about the spread of myths and false information.

Consequently, the WHO is the number one international health institution when it comes to the global health-related crisis and matters. The policies it followed and the decisions it made during one of the unprecedented health crises in our time create a unique and significant opportunity to study how international or-

ganizations like the WHO instrumentalize social media during the global pandemic in terms of health and crisis communication perspectives. Despite the existing and related studies regarding health organizations' response policies, social media usage, and online presence during the outbreak and pandemic (Guidry et al., 2017; Basch, Hillyer, & Jaime, 2022; Zdunek, 2022; Tahamtan et al., 2022), this paper differs itself by comparing the WHO's social media use before and during the Covid-19 pandemic, a timely subject, and by analyzing the WHO's tweets with computational techniques (text analysis and sentiment analysis) and close readings.

### 1. Literature Review

When the studies on sentiment analysis and social perceptions of the World Health Organization and health communication are examined, it is seen that studies that mainly include evaluations and future predictions about the relationship between the World Health Organization and health communication are included in the literature. (Lee, 2020; Lee & Morling, 2020; Rudnicka, et al., 2020). The related studies revealed the evaluations of the World Health Organization and its role in Ebola outbreak (Guidry et al., 2017) and Covid-19 pandemic (Gallego, Nishiura, Sah and Rodriguez-Morales, 2020; Sohrabi et al., 2020; Zdunek, 2022; Tahamtan et al., 2022).

The World Health Organization's Twitter engagement during the Ebola outbreak (Guidry et al., 2017), the Covid-19 pandemic (Tahamtan et al., 2022), and TikTok usage to disseminate public health messages (Basch et al., 2022; Zdunek et al., 2022) have been frequently studied in the literature. Along with the immense effect of Covid-19, Twitter's potential to be a health research tool (Sinnenberg et al., 2017) and its use for detecting health-related trends (Parker et al., 2013) further increased relevant research outputs. In addition, studies on the importance of global health governance and the role of the World Health Organization are also included in the literature. (Kickbusch & Reddy, 2015; Milne, 2015; Gostin et al., 2015).

However, comparative analysis of WHO's tweets before and during the Covid-19 pandemic has not yet adequately employed a computational approach, which is a combination of sentiment analysis and text analysis. This study aims to fill the gap in this field in the literature. The article stands out in terms of analyzing the sentiment and text analysis dimension of discussions in the field of health communication, especially on Twitter, and differs from other previous studies since it particularly concentrates on WHO's social media engagements before and during the Covid-19 health crisis.

### 2. Coronavirus Outbreak and Online Public Opinion on Twitter

"There is growing interest in using social media and other internet resources to conduct disease surveillance." Social media, as opposed to traditional data collection methods, has the potential to allow public health officials to respond to disease outbreaks in real-time" (Broniatowski, Paul, & Dredze, 2013, p.7). "Unlike traditional media, which serves as a gatekeeper of information flows, social media presents opinions that are not primarily shaped by professional journalists and elite users" (Zhang & Fung, 2020, p.2).

"Twitter is a popular source of health information" (Love, Himmelboim, Holton, & Stewart 2013, p.568). "During public health outbreaks, analyzing social media text can provide first responders with useful insights about public fears and trending topics" (Lachlan, Spence, & Lin, 2014, p.556; Yoon, Elhadad, & Bakken, 2013, p.122). "Government and public netizens coexist in a social network. When an emergency occurs, online rumours spread quickly and take diverse forms, thereby affecting decision-making and information dissemination via official media" (McGregor, 2019, p.1071). Tang, Chow, Breen and Prigerson (2019) "argue that to understand the relationship between individuals and the media during the spread of online rumors, it is necessary to construct a simulation model of how public opinion develops"(p.153).

One of the most important features is that people can convey their thoughts and reactions to current events on a global scale in their daily flow. It is an important data and communication source for global crises and epidemic threats (Fung, Tse & Fu, 2015).

New conversation technologies have improved opportunities "for how people can send and receive facts. Social media are one such era that has seen increased utilization as a source of information" (Pepitone, 2010, p.1). "For instance, social media are getting used to seek data about excessive topics, along aspect circulat-

ing up-to-the-minute records approximately cholera outbreaks in Haiti and identifying clean water sources eventually of this outbreak” (Sutter, 2010, p.1). “Similarly, health professions and businesses are seeing the benefits of adopting (McNab, 2009, p.566) social media because it’s miles visible as an information supply allowing to get proper entry to health care statistics to populations who, in the past, might not have this right”.

This point of view contributes to modern-day’s understanding with the aid of displaying how the content of a government member’s official Twitter profile all through a worldwide coronavirus outbreak evolves, from a channel of data dissemination approximately a public health risk and its impacts on a venue for mobilizing alleviation and response on a networking scale to an area to where emotions are shared.

Winter and Neubaum (2016) analyze public opinion leaders’ characteristics and motivations, identifying “related personality traits to the use of Twitter for influencing others’ attitudes on political topics, using status updates and private messages, and the motivations driving them to disseminate information and opinions.” They identified three key characteristics of opinion leaders: (1) their role in the communication network, (2) their perceptions of being persuasive, which is at the heart of being influential, and (3) their personality energy” (p. 3).

According to Winter and Neubaum (2016, p.4), “political interest and personality strength are significant predictors of perceived opinion leadership.” As a result, in addition to the traditional motivations for information dissemination and persuasion (Katz & Lazarsfeld, 1955), “self-presentation motives are significant in predicting digital influencers, as they have crucial implications for the dynamics of public debates in social media”. This is also consistent with Winter and Neubaum’s (2016, p.4) “findings on news sharing to feel important or gain higher status among a circle of friends.”

According to Funk, Gilad, Watkins, and Jansen (2009), “social media and virtual communities are increasingly being identified as valuable assets of public health alerts.” Awareness of a pandemic gained through first-hand observations and word of mouth can influence human behavior and reduce the risk of a pandemic and the number of infected people”(p.6873). According to Holmes (2020, p.1), “crisis communication is an ongoing process associated with the exchange of information on an outbreak and the coordination of sources together with equipment, personnel, and information to avoid or lessen disaster and for coordinating resources during a pandemic.” “In addition to providing global coverage of issues, Twitter provides (Öztürk & Ayvaz, 2018, p.137) a media platform that, unlike many other social media platforms, enables easy sharing of opinions using various content forms such as text, images, and links.”

According to the OECD (2015) research, “social media can enhance threat and disaster communication in several ways: (1) they are collaborative and participatory, which can improve scenario awareness, (2) they are decentralized, which allows records to circulate quickly, and (3) they are geographically traceable, which allows for disaster tracking” (p.15). According to Denecke and Atique (2016), “social media are internet-based applications that allow people to share their information over the internet. This mode of communication is more common than ever before and has gained unprecedented popularity around the world via social networking websites such as Facebook or microblogging websites such as Twitter”(p.45). “In addition, because politicians’ positions are highly public their media presence in traditional media and, increasingly, social media must be carefully considered. That is, the politicians’ public stance emphasizes the importance of benefit-seeking action in social media tie formation”(Koiranen, Koivula, Keipi, & Saarinen, 2019, p.120). “According to some of these examples, social media analytics and its benefits may provide immediate data to optimize public health and/or crisis surveillance and response from authorities when communicating and interacting with the vulnerable population” (Hossain, Kam, Kong, Wigand, & Bossomaier, 2016, p.2138). One of the most pressing issues in global health today is the widening information gap and misinformation on social media. According to Pas and Schaik (2014, p.198), “such a barrier to the dissemination of true information has a visible impact on the WHO’s unique public interest function”.

This article focuses on the WHO’s social media usage in relation to its public health and crisis communication practices. It also concerns with whether the WHO utilization of social media during the pandemic was different than its social media engagements pre-covid-19 years. These matters require an analysis of how Twitter messages are worked in connection to WHO’s use of social media during and before the Covid-19 pandemic.

The Twitter page of WHO, which constitutes the sample of our study, has been considered an important source of information during the coronavirus pandemic with a verified Twitter account, 11.2 million followers, and fast, current, and effective content. It will be considered a reference point for public health and crisis management with its intimate discourse and intense flow of information that motivates the masses. In the world's fight against the epidemic coronavirus, WHO is one of the most competent organizations possible to examine the role of social media as an effective example in terms of crisis management.

### **3. Methods & Materials**

#### **3.1. Research Aims and Research Questions**

This study aims to measure and compare the overall sentiment of the World Health Organization's (WHO) tweets before and during the coronavirus pandemic. Along with the overall sentiment of tweets, the contents of tweets, and WHO's Twitter use practices before and after the pandemic were assessed in the framework of crisis communication and health communication.

**RQ1)** What were the overall sentiments and prominent messages in the WHO's tweets before and during the Covid-19 pandemic?

**RQ2)** How did the WHO use Twitter to respond to the Covid-19 crisis from the crisis management and health communication perspective?

#### **3.2. Research Methodology**

To answer the research questions, a mixed method, which consists of sentiment analysis, text analysis, and close readings of the most popular 400 tweets, was preferred. Automated text analysis and sentiment analysis of 34,673 tweets from WHO's official Twitter account constitute the computational and quantitative side of the mixed method research design. Processing and interpreting large volumes of unstructured text data require employing computational techniques (Benoit, 2020), particularly sentiment analysis and automated text analysis. In this way, we simply treated the text as data (Grimmer & Steward, 2013; Benoit 2020) to be able to further structure, summarize and quantify it. Although this provided us with an overview of sentiment characteristics and the frequency of stand-out words or phrases, these automated methods were not expected to replace human judgements for in-depth interpretive analysis (Grimmer & Steward, 2013). Instead, a hybrid approach, a combination of both methods, was suggested to utilize the best features of both research designs (Lewis, Zamith & Hermida, 2013; Lewis & Zamith, 2015). Hence, we preferred to employ a mixed-method research design to further augment the automated findings with the qualitative insights that were derived from close readings of the most popular tweets.

In the first part, VADER (Hutto & Gilbert, 2014), Sentimentr (Rinker, 2018), NRC (Mohammad & Turney, 2013), and Bing (Hu & Liu, 2004) sentiment dictionaries were used to measure the overall sentiment on tweet level and word level. The words and tweets were classified into certain sentiment categories (positive, negative, neutral) to make sense of the tone of the tweets. In the second phase, employing the n-gram text tokenization technique (Silge & Robinson, 2017; Welbers, Van Atteveldt, & Benoit, 2017; Jo, 2019), which is mainly utilized in the studies of text mining and natural language processing (NLP), on WHO's tweets, frequently used keywords, and expressions (unigrams, bigrams, and trigrams) were acquired to determine the standout terms and phrases for each period. Lastly most liked top 100 tweets (50 from own tweets and 50 from quoted tweets) from each year (from 2018 to 2021) were selected for close readings to make an in-depth analysis of WHO's Twitter use before and during the Covid-19 pandemic.

##### **3.2.1. Data Collection & Pre-processing**

We retrieved 34,673 tweets that were posted between 2018 and 2021 from the Twitter API by using R statistical software and (R Core Team, 2021) *academictwitterR* package (Barrie & Ho, 2021). We were able to reach tweets that were posted previous years thanks to the Twitter API service for academics. No sampling was done on tweets, and it was not needed since we included all tweets that were published two years before the pandemic (2018 and 2019) and two years during the pandemic (2020 and 2021) to compare the WHO's Twitter use. Before the analysis, in the pre-processing phase, we removed the unnecessary words (stopwords) to detect the main



themes and terms in textual data. For this process, a List of “stopwords-iso” (Benoit, Muhr, & Watanabe, 2021) that includes unnecessary words in the English language was utilized to filter unnecessary terms in tweets. Also, emojis and links were removed from the data before the text analysis to clarify the textual findings that were derived from tweets.

### **3.2.2. Sentiment Analysis Dictionaries**

VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) sentiment dictionary is used to uncover sentiment values of short texts. The VADER dictionary was developed by Hutto and Gilbert (2014) to analyze the polarity in textual data on social media. VADER offers a better way to evaluate sentiments as it considers valence shifters, punctuations, and in-text emojis and gives an adjusted compound value (from -1 to 1) representing each tweet's sentiment value (Hutto & Gilbert, 2014). VADER classifies the positive (compound  $\geq 0.05$ ), negative (compound  $\leq -0.05$ ) and neutral (compound  $> -0.05$  and compound  $< 0.05$ ) characteristics of tweets. The developers also advise this way of classifying each tweet into sentiment categories of the VADER dictionary. Similar sentiment classifications were also applied in the scholarly works (Akerlund, 2020; Demirel, Kahraman, & Gündüz, 2022; Ribeiro, 2016) that benefited from VADER

Similarly, Sentimentr is designed to calculate text polarity by considering valence shifters, and negators in the text block (Rinker, 2018). Sentimentr differs from VADER because the software package is not peer-reviewed and is exclusively developed for R programming language. However, the software or the library is already used for sentiment detection benchmarks (Naldi, 2019). Also, the Github page of the software shows how sufficient and accurate the package is when it comes to Amazon, Yelp, IMDB reviews, and Trump tweets (Rinker, 2018). Compared to the VADER dictionary, Sentimentr only provides average sentiment scores which can be classified as positive (score  $> 0$ ), negative (score  $< 0$ ) and neutral (score = 0).

The NRC (National Research Council) emotions and sentiment lexicon were also used as an additional sentiment dictionary (Mohammad & Turney, 2013). NRC varies from the VADER as it focuses only on words and provides word-level sentiment and emotional results. Therefore, NRC requires tokenization of textual data, which breaks the sentences or paragraphs into words (Silge & Robinson, 2017; Welbers et al., 2017; Jo, 2019). Additionally, per word, the NRC sentiment dictionary produces positive and negative qualitative sentiment results and basic emotions such as anger, fear, anticipation, trust, surprise, sadness, joy, and disgust (Mohammad & Turney, 2013; Naldi, 2019). However, we only include positive and negative words since the other word-level sentiment dictionary, Bing sentiment only offers positive and negative sentiment classifications per word.

Bing is another lexicon-based sentiment analysis dictionary developed for detecting sentiment in customer reviews (Hu & Liu, 2004). The dictionary only offers two sentiment categories (positive and negative) and classifies only words as the NRC dictionary does. Employing these sentiment dictionaries helped us to discover and compare the overall mean sentiment scores for each year. Additionally, we calculated the proportions of tweets and words which were classified into sentiment categories to uncover the overall sentiments of each year at the tweet level and word level. By implementing 4 different sentiment dictionaries, we aimed to detect sentiment shifts in the tweets accurately and support our findings with more than one or two sentiment analysis results.

### **3.2.3. Text Analysis**

To uncover frequently used words and hashtags from the tweets, a textual analysis library of Quanteda (Benoit et al., 2018) was utilized by using R statistical software (R Core Team, 2021). Text analysis requires the tokenization and pre-processing of texts to discover the frequency of words used (Silge and Robinson, 2017; Welbers et al., 2017; Jo, 2019). The n-gram tokenization technique makes finding out consecutive words easier. Besides not just one word (unigrams) but also multi-word phrases that consist of two (bigrams), three (trigrams), or more words can be acquired. By using n-grams for further analysis, we could better understand contexts and leading terms in WHO's tweets. With Quanteda library we pre-processed the tweets data and removed unwanted and unnecessary elements (stopwords, emojis, punctuations, etc.) to clarify findings. Later, we implemented a relative frequency analysis on tweets before and during the pandemic to compare most likely standout unigrams and bigrams.



### 3.3. Research Findings

As can be seen in Table 1 with the coronavirus pandemic, the number of tweets WHO shared in a year increased dramatically. In 2018, the WHO Twitter account retweeted other tweets more than its posts while both figures were nearly equal in 2019. The pattern has changed in 2020 when the coronavirus pandemic spread all over the world.

**Table 1: WHO's tweet types by year**

Year	Tweets	Own tweets	Retweeted	Quoted
2021	8973	6180 (68.8%)	1680 (18.7%)	1113 (12.4%)
2020	11626	8161 (70.1%)	2786 (23.5%)	729 (6.2%)
2019	7532	3927 (51.7%)	3510 (46.2%)	95 (1.2%)
2018	6542	2882 (44%)	3599 (55%)	61 (0.9%)

The difference between 2018, 2019, and 2020 is not just a matter of quantity. We can see that WHO posted its unique tweets more than other types when the pandemic hit. While quoted tweets rose with the total number of posts, the number of retweeted tweets dropped to 23.5 and 18.7 per cent in 2020 and 2021 respectively.

Moreover, we found that the WHO Twitter account mostly retweeted its tweets, the WHO's president Dr Tedros and WHO's branches (WHO Europe, WHO Yemen, WHO Syria, and other international organizations (UN, UN Women, UN Geneva, etc.). Also, before the pandemic the WHO retweets its tweets the most, whereas the president's tweets were retweeted the most during the pandemic. In quoted tweets, we saw the same pattern. The WHO's Twitter account mostly quoted its unique tweets, the president's tweets. It is sufficient to say that the change in post types tells many things in terms of the WHO's social media strategy from the crisis communication and health communication perspective.

#### 3.3.1. Sentiment Analysis

As is already mentioned in the method section, the application of sentiment analysis provided the tweet level and word level results regarding the WHO tweets before and during the Covid-19 pandemic. We found that the overall polarity of the tweets shifted toward the positive side with the start of the pandemic, while the proportion of the positive tweets and words with positive sentiment likewise increased.

#### Tweet level sentiment by VADER and SentimentR dictionaries

Mean sentiments of each year draw two different pictures between before and during the pandemic. Before the pandemic crisis, the VADER's mean polarity of tweets was nearly 0.10, while the mean polarity of the posts increased by 100% in the following 2 years.

**Table 2: Total mean polarity of WHO tweets**

Year	Tweets	VADER Mean Polarity	SentimentR Mean Polarity
2021	8973	0.206	0.096
2020	11626	0.209	0.093
2019	7532	0.091	0.038
2018	6542	0.088	0.040

**Table 3: Sentiment classification of WHO tweets**

Year	Tweets	VADER			SentimentR		
		Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral
2021	8973	5215 (58.1%)	2102 (23.4%)	1656 (18.4%)	5690 (63.4%)	2672 (29.7%)	611 (6.8%)
2020	11626	6722 (57.8%)	2698 (23.2%)	2206 (18.9%)	7361 (63.3%)	3410 (29.3%)	855 (7.3%)
2019	7532	3547 (47%)	2359 (31.3%)	1626 (21.5%)	4135 (54.8%)	2939 (39%)	458 (6%)
2018	6542	3132 (47.8%)	2094 (32.1%)	1316 (20.1%)	3657 (55.9%)	2536 (38.7%)	349 (5.3%)

Like VADER's results, SentimentR mean polarity scores indicate that before the pandemic crisis WHO tweets polarity was 0.04 on average, whereas tweets polarity went up by 125% during the Covid-19 crisis. In addition to the overall mean polarity score, we saw that the disparity between the proportions of positive tweets and negative tweets during the pandemic is wider than in prior years. Even though one might expect otherwise, we can see that compared to the negative tweets, WHO posted more tweets with positive sentiment during the coronavirus crisis. In other words, WHO shared more and more tweets with positive sentiment from 2018 to 2021 while the proportion of tweets with negative sentiment decreased gradually during this period.

#### Word-level sentiment by NRC and Bing word-level sentiment dictionaries

NRC classification of words into positive and negative sentiment categories also highlighted the same pattern we saw in the sentiment classification of the tweets. Before the pandemic, the proportion of the words in positive and negative sentiment categories were about 56% and 45% respectively, whereas the gap among the categories shifted in the favor of positive words during the pandemic. The gap went from approximately 11% to 27%.

**Table 4: NRC sentiment classification of words in WHO tweets**

Year	Number of words	Positive	Negative
2021	23256	14936 (64.2%)	8320 (35.7%)
2020	28505	18032 (63.2%)	10473 (36.7%)
2019	16451	9255 (56.2%)	7196 (43.7%)
2018	12727	7036 (55.2%)	5691 (44.7%)

Bing sentiment classification results also indicate that the WHO used more positive words than negative words in its tweets during the coronavirus pandemic. While the number of negative words in the tweets was predominant before the pandemic, the WHO Twitter account preferred more positive words at the start of the Covid-19 pandemic.

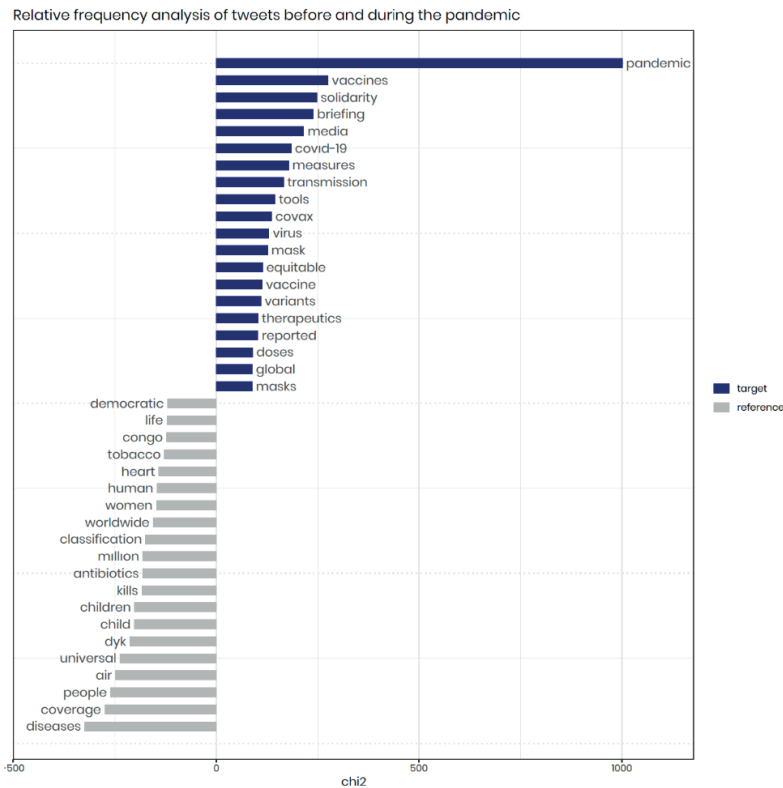
**Table 5: Bing sentiment classification of words in WHO tweets**

Year	Number of words	Positive	Negative
2021	13295	6927 (52.1%)	6368 (47.8%)
2020	17926	9136 (50.9%)	8790 (49 %)
2019	10487	4356 (41.5%)	6131 (58.4%)
2018	8087	3497 (43.2%)	4590 (56.7%)

**3.3.2. Text Analysis**

Textual analysis of WHO tweets yielded unique words that belong to before and during the coronavirus pandemic. Relative frequency analysis (keyness) of texts is mainly concerned with discerning frequent words in the text but compared to the simple frequency analysis it requires a target and reference groups within the textual data. In our case, we divide the tweets into tweets that were published before (reference) and during (target) the Covid-19 pandemic to identify the most likely used words in two periods. As can be seen in Fig. 1, “pandemic”, “vaccines”, “solidarity”, “covid-19”, “transmission”, “covax”, “virus”, “mask”, and “variant” words were among the top 20 words that are most likely used during the pandemic. Considering the context of the Covid-19 pandemic, highlighted words in Fig. 1 accurately demonstrate the main agenda of WHO tweets, which mostly cover Covid-19 related topics, issues, and questions. Before the pandemic, WHO mostly tweeted about general health issues: heart, women, children, antibiotics, health coverages, and dyk (do you know?) contents.

**Figure 1: Relative frequency analysis of tweets before and during the pandemic.**



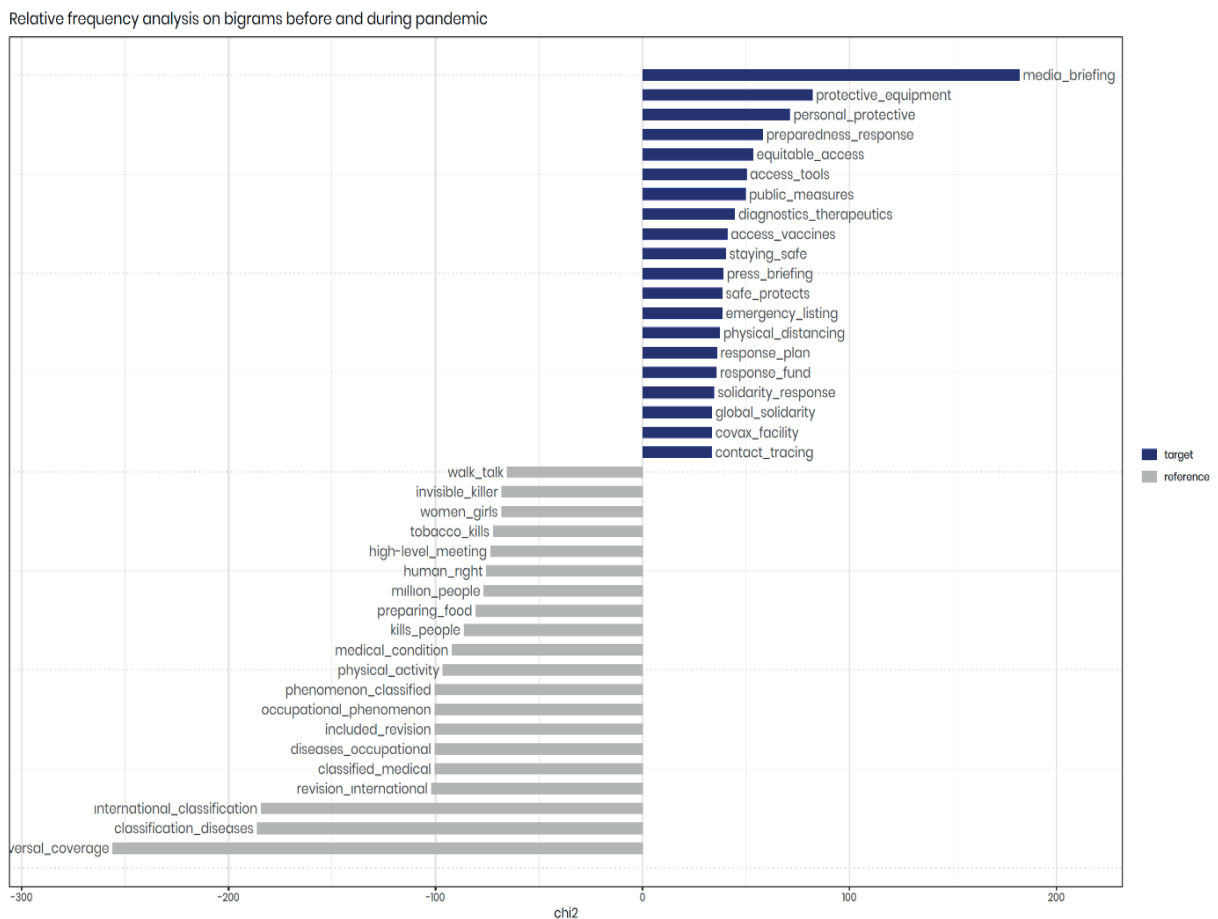
**Note:** Target represents most likely expressions during the pandemic while reference indicates the most likely words before the coronavirus pandemic.

The words in Fig. 1 showed only most likely used unigram words relative to the tweets during the pandemic (target) and tweets before the pandemic (reference). Like unigram results, relative frequency analysis of bigram words presents that as expected Covid-19 related terms dominated the tweets during the pandemic. Of course, we saw more context regarding the issues that were conveyed via Twitter: “media briefing”, “protective equipment”, “public measures”, “staying safe”, “physical distancing”, “response plan”, “response fund”, “covax facility,” “contact tracing”.

On the other hand, WHO tweets more about general healthcare issues before the pandemic as expected. Most likely used bigram phrases were “universal coverage”, “classification of disease”, “physical activity”, “medical condition”, “tobacco kills”, “human right”, “woman girls” etc.

We obtained similar results after mapping the frequently used hashtags with a comparison word cloud (see Fig. 3). In Fig. 3, akin to the relative frequency analysis, we divided the most used hashtags into before and during pandemic sub-groups.

**Figure 2: Relative frequency analysis of bigrams before and during the pandemic.**



**Note:** Target represents most likely bigram expressions during the pandemic while reference indicates the most likely bigram words before the coronavirus pandemic





**Figure 4: Comparison word cloud of top 50 mentions before and during the coronavirus pandemic.**



Twitter handles in the tweets also indicate that the WHO mentions more diverse accounts during the pandemic than it used before the Covid-19 crisis. As the president of WHO, Dr Tedros is the most mentioned Twitter account in WHO tweets, but we also see other health experts (drmikryan, Jnkengasong, mvankerkhove), politicians (Macron, Von der Leyen, Jens Spahn, Erna Solberg), tech and video games brands (Tencent, Google, Fifacom), social networks (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Viber, Whatsapp). Compared to the mentions during the pandemic, WHO largely mentioned its sub-branches or branches in other countries (who Europe, whoapro, whosearo, pahowho, whoafghanistan, etc.), other international organizations (UN, UN Geneva, UN Woman, etc.).

We also examined some of the WHO tweets that mentioned tech companies and social networks and found that WHO cooperated with these companies and initiatives to respond and to debunk Covid-19 related infodemic, which can be explained as the rapid circulation of misinformation or disinformation about pandemics on the web and social media.

"We are also engaging with search, social and digital companies such as @Facebook, @Google, @TencentGlobal, Baidu, @Twitter, @tiktok\_uk, Weibo, @Pinterest & others"- @DrTedros

"@Facebook @Google @TencentGlobal @Twitter @tiktok\_uk @Pinterest @instagram @YouTube "In essence, to fight the flood of misinformation, we are building a band of truth-tellers that disperse fact and debunk myths"-@DrTedros #2019nCoV

"To fight the #COVID19 infodemic, we've worked with multiple tech partners, including @Facebook, @Google, @instagram, @LinkedIn, @messenger, @Pinterest, @Snapchat, @TencentGlobal, @tiktok\_uk/@tiktok\_us, @Twitter, @Viber, @WhatsApp, @YouTube and more"-@DrTedros #EB147



### 3.3.3. Close Readings on WHO's 400 Popular Tweets

As we already explained in the method section, in this close reading of WHO's most popular 100 tweets each year, we selected 50 from WHO's normal tweets and 50 from the quoted tweets. In this way, we aimed to do an in-depth examination of WHO's Twitter use before and during the pandemic.

The most popular tweets posted before the Covid-19 pandemic focused on a variety of health-related issues such as vaccine hesitancy, violence against health workers, universal health coverage for all people, clean water, climate change, air pollution, Ebola, violence against women, antibiotic resistance, mental health, unwanted pregnancies, physical activity, etc. Additionally, the WHO president's quotes and tweets that were published on special days were among the most popular tweets too. We saw that WHO specified some health issues to tackle and increase awareness and used Twitter to amplify its messages. One of its tweets in 2019 shared the 10 issues that WHO aim to tackle: air pollution & climate change, non-communicable diseases, influenza, vulnerable settings, antimicrobial resistance, Ebola, primary health care, vaccines, dengue, and HIV. Hence it can be said that WHO's tweets were systematically designed to augment its messages regarding WHO's health policies.

With coronavirus spreading in 2020 and 2021, we can say that WHO's tweets covered pandemic-related issues for the most part. The close readings of 200 popular tweets in 2020 and 2021 showed that the WHO Twitter account used Twitter to answer Covid-19 related questions and rumors with Q&A threads. As we saw in Fig. 4 WHO collaborated with social networks and tech companies to debunk the myths and misleading information regarding the Covid-19. In one example Twitter's formal account answered users' questions about the pandemic by quoting the WHO official account (Twitter [@Twitter], 2020). Another one is that the WHO created a Whatsapp Health Alert account to inform people about how to protect themselves against the Covid-19 and virus symptoms (World Health Organization [@WHO], 2020). Apart from utilizing different media channels, we saw that #stayathome virtual concerts with celebrities (Lady Gaga, John Legend) from the music industry, messages from famous NBA players, and instructive videos on staying safe, staying active with movie characters (Gru and Minions) were among the many communication tactics used during the pandemic. Along with these, we saw that daily media briefings were arranged to inform the media and public regarding the Covid-19 developments. It can be said that these media briefings became the common postings during the pandemic since we found that the "media briefing" bigram word is the most likely term used in Fig. 2. One of the media briefings on February 11th, 2020, was broadcasted via Periscope (Twitter streaming service) and the statements from media briefings were tweeted with a thread. One tweet among them is one of the most popular tweets we examined:

"🚨 BREAKING 🚨 "We now have a name for the #2019nCoV disease: COVID-19. I'll spell it: C-O-V-I-D hyphen one nine – COVID-19" -@DrTedros #COVID19"

Naming the pandemic might be one of the best decisions of the WHO's leadership for better communication purposes and preventing other harmful discourses regarding the name and the origin of the virus since along with Donald Trump's statements, there was another naming that identify and associate this virus with China at the time due to the China being the epicentre of the Covid-19.

## 4. DISCUSSION

In this study, we examined WHO's tweets before and during the pandemic in terms of their sentiment scores, sentiment categories, and frequent words. Also, we delved into WHO's Twitter use by close reading the most popular tweets posted before and during the Covid-19 crisis.

Considering the quantitative findings we obtained, first, WHO used its functions of health-related authority and information source and diffusor by posting more tweets in the middle of the pandemic to manage information needs and minimize the rumors, and infodemic regarding the pandemic, but we also found that proportion of unique or original tweets (no retweeted or quoted) during the pandemic is higher than the proportion of unique tweets before the Covid-19. As Table 1 shows 70% of the tweets in 2020 consisted of unique posts while the rate of retweeted tweets decreased to below 20% and the proportion of quoted tweets within the total tweets rose to 12% in 2021. Additionally, before and during the pandemic the accounts that were retweeted and quoted by WHO were mostly WHO's own accounts, the president's account, and WHO's other branches all over

the world. Hence, we interpreted that WHO tried to amplify its messages by retweeting and quoting its tweets and its president's account. This might be a common social media practice but in a crisis like the Covid-19 pandemic, repeating messages and developments is imperative to manage the crisis by supplying people and media with accurate information.

Second, overall sentiments in the tweets shifted in favour of the positive side as the pandemic started (see Table 2). After performing sentiment analysis on tweet level and word level with 4 different sentiment dictionaries, we saw that the shares of positive tweets and positive words raised with the start of the Covid-19 pandemic. The growing disparity between the positive and negative sentiment categories can only be explained by WHO's intentional language use and word choices during the pandemic. Since Covid-19 is one of the unprecedented and most pervasive pandemics we experienced in these modern times, plus considering the psychological and physical tolls of the pandemic (Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia, & Ventriglio, 2020) the sentiment shift in tweets before the Covid-19 and during the Covid-19 is due to the deliberate choices of the WHO communication experts.

Third, relative frequency analysis of WHO tweets show a clear difference between tweets before and during the pandemic. Most likely words from the two periods indicated that Covid-19 was the focus of WHO's communication activities. The leading unigram and bigram words from Fig. 1 and Fig. 2, the most used hashtags and mentions from Fig. 3 and Fig. 4 show not only the significance of the pandemic in the coverage of WHO's tweets but also WHO's social media practices to respond Covid-19 related matters. As the most prominent health organization in the world, WHO has various challenges and issues to address. In a global health crisis like Covid-19, managing the circulation of accurate information, debunking myths, and rumours, and addressing infodemic in the ever-growing online spheres might be one of the most important tasks. Therefore, WHO collaborated with tech companies, and social networks and tried to address the infodemic and information need by arranging media briefings and sharing Q&A content via social media channels. Additionally, WHO tried to keep the moods of its followers up by arranging virtual concerts and live sessions, sharing tips, and recommendations regarding protection against the pandemic, and staying at home healthy. With these communication tactics, the WHO certainly became more than just an information source.

Recently, we live in times where information pollution increases the most. As an important public tool and a common meeting place for people from all walks of life, Twitter is open to manipulation by people who are not experts in the field of health. It is important to raise awareness about health literacy to be a society that investigates and questions whether the information obtained from social media and mass media is correct.

Today, in light of increasing globalization and technological developments, the perspective on health, health diagnosis and policies has changed. Increasing interaction between countries as a result of globalization with industrial growth; Worldwide problems such as climate change, chronic diseases and epidemics have begun to be examined in public policies and made international cooperation mandatory. As a result, it will be thanks to Global Health Communication that brings individuals together in society in line with their common interests and provides an opportunity to develop their values, thus providing a safer environment for future generations.

The Covid-19 pandemic has shown that the world is a small place. Pandemics can spread globally in a short time and people may not quite ready for pandemics. In addition, it has shown the importance of the use of social media tools in global pandemics and the role played by global health institutions such as the World Health Organization in the effective and efficient use of social media tools in pandemics. Our study emphasizes the importance of global health authorities and the effective use of social media tools by global health organizations during pandemics. The World Health Organization, as an international health authority, uses social media tools effectively. The findings of this social network analysis about the World Health Organization as a reliable health authority in this field confirm this function.

## **5. CONCLUSION**

In light of our findings derived from the WHO's tweets, during the Covid-19 pandemic, the World Health Organization effectively used Twitter to inform the public and keep in touch with its followers. We found that the WHO followed systematic agendas to promote before the pandemic while during the pandemic the WHO mainly focused on informing the public about Covid-19 and responding to the growing disinformation by posting more tweets and collaborating with tech and social media companies and arranging frequent media brief. The WHO was careful with the sentiments and words that were conveyed in tweets. More and more positive tweets and positive words were posted during the pandemic. The WHO also utilized many crisis management and health communication tactics to inform and entertain its followers.

Considering the magnitude of the Covid-19 public health crisis and its adversarial effects on people's livelihood, this exploratory longitudinal study offers a unique way to analyze WHO's Twitter engagements to understand and further show how health and crisis communication specialists harness the power of social networks. The empirical evidence from WHO's tweets from pre-pandemic years and during pandemic times yields plenty of insights regarding what health organizations should do in troubled times.

Today, thanks to developing new communication technologies, people turn to social media platforms to obtain information. In particular, the information provided by people who are accepted as opinion leaders in society and public health authorities through social media plays an important role in obtaining information in times of crisis. However, while developing technologies have increased the spread of information, they have also provided an increase in false and manipulative information. Disaster periods are the processes in which society's interest and need for news reach their highest level. Psychologically, the tendency to 'be aware', which stems from the human instinct to feel safe, turns into a basic and primary need in negative times. By intentionally posting more tweets during the Covid-19 and systematically selecting words and tweets with positive sentiment and emotion, WHO's effectively utilized Twitter to provide its followers with accurate information and latest developments.

This study shows that important mass self-communication channels and tools such as Twitter can be an effective source of information in times of crisis and disaster, in a period when digital mass media and social network platforms are becoming ubiquitous, and information is circulating at a dizzying speed through social networks without any hindrance. In this ever-growing virtual public sphere, the unsupervised use of social media allows users to share their health experiences directly and the messages of health-oriented companies to be sent and disseminated without any control. For this reason, correct and incorrect health information can be shared on social media without filtering through an official and knowledgeable source in the field of health, and in some cases, social media users are exposed to false information or health messages from other users that are designed and published only for the political and commercial gain of companies. False health-themed content mixed with political and business goals, commercial interests, and false personal thoughts can cause disinformation and misinformation on the internet and may adversely affect the decisions of individuals who are unstable or in difficult health situations and who are in search of a solution to their health problems.

We believe we only scratched the surface regarding the WHO's response to Covid-19 pandemic by only focusing on its Twitter activity. For further and following studies may choose the WHO's use of other social media activities (particularly Facebook, TikTok, Instagram, etc.) traditional media channels. Also, WHO's social media followers could be a subject of examination to measure how the organization responded to the pandemic-related issues and to what extent response plans worked. Additionally, further studies might be interested in the social media activity of other health institutions to compare their social media presence with the WHO.

## REFERENCES

- Åkerlund, M. (2020). The importance of influential users in (re)producing Swedish far-right discourse on Twitter. *European Journal of Communication*, 35(6), 613–628. <https://doi.org/10.1177/0267323120940909>
- Barrie, C., & Ho, J. (2021). academictwitter: An R package to access the Twitter Academic Research Product Track v2 API endpoint. *Journal of Open Source Software*, 6(62), 3272. <https://doi.org/10.21105/joss.03272>
- Basch, C., Hillyer, G. & Jaime, C. (2022). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367-369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Benoit, K. (2020). *Text as data: an overview*. (Vols. 1-2). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526486387>
- Benoit, K., Muhr, D., & Watanabe, K. (2021). Multilingual Stopword Lists (2.3) [Computer software]. <http://stop-words.quanteda.io/>
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. <https://doi.org/10.21105/joss.00774>
- Broniatowski, D.A, Paul M.J., & Dredze, M. (2013). National and Local Influenza Surveillance through Twitter: An Analysis of the 2012-2013 Influenza Epidemic. *PLoS ONE*, 8(12) e83672, 1-8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083672>
- Burci, G. L., & Vignes, C. H. (2004). *World Health Organization*. The Hague: Kluwer Law International
- Demirel, S., Kahraman, E., & Gündüz, U. (2022). A text mining analysis of the change in status of the Hagia Sophia on Twitter: the political discourse and its reflections on the public opinion. *Atlantic Journal of Communication*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2093354>
- Denecke, K., & Atique S. (2016). *Social Media and Health Crisis Communication During Epidemics*. (Eds.) Shabbir S., Gabarron, E., & Annie Y.S. L., Participatory Health Through Social Media. Academic Press. 42-66. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809269-9.00004-9>
- Fung, I. C., Tse, Z. T., & Fu, K. W. (2015). The use of social media in public health surveillance. *Western Pacific surveillance and response journal : WPSAR*, 6(2), 3–6. <https://doi.org/10.5365/WPSAR.2015.6.1.019>
- Funk, S., Gilad, E., Watkins, C., & Jansen, V.A. (2009). The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(16), 6872-6877. <https://doi.org/10.1073/pnas.0810762106>
- Galleo, V., Nishiura, H., Sah, R., & Rodriguez-Morales, A. J. (2020). The COVID-19 outbreak and implications for the Tokyo 2020 Summer Olympic Games. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 34, 101604. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101604>
- Gostin, L. O., Sridhar, D., & Hougendobler, D. (2015). The normative authority of the World Health Organization. *Public Health*, 129(7), 854-863. <http://dx.doi.org/10.1016/j.puhe.2015.05.002>
- Grimmer, J., & Stewart, B. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, 21(3), 267-297. doi:10.1093/pan/mps028

- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Holmes, W. (2020). Crisis communications and social media: advantages, disadvantages and best practices. *CCISymposium*. Retrieved from <http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article51003&context5ccisymposium> (Accessed 29.04.2020).
- Hossain, L., Kam, D., Kong, F., Wigand, R. T., & Bossomaier, T. (2016). Social media in Ebola outbreak. *Epidemiology & Infection*, 144(10), 2136–2143. <https://10.1017/S095026881600039X>
- Howard-Jones, N. (1975). The Scientific Background of The International Sanitary Conferences 1851–1938. Geneva: World Health Organization. [http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/62873/14549\\_eng.pdf?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/62873/14549_eng.pdf?sequence=1)
- Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*.
- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 8(1), 216–225.
- Jo, Taeho. (2019). *Text Mining—Concepts, Implementation, and Big Data Challenge* (1st ed.). Springer, Cham.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kickbusch, I., & Reddy, K. S. (2015). Global health governance—the next political revolution. *public health*, 129(7), 838–842. <http://dx.doi.org/10.1016/j.puhe.2015.04.014>
- Koiranen, I., Koivula, A., Keipi, T., Saarinen, A. (2019). Shared contexts, shared background, shared values—Homophily in Finnish parliament members’ social networks on Twitter. *Telematics and Informatics*, 36, 117–131. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.009>
- Lachlan, K. A., Spence, P. R. & Lin, X. (2014). Expressions of risk awareness and concern through Twitter: On the utility of using the medium as an indication of audience needs. *Computers in Human Behavior*, 35, 554–559. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.029>
- Lee, K. (2009). *The World Health Organization (WHO)*. London: Routledge.
- Lee, A. (2020). Wuhan novel coronavirus (COVID-19): why global control is challenging? *Public health*, 179, A1. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.02.001>
- Lee, A. & Morling, J. (2020). COVID-19: The need for public health in a time of emergency. *Public Health*, 182, 188. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.03.027>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>
- Love, B., Himelboim, I., Holton, A., & Stewart, K. (2013). Twitter as a source of vaccination information: content drivers and what they are saying. *American Journal of Infection Control*, 41(6), 568–570. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2012.10.016>

- McCarthy, M. (2002). A brief history of the World Health Organization. *The Lancet*, 360(9340), 1111-1112. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)11244-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)11244-X)
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086. <https://doi.org/10.1177/1464884919845458>
- McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bulletin of the World Health Organization*, 87, 566-567.
- Milne, E. M. (2015). Governance for health-grasping at the levers of glocal health. *Public health*, 129(7), 870-871. <http://dx.doi.org/10.1016/j.puhe.2015.06.004>
- Mohammad, S., & Turney, P. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Naldi, M. (2019). A review of sentiment computation methods with R packages. *ArXiv, abs/1901.08319*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1901.08319>
- OECD. (2015). The changing face of strategic crisis management. Paris: *OECD Publishing*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264249127-en>. (Accessed 29.03.2020)
- Öztürk, N., Ayvaz, S. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis, *Telematics and Informatics*, 35(1), 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.006>
- Parker, J., Wei, Y., Yates, A., Frieder, O., & Goharian, N. (2013). A framework for detecting public health trends with Twitter. *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 556–563. <https://doi.org/10.1145/2492517.2492544>
- Pas, de van R., & Schaik, van L. G. (2014). Democratizing the World Health Organization. *Public Health*, 128(2), 195-201. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2013.08.023>
- Pepitone, J. (2010). Twitter users not so social after all. *CNNMoney.com*. Retrieved from [http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter\\_users\\_active/index.htm?hpt=Mid](http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=Mid). (Accessed 29.03.2020).
- Radha, R. (2021). Sağlık diplomasisinin dış politika ve küresel halk sağlığı bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 7(2), 127-137. <https://doi.org/10.29228/jav.51375>
- R Core Team. (2021). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Ribeiro, F. N., Araújo, M., Gonçalves, P., André Gonçalves, M., & Benevenuto, F. (2016). SentiBench—A benchmark comparison of state-of-the-practice sentiment analysis methods. *EPJ Data Science*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0085-1>
- Rinker, T. (2018). Sentimentr (2.6.1) [R]. <https://github.com/trinker/sentimentr> (Original work published 2015)
- Rudnicka, E., Napierała, P., Podfigurna, A., Męczekalski, B., Smolarczyk, R., & Grymowicz, M. (2020). The World-Health Organization (WHO) approach to healthy ageing. *Maturitas*, 139, 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2020.05.018>
- Silge, J., & Robinson, D. (2017). *Text mining with R: A tidy approach*. O'Reilly Media, Inc.



- Sinnenberg, L., Buttenheim, A. M., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., & Merchant, R. M. (2017). Twitter as a Tool for Health Research: A Systematic Review. *American Journal of Public Health, 107*(1), e1–e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., ... & Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery, 76*, 71-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>
- Sutter, J. D. (2010). Texts, maps battle Haiti cholera outbreak. Retrieved from <http://www.cnn.com/2010/TECH/innovation/10/29/haiti.cholera.tech/index.html?hpt=Sbin> (Accessed 30.03.2020).
- Tahamtan, I., Potnis, D., Mohammadi, E., Singh, V., & Miller, L. E. (2022). The Mutual Influence of the World Health Organization (WHO) and Twitter Users During COVID-19: Network Agenda-Setting Analysis. *J Med Internet Res, 24*(4), e34321. <https://doi.org/10.2196/34321>
- Tang, S., Chow, A. Y., Breen, L. J., & Prigerson, H. G. (2020). Can grief be a mental disorder? An online survey on public opinion in mainland China. *Death Studies, 44*(3), 152-159. <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1527415>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry, 66*(4), 317–320. <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>
- Twitter [@Twitter]. (2020, April 7). Over the past few weeks, there have been more than 6 million questions Tweeted about coronavirus/COVID-19. For #WorldHealthDay, we partnered with the @WHO to provide answers to some of your most asked questions. See the answers 🙋 [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Twitter/status/1247542368514887690>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., & Benoit, K. (2017). Text Analysis in R. *Communication Methods and Measures, 11*(4), 245–265. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1387238>
- WHO. (1958). *The First Ten Years of the World Health Organization*. Geneva: WHO Press.
- Winter, S. & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society, 2*(3), 1–12. <https://www.doi.org/10.1177/2056305116665858>
- World Health Organization (WHO) [@WHO]. (2020, March 20). WHO Health Alert brings COVID-19 facts to billions via WhatsApp <http://bit.ly/who-covid19-whatsapp> <https://t.co/uiDbPTHKZa> [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/WHO/status/1241134713575800834>
- Yoon, S., Elhadad, N., & Bakken, S. (2013). A practical approach for content mining of tweets. *American Journal of Preventive Medicine, 45*(1), 122-129. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.02.025>
- Zamith, R., & Lewis, S. C. (2015). Content Analysis and the Algorithmic Coder: What Computational Social Science Means for Traditional Modes of Media Analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 659*(1), 307–318. <https://doi.org/10.1177/0002716215570576>
- Zdunek, R. M. (2022). Qualitative and quantitative social media content analysis: TikTok usage by the World Health Organization during the first wave of the COVID-19 pandemic. In Katarzyna Kopecka-Piech & Bartłomiej Łódzki (Eds.), *The Covid-19 Pandemic as a Challenge for Media and Communication Studies*. Routledge.
- Zhang, L. & Fung, A.Y. (2020). Opinion Dynamics Research on Social Media: Breakthroughs and Challenges. *Telematics and Informatics, 46*, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101314>

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** "World Health Organization's Twitter Use Before and During Covid19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets" başlıklı bu makalede yazarlardan Sadettin Demirel sentiment analizi, metin analizi, tablo ve şekillerin hazırlanması ve bulguların analizi aşamasında % 50 oranında katkıda bulunduğunu beyan etmektedir. Diğer yazar Uğur Gündüz literatür taraması, giriş ve bulguların yorumlanması ve metnin düzenlenmesi aşamasında %50 oranında katkıda bulunmuştur.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** In this article titled "World Health Organization's Twitter Use Before and During Covid-19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets", one of the authors, Sadettin Demirel, declares that he contributed 50% in sentiment analysis, text analysis, preparation of tables and figures, and analysis of findings. The other author Uğur Gündüz contributed 50% during the literature review, the introduction and interpretation of the findings, and the editing of the text.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## ABD'nin Afganistan'dan Geri Çekilmesi ve Taliban'ın Kabil'e Girişine İlişkin Haberlerin Medyada Sunumu: azattyk.org, super.kg ve sabah.com.tr, sozcu.com.tr Haber Sitelerinin Analizi

*Presentation of the News on the Withdrawal of the USA from Afghanistan and the Entry of the Taliban into Kabil: Analysis of azattyk.org, super.kg and sabah.com.tr, sozcu.com.tr News Sites*

Betül PAZARBAŞI<sup>1</sup> 

Farida KACHYBEKOVA<sup>2</sup> 

**Öz:** Medya (dış) politika yapım sürecinde stratejik aktör olarak yer almaktadır. Dış politika alanında gündem medya aracılığıyla oluşturulmakta, medya, kamuoyu ve dış politika ilişkilerinin bütünleştirici bir modelini sunmaktadır. Medya ön plana çıkarmak istediği konular hakkında baskın bir çerçeve çizmekte ve hangi argümanların savunulacağını, kamuoyu algısının nasıl şekilleneceğini belirleyebilmektedir. Çerçeveleme olayların medya tarafından anlamlandırma şeklini ifade etmektedir. Bu makale ABD ve müttefik kuvvetlerinin Ağustos 2021'de Afganistan'dan geri çekilmesinin ve Taliban'ın Kabil'e girişinin Türk ve Kırgız medyası tarafından nasıl ele alındığını incelemeyi hedeflemektedir. Robinson'un (2001) medya-politika etkileşim modelini esas alan çalışmada medyadaki baskın çerçevelerin neler olduğunu ve medyanın yaklaşımının ne olduğunu belirlemek amacıyla seçilen dört internet haber sitesindeki (Kırgızistan'dan azattyk.org ve super.kg, Türkiye'den sabah.com.tr, sozcu.com.tr) konuya ilişkin haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Amerika'nın geri çekilmesi ve Taliban'ın 20 yıl sonra yönetimi yeniden ele geçirmesi Afganistan'da iç savaş, terör ve kitlesel göçlerin artacağı yönündeki endişeleri uluslararası boyutta artırmakta, uluslararası toplum ve bölge ülkeleri gelişmeyi politik bir sorun olarak tartışmaktadır. Elde edilen bulgular analiz kapsamına alınan gazetelerdeki baskın çerçevelerin Taliban/Talibanlaşma tehdidi yönünde olduğunu ve istikrarsızlığın giderek arttığı senaryoda hükümetin resmi politikası ekseninde politika belirsizliğine yoğun olarak dikkat çekildiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** ABD'nin Geri Çekilmesi, Taliban, Kabil, Medya, Dış Politika

<sup>1</sup> Corresponding Author, Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University e-mail: bpazarbasi@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0001-5199-4867

<sup>2</sup> Postgraduate e-mail: faridakachybekova19@gmail.com ORCID: 0000-0003-0472-077X

**Atf/Citation:** Pazarbaşı, B. ve Kachybekova, F. (2022). ABD'nin Afganistan'dan Geri Çekilmesi ve Taliban'ın Kabil'e Girişine İlişkin Haberlerin Medyada Sunumu: azattyk.org, super.kg, ve sabah.com.tr, sozcu.com.tr Haber Sitelerinin Analizi. Intermedia International e-Journal, 9(17) 255-272. doi: 10.56133/intermedia.1164979.

**Extended Abstract:** Democracy obliges the public opinion to play an active role in shaping all political processes. It provides an integrative model of media, public and foreign policy relations in times of international crisis. Media as a strategic actor is among the makers of foreign policy. The media is an important component of the policy outputs and decisions of governments, as well as an important component of the environment that foreign policy decision makers consider when developing their policies. Media participation is a two-way but complex process. Media plays an important role in gathering, framing and distributing information. Framing is the primary means by which the media shapes the public agenda. News framing is defined as the process by which journalists select and highlight certain aspects of social facts while concealing others, offering the viewer/reader a perspective to understand and evaluate social events. When news reports have critical framework, the government can be forced to develop policies on the subject and the media can significantly influence policy. News content is influenced by the dynamic political environment in which the press is involved. When a country is directly involved in an international conflict, the immediate effects on society encourage the news media to act as alarm systems alerting the public to emerging problems. In the field of foreign policy, the mainstream media does not act independently in framing events, preferring to rely instead on high-level government officials.

This study discusses the media framework of the current political situation, which started with the US withdrawal from Afghanistan and the Taliban's entry into Kabul, in the context of foreign policy, on the axis of Pier Robinson's policy-media interaction model. Analyzes the news in Turkish and Kyrgyz media. The policy-media interaction model assumes that the influence of the media on politics occurs in specific situations, emphasizing these conditions as (1) policy uncertainty and (2) critically framed media coverage that empathizes with people in pain. After the Bonn conference held on December 05, 2001 to decide the political future of Afghanistan, the withdrawal of US forces from Afghanistan, global political actors continued to be undecided about the future of Afghanistan and began to officially recall the US soldiers from Afghanistan under these uncertain policy conditions. New uncertainties have emerged regarding Afghanistan's internal security.

The dominant paradigm in media-government relations is that news in the field of foreign policy follows the leadership of the policy maker elite. The elite influence the media and public's perception of international relations, and journalists act in line with policy makers. The approach of the media in the field of foreign policy becomes clear depending on the certainty of the policy carried out. The withdrawal of the USA and its allies from Afghanistan and the re-emergence of the Taliban cause political uncertainty in the country and closely affect the policies of the countries in the region. As the Taliban regain power in the country, security concerns about violence/terrorism and mass migration are increasing. The common concern of almost all countries in the region is the neighboring Central Asian countries with porous borders, the inability to prevent unauthorized flow of Afghan refugees at the point of crossing the border, as a result of the Taliban regime will take drastic measures.

It is a problem that the media produces news in line with the government's official policy and supports this policy with elite discussions, rather than an objective journalism approach in the field of foreign policy. From this point of view, the study aims to reveal the prevailing frameworks regarding the withdrawal of US and allied forces from Afghanistan and the entry of the Taliban into Kabul, and the current approach of the media regarding the withdrawal of American and NATO forces from Afghanistan. . It is thought that the study will contribute to the existing literature on state media relations in the context of policy.

This study discusses the media framework of the current political situation, which started with the withdrawal of the USA from Afghanistan and the entry of the Taliban in Kabul, in the context of foreign policy, on the axis of Pier Robinson's policy-media interaction model, and analyzes the news covered by the Turkish and Kyrgyz media. Focuses (azattyk.org and super.kg from Kyrgyzstan; sabah.com.tr and sozcu.com.tr).

In addition to their ideological views, the circulation rates in their countries were also determinant in the selection of newspapers. The time frame of the study is between 10-30 August 2021, which covers the period when the US withdrawal from Afghanistan and the Taliban dominance began to increase. In the research, in which the census sampling technique was used to collect the data, 7 frames were determined to reveal the media-government relationship and a total of 229 news published on four selected internet news sites were analyzed.

By emphasizing the importance of the politics-media relationship, the findings obtained in the study, which aims to reveal how foreign policy issues are framed in the Turkish and Kyrgyz media and how the media approaches the issue, showed that the main arguments are as follows. media interaction model. All the newspapers analyzed within the scope of

the research reveal that after the entry of the Taliban to Kabul and the withdrawal of the American forces from Afghanistan, the events were mostly framed in the context of instability in parallel with the increase in the threat of Taliban/Talibanization.

The fact that the media maintains the understanding of journalism in line with the official policy of the government in line with the national interests of the country and realizes the framed issues through the discussions of the elites has also been clearly found within the scope of the selected topic for analysis. However, this study has limitations as the researchers analyzed only four internet news sites. It will be beneficial in terms of scientificity to repeat the subject with similar studies to be carried out in the future and to reveal whether the main arguments are supported with the findings obtained from the analyzes.

**Key Words:** *The U.S Withdrawal, Taliban, Kabil, Media, Foreign Policy*

## GİRİŞ

Demokrasi, kamuoyu görüşlerinin dış politika dahil olmak üzere tüm politik süreçleri şekillendirmede aktif rol oynamasını zorunlu kılmaktadır. Uluslararası kriz dönemlerinde medya, kamuoyu ve dış politika ilişkilerinin bütünleştirici bir modelini sunmaktadır. Dış politikanın yapımcıları arasında liderler, vatandaşlar, elitlerin yanı sıra en önemli stratejik aktör olarak hiç şüphe yok ki medya yer almaktadır. Dış politika alanında gündem medya aracılığıyla oluşturulmaktadır. Medya üretmiş olduğu haberlerle kamuoyu ve dış politika arasındaki ilişkiyi tüm yönleriyle etkileyebilmektedir. Medya dış politika karar vericilerinin politikalarını geliştirirken dikkate aldıkları ortamın önemli bir bileşeni olduğu kadar, hükümetlerin politika çıktılarının ve kararlarının bir bileşenini de sunmaktadır. Medya, dış politika karar verme ortamının çok önemli bir parçası, sürecin sadece girdi aşaması değil, aynı zamanda tüm yönleriyle liderlerin politika yaptığı bir çıktı ortamını da ifade etmektedir.

Medya, dış politikaya ilişkin tasarılanmış iletileri ile ön plana çıkarmak istediği konular hakkında baskın bir çerçeve çizmekte, neyin gerçek sayılacağını ve hangi argümanların savunulacağını belirleyebilmektedir (Schön & Rein, 1994, s. 23). Böylece kamuoyunun algı ve düşünce kalıplarını değiştirebilmekte, kamuoyunu istediği gibi yönlendirebilmekte hatta şekillendirebilmektedir. Medya bilgiyi toplama, çerçeveleme ve dağıtma noktasında önemli rol oynamaktadır. Çerçeveleme, medyanın kamuoyunu ve kamuoyu gündemini şekillendirdiği birincil araçtır. Olayların ve konuların organize edilme, gazeteciler ve editörler tarafından anlamlandırılma şeklini ifade etmektedir. Haber çerçeveleme, gazetecilerin sosyal gerçeklerin belirli yönlerini seçip vurgularken diğerlerini gizlediği, izleyiciye/okuyucuya sosyal olayları anlaması ve değerlendirmesi için bir bakış açısı sunduğu süreç olarak tanımlanmaktadır (Entman, 2003, s. 5). Medya çerçevelerini belirlemek, kamuoyunun nasıl şekillendiğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Politik aktörler için medyayı kontrol altında tutmak yegâne hedeftir. Haber içerikleri, basın içinde bulunduğu dinamik politik ortamlardan etkilenmektedir (Cottle, 2006, s. 6). Bir ülke doğrudan uluslararası bir çatışmaya dahil olduğunda, toplum üzerindeki ani etkiler, haber medyasını, halkı ortaya çıkan sorunlara karşı uyarıcı alarm sistemleri olarak çalışmaya teşvik etmektedir (Zaller, 2003). Dış politika alanında ana akım medya olayları çerçevelemede bağımsız hareket etmemekte, bunun yerine üst düzey hükümet yetkililerine güvenmeyi tercih etmektedir (Lawrence, 2010).

Bu çalışma, dış politika bağlamında Taliban'ın Kabil'e girişi ile başlayan mevcut siyasi durumun medya çerçevesini Pier Robinson (2001)'un politika-medya etkileşim modeli ekseninde tartışmakta, Türk ve Kırgız medyası tarafından ele alınan haberlerin analizine odaklanmaktadır. ABD ve müttefiklerinin Afganistan'dan çekilmesi, Taliban'ın yeniden ortaya çıkması ülkede siyasi belirsizliğe yol açarken, bölgedeki ülkelerin politikalarını da yakından etkilemektedir. Taliban'ın ülkede iktidarı yeniden ele geçirmesi sonucunda ortaya çıkan şiddet/terör olayları ile ilgili güvenlik endişeleri artmaktadır. Bölgedeki hemen hemen tüm ülkeler için ortak endişe, Taliban'ın iktidarda olmasının bir sonucu olarak her ne kadar sınırları geçiren olan komşu ve Orta Asya ülkeleri sert tedbirler alacaklarını belirtmiş olsalar da sınırı izinsiz geçme noktasında Afgan mülteci akışının önlenemeyeceği yönündedir. Türkiye ve Kırgızistan medyası Afganistan krizini bölgesel politikaları üzerinde potansiyel etkileri olduğu düşüncesinden hareketle politik sorun olarak görmektedir.

Çalışma, ABD ile müttefik kuvvetlerin Afganistan'dan çekilmesi ve Taliban'ın Kabil'e girişinin medyada sunumuna ilişkin Türkiye ve Kırgızistan'da yayınlanan toplam dört haber sitesindeki konuya ilişkin haberleri içerik analizi yöntemi ile analiz etmektedir. Gazetelerin seçiminde ideolojik görüşlerinin yanı sıra ülkelerindeki tiraj oranları belirleyici olmuştur. Medyanın dış politika alanında nesnel habercilik anlayışı yerine hükümetin resmi politika-

sı ekseninde haber üretmesi ve elit tartışmalarla bu politikayı desteklemesi problem teşkil etmektedir. Çalışma bu noktadan hareketle şu soruları sormaktadır. ABD ile müttefik kuvvetlerin Afganistan'dan çekilmesi ve Kabil'e giren Taliban ile ilgili baskın çerçeveler nelerdir? Amerika ve NATO güçlerinin Afganistan'dan çekilmesi ile ilgili medyanın mevcut yaklaşımı nasıldır? Soruların yanıtlarını ortaya koyabilmek için çalışmada öncelikle politika konuları bağlamında medya-hükümet ilişkisinin teorik bilgisine yer verilmekte, ardından Afganistan'ın işgali ve Taliban'ın ortaya çıkışı açıklanmaktadır. Analiz kısmında ise Taliban'ın Kabil'e girişi ve ABD ile Batılı güçlerin Afganistan'dan çekilme sürecinin Türk ve Kırgız medyasında sunumuna ilişkin analiz yer almaktadır.

### 1. Politik Konular Odağında Medya- Hükümet İlişkisi

Mevcut literatürün çoğu medya ve hükümet arasında kritik ilişkiler kuran faktörleri değerlendirmek için (Din vd., 2021; Hallin, 1986; Herman & Chomsky, 1988; Bennett, 1990; Entman, 2003; Lawrence, 2000; Robinson, 2017) politik konulara odaklanmaktadır. Medya-politika ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar medya küreleri modeli (Hallin, 1986), imalat rıza modeli (Herman & Chomsky, 1988) indeklemeye modeli (Bennett, 1990) ve politika-medya etkileşim modeli (Robinson, 2001) gibi elit merkezli modelleri içeren geniş teorik bir perspektif sunmakta, medya, politika veya hükümet ilişkisinin teorik temelleri sayesinde Cohen, 1994; Robinson 2001; Entman, 2003 dış politika yapımında medyanın rolüne dair farklı argümanlar ortaya koymaktadır.

Politika- medya etkileşim modeli, medyanın politika üzerindeki etkisinin belirli durumlarda ortaya çıktığını varsaymakta, bu koşulları (1) politika belirsizliği (Gowing, 1994, s. 38; Minear vd., 1997, s. 73) ve (2) acı çeken insanlarla empati kuran eleştirel çerçeveli medya kapsamı olarak vurgulamaktadır. Böylesi bir durumda, medyada yer alan eleştirel haberlere karşı koyacak açıkça tanımlanmış bir politika çizgisi olmayan politika yapıcılar, medya kaynaklı kamuoyu baskısı veya olası olumsuz kamuoyu tepkisi korkusu nedeniyle insani bir kriz sırasında müdahale etmek zorunda kalabilmektedirler. Politika- medya etkileşim modeli, Hallin (1986) ve Bennett (1990) tarafından geliştirilen basın-devlet ilişkilerinin teorik çerçevesine katkı sağlamaktadır. Yazarlar, ABD medya içeriğinin seçkinlerin gündemlerini yansıtmaya eğiliminde olduğunu savunmakta, politika-medya etkileşim modelinin, medya kapsamının yürütme politikasını etkileyebileceği ve değiştirebileceği koşulları ayrıntılı şekilde ortaya koyarak teorik çerçeveyi genişletmektedirler.

Medya hükümet ilişkileri alanındaki baskın paradigma dış politika alanında haberlerin politikanın yapıcısı olan seçkinlerin liderliğini takip ettiği yönündedir (Nakahara & Shahin, 2021). Seçkinler medya ve kamuoyunun uluslararası ilişkiler konusundaki algısını etkilemekte, gazeteciler politika yapıcılarla aynı çizgide hareket etmektedir. Herman ve Chomsky'nin (1988) propaganda modeli, süreci daha araçsal olarak görmekte ve seçkinlerin dış politika kararları için haber medyasının yardımıyla 'rıza ürettiğini' iddia etmektedir.

Dış politika alanında medyanın yaklaşımı yürütülen politikanın kesinliğine bağlı olarak netleşmektedir. Politika kesinliğinin kavramsallaştırılması, politika çalışmaları literatürüne (Smith & Clarke, 1985; Hilsman, 1987; Baumgartner & Jones, 1993) dayanmaktadır. Bir konuyla ilgili resmi politika olmadığında, (2) politika çizgisi sık sık değiştiğinde ve (3) yürütmenin alt sistemlerinin politika üzerinde bölünebildiği ve farklı politikaları takip ettiği veya savunduğu durumlarda politika belirsizliği gözlenebilir sonuçlar doğurmaktadır (Robinson, 2000). Afganistan'ın siyasi geleceğine karar vermek için 05 Aralık 2001'de düzenlenen Bonn konferansından (Maley, 2008) ABD güçlerinin Afganistan'dan çekilmesine kadar, küresel siyasi aktörler, Afganistan'ın geleceği konusunda kararsızlıklarını sürdürmüş, söz konusu belirsiz politika koşullarında, ABD askerlerini Afganistan'dan resmen geri çağırılmaya karar verdiğinde, Afganistan'ın iç güvenliğiyle ilgili yeni belirsizlikler ortaya çıkmıştır.

### 2. Tarihsel Arka Plan

Jeopolitik açıdan stratejik öneme sahip olan ve tarihsel süreçte farklı devletlerin hâkimiyeti altında bulunan Afganistan dış müdahaleler nedeniyle istikrarsız bir ülke olarak uluslararası gündemdeki yerini korumuştur. Sovyetler'in 1979'da Afganistan'ı işgali ile başlayan çatışmalar günümüze kadar gelmiştir. Sovyetler Birliği on yıl boyunca Afgan topraklarında savaşmış, herhangi bir sonuç alamayacağını anladığında ise 1989'da geri çekilme kararı almıştır. Sovyet güçleri Afganistan'dan çıktıktan sonra ülke içinde iç savaşlar başlamıştır. O dönemdeki Afganistan'ın Cumhurbaşkanı Mohammed Nacibulla ülkeyi yönetmeye gücü yetmediği için istifa etmek zorunda kalmıştır. Nacibulla'nın iktidardan gitmesiyle durum daha da kötüleşmiştir. Bu kaos sürecinde Taliban hareketi devreye girmiş ve bölgelerdeki savaşları durdurup, ülkeyi bir düzene sokmak konusunda başarılı olmuştur (BBC, 2021). İç savaşlar-



dan yorulmuş olan Afganistan halkı da yönetimin Taliban'ın eline geçmesini istemiştir. Böylece Afgan halkıyla Taliban'ın taleplerinin örtüşmesi sonucu Taliban hareketinin gücü artmış ve hızla büyümeye başlamıştır. 1994 yılında Kandahar'da medrese öğrencilerinden oluşan bir grubun eylemleriyle ortaya çıkan ve Afganistan'ı bütünüyle ele geçirmeyi amaçlayan Taliban 27 Eylül 1996'da Kabil'e girerek ülke yönetimini kendi eline almıştır (Ahmetbeyoğlu, 2004, ss. 343-344.). Taliban'ın kurucusu Mohammad Omer adındaki bir Molla'dır. Omer, 2013 yılındaki ölümüne kadar Taliban'ı yönetmiştir. 15 Ağustos 2021 yılında Afganistan'ı yeniden ele geçiren Taliban hareketi 60 yaşına basmakta olan Haybatullah Ahundzade tarafından yönetilmektedir (Sputnik, 2021).

Taliban kavramı kök olarak Arapçadaki "talebe" kelimesinden türemektedir. Talebe bir şeyi aramak, bir şeyin yolunu tutmak, bir şeyi rica etmek ve istemek anlamına gelmektedir (Mutçalı, 1995, s. 524). Talip kelimesi ise bir şeyin peşine düşen, talepte bulunan, aday, din dersi gören medrese öğrencisi manalarını ifade etmektedir. Öğrenci anlamına gelen Talip kelimesine Farsça çoğul eki eklenerek Taliban kelimesi türetilmiştir. Taliban hareketi medrese öğrencileri tarafından oluşturulduğu için medya onu Taliban İslami Hareketi, Taliban Grubu ya da sadece hareket olarak adlandırmaktadır (Zaeef, 2010, s. 65 akt. Ahmadi, 2011). Sovyet güçleri Afganistan'a girdiğinde vefat eden mücahitlerin çocukları için medreseler kurulmuş, orada dini eğitim gören öğrenciler kendilerini talebeler grubu yani Taliban olarak adlandırmışlardır (BBC, 2021). Mücahitler İslam adına savaşan kişiler anlamına gelmektedir.

İlk başlarda Taliban hareketi temel amacının hükümet kurmak ve iktidara gelmek değil ülkedeki kaosu durdurmak, hukukun ve düzenin yeniden kurulmasını, yönetimin "iyi Müslümanlar" dan meydana gelen bir hükümete geçmesini sağlamak olduğunu belirtmiştir (Müjde, 2001, ss. 17-18). Ancak 1994- 1996 yılları arasında Taliban'ın karar alma sürecinde köklü bir değişiklik olmuş ve liderlik anlayışı ortaya çıkmıştır. 1996 yılında Kabil'i ele geçirdikten sonra Afganistan'da Emirlik gibi İslam devletini kurmayı amaçladıklarını açıklamışlar, bu süreçte Taliban'ı sadece Suudi Arabistan, Pakistan ve Birleşik Arap Emirlikleri tanımışlardır. Diğer ülkeler Taliban iktidarını tanımaktan vazgeçmişlerdir. Bu noktada onların yönetim sistemlerinin laik yapıya sahip olmaması etkili olmuştur. Çünkü Taliban yönetimi kadınların hukuki haklarını sınırlamak ve onların eğitim görmesini, çalışmasını yasaklamakla işe başlamış, insan hakları ihlalleri artmıştır. Taliban'ın bu hareketi dünyadaki birçok ülkeyi tehdit etmiştir (BBC, 2021). 1996-2001 yılları arasında Afganistan'ı yöneten Taliban 7 Ekim 2001 yılında ABD'nin 11 Eylül 2001 Terör Saldırılarından sonra Usame bin Ladin'i koruduğu gerekçesiyle Amerika ve İngiltere'nin düzenlediği askeri operasyonla iktidardan uzaklaştırılmıştır.

Taliban Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi tarafından terör örgütü olarak ilan edilmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Kırgızistan'da da Taliban hareketi terör örgütü olarak tanınan ve faaliyet göstermesi yasaklanan dini bir gruptur. 20 yıldan sonra Taliban'ın Afganistan'da iktidarı yeniden eline geçmesi Orta Asya devletleri içinde Kırgızistan açısından da siyasi, ekonomik, güvenlik noktasında endişe ve tehdit yaratmaktadır. Kırgızistan'ın bağımsızlığına kavuştuğu dönemlerden (yani 1991 yılından itibaren) 2001 yılına kadar Kırgızistan ile Afganistan arasında geniş kapsamlı bir ilişki kurulamamıştır. Bunun temel nedeni Afganistan'daki iç savaşlar ve 1996 yılında iktidarın Taliban'a geçmesidir. 2001 yılında Taliban rejimi kaldırıldıktan sonra Kırgızistan'da Afganistan büyükelçiliği aynı zamanda Afganistan'da da Kırgızistan büyük elçiliği açılarak hem ekonomik hem ticari alanlarda hızlı gelişmeler gerçekleştirilmiştir (Sputnik, 2021). Benzer şekilde Taliban hareketi Türkiye'de de terör örgütü olarak tanınmaktadır. Türkiye'de terör grubu olarak faaliyetleri yasaklanmış olan Taliban Afganistan'ın modern devlet olarak gelişmesi için büyük yardımlarda bulunmuş laik Türkiye Cumhuriyeti'ni sevmemiştir (Saray, 2002, s.2).

Afganistan'da başta El-Kaide olmak üzere diğer terör örgütlerini yok etmek ve güçlü Afgan ordusunu kurmak amacıyla 2001'de askeri müdahale gerçekleştiren ABD ve NATO güçleri 20 yıl boyunca Taliban'a karşı verdiği askeri mücadelede başarıyı sağlayamamış, 2021'in temmuz ayında işgali sona erdirerek geri çekilme kararı almıştır. Geri çekilme ülkede siyasi, askeri, ekonomik, sosyal tüm alanlarda istikrarsız sonuçlar yaratabilecek gelişmeleri de beraberinde getirmiş, 15 Ağustos'ta Taliban'ın Kabil'e girmesi ve kendi rejimini başlatması dünyayı endişeye sokmuştur. Afganistan'da yaşanan gelişmeler, Taliban'ın diğer Afgan etnik ve siyasi gruplarını bünyesine katarak istikrarlı ve kapsayıcı bir hükümet kuramaması halinde militan şiddetinin artmasından endişe duyan ülkeleri tehlikeli bir durumda bırakmaktadır. Taliban'ın kadın ve azınlık haklarına ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmesi ve uluslararası toplumun küresel terörizm konusundaki endişeleri gidermesi hayati önem taşımaktadır. Afganistan'daki kaos, bölgede terörizm, kitlesel mülteci akını ve yoğunlaşan bölgesel vekalet savaşları ile sonuçla-

nacaktır. İstikrarlı bir Afganistan, Güney Asya'da bölgesel barış ve istikrarın da anahtarı olacaktır. Taliban'ın denetimi altında kalan Afganistan'ın durumu Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi başta olmak üzere birçok uluslararası örgüt tarafından tartışmaya açılmakta, Afganistan'da barışın geleceği için uluslararası toplum son derece önemli rol oynamaktadır. Özellikle Rusya, Çin, Hindistan, Pakistan, Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) gibi küresel aktörlerin yaklaşımı barış sürecini baltalayabilecek veya ilerletebilecek önemli faktörlerin başında yer almaktadır.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma medya-politika etkileşim modeline odaklanmakta, Türkiye ve Kırgızistan'dan seçilen dört internet haber sitesini analiz ederek hükümet-medya ilişkisini ABD ve NATO güçlerinin Afganistan'dan çekilmesi, Taliban'ın Kabil'e girişi ekseninden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Gazetelerin seçiminde ideolojik görüşlerinin yanı sıra ülkelerindeki tiraj oranları belirleyici olmuştur.

#### 3.2 Araştırmanın Objesi ve Yöntemi

Araştırma objesi olarak Kırgızistan'dan azattyk.org ve super.kg ile Türkiye'den sabah.com.tr ve sozcu.com.tr adlı haber siteleri seçilmiş ve söz konusu haber sitelerinde ABD ve NATO güçlerinin Afganistan'dan çekilmesi, Taliban'ın Kabil'e girişi ile ilgili yayınlanan haberler analiz edilmiştir. Araştırmanın zaman çerçevesi ABD'nin, Batılı güçlerin Afganistan'dan geri çekilmesi ve Taliban hâkimiyetinin artmaya başladığı dönemi kapsayan 10-30 Ağustos 2021 tarihleri arasındadır. Veri toplama için sayım örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmada medya-hükümet ilişkisini ortaya koyabilmek için 7 çerçeve belirlenmiş ve seçilen dört internet haber sitesinde yayınlanan toplam 229 haber içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi bilimsel araştırma yöntemleri içerisinde en çok tercih edilen araştırma yöntemlerinden biridir. Araştırma sorununun sistematik ve tarafsız bir şekilde sunulmasını hedef alan içerik analizi sayısı yüksek olan bilgilere ulaşabilmek amacıyla uygulanmaktadır (Rouke & Anderson, 2004). Burada sayısal ve istatistiksel veriler ön plana çıkmaktadır. Araştırmacı belgenin objektif ve istatistiki raporunu hazırlayabilmekte ve tarama araştırmasında olduğu gibi verileri ortaya koyabilmektedir (Neuman, 2012). Görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler içerik analizinde dört aşamada analiz edilip sistematik hale getirilmektedir: verilerin kodlanması; kod, kategori ve temaların bulunması; bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Baltacı, 2019), içerik analizinin aşamalarını oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Kategorisel analiz tekniğinde, kategorilerin frekansı saptanmakta, veriler oluşturulan kategorilere dağıtılarak analiz edilmektedir (Bilgin, 2006, s. 19). Böylece yoğunluk ve önem saptanmaktadır. Araştırma kapsamında nicel analiz yoluyla edilen ABD'nin geri çekilişi ve Taliban'ın Kabil'e girişi ile ilgili haberlere ilişkin veriler, haberlerin yayınlandığı tarih, haberin üretildiği organizasyon, haberde başlığın özellikleri ve haberin metinle ilişkisi, haberlerin sunum biçimi şeklinde kategorilendirilmiştir. Diğer bir kategorileme ise nitel analiz yoluyla elde edilen verilerden yola çıkarak haber aktörleri, medyanın yaklaşımı, Taliban şiddetinin doğasına ilişkin tanımlamalardır. Haber çerçevelerine ilişkin veriler; geri çekilme, tahliye sürecine ilişkin eleştiri, Taliban/Talibanlaşma tehdidi, Taliban'ın gerçekleştirdiği tutuklamalar, Taliban'a yönelik protesto/protestocular, istikrarsızlık, uluslararası toplumun rolü olmak üzere 7 kategori başlığı altında toplanmıştır.

Çalışmanın soruları kapsamında araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H.1. Analiz kapsamında incelenen gazeteler Taliban'ın Kabil'e girişi ve Amerika'nın geri çekilişi ile ilgili haberleri hükümetin resmi (dış) politikasını destekleyecek şekilde vermişlerdir.

H.2. Taliban'ın Kabil'e girişi ve Amerika'nın, Batının geri çekilişi ile ilgili seçilen gazetelerde yayınlanan haberlere haber aktörlerinin konuya ilişkin iletileri/tartışmaları hâkim olmuştur.

#### 3.1. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Kırgızistan'dan azattyk.org ve super.kg haber siteleri ile Türkiye'den sabah.com.tr ile sozcu.com.tr de yayınlanan haberler nitel ve nicel içerik analizi ile incelenmiştir.

## 3.1.1. Nicel İçerik Analizi Yoluyla Elde Edilen Veriler (1-5)

Tablo 1: Taliban'ın Kabil'e girişine ilişkin haberlerin yayınlandığı tarihlere göre sayı ve oranları

ABD'nin Geri Çekilişi ve Taliban'ın Kabil'e Girişine İlişkin Haberlerin Yayınlandığı Tarihler	azattyg.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
10.08.21	-	-	1	2.44	2	3.85	3	4.55
11.08.21	2	2.86	2	4.88	-	-	2	3.03
12.08.21	4	5.71	-	-	1	1.92	-	-
13.08.21	6	8.57	5	12.20	3	5.77	3	4.55
14.08.21	-	-	3	7.32	-	-	2	3.03
15.08.21	10	14.29	4	9.76	1	1.92	4	6.06
16.08.21	6	8.57	6	14.63	6	11.54	9	13.64
17.08.21	5	7.14	2	4.88	10	19.23	7	10.61
18.08.21	6	8.57	3	7.32	5	9.62	4	6.06
19.08.21	5	7.15	2	4.88	3	5.77	5	7.58
20.08.21	3	4.29	1	2.44	7	13.46	6	9.09
21.08.21	2	2.86	2	4.88	1	1.92	2	3.03
22.08.21	1	1.43	-	-	1	1.92	-	-
23.08.21	6	8.57	4	9.76	3	5.77	4	6.06
24.08.21	2	2.86	2	4.88	1	1.92	2	3.03
25.08.21	3	4.29	1	2.44	2	3.85	1	1.52
26.08.21	2	2.86	-	-	2	3.85	3	4.55
27.08.21	1	1.43	1	2.44	1	1.92	-	-
28.08.21	1	1.43	2	2.44	-	-	4	6.06
29.08.21	3	4.29	-	-	1	1.92	3	4.55

30.08.21	2	2.86	-	-	2	3.85	2	3.03
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de Taliban'ın Kabil'e girişi ve ABD'nin geri çekilişi ile ilgili olayları konu alan haberlerin yayınlandığı tarihlere bakılmıştır. Buna göre araştırmada Kırgız medyasından seçilmiş azattyk.org haber sitesinde olayların başlamasından önce ve sonraki günlerde incelenen tarihler içerisinde konu ile ilgili en çok haber 15.08.21 tarihinde yayınlanmıştır. İncelenmiş olan toplam 70 haberin yüzde 14,29'u Taliban'ın Kabil'e girdiği gün yayınlanmıştır. Taliban'ın Kabil'e girmesiyle ilgili resmî açıklama yapılmadan önce 13.08.21 tarihinde ve resmi olarak yönetimi ele geçirdiklerini bildirdikten sonraki 16-18- 23 Ağustos 2021 tarihlerinde her gün 6 tane haber yayınlanmıştır. 17 ve 19 Ağustos günlerinde beşer tane haber yer almıştır. Diğer günler azattyk.org haber sitesinde Taliban ve geri çekilişi ile ilgili haberlerin sayısı her gün 2 ya da üç tane dir. süper.kg haber sitesinde ise Taliban ve ABD ile müttefiklerinin geri çekilişi hakkında en çok haber 16.08.21 tarihinde yayınlanmıştır. Belirtilen tarihte araştırma konusuyla ilgili 6 haber yer almıştır. 13.08.21 tarihinde 5 haber yayınlanmıştır. Bu tarih Taliban'ın Afganistan'ın Kabil'den başka yerlere el koymaya başladığı günlere denk gelmektedir. 15.08.2021 tarihinde yani Taliban'ın ülke başkenti Kabil'i aldığı gün super.kg haber sitesinde 4 haber yer almıştır. Aynı şekilde 23.08.2021'deki yayınlanan haberlerin sayısı da aynıdır. Diğer günler konuyla ilgili ikişer ya da üçer tane haber bulgulanmıştır. Türk medyası olarak sabah.com.tr haber sitesine bakıldığında Taliban ve geri çekilişi ile ilgili en çok haber toplam 10 haber sayısı ile 17.08.2021 tarihinde yayınlanmıştır. Onu 20.08.2021 tarihinde yayınlanan 7 haber izlemiştir. Haber sitesi konuyla ilgili 16 Ağustos'ta 6, 18 Ağustos'ta da 5 haber diğer günlerde ise bir ya da iki haber yayınlamıştır. sozcu.com.tr haber sitesinde ise 16.08.2021 tarihinde 9 tane haber yayınlanmıştır. Onu 17.08.2021'de 7, 19.08.2021 tarihinde 5 tane haber izlemiştir. Diğer tarihlerde ise haber sitesi her gün 4, 3 ya da iki haber yayınlayarak gelişmeleri takip etmiştir.

**Tablo 2: Taliban'ın Kabil'e girişi ile ilgili haberlerin üretildiği organizasyon**

ABD'nin Geri Çekilişi ve Taliban'ın Kabil'e Girişi ile İlgili Haberlerin Üretildiği Organizasyon	azattyk.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Kendi üretimi	13	18.57	7	17.07	15	28.85	22	33.33
Haber Ajanslarının Üretimi	24	34.29	12	29.27	9	17.31	6	9.09
Karma Üretim	19	27.14	15	36.59	23	44.23	29	43.94
Çeviri Haber	2	2.86	-	-	1	1.92	3	4.55
Belirlenemedi	5	7.15	4	9.76	2	3.85	5	7.78
Sosyal Medya	7	10	3	7.32	2	3.85	1	1.52
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 2, Taliban'ın Kabil'e girişi ve ABD'nin geri çekilişini konu alan haberlerdeki bilgilerin nereden alındığını göstermektedir. azattyk.org haber sitesinde yayınlanmış haberlerin yüzde 34,29'unda dünyanın önde gelen haber ajanslarından elde edilen bilgiler kullanılmıştır. Yüzde 27,14 haber karma olarak üretilmiştir. Yani bu tür haberlerdeki bilgiler hem sosyal medya hem ajanslar hem de gazetecinin kendisinin araştırması sonucunda elde edilmiştir. Gazetecinin bilgilere kendisinin ulaşip ürettiği haberlerin oranı ise yüzde 1,57'yi göstermiştir. Haberlerin

yedi tanesinde sosyal medyadan yararlanılmıştır. Yayınlanan 5 haberde mahreç gösterilmediği için üretim organizasyonu belirlenmemiştir. super.kg haber sitesinde konuyla ilgili haberlerin yüzde 36,59'unun karma üretim olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin yüzde 29,27'sinde bilgi kaynağı olarak haber ajanslarını referans göstermişlerdir. Yüzde 17,07 oranlı haberlerde de karma üretim olduğu ortaya çıkmıştır. 4 haberin üretildiği organizasyon belirtilmemiştir. Üç haberde de referans olarak sosyal medya gösterilmiştir. sabah.com.tr haber sitesinde ise haberlerin yüzde 44,23'ünün karma üretim olduğu ortaya çıkmıştır. Yüzde 28,85'i haber sitenin kendi üretimi iken yüzde 17,31 oranındaki haberlerin haber ajanslarından alındığı tespit edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi iki tane haberin üretim organizasyonu belirlenmemişken iki haberdeki bilgiler de sosyal medyadan alınmıştır. sozcu.com.tr haber sitesinde de haberin üretildiği organizasyon olarak karma üretim yüzde 43,94 oranıyla ön plana çıkmıştır. Haberlerin yüzde 33,33'ü de haber sitesinin kendi üretimi olarak bulgulanmıştır. Yüzde 9,09 oranlı haberde haber ajansları bilgi kaynağı olarak gösterilmiştir. Haberlerin yüzde 7,78'inde bilgi kaynağı belirtilmemiştir. Üç haberin çeviri haber olduğu ortaya çıkarken, bir haberdeki bilgilerin üretim organizasyonu sosyal medya olarak gösterilmiştir. Bu iki ülkeden seçilen haber siteleri haberlerin üretildiği organizasyon tablosuna göre karşılaştırıldığında Türkiye'deki haber siteleri kendi ve karma üretim kategorilerinde ön plana çıkarken, Kırgızistan'da yayın yapan haber siteleri haber ajanslarının üretimine daha fazla yer vermiştir. Aynı zamanda Kırgız medyasının haber kaynağı olarak sosyal medyayı Türkiye'de yayın yapan haber sitelerine göre daha çok referans gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Haberde ana başlığın özellikleri

Haberde Ana Başlığın Özellikleri	azattyg.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Bir Ana Başlığa Sahip, Alt ve Ara Başlık Bulunmayan	67	95.71	39	95.12	9	17.31	5	7.58
Bir Ana Başlık ve Alt Başlığa Sahip	-	-	1	2.44	2	3.85	8	12.12
Bir Ana Başlık ve Ara Başlığa Sahip	3	4.29	-	7.32	38	73.08	49	74.24
Bir Ana Başlık, Bir Alt Başlık ve Ara Başlığa Sahip	-	-	1	2.44	3	5.77	4	6.06
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te incelenen haberlerin ana başlıkları üzerinde durulmuş ve ana başlıkların özelliklerine bakılmıştır. Elde edilen veriler azattyk.org haber sitesinde yer alan haberlerin yüzde 95,71'inin yalnızca bir ana başlığa sahip olduğunu ara ve alt başlıkların bulunmadığını göstermektedir. Sadece üç haberde ana başlıktan sonra ara başlığa yer verilmektedir. Aynı şekilde super.kg haber sitesinde yer alan haberlerin yüzde 95,12'sinde yalnızca bir ana başlık bulunmaktadır. Sadece 1 haber bir ana başlık ve alt başlığa sahiptir. Bir tanesinde de bir ana başlık, bir alt başlık ve ara başlık bulunmaktadır. sabah.com.tr haber sitesinde ise haberlerin yüzde 73,08'i bir ana başlık ve ara başlıklara sahiptir. Haberlerin yüzde 1,31'i yalnızca ana başlıkla yayınlanmıştır. Üç tane haberde bir ana başlık, alt başlık ve ara başlık bulunmaktadır. İki haber ise bir ana başlık ve alt başlıktan oluşturulmuştur. sozcu.com.tr haber sitesi de yüzde 74,24 oranında bir ana başlık ve ara başlığa sahip olma kategorisinde ön plana çıkmaktadır. Konuyla ilgili haberlerin yüzde 12,12'sinde bir ana başlık ve alt başlık bulunurken, beş tane haberde yalnızca bir ana

başlık yer almaktadır. 4 tane haber bir ana başlık, bir alt başlık ve ara başlığa sahip bulunmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak sabah.com.tr ve sozcu.com.tr sitelerinin haberlerde alt ve ara başlık kullanımına önem verdikleri söylenebilmektedir.

**Tablo 4: Haberde ana başlığın metinle ilişkisi**

Haberlerde Ana Başlığın Metinle İlişkisi	azattyg.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Ana Başlık Metnin İçeriğiyle Uyumlu	54	77.14	29	70.73	38	73.08	45	68.18
Ana Başlık Metnin İçeriğiyle Bir Ölçüde Uyumlu	15	21.43	8	19.51	9	17.31	18	27.27
Ana Başlık Metnin İçeriğiyle Uyumsuz	1	1.43	4	9.76	5	9.62	3	4.55
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Taliban'ın Kabil'e girişi ile ABD'nin geri çekilişini konu alan haberlerin başlıklarının haber metinleriyle uyumlu olup olmadığı tablo 4'te görülmektedir. Buna göre azattyg.org haber sitesindeki haberlerin yüzde 77,14'ünün ana başlıkları metin içeriğiyle uyumludur. Yüzde 21,43'ünde de ana başlığın metinle bir ölçüde uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sitedeki toplam 70 haberin 1 tanesinin başlıkla pek uyuşmadığı ortaya çıkmıştır. super.kg haber sitesinde yer alan haberlerin yüzde 70,73'ünün ana başlıkları metin içerikleriyle uyumluyken, yüzde 19,51 orandaki haberlerin ana başlıklarının metnin içeriğiyle bir ölçüde uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Söz edilen sitede yer alan 4 tane haberin ana başlıklarının metin içerikleriyle pek uyuşmadığı gözlemlenmiştir. sabah.com.tr sitesinde yer alan haberlerin ana başlıklarıyla metin içeriklerine bakıldığında toplam 52 haberin yüzde 73,08'inin ana başlığının haber içeriğiyle uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Yüzde 17,31 orandaki haberlerin ana başlığı da metnin içeriğiyle bir ölçüde uyumludur. Haberlerin yüzde 9,62'si başlıkların metinle uyumlu olmadığını göstermiştir. sozcu.com.tr haber sitesinde ise haberlerin yüzde 68,18'inin ana başlıkları metin içerikleriyle uyumluyken, yüzde 27,27'sinin ana başlıkları metinlerle bir ölçüde uyuşmaktadır. Aynı zamanda üç tane haberin ana başlıklarının metin içerikleriyle uyuşmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Haberlerin sunum biçimi**

Haberlerin Sunum Biçimi	azattyg.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Yalnızca Metin	4	5.71	8	19.51	-	-	-	-
Metin+Fotoğraf	61	87.14	29	70.73	43	82.69	57	86.36



Metin +Video	-	-	4	9.76	3	5.77	5	7.58
Metin+Video+Fotoğraf	7	10	-	-	6	11.53	4	6.06
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 5, haberlerin sunum biçimini göstermektedir. azattyk.org haber sitesinde yer alan haberlerin yüzde 87,14'ü metin ve haberi destekleyici fotoğrafla sunulmuştur. Toplam 70 haberin yüzde 10'unda hem metin hem video hem de fotoğraf bir arada kullanılmıştır. 4 haber de yalnızca metin ile sunulmuştur. super.kg haber sitesinde haberlerin yüzde 70,73'ü metin ve fotoğrafla sunulmuşken, yüzde 19,51'i yalnızca metinle yayınlanmıştır. 4 tanesinde haber metnini video desteklemektedir. sabah.com.tr sitesinde ise yalnızca metinle sunulan haber bulunmamıştır. Haberlerin yüzde 82,69'u metinle birlikte fotoğrafla yayınlanmıştır. 6 tane haber yani toplam 52 haberin yüzde 1,53'ünde metin video fotoğraf üçü aynı anda kullanılmıştır. Burada azattyk.org sadece bir tane fotoğrafa yer verirken, sabah.com.tr'nin haberi kanıtlayıcı birden fazla fotoğraf kullanımıyla dikkat çektiği söylenebilir. sozcu.com.tr sitesinde toplam 66 haberin yüzde 86,36'si metin ve fotoğrafla sunulmuştur. Yüzde 7,58'inde de haber metniyle birlikte video kullanılmıştır. Haberlerin yüzde 6,06'sında metin, video, fotoğraf üçü bir arada kullanılmıştır.

### 3.1.1. Nitel İçerik Analizi Yoluyla Elde edilen Veriler (6-9)

Tablo 6: Haber aktörleri

Haber Aktörleri	azattyg.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Afgan Yetkililer	4	5.71	2	4.88	5	9.62	3	4.55
Taliban	49	70	35	85.37	27	38.57	43	65.15
ABD'li Yetkililer	14	20	6	14.63	16	30.77	11	16.67
Kırgızistan/Kırgız Yetkililer	3	4.29	5	12.20	-	-	-	-
Türkiye / Türk Askerleri	2	2.86	1	2.44	8	15.38	13	19.70
Afganistan/Afgan Halkı	8	11.43	11	26.83	5	9.62	9	13.64
Muhafifler	14	20	6	14.63	15	28.85	8	12.12
Diğer	3	4.29	2	3.85	4	7.69	3	4.55
Afgan Yetkililer+ABD'li Yetkililer+Türkiye/Türk Askerleri	6	8.57	4	9.76	3	5.77	2	3.03
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da Taliban'ın Kabil'e girişi ve ABD'nin geri çekilişi ile ilgili habere konu edilen haber aktörlerine yer verilmiştir. azattyk.org sitesinde Taliban 49 haberde ana aktör olarak yer alırken, ABD'li yetkililer 14 haberde, muhalif olanlar 14, Afganistan halkı 8 haberde haber aktörü olarak yer almıştır. Bunun dışında diğer başlığı altında yayınlanan haber sayısı üçtür. Diğer 6 tane haberde Afgan yetkililer+ABD'li yetkililer+Türkiye/Türk askerleri bir arada yer almaktadır. super.kg haber sitesindeki haberlerin 35 tanesinde Taliban ana haber aktörüdür. 11'inde de Afganistan ve Afgan halkı ana aktörken, 6 haberde ABD'li yetkililer, 5 haberde Kırgızistan bulunmaktadır. 14 haberde de Taliban'a muhalif olanlar ana aktör olarak sunulmuştur. sabah.com.tr sitesinde toplam 52 haberin 27'sinde Taliban ana aktör olarak konu alınmıştır. Haberlerin 15'inde aktörler Taliban yönetimine muhalif olarak sunulmuştur. 13 haberde de ABD'li yetkililer, 8 haberde Türkiye / Türk askerleri, 6 haberde Afgan yetkililer+ABD'li yetkililer+Türkiye/Türk askerleri bir arada kullanılmıştır. sozcu.com.tr'deki haberlerin 43'ünde Taliban ana aktördür. 13 haberde Türkiye/Türk askerleri, 11'inde ABD'li yetkililer, 9 tanesinde Afganistan/Afgan halkı, 8'inde muhalif olanlar haber aktörü olarak değerlendirilmiş, konuya ilişkin haberler elitlerin tartışması üzerinden kamuoyuna sunulmuştur.

Tablo 7: Haber çerçeveleri

Haber Çerçeveleri	azattyk.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Geri Çekilme	2	2.86	1	2.44	-	-	3	4.55
Tahliye Sürecine İlişkin Eleştiri	6	8.57	9	22	11	21.15	8	14.55
Taliban/Talibanlaşma Tehdidi	26	37.14	13	37.71	18	34.62	22	33.33
Taliban'ın Gerçekleştirdiği Tutuklamalar	7	10	5	12.20	9	17.31	6	9.09
Taliban'a Yönelik Protesto/Protestocular	5	7.14	3	7.32	2	3.85	1	1.52
İstikrarsızlık	8	11.43	6	14.63	4	7.69	7	10.61
Uluslararası Toplumun Rolü	14	20	8	19.51	12	23.08	15	22.73
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 7'de politika kesinliği bağlamında araştırma örneklemini seçilen haber sitelerinde yer alan ABD ve NATO güçlerinin geri çekilmesi, Taliban'ın Kabil'e girişiyle ilgili haberlerin çerçevelerine bakılmıştır. Elde edilen veriler incelenen haber sitelerinde yer alan haberlerin çoğunun haber çerçevesinin Taliban/Talibanlaşma tehdidi olduğunu göstermekte ve politika belirsizliğine dikkat çekmektedir. azattyk.org haber sitesinde yayınlanan haberlerin yüzde 37,14'ünün haber konusu Taliban/Talibanlaşma tehdidiyken, yüzde 20'si uluslararası toplumun rolüyle ilgilidir. Haberlerin yüzde 11,43'ü de istikrarsızlık, yüzde 10'u Taliban'ın gerçekleştirdiği tutuklamalar yüzde 8,57'si tahliye sürecine ilişkin eleştiriler, yüzde 7,14'ü Taliban'a yönelik protesto/protestocular yüzde 2,86'sı geri çekilme olarak bulgulanmıştır. super.kg haber sitesinde de haber çerçevesi olarak ilk sırada yüzde 37,71 oranla Taliban/Talibanlaşma tehdidi yer almaktadır. Bunun dışında haberlerin yüzde 22'si tahliye sürecine ilişkin eleştiri, yüzde 19,51'i uluslararası toplumun rolü, yüzde 14,63'ü istikrarsızlık, yüzde 12,20'si Taliban'ın gerçekleştirdiği tutuklamalar, yüzde 7,32'si Taliban'a yönelik protesto/protestocular, yüzde 2,44'ü geri çekilmeyle ilgilidir. Türkiye'deki haber sitelerinden temsilci olarak seçilen sabah.com.tr' de yayınlanan yüzde 34,62 haberin çerçevesinin Taliban/Talibanlaşma tehdidiyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ardından yüzde 23,08 ile uluslararası toplumun rolü ve yüzde 21,15 oranla tahliye sürecine ilişkin eleştiri bulunmaktadır. Haberlerin yüzde 17,31'i Taliban'ın gerçekleştirdiği tutuklamalar, yüzde 3,85'i Taliban'a yönelik protesto/protestocular ile ilgilidir. sozcu.com.tr'de de diğer haber sitelerin de olduğu gibi yüzde 33,33 oranla Taliban/Talibanlaşma tehdidi ilk sıraya yer almaktadır. Haberlerin yüzde 22,73'ü uluslararası toplumun rolü, yüzde 14,55'i tahliye sürecine ilişkin eleştiri, yüzde 10,61'i istikrarsızlık, yüzde 9,09'u Taliban'ın gerçekleştirdiği tutuklamalar, yüzde 4,55'i geri çekilme, yüzde 1,52'si Taliban'a yönelik protesto/protestocular ile ilgilidir.

Tablo 8: Taliban'ın Kabil'e girişine ilişkin medyanın yaklaşımı

Taliban'ın Kabil'e Girişine İlişkin Medyanın Yaklaşımı	azattyg.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Saldırı	19	27.14	12	29.27	13	25	17	25.76
Savaş	2	2.86	5	12.20	-	-	-	-
Kaos	26	37.14	17	41.46	17	32.69	22	33.33
İstikrarsız Siyasi-Askeri Durum	7	10	4	9.76	-	-	-	-
Taliban işgali	-	-	-	-	9	17.31	15	22.73
Trajedi	-	-	-	-	7	13.46	8	12.12
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 8, incelenen internet haber sitelerinin Taliban'ın Kabil'e girişine medyanın nasıl yaklaştığını ve olayı nasıl tanımladıklarını göstermektedir. Elde edilen haberlere göre azattyg.org sitesinde yer alan haberlerin yüzde 37,14'ünde Taliban'ın Kabil'e girişi kaos, yüzde 27,14'ünde de saldırı olarak tanımlanmıştır. Haberlerin yüzde 10'unda da istikrarsız siyasi-askeri durum olarak tanımlama yapılmış, politika belirsizliğine dikkat çekilmiştir. super.kg haber sitesindeki haberlerin yüzde 41,46'sında Taliban'ın Kabil'e girişi kaos olarak tanımlanırken, yüzde 29,27'sinde saldırı olarak sunulmuştur. Yüzde 12,20 oranlı haberlerde ise savaş olarak tanımlanmıştır. sabah.com.tr sitesindeki haberlerde en çok kullanılan tanımlama kaostur. Haberlerin yüzde 32,69'unda yer almaktadır. Bundan sonra saldırı yüzde 25, Taliban işgali yüzde 17,31, trajedi ise yüzde 13,46 oranında kullanılmıştır. Aynı şekilde sozcu.com.tr'de de olayı tanımlamak için en çok kaos kelimesi kullanılmıştır. Bu tanım toplam haberin yüzde 33,33'nü oluşturmaktadır. Bunun dışında saldırı yüzde 25,76, Taliban işgali yüzde 22,73, trajedi yüzde 16,67 orandaki haberlerde tanım olarak kullanılmıştır.

Tablo 9: Taliban şiddetinin doğasına ilişkin tanımlamalar

Taliban Şiddetinin Doğasına İlişkin Tanımlamalar	azattyg.org		super.kg		sabah.com.tr		sozcu.com.tr	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Afganistan'ı Kontrol Altına Aldı	9	12.86	11	26.83	7	13.46	11	16.66
Afganistan'ı Ele Geçirdi	7	10	6	14.63	9	17.30	15	22.73
Şehirleri Patlattı	3	4.29	6	14.63	2	3.85	4	6.07

Kadınların Dışarı Çıkmalarını Yasakladı	4	5.71	3	7.32	3	5.77	2	3.03
Saldırı Başlattı	-	-	-	-	4	7.69	4	6.07
Saldırıları Arttırıyor	-	-	-	-	2	3.85	3	4.55
Afganistan'a El Koydu	-	-	-	-	11	21.15	8	12.12
Afganistan'ı Devraldı	6	8.57	3	7.32	5	9.62	7	10.61
Afganistan'ı İşgal Etti	-	-	-	-	8	15.38	9	13.64
Diğer	41	58.57	12	29.27	2	3.85	3	4.55
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tablo 9'da Taliban'ın Kabil'e girişini konu alan haberlerde Taliban'ın uyguladığı şiddetin doğasına ilişkin tanımlamalara bakılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi azattyk.org sitesinde en çok kullanılan tanımlamalar: Afganistan'ı kontrol altına aldı (%12,86), Afganistan'ı ele geçirdi (%10), Afganistan'ı devraldı (%8,57), Kadınların dışarı çıkmalarını yasakladı (%5,71). super.kg haber sitesinde ise Afganistan'ı kontrol altına aldı (%26,83), şehirleri patlattı (%14,63), Afganistan'ı ele geçirdi (%14,63), kadınların dışarı çıkmalarını yasakladı (%7,32), Afganistan'ı devraldı (%7,32) filleri en çok kullanılmıştır. sabah.com.tr haber sitesinde Taliban'ın davranışları için en çok yapılan tanımlamalar ise Afganistan'a el koydu (%21,15), Afganistan'ı ele geçirdi (%17,30), Afganistan'ı işgal etti (%15,38), Afganistan'ı kontrol altına aldı (%13,46), Afganistan'ı devraldı (%9,62), saldırı başlattı (%6,7), kadınların dışarı çıkmalarını yasakladı (%5,77), saldırılarını arttırıyor (%3,85). sozcu.com.tr haber sitesinde Afganistan'ı ele geçirdi (%22,73), Afganistan'ı kontrol altına aldı (%16,66), Afganistan'a el koydu (%12,12), Afganistan'ı işgal etti (%13,64), Afganistan'ı devraldı (%10,61) saldırı başlattı (%6,07), şehirleri patlattı (%6,07) tanımlamaları yer almış, geleceğe dair politika belirsizlikleri dört haber sitesinde de yoğun şekilde vurgulanmıştır.

## SONUÇ

Medya dış politika karar verme sürecinde en önemli aktörlerden biridir. Medyanın bu alandaki performansı, devletin siyasal sistemi, hükümetin iletişim politikası, siyasi-ekonomik yapı ve ilgili medya işlevlerini yerine getiren özel iletişim kanalları tarafından belirlenmektedir. Medya, gündem belirleme perspektifi aracılığıyla dış politika olaylarını yansıtmakta, karar vericileri etkilemekte ve onları medya aracılığıyla kendilerine özgü yaklaşımları ile yanıt vermeye zorlamaktadır. Haber raporları eleştirel bir çerçeveye sahip olduğunda, hükümet konuya ilişkin bir şeyler yapmaya zorlanabilmekte, medya politikayı önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Politika-medya ilişkisinin önemine atıfta bulunarak Türk ve Kırgız medyasında dış politikaya ilişkin konuların nasıl çerçeveslendiğini, medyanın konuya yaklaşımının nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlayan çalışmada elde edilen bulgular Taliban'ın Kabil'e girişi ve ABD'nin Afganistan'dan geri çekilişi ile ilgili senaryoda politika-medya etkileşim modelinin temel argümanlarının geçerli olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında analiz edilen tüm gazetelerde Taliban'ın Kabil'e girişi ve Amerikan güçlerinin Afganistan'dan çekilmesi sonrasında olayların daha çok Taliban/Talibanlaşma tehdidinin artmasına paralel olarak istikrarsızlık bağlamında çerçeveslendiğini ortaya koymaktadır.

Kırgızistan internet medyasının temsilcisi olarak seçilen azattyk.org haber sitesi Taliban ile ilgili haberlerin çoğunluğunda birincil kaynak olarak Amerika ve Avrupa'daki haber ajanslarını referans göstererek Afganistan'daki olayları batılı ülkelerin perspektifiyle aktarmıştır. Haber sitesinin üretmiş olduğu özel haberlerde gazetecinin batıdaki siyasi uzmanlarla, elitlerle bağlantıya geçerek onların konuya ilişkin görüşlerini alması ve politik tartışmayı batılı elitler üzerinden sürdürmesi bu durumu kanıtlamaktadır. Haberlerde Taliban'ın Kabil'e girişi ile ilgili olaylar kaos ve saldırı olarak nitelendirilmiştir. Taliban'ın davranışları ifade edilirken kontrol altına aldı, ele geçirdi, yasakladı gibi saldırganlığı kasteden tanımlamalar kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada dikkat çeken önemli noktalardan bir tanesi de azattyk.org haber sitesinin Taliban'ın Kabil'e girişi ve ABD'nin geri çekilişini konu alan haberlerde kadınların hak, hukuklarının korunmasına yönelik vurgular yapmasıdır. super.kg haber sitesinde ise olaylar takip edilerek sadece olup bitenler aktarılmıştır. Konuyla ilgili özel röportaj, haber bulunamamıştır. Bütün haberler rutin haber türüyle sunulmuştur. Haberlerde daha çok Kırgızistan ile Afganistan ilişkilerine odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada Türk internet medyasının temsilcisi olarak seçilen ve büyük ölçüde siyasi iktidarın politikasını destekleyen sabah.com.tr sitesindeki haberler Türkiye'nin iç ve dış politikasının yanı sıra Afganistan ile olan resmi ilişkilerine göre şekillenmiştir. Söz konusu haber sitesi Taliban'ın Kabil'e girişini konu alan haberlerde Taliban'a karşı olumsuz bir dil kullanmış, azattyk.org sitesindeki gibi olayı en çok kaos ve saldırı olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda Taliban işgali, trajedi gibi negatif tanımlarla durumu daha da kötüleştirerek politika belirsizliği üzerinden haber aktarımını gerçekleştirmiştir. Taliban'ın davranışlarıyla ilgili olarak ele geçirdi, kontrol altına aldı fiillerinin dışında saldırı başlattı, işgal etti, saldırıyı artırıyor fiilleriyle Taliban'ın saldırganlığını daha güçlendirerek okuyucusuna sunmuştur. Benzer sonuçlar sozcu.com.tr haber sitesinde de bulgulanmış, ancak sozcu.com.tr'nin konuyu daha eleştirel ve daha derinden araştırmalarla okuyucusuna aktardığı gözlemlenmiştir.

İncelenen dört haber sitesi de Taliban üyelerini militan olarak nitelendirmiştir. Dördü de görsel kullanımında Taliban üyelerinin hırslı, saldırgan, özellikle kadınlara baskı uygulayan gruplar olduğunu gösteren silahlı fotoğraflarına yer vermiştir. Sonuç olarak dört haber sitesinde de ABD'nin geri çekilmesi ve Taliban'ın Kabil'e girişi haber dilinde kullanılan kelime seçimleriyle ve görsellerle negatif içerikte aktarılmıştır. Analiz edilen haber siteleri haber üretim sürecinde çoğunlukla Amerika ve Avrupa haber kaynaklarını referans almış, bu bulgu uluslararası haberde dışa bağımlılığın sürdüğünü kanıtlamıştır. Uluslararası ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler ülkenin geleceği üzerinde şiddetli ya da herhangi bir etkiye sahip olduğunda medya kuruluşları ideolojik görüşleri her ne olursa olsun hükümetin yanında yer almakta, bu bilinçle habercilik anlayışını sürdürmektedir. Türkiye uluslararası toplumun önemli bir parçası/aktörüdür. Türk dış politikası Batı ve özellikle NATO'ya endekli bir anlayışla dizayn edilmektedir. Bu bilinçle Türk medyası Taliban'ın Kabil'e girişi ile ilgili haberlerde Kırgız medyasına oranla uluslararası toplumun rolüne daha fazla dikkat çekecek şekilde içerik üretimini gerçekleştirmiş ve elitler üzerinden yapmış olduğu tartışmalarla Taliban'ı Türkiye-Afganistan ilişkilerinden bağımsız küresel bir tehdit olarak tanımlamıştır.

Medyanın dış politika konusunda ülkenin ulusal çıkarları doğrultusunda hükümetin resmi politikasına uygun habercilik anlayışını sürdürmesi ve çerçevelemiş olduğu konuları elitlerin tartışmaları üzerinden gerçekleştirmesi analiz için seçilen konu kapsamında da net bir şekilde bulgulanmıştır. Bununla birlikte bu çalışma sayım örnekleme tekniğiyle seçilen Kırgızistan'dan iki Türkiye'den iki olmak üzere dört haber sitesinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan benzer araştırmalarla konunun tekrar edilmesi, elde edilecek bulgularla temel argümanların desteklenip, desteklenmediğinin ortaya konması bilimsel alana katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın, politika bağlamında hükümet- medya ilişkilerine dair mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmadi, A. (2011). Dini Tarihi ve Sosyolojik Boyutuyla Taliban Hareketi. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimler Bilim Dalı.
- Ahmetbeyoğlu, A. (2004). Afganistan Üzerine Araştırmalar. İstanbul: Tatav Yayınevi.
- Baltacı, A. (2019). Nicel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır. Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5(2), 368-388.
- Baumgartner, F. & Jones, B. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bennett, W. L. (1990). 'Toward a Theory of Press-State Relations in the United States', *Journal of Communication* 40(2), 103-125.
- bbc.com.kg (2021). <https://www.bbc.com/kyrgyz/world-57591669> (Erişim Tarihi: 26.06.2021)
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cohen, B. (1994). The View from the Academy *The Media, Public Opinion and US Foreign Policy in the Gulf War* (pp. 8-11). Chicago: University of Chicago Press.
- Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. Berkshire: Open University Press.
- Din, J. U., Ahmad, L. & Ullah, R. (2021). Evaluating The Impact Of Policy Certainty And Violence On Media Coverage Of The U.S Withdrawal From Afghanistan And Re-Emergence Of Taliban: Comparative Analysis Of New York Times, The News And Outlook Afghanistan, *Pak. Journal of Int'L Affairs*, 4 (4), 176-194
- Entman, RM. (2003). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gowing, N. (1994). 'Real-Time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does It Pressure or Distort Foreign Policy Decisions', Harvard Working Paper, Cambridge, MA: The Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University.
- Hallin, D. (1986). *The Uncensored War*. New York: Oxford University Press.
- Herman, ES. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon.
- Hilsman, R. (1987). *The Politics of Policy Making in Defense and Foreign Affairs: Conceptual Models and Bureaucratic Politics*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Lawrence, R. (2000). *The Politics of Force: Media and the Construction of Police Brutality*. Berkeley: University of California Press.
- Lawrence, R.G. (2010). Researching Political News Framing: Established Ground and New Horizons. In P. D'Angelo and Kuypers, JA (eds) *Doing News Framing Analysis*. New York: Routledge, 265-285.
- Maley, W. (2008). Looking Back at the Bonn Process. *Afghanistan: Transition Under*
- Miner, L., Colin S. & Robert W. (1997). *The News Media, Civil Wars and Humanitarian Action*. Boulder, CO & London: Lynne Rienner.



Mutçalı S. (1995). Arapça Türkçe Sözlük, İstanbul: Dağarcık Yayınları.

Müjde, V. (2001). Afganistan ve Sal Sütle-i Taliban. Kabil: Meyvend Yayınevi.

Nakahara, J.& Shahin, S. (2021). All the President's Media: How News Coverage of Sanctions Props up The Power Elite and Legitimizes U.S. Hegemony. In: Davis, SH, Ness, I (eds) Sanctions as War: Anti-İmperialist Perspectives on American Geo-Economic Strategy. Boston, MA: Brill, 77–90.

Neuman, W.L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. İstanbul: Yayın Odası.

Robinson, P. (2000). The policy-media interaction model: Measuring media power during humanitarian crisis. *Journal of peace research*, 37(5), 613-633.

Robinson, P. (2001). Theorizing the influence of media on world politics: Models of media influence on foreign policy. *European Journal of Communication*, 16(4), 523-544.

Robinson, P. (2017). The media and foreign policy. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.

Rouke, L.& Anderson T. (2004). "Validity in Quantitative Content Analysis", See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/226751197>. (Erişim Tarihi: 08.12.2022)

Saray, M. (2002). Afganistan ve Türkler. Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi.

Schön, Donald A. & Rein, M. (1994). Frame Reflection. Toward the Resolution of Intractable Policy Controversies. New York: Basic Books.

Smith, S. & Clarke, M. (1985). *Foreign Policy Implementation*. London: Allen and Unwin.

sputnik.kg (2021). <https://sputnik.kg/politics/20210817/1053581857/afganistan-taliban-kyjmyly-fakty.html> (Erişim Tarihi: 17.08.2021)

Zaller, J. (2003). A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication* 20(2), 109–130.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “ABD'nin Afganistan'dan Geri Çekilmesi ve Taliban'ın Kabil'e Girişine İlişkin Haberlerin Medyada Sunumu: azattyk.org, super.kg ve sabah.com.tr, sozcu.com.tr Haber Sitelerinin Analizi” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Betül Pazarbaşı) %50, ikinci yazar (Farida Kachybekova) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** In this study titled “Presentation of the News on the Withdrawal of the USA from Afghanistan and the Entry of the Taliban into Kabil: Analysis of azattyk.org, super.kg and sabah.com.tr, sozcu.com.tr News Sites” the first author (Betül Pazarbaşı) 50% of the second author (Farida Kachybekova) 50% has contributed.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## Film Yapımında Kurgucuların Rolü ve Önemi: Film Kurgusunun Büyüsü (2004) Adlı Belgeselin Analizi

### *The Role and Importance of Editors in Filmmaking: Analysis of the Documentary The Magic of Movie Editing (2004)*

Yunus NAMAZ<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Film kurgusu asıl itibarıyla senaryo aşamasında başlayan ve neredeyse filmin seyirciyle buluşmasına kadar süren katmanlı bir süreçtir. Film yapımında kurgunun önemi ve etkisi, öncelikle Amerikalı ve Avrupalı yönetmenlerin çalışmalarında öne çıkar. Daha sonrasında ise Sovyet sinemacılar kurgu kuramına dair önemli yaklaşımlar ortaya koyar. Bu çalışma film kurgusunu, kurguyla doğrudan ilgili bir belgesel film çerçevesinde detaylı olarak ele almaktadır. Çalışmanın amacı, *The Cutting Edge: The Magic Of Movie Editing* (2004) adlı belgeselde kurgu düşüncesini açıklamak, kurgunun gelişimi ve yönetmen-kurgucu ilişkisi çerçevesinde analiz etmektir. Analiz edilen belgeselde çok sayıda kurgucu, yönetmen ve yapımcılarla röportajlar yer almaktadır. Sinemanın ilk yıllarından 2000'li yıllara kadar film kurgusunun gelişim ve değişim evreleri bu filmde ele alınmaktadır. Çalışmada nitel veri analizi ve betimsel analize başvurulmuş, *The Cutting Edge: The Magic Of Movie Editing* (2004) adlı belgeselin bölümleri tablolaştırılmıştır. Daha sonra her bir bölüm ayrıntılı şekilde tahlil edilmiş, bu bölümlerde ortaya çıkan tematik yapıda kurgucu-yönetmen-yapımcıların görüşleri açıklanmıştır. Belgeselde pek çok filmde örnek sahneler gösterilerek kurgunun katmanlı bir yapıya sahip olduğuna değinilmiştir. Bir filmin kurgu aşamasının başlangıcından sonuna kadar kurgucu ve yönetmen arasındaki bağın son derece önemli ve güçlü olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Film Kurgusu, Kurgucu, The Cutting Edge, Belgesel Film, Devamlılık Kurgusu

<sup>1</sup> Assist. Prof. Dr., Fırat University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema  
e-mail: prayeryunus@gmail.com ORCID: 0000-0002-8678-3813

**Atf/Citation:** Namaz, Y. (2022). Film Yapımında Kurgucuların Rolü ve Önemi: Film Kurgusunun Büyüsü (2004) Adlı Belgeselin Analizi. Intermedia International e-Journal, 9(17) 273-291. doi: 10.56133/intermedia.1168275.

**Extended Abstract:** Shortly after the birth of cinema, many directors, notably Edwin S. Porter, D.W. Griffith and George Melies have discovered editing in filmmaking. During this exploration process, *Life of an American Fireman* and *The Great Train Robbery* marked an important beginning for the introduction of editing in the history of cinema. With the parallel editing developed by Porter, an important turning point was revealed in storytelling in cinema. Besides, directors such as Kuleshov, Einstein, Pudovkin and Vertov started to bring a deeper philosophical perspective in the editing process. Since the early days of cinema, the process of “montage or editing” has been based on the continuity of shots and scenes with their interrelationships. This situation has prompted the audience to guess the images in the movie and to enjoy the movie.

When the audience watches a finished movie on the screen, they may not know how the parts of the movie are put together. Because the editing of the images, that is, the process of movie editing requires a complex series of operations. Therefore, the transition from each image of the movie to the next gives an idea about the editing. Movie editing has more complex processes than anyone can comprehend. A movie tells the editor, director and producer what to do with all of its elements, just as editor Walter Murch tells the novelist the story line in a novel. However, in movie editing, the editor sees and examines the movie materials. Then the editor starts the rough-cut process and after this step the emotion, rhythm and harmony of the movie changes constantly until the final editing stage. The magic of the movie editing is designed to make the audience forget the processes done in the background. It has been found that the education, cultural and knowledge level of the audience are important among the reasons why the audience is mostly in a passive position in front of a movie. Each audience can receive different messages from the movie and the audience’s expectations may change. This expectation is often at the forefront during the editing phases of a movie.

This study discusses the development process of editing from the first years of cinema to the present and how this process takes place, what is important in movie editing and the role of editors in the movie production process. The main subject of the study is based on the examination of the documentary film *The Cutting Edge: The Magic of Movie Editing* (2004), which deals with the collaboration of the editor-director. The documentary *Cutting Edge* is a detailed production on movie editing. However, it is understood that this production is partially mentioned in academic studies or there is no study about this documentary. The importance of the study lies here. Wendy Apple directed the documentary *The Cutting Edge: The Magic of the Movie Editing* (2004), written by Mark Jonathan Harris. In this documentary, it is explained how editing has turned into an artistic form from the 1900s to the 2000s. The documentary includes the approaches of many editors, directors and producers on movie editing. In this study, a documentary movie about editing is analyzed. For the analysis of the movie case study and qualitative content analysis were used. The documentary consists of 14 chapters and although each chapter appears independently of each other, different layers and stages of editing art are included.

In the analyzed documentary, it is stated that movie production is a collaborative process. The editing process in the movie is actually a sign that the skills of many people are gathered together. What matters in movie production is what each person’s contributions adds to the movie. Therefore, the connection of each stage of the movie with the whole is considered. After all, any mistakes or omissions at each stage of the production can be devastating for the editing of the movie as well. Here it is necessary to say that the post-production stage is an important step for the editing of a movie. Because in the editing stage, the unity of the editor and director has importance, not the large number of people. The editor must come up with original ideas at this stage by deriving from her/his own experiences.

In the documentary, firstly, the magic of editing and the editor’s role in facilitating the director’s work are mentioned. Director’s opinion about the effect of the editor on the completion of the film were shared. *Cutting Edge* (2004), presents the view and interpretations of both editors and directors on movie editing comparatively. The idea that “good editing saves the director from suicide” comes forward. The relationship between the director and the editor is very important and the approach of the editor to the movie editing comes to the fore. It is emphasized that making a movie is equivalent to waging a war. It is also mentioned that film editing is a complex process.

A work involving hundreds of people must be completed flawlessly in order for every move in editing to be done correctly. Right or wrong moves in editing are only possible if the group involved in the movie production process performs their duties and responsibilities in a healthy and correct manner. In many parts of the documentary, it is mentioned that the editor should exhibit a unique point of views during editing. It is seen that in the completion of a movie the ideas of the director and producer are as effective as the editor’s own intuition and sense of the movie. It was understood in the documentary that the editor reflects his/her own experiences on the movie. The cuts in the movie are consciously thought by the editor and each cut is designed to point to a decision moment in itself. It is narrated that the editor has a purpose and in the use of

many techniques, especially of invisibility editing in movie production. This is frequently expressed by the editors in the documentary. Finally, a movie editing is based on the fact that the audience should not get bored with the movie and the editor, by taking this into account, carries out the job just like a jewelry worker.

**Key Words:** *Film Editing, Editor, The Cutting Edge, Documentary Film, Continuity Editing*

## GİRİŞ

Sinemanın iki farklı başlangıcından söz edilebilir. Bunlardan ilki fotoğrafın, başlangıçta kıpırdaması yani insanın ve hayatın gündelik rutinlerinin bir film makarası içinde canlandırılmasıdır. İkinci durum ise sinemanın başlangıcı yani anlatının kendisinin (film anlatısı) başlangıcıdır. İlk başlangıç, hikâyelerin düzenleme yapılmadan anlatılabilir olmasına dönük iken ikinci başlangıç, bir düzenleme işleminin, yani montaj ya da kurgunun başlangıcından söz ederek sinemanın başlangıcının kurgu ile başladığını tarihe not düşmektedir. Dolayısıyla başlangıçlara dair bu nokta, sinema tarihinde kurgunun, kurgucunun önemini bir kez daha hatırlatır. İster durağan/hareketsiz görüntü olsun ister akışkan/hareketli görüntü, kurgunun farkına varılmasıyla sinema da yeniden keşfedilir. Yine de sinemanın başlangıcında bu kadar önemli olanın ne olduğu sorusu üzerine odaklanan Mark Le Fanu, sinemanın başlangıcı üzerinde durur ve onun bulmacasını çözmeye iten durumlardan söz edilmesini gerektiğini söyler (1998, s. 5). Bulmacayı çözmek için “cut” ya da “kesmelere” başvurmamız gereklidir ama kesmelerin amacı, planları birleştirmenin anlamı üzerine düşünmek demektir ki, cevapları bulmak da böylece mümkün hale gelir.

Sinemada planlar önemliyen tiyatrodaki durum bundan farklıdır. Tiyatroda sahnenin bölünmesi veya kesilmesi belirli bir sahnenin sonunda ışıkların sönmesiyle mümkündür. Görünmez bir perdeyle kapanan sahneler birer kesmeye işaretler, ışıklar tekrar yandığında farklı bir yere ve zamana gideriz. Böyle bir kesmede sihirli bir işleme benzetilebilir. İki sahne arasındaki zaman uzadıkça, sahnedeki büyüü “görünmez kesmelerle” fark etmeye başlarız. Bu durum sinemada farklı bir şekilde işler çünkü sinemadaki sahne değişimi, diyalektik özelliklere sahiptir. Sinemada sahne değişimi analiz edildiğinde bu işlemlerin belirli anlamlara (mekân, zaman değişimi, geçmişe dönüş, geleceğe gidiş) hizmet edecek şekilde düzenlendiği anlaşılmaktadır. Filmde kesme, sadece bir görüntünün durdurulması değil bir sahne ile diğer bir sahneyi ayırma işlevi görür. Filmde kesme veya duraklama anları, kısa bir nefes alma alanı sağlayan ama bunun tam tersine bir kurgu sürecini gösteren, kelimenin kök anlamıyla “sözdizimsel” bir süreçtir. *Film Büyüsünün Kurgusu* adlı belgeselde de işlendiği üzere kurgu, sihirli bir işlemidir. Sinemanın büyüünün ise kurguda yattığı kesin olarak hissedilir bir durumdur ve bu durum belgeselde de etraflıca işlenmektedir. Görüntülerin yan yana gelmesiyle oluşan tuhaf tablo, görüntülerin etkisini hızlıca elde etmek için kullanılan diyalog, bilinçaltı bir etki ile kelimelere dökülemeyecek kadar hızlı akan atmosfer, ortaya çıkan deneyimi kelimeler ile anlatmaktan zorlandığımız bir metafor, kurgu sürecini açıklamaktadır.

Bir çekim ile diğerini bağlamak için ayrıntılı kurallar olmadığı gibi, izleyiciyi zaman ve mekânda yönlendirme amacı da bulunmamaktadır (Nowell-Smith, 1996, s. 16). Edwin Porter’ın kurguları ile izleyicilere farklı bir dünya aralayan kurgu sanatı, dijital devrimler ile çok boyutlu bir görünüm almaya başlamıştır. Neticede kurgu, sadece bir filmi kesip başka parçalarla birleştirmek değil, bir filmin yeniden yazılması, yeniden sunulmasıdır. Belgesel çalışmasında da bahsedildiği üzere, her ne kadar film, senaristi tarafından yazılmış ve yönetmeni tarafından çekilmişse de film çalışması, kurgu aşaması ile sonlandırılır. Film kurgusunda kurgucuların objektif bir gözle yani seyircinin gözü ile filme baktığı kabul edilir. Çekim anında, senaryo anında gözden kaçan birçok hususa, kurgu aşamasında müdahale edilir. Her ne kadar bu tür durumlarda filmin yönetmeni ve kurgucusu arasında anlaşmazlıklar yaşansa da, kurgucu gibi yönetmen de bu anlaşmazlığı iki ayrı fikrin çatışması olarak görebilmekte, bu çatışmanın çok daha iyi sonuçlar doğuracağını bilmektedirler. Çok aşamalı ve titiz bir çalışma isteyen film kurgusu, geçmişten günümüze tüm teknolojileri de içine alarak gelişmeye, değişmeye devam etmektedir.

Bir film izlendiğinde kurgu sürecini bilinçli olarak anlamak ve keşfetmek kolay olmayabilir. Ancak bilinmektedir ki, her bir görüntüden diğerine geçiş yapıldığında filmde kurgunun kendisi de ortaya çıkar. Genel olarak kurgu, filmdeki ritmi ortaya koysa da çoğu zaman onun somut işlevinden emin olunamayabilir. Yeniden biçimlendirme ve bir filmde film kurgusunu tartıştırmaya açtığımızda veya kategorize etmeye çalıştığımızda, kurgunun farklı işlevleri olduğu da görülür. Kurguyu sinema filmlerinde, televizyon yapımlarında ve yeni nesil video üretiminde bazen bariz biçimde, bazen de farkına varmadan görmemiz olasıdır. Neticede montaj ya da kurgu, görünmez bir gözlemcinin dikkatini taklit eder (Søren, 1998, s. 36). Burada montaj ya da kurgu, genellikle “düzenleme” anlamında kullanıldığı gibi “çekimi çekimle ilişkilendiren teknik” olarak da kullanılır. Bu tekniği ortaya koyan ise

kurgucu yani editördür. Kurgucu nitelikli bir yanıt verme konumunda yer alan, başkaları tarafından görülme- yen ihtimalleri gören ve bulan kişidir (Mundal, 1998, s. 41). Gerçekten işe yaramayan görüntülerle filmin tamamlan- ması sürecine katkı sunan kurgucu, bir şeyin gerçekten film olup olmadığını ortaya koyan kişidir. Ünlü kurgucu Walter Murch bu konuda “göz kırpması”nın, görmenin anlık ve fark edilmeyen bir şekilde kesilmesi olduğunu ve bunun bilinçsiz bir şekilde düşüncelerimizi noktalamak için kullanıldığını düşünmektedir (Rabiger, 2008, p. 458). Kurgucunun sürekliliği, gelişimi, birbiriyle ilişkili veya birbirine karşıt durumları ima eden çekimler ve sahneler kullanması, anlatıyı takip etmekten, hayal etmekten ve hipotez kurmaktan ileri gelmektedir.

Bu çalışmada, sinemanın ilk yıllarından günümüze kadar kurgunun gelişim süreci ve bu sürecin nasıl gerçekleştiği, kurguda nelerin önemli olduğu, kurgucuların film üretim sürecindeki rolü, kurgucu ile yönetmenin birlikteliği *The Cutting Edge: The Magic Of Movie Editing* (2004) adlı belgesel bağlamında analiz edilmektedir. Wendy Apple’in yönetmenliğini yaptığı belgeselde pek çok ünlü yönetmen, kurgucu, yapımcı ve oyuncuyla röpor- taj yapılmıştır. Özellikle de yönetmen-kurgucu arasındaki ilişkiye ayrıntılı olarak yer veren belgeselde, bir filmin tamamlanma serüvenine dair önemli bilgiler aktarılmıştır. *The Cutting Edge: The Magic Of Movie Editing* belge- selinde, film kurgusunun önemine ve büyümesine, kurgucuların özverisine, üretkenliğine ve film yapım aşamasında özgün fikirler üretmelerine ve kurgucu ile yönetmen arasında uzun süren iletişim biçiminin neleri ihtiva ettiğine değinilmiştir.

Hem bir film kurgusunu kapsamlı bir biçimde irdeleyen hem de bir filmin başarılı biçimde nasıl kurgula- nacağını özetleyen *The Cutting Edge* adlı belgesel ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum çalış- manın önemini daha fazla ortaya koymaktadır. İlky Nişancı’nın (2010) “*Kurgunun Türk Sinemasında Tiyatrocular Döneminden Sinemacılar Dönemine Geçişteki Etkisi*” başlıklı doktora tezinde ilgili belgeselden söz edilmektedir. Nişancı bu çalışmada, belgesele atıflar yapmakta ve film kurgusuna dair önemli tespitlere yer vermektedir. Bel- geselde kurgucuların “film kurgusu” hakkındaki görüşlerinin kapsamlı bir belgesel ile anlatılması oldukça önem- lidir çünkü film kurgusunun yüz yılı aşan öyküsü bölümler halinde aktarılması ciddi bir görsel arşiv, önemli bir başvuru kaynağı oluşturmaktadır. *The Cutting Edge* kurgu sanatının hem kurgucular tarafından nasıl anlaşıldığına, hem yönetmenler hem de yapımcıların bu süreci nasıl anlamlandırdıklarına yer vermektedir. Film Büyüsünün Kurgusu’nda öne çıkan konular çerçevesinde şu sorulara cevaplar aranmaktadır:

- A. Film için kurgu ne anlama gelir, kurgu neden önemlidir?
- B. İyi bir kurgu, yönetmeni intihardan (filmi başarılı şekilde tamamlayamamaktan) kurtarır mı?
- C. Kurgucu yaptığı düzenlemede belirli standartlara göre hareket eder mi?
- D. Film yapımında kurgu süreci nasıl işlemektedir?
- E. Kurgucunun farklı stillere, yaklaşımlara bakışı nasıldır, görünmezlik kurgusu ne anlama gelmektedir?

Yukarıda yer alan sorular, belgeselde kronolojik olarak yer almamakta ancak belgeselde baştan sona ka- dar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, belgeselde görüşlerini aktaran kurgucuların cevapları ile film kurgusu arasında nasıl bir bağ olduğu sorusu önem taşımaktadır. Belgeselde, kurgucuların düşüncesi ile yönetmenlerin görüş ve düşüncelerinin kesiştiği ya da çakıştığı anlardan bahsedilmekte, sinema tarihi boyunca kurgunun felsefesi ve man- tığı irdelenmektedir. Kurgu dünyasının hilelerinden ve film yapımında en ince detayın bile kurgucunun gözünden kaçmaması gerektiğinin altı çizilmektedir. Dolayısıyla hem sinema ve televizyon alanında eğitim görenler için hem de bu alanda eğitim verenler için bu belgesel, önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Çünkü film kurgusunun bir belgesel ile anlatılması ve zengin örnekler sunulması araştırmacıların ufkunu açacak mahiyettedir. Birçok filmin kurgusunu yapan kurgucuların görüşleri hem okuyucuya hem de araştırmacıya zengin bir anlatım sunmaktadır. Buna ek olarak çalışmada, film kurgusuna dair bir belgesel filmin analizinin yapılması son derece ihtimam taşıma- ktadır.

Sinema tarihinde film kurgusuna Wendy Apple’in *The Cutting Edge* (2004) adlı yapımı haricinde bazı önemli filmler olduğuna erişilmiştir. Örneğin, Pedro Costa’nın (2001) *Où gît votre sourire enfoui* (Where Does Your Hidden Smile Lie) ve Alex Shuper’in (2004) *EdgeCodes.com: The Art of Motion Picture Editing* (2004) adlı çalışmaları, kurgu sanatı üzerinedir. Film kurgusu üzerine bir TV belgeseli *edgocodes.com*’da da film yapımı ve film tasarımında yeni sanatsal yaklaşımlar zikredilmektedir.



## 1. Yöntem

Bu makale, film kurgusu hakkındaki bir belgesel filmin analizi üzerine olup belgeselin analizinde “durum çalışması” (case study) ve nitel içerik analizinden faydalanmaktadır. Gerçek hayatın, bugünkü bağlam veya ortamın içindeki bir olgunun araştırılması, bir durum çalışmasından ya da durum analizinden yararlanmak anlamına gelmektedir (Creswell, 2013, s. 96). Başka bir anlatımla bir durum çalışması, araştırmacının önceki becerilerini, belirli vaka çalışması için eğitim ve hazırlığını, bir durum çalışmasının geliştirilmesini, durum çalışmasının taranmasını ve bir pilot durum çalışmasının yürütülmesini içerir (Yin, 2003, s. 57). Durum çalışması ya da araştırması, rutin formlerin olmaması nedeniyle, yapılması en zor araştırma türleri arasında olduğu kabul edilir (Yin, 2003, s. 57-58). Durum çalışmasının protokolünün geliştirilmesi, iyileştirilmesi, araştırmanın çoklu durum tasarımına dayanması arzu edilir. Bundan dolayı makalede, çalışmanın ikinci basamağını teşkil eden, belgesel filmin içeriğinin analizi ile değerlendirilmesi de esas alınmıştır. Burada içerik analizi tekniği ile bir sinemasal metindeki görünmeyen anlamların yeniden keşfedilebilmesi, anlamların yeniden yapılandırılabilmesi ve yorumlanabilmesi amaçlanmaktadır. *The Cutting* gibi belgesel çalışmaların içerik analiziyle incelenmesinde görsel içerik, metin ve ses gibi materyallerin katmanlı yapısı önem taşımaktadır. Sonuçta, filmsel metinlerin içerik analizi ile çözümlenebilmesiyle örtük sosyal gerçekliğe ait yorum ve bulgular da keşfedilebilir bir duruma dönüşür. Yin’in (2003) de belirttiği üzere bir durum çalışması/araştırmasında farklı yaklaşımlar, film çalışmaları için de oldukça değerlidir. Çünkü filmin kendi doğası katmanlı bir yapıya sahip olduğundan analizi de değişik boyutlardan tahlil etmek gereklidir. Birden fazla durumdan ortaya çıkan analitik sonuçların tek bir durumdan/vakadan daha güçlü olacağını söyleyen Yin, birden çok durum analizine ait bulguları genellemenin genişletebileceğinden bahseder.

## 2. Film Dilinde Kurgunun Yeri ve Önemi

Sessiz sinema döneminden daha sonraki dönemlere kadar temel kurgu ilkelerinin yaygınlaştığı görülür. Yakın çekimler (close-up), geriye/geçmişe dönüş (flashback) ve ileriye/geleceğe gidiş (flashforward), zincirleme geçişler, kameranın kaydırılması münteşir bir uygulama haline gelir. Bu uygulamada kamera açısı (angle), kamera hareketi (movement) ve kamera çekim ölçeği (size), her stüdyonun ve film yapımcısının aslı kaynaklarını oluşturur. Günümüzdeki uygulamalar sessiz sinema dönemindeki ayrıntılardan farklılık gösterebilir ancak uygulamaların dramatik kullanımları büyük ölçüde değişmeden varlığını sürdürür. Elbette kurguda, ses ve aydınlatma tekniklerinde teknik yenilikler, beraberinde bazı değişiklikler de getirir. Her planın, çekimin süresi ve görüntünün hızı, ses unsurunun filmde eşzamanlı kayıt altına alınması bu değişiklikler arasındadır. Burada çekim kavramını Monaco, “film yapımının temel birimi, fiziksel olarak aksiyonun devamlılığını kesintisiz sağlayan film parçası” (2000, s. 129) olarak tanımlar.

Sinemanın farklı dönemlerinde kurgu için farklı tanımlamalar yapılır. Mesela, sessiz sinema döneminin önemli yönetmenlerinden Pudovkin kurguyu, filmsel gerçekliğin yaratıcı gücü olarak tanımlar (Reisz & Millar, 2010, s. 3). Pudovkin’in sözünü ettiği yaratıcı güç doğada yer alır ve doğa (dış dünya), kurguya gerekli hammaddeyi sağlayan bir fabrikaya benzetilir. Pudovkin kendi deneyiminden yararlanarak kurgu sürecini, çekimlerin doğru şekilde zamanlanması ve devamlılığı dikkate alarak görüntülerin yeniden düzenlenmesi biçiminde kabul eder. Bir filmin yapımında kurgu, oldukça yaratıcı bir eylem olup Lumière kardeşlerin basit video kayıtlarından 1920’li yılların sonlarına kadar üretilen filmlere kadar uzanır.

İlk yönetmenler öncelikle bireysel film çekimleriyle uğraşmışlar ancak çekimler arasında anlamsal bir ilişki kurma noktasında zayıf kalmışlardır. Bunun en önemli nedeni, ilk video çekimlerinin kurgu tekniğinden yoksun olarak üretilmesi ve böylece çekimlerde hikâye anlatımını temel alan bir yaklaşımın olmaması veya keşfedilmemiş olmasında yatmaktadır. Kurgu süreci düşünülmeden yapılan ilk video kayıtları, gündelik hayatın olduğu gibi perdeye yansıtılmasından öteye geçilemediğini göstermiştir (Pearson, 1996, s. 37-38). Sürekli bir doğrusal (lineer) bakış açısı inşa etmek amaçlayan ilk sinemacılar, bir çekimi diğerine bağlamak için ayrıntılı kurallar belirlememiş ve izleyiciyi zamanda ve mekânda yönlendirmenin yöntemleri üzerine düşünmemişlerdir. 1907’den sonra ise kurmaca filmlerin yaygınlaşması ve yavaş yavaş sinemada hâkim olmaya başlamasının ardından çekimler arasındaki zamansal ve nedensel ilişkiler de ön plana çıkarılmaya başlanmıştır.

Kurgu tekniğinde önemli değişiklikler belgeselde de yer aldığı üzere sinemada sesin gelişimiyle paralellik gösterilmiştir. Sessiz sinemada yaygın olarak kullanılan efektlerin gerçekçilikten uzaklaştırdığını ifade eden Reisz ve Millar (2010, s. 26), sıkça kullanılan “iris” benzeri tekniklerin zamanla geçerliliğini yitirdiğini söyler. Çünkü ya-

pay bir resimsel etki oluşturan bu teknikler, hikâyenin sürekliliğini planlama ve düzenleme ile ilgili büyük sorunlar oluşturmuştur. Anlatı filmlerin üretilmesinden itibaren kurgu tekniklerinde de önemli ölçüde değişiklikler görülmüştür. Filmlerde her şeyin gösterilmeye gerek olmadığı kurgu ile ortaya koyulmuştur. Bir Ulusun Doğuşu'nda, bir annenin hastanede yaralı olarak yatan oğlunun askeri mahkemeye çıkarılacağı sahnede, kurgu tekniğiyle izleyiciyi zamanda ve mekânda yolculuğa çıkarmanın mümkün olabileceği ispatlanmıştır. Bu filmde anne karakteri, başkanı görmeye gider ve oğlu için kendisine yalvarır. Griffith, annenin hastane çekiminden sonra çalışma odasında başkan Lincoln'a kesme (*cut*) yapar, ardından izleyiciye, bu iki karakterin neyi tartıştıklarını anlamak için annenin sesini başvurur. Griffith böylece, bir görüntünün sesle birleştiğinde derin hikâyeler kurgulanabileceğini ve kurgu yoluyla zaman ve mekân kavramlarına daha zengin anlamlar katılabileceğini göstermiştir. Kurguyu kullanarak ne gibi anlatımlar üretilebileceği sorusu, 1950'li yıllardan itibaren sanat sinemasında farklı stil ve tarzları ortaya çıkarmıştır.

1960'lı yıllarda kurgu anlayışı, öykü anlatmanın farklı yollarına yönelik bir özellik taşımaya başlar. Bu yıllarda sanat sineması çerçevesinde üretilen filmler, kronolojik bir çizgiyi takip etmez, bu da hikâyede kırılmalar, filmin üç perdeli yapısında, devamlılık kurgusunda önemli değişikliklere işaret eder. Bu yönelim ve yeniliklerin çoğunda yönetmenlerin rolü vardır (Shen, 2011, s. 8). Kurguda devamlılık ilkesinden kopuşun göze çarptığı filmler, ana akım sinemanın kabullerine reddiyeler sunmaya başlar. Bu reddiye elbette yeni değildir, Sovyet sinemacıların ve film kuramcılarının, Alman Dışavurumcularının da tercih ettiği bir yönelimdir. Griffith ve Porter tarafından belirlenen hız ve ritim kurallarına meydan okuyan Godard, Antonioni, Bergman gibi yönetmenler, kurgu stiline yenilikler/değişimler getirir. Özellikle Jean Luc Godard'ın *Breathless* adlı filmi dâhil olmak üzere, kurgu geleneğinde alternatif yönelimler öne çıkar. Bu yönelimlerin en büyük sebebi, geleneksel film anlatımının özelliklerinden sıyrılan yapımların üretilmesi ve geleneksel kurgu tekniklerinin aksine, kurguda kuralları yıkan ve film kurgusuna, tekniğine yeni görüşler katan bir perspektife dayalı yapımlar üretilmesidir. Arthur Penn'in *Bonnie ve Clyde* (1967), Dennis Hopper'ın *Easy Rider* (1969) filmlerinde sıçramalı kesmeler uygulanmaya başlaması bunun ilk örnekleri arasında gelir. Daha sonraki yıllarda *Top Gun* (1986) filminde hızlandırılmış kurgu tekniği göze çarpar ve kurguda "minimum zaman, maksimum bilgi" ön plana çıkmaya başlar. Burada "minimum zaman" kavramı, kurguda çok sayıda kesme yapıldığını ve filmin çekiminde çok sayıda plana başvurulduğunu anlatmaktadır. "Maksimum bilgi" ise her bir kesme, plan ve ölçekte izleyicinin gördüğünden daha fazlasının olduğu anlamına gelir.

### Görsel 1: Kurgucu Walter Murch'a ait kurgu odası ve kurgu anından bir kesit



Kaynak: Koppelman (2004)

Film kurgusu, sinema tarihi içinde her dönemde değişen bir olguya işaret eder ve sinema kuramları, akımlarının farklı kurgu yaklaşımları olduğunu hatırlatır. Burada kurgucunun da filmin tamamlanmasında kendine özgü yaklaşımlar geliştirdiğini belirtmek gerekir. Örneğin bir filmi kurgularken sahne kartları hazırlayan Murch, el yapımı bu kartlar aracılığıyla senaryoyu basitleştirir ve filmlerin kurgusuna hizmet eden araçlara başvurur. Kurgunun sadece bir araya getirmek veya yerleştirmek olmadığını, "bir yolun keşfi" olduğunu açıklar Murch (2005, s. 3). Bir kurgucunun zamanının çok büyük kısmının filmi "kesmekle" geçmediği, malzemenin çok olmasının denenmesi gereken yol olduğu ve bunun da kurguda denenecek yöntemlerin fazla olması anlamına geldiği aktarılır. Dolayısıyla kurgu sürecinde içeriklerin (ses, müzik, görüntü, yazı, fotoğraf) fazla olması, her zaman kurgu süresini uzatacak bir durumdur. Chandler (2011) film kurgusunun geleneksel olarak "görünmez sanat" olarak anıldığını aktarır ve iyi kurgulanmış bir filmdeki görünmezlik ilkesinin, öyküye dâhil olmamız demek olduğu ve filmin dünyasına bağ-

lanmamızı sağlayan şeyin buna bağlı olduğuna değinir. Andrei Tarkovski'nin 'Mühürlenmiş Zaman' kitabındaki tezi aktaran Chandler (2011, s. 107) film kurgusunu, "notaları belirlenmemiş film parçalarının bir araya getirilişi" biçiminde tanımlar.

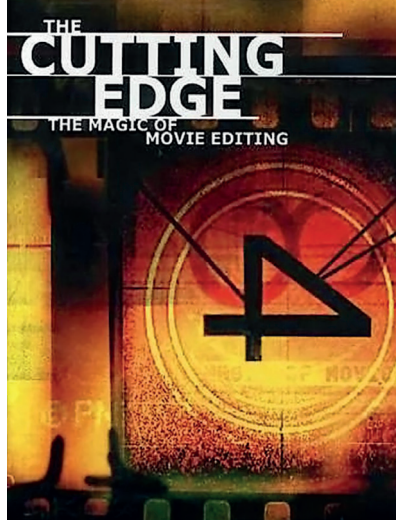
Bir film, herhangi bir kişinin anlayabileceğinden çok daha karmaşık, daha gizemli olma özelliğine sahiptir. Walter Murch tıpkı bir romandaki olay örgüsü hakkında romancının düşündüğü gibi, bir filmdeki malzemenin de yönetmene ve yapımcıya ne yapılacağını anlattığını söyler. Ancak editör/kurgucu bu malzemeleri görüp inceledikten sonra kaba kurguya başlar ve bu adım, çok uzun süre sürmese de kendisine rehberlik eder. Koppelman (2004, s. 247) burada, Walter Murch'ün bakışına yer verir ve bir kurgucunun, film hakkında düşünürken kendi metodolojisini kullandığını not düşer. Ancak kurgucunun çalışma alanı daha dar olduğu için kendisine verilenle çalışmak zorunda olduğunu da unutmamak gerekir (Brownlow, 1970, s. 320). Yönetmen bir sahnenin içeriğinden memnun değilse, onu artırabilir veya çıkarabilir, ardından yeniden o sahneyi çekebilir. Editör ise elindekilere katlanmalı ya da onu atmalı diyen Brownlow (1970), dikkatli bir yerleştirme ve seçim sonucunda, iyi çekilmemiş bir sahnenin kabul edilebilir bir sahneye dönüştürülmesinde kurgucunun becerisine de atf yapmaktadır.

Kurgucunun yaptığı işi izlemesi onun için çok önemli bir ân demektir çünkü filmin izlenme zamanının gelmesi, bir izleyici rolüne bürünmeyi gerektirir. Kurgunun en temel amacı seyircinin sıkılmaması ise o zaman kurgucu, sahnelerin seyirciyi etkisi altına alacak biçimde düzenlemeye azami ihtimam gösterir (Coleman & Friedberg, 2010, s. 3) Bundan dolayı kurgucu, hikâyenin akışındaki sorunlu alanları tanımlamalı, nereye neyi ekleyeceğine veya neyi sileceğine karar verirken izleyiciyi dikkate almalıdır. Kurgucunun bir sahneyi nasıl kestğini ve başlattığını izlemek, dolaylı anlatımlar ve sembollere dayalı çekimlerde ipucu verdiği yerleri öğrenmek, onun düzenlemeye dair usul ve tekniklerinin keşfedilmesi adına önem arz etmektedir. Örneğin film kurgucularıyla sohbetler yapan Gabriella Oldha, kurgucuların kurgu aşamasında yaptıkları işlerde "büyülenme, hissetme, sezgisel davranma, yalnızca sezme, idrak etme" (Pearlman, 2016, s. 9) gibi sözlere daha fazla vurgu yapıldığını açıklar. Aynı zamanda kurguda, "sezgi, yaratıcılık, uzman yargısı, duyarlılık ve yeteneklerin çeşitliliğinin" de önemine değinen Pearlman, kurgucu Walter Murch'ün da belirttiği üzere "kendimizi ritimlere karşı iyi bir şekilde duyarlı hale getirebileceğimizi, kendimizi oyunun/filmin ritimlerine karşı da duyarlı hale getirebileceğimizi" kaydetmektedir (2016, s. 36). Buna ek olarak bir film izlemenin her şeyden önce bir düşünce (Frierson, 2018, s. 96) olduğu dikkate alındığında, devreye devamlılık kurgusunu girmektedir. Frierson (2018), buna hâkim olmak için çekimlerin potansiyel anlamlarını bilmek, filmin gizil gücünü ortaya koyabilmek, çekimler arasındaki grafiksel ilişkileri okuyabilmek ve filmdeki olayların ritmini şekillendirmek gerektiğini açıklar.

### 3. Film Kurgusunu Bir Belgesel Üzerinden Anla(t)mak

Senaryosunu Mark Jonathan Harris'in yazdığı *The Cutting Edge: The Magic Of the Movie Editing* (2004) adlı belgeselin yönetmeni Wendy Apple'dır. Apple, sinema tarihinin başlangıcından 2000'li yıllara değin kurgunun nasıl bir sanatsal forma dönüştüğü kurgucular, yapımcılar ve yönetmenlerle yapılan röportajlar üzerinden aktarır. Yüz dakika boyunca kurgu ve kurgunun bağlantılı olduğu birçok konuyla ilgili bilgiler sunan Wendy Apple, belgeseli toplam on dört bölüme ayırmış ve film kurgusunu tarihsel süreci dikkate alarak kronolojik biçimde ele almıştır. Apple izleyiciye, her bölümde konuyla ilgili ayrıntıları paylaşmış, yeni dönem kurgucularla ilk dönem kurgucuların düşünceleri arasında bir karşılaştırma yapma olanağını sunmuştur. Kurgu sanatı hakkındaki bu belgeselde, yenilikçi kurgu stilleriyle sinema tarihinde öne çıkan birçok filmde kesitler aktarılmaktadır. Film kurgusunun görünmezliği ve kusursuzluğuna dair açıklayıcı ve aydınlatıcı bir yapımla olan *The Cutting Edge: The Magic of Movie Editing*, kapsamlı bir çalışma olduğu gibi esasında bir ders kitabı olarak da değerlendirilebilir (Foundas, 2004). Çünkü bu belgesel film, bir sinema ansiklopedisi mahiyetinde olup kurgu sanatını farklı yapımcı, yönetmen ve kurgucuların görüşünden esinlenerek ortaya koyar. Bu yapımla aynı zamanda kurgucu ve belgesel yapımcısı Arnold Glassman'ın uzun zamandır hayalini kurduğu bir projedir. Glassman bu filmi Todd McCarthy ve Stuart Samuels ile ortak olarak yönetir, bu belgeseli yapmadan önce 1992'de "*Visions of Light*" (Işığın Görünümleri) adlı çalışmasında, 2004'te yapacağı belgeselini, yani *The Cutting Edge* adlı çalışmasını, açıkça tasarlar.

**Görsel 2: The cutting edge: the magic of movie editing (2004) belgeselinin afişi**



Kaynak: (IMDb, 2022) www.imdb.com

Film kurgusunun tarihine ve gelişim sürecine yer veren belgeselin kurgusunu Daniel Loewenthal ve Tim Tobin adlı kurgucular yürütmüştür. Wendy Apple belgeselde yaklaşık otuz üst düzey kurgucu ve yönetmenin işbirlikçilerini anlatır. Belgeselde Dede Allen, James Cameron, Chris Columbus, Jodie Foster, George Lucas, Walter Murch, Alexander Payne, Sean Penn, Martin Scorsese, Ridley Scott, Steven Spielberg, Quentin Tarantino ve Paul Verhoeven gibi isimler de olmak üzere birçok sanatçının, kurgu sanatına dair görüşleri yer almaktadır.

**4. Film Büyüsünün Kurgusu Belgeseli Neyi Anlatır?**

Belgesel toplam 14 bölümden oluşmaktadır ve her bölüm birbirinden bağımsız olarak görülsede aslında kurgu sanatının farklı katmanlarına, basamaklarına yer verildiği söylenebilir. Bölümler arası geçişler, belgesel filmde gö-rüntü üzerine gömülü olarak yazılan başlıklarda yer almaktadır.

**Tablo 2: The magic of the movie editing adlı belgeselin ayrıntıları**

Bölüm adı	Bölüm başlığı	Timecode
1. Bölüm	<i>What do Editors do</i> (Kurgucular Ne Yapar?)	00:00 - 07:25
2. Bölüm	<i>Why One Frame Counts?</i> (Bir Kare Niçin Hesaplanır?)	07:25 - 10:27
3. Bölüm	<i>The First Modern Editor</i> (İlk Modern Kurgucular)	10:27 – 14:55
4. Bölüm	The Editor / Director Relationship: 75 Years After (Kurgucu-Yönetmen İlişkisi: 75 Yıl Sonra)	14:55 - 26:38
5. Bölüm	<i>Cutting Action</i> (Eylemde Kesmek)	26:38 - 36:32
6. Bölüm	<i>Cutting for Studios</i> (Stüdyolar için Kesmek)	36:32 - 43:24
7. Bölüm	<i>Making The Actor a Star</i> (Bir Yıldız Oyuncu Yaratmak)	43:24 - 01:02:09
8. Bölüm	<i>The Rules</i> (Kurallar)	01:02:09 - 01:04:22
9. Bölüm	<i>Breaking The Rules</i> (Kuralları Yıkmak)	01:04:22 - 01:12:17
10. Bölüm	<i>Cutting Sex</i> (Cinselliğe Kesmek)	01:12:17 - 01:16:40
11. Bölüm	<i>Fragmenting Time and Space</i> (Zamanı ve Mekânı Parçalamak)	01:16:40 - 01:18:50

12. Bölüm	<i>The 21st Century: Faster and Faster</i> (21.Yüzyıl: Hızlı ve Daha Hızlı)	01:18:50 - 01:24:25
13. Bölüm	<i>The Digital Revolution: Cutting Within the Frame</i> (Dijital Devrim: Kare İçinde Kesmek)	01:24:25 - 01:26:20
14. Bölüm	<i>The Final Re-Write</i> (Finali Yeniden Yazmak)	01:26:20 - 01:34:21

Belgeselin birinci bölümünün başlığı olan “*What do editors do?*” yani kurgucuların ne yaptığı üzerinedir. Kurgucuların sinema tarihinden bugüne kadar ne yaptığı bu bölümde kısaca özetlenmektedir. Belgeselin ilk yedi buçuk dakikasını oluşturan bu bölümde, filmde “kesme”nin ya da “cut” işleminin ne olduğu, kurgucunun önemi ve ne yaptığına değinilir. Kurgucunun film yapım sürecinde ne iş yaptığı, sinema tarihinde kurgunun ilk öne çıktığı filmlerin kimlere ait olduğu, bu filmlerle anlatı sürecinin nasıl oluşturulduğuna yer ayrılmaktadır. Bu bölümde öncelikle kurgunun tanımı yapılır, kurgucuların kurguyu nasıl tanımladıklarına yer verilir. İlk bölümde ayrıca, kurgunun psikolojik etkilerine de (yakın çekim, flashback) ve insanların film seyrettiğini unutabilmesi için “görünmez kurgunun, kusursuz kurgu, dikişsiz kurgunun” önemine değinilir. Görünmez kesme ile D.W. Griffith’in, klasik kurgu ilkelerine katkısı da, bu bölümde altı çizilen bir diğer önemli noktadır.

Belgeselin ikinci bölümü (07:25-10:27) “*Why One Frame Counts*” ile devam eder ve filmdeki bir karenin neden önemli olduğu ve niçin bir karenin filmin kurgusunda hesaplandığı anlatılır (Apple, 2004). Böylece kurguda kesme anının ve buna karar veren kurgucu-yönetmen birlikteliğinin önemine değinilir. Bir Hollywood yapımı için yaklaşık iki yüz saatlik film çekildiğini, bunun uzatılması durumunda filmin Los Angeles’tan Las Vegas’a kadar uzayabildiği anlatılmaktadır. Bu iki yer arasındaki uzunluk yaklaşık 270 mil/434 km’dir. Dolayısıyla belgesel, kurgucunun önünde uğraşacağı malzemenin büyüklüğüne vurgu yapmaktadır. Bir kurgucu bazen aylarca bazen de yıllarca bu malzeme üzerinde yıllarca çalışır. En nihayetinde bir filmin yaklaşık iki saate sığdırılması gerekmektedir. Sonlandırılmış bir film, her karesi saniyenin yirmi dördte biri şeklinde ölçülen (24 fps/kare) binlerce çekimi içermektedir. Belgesel bu konuda Quentin Tarantino’nun sözüne yer verir ve yönetmenin şu sözünü aktarır: “*Bir yazar için bu bir sözcük... Bir besteci ve müzisyen için nota... Bir kurgucu ve film yapımcısı için bu karedir*”. İkinci bölüm bu anlamda kurguda karelerin ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu, kurgucunun bu süreçteki rolünü ve filmdeki ince ayarları nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koymakta, bir karenin fazlalığı ya da azlığı durumunda ortaya çıkan manzarayı gözler önüne getirmektedir.

Üçüncü bölüm ise (10:27-14:55) ilk modern kurguculardan bahsedilir. David Griffith’in kurgunun psikolojik etkilerini anlayan ilk büyük film yapımcısı olduğuna yer verilir (Apple, 2004). Edwin Porter’ın geliştirdiği hikâye anlatım araçlarının ilerlemesinde önemli katkılar sunan Griffith’in, filmin temel gramerini oluşturan teknikleri icat ettiği ve popüler olmasını sağladığı belgeselin bu bölümünde yer almaktadır. İzleyicilere film karakterlerinin duygusal dünyasını hissettiren Griffith’e ait ilk melodramlardır. Kurgucu Mark Goldblatt, özellikle de yakın çekimleri ustaca kullanan ilk yönetmenin Griffith olduğunu ve onun devrimsel bir yönü ortaya çıkardığı, bunun da yapımcılar tarafından fark edildiğini ifade etmektedir. *The Birth of a Nation* (1915) adlı filmiyle on yıllık kurgu bilgisini ve deneyimini bir araya getiren Griffith, sadece yakın çekimlere değil, “flashback” yani geçmişe/geriye dönüşlerle, paralel aksiyonlarla seyircisinin ilgisini çerçeve içinde bazı bölgelere odaklamaktadır. David Griffith’in bir anlamda klasik film kurgusunun ilkelerini belirlediğini kaydeden belgesel, klasik film kurgusunun “görünmez kesme” ilkesine dayandığını açıklamaktadır. Bu kesmeye göre hareket sürekli ve kesintisiz olup asıl hedef, filmin kesim noktasının izleyiciye fark ettirilmemesinde yatmaktadır. Sally Menke, tüm stillerin ve devamlılık kurgusunun amacının “hikâyeyi anlatmak” üzerine kurulu olduğunu, tek yapılması gerekenin kişiyi, duygusal olarak hikâyeye ile sarmalamak olduğunu, bu sayede görünmez sihrin gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Craig McKay’a göre ortaya çıkan bu durum “görünmez sanat” olarak adlandırılır ve filmde kesmeler ne kadar az görünürse kurgucunun işini o kadar iyi yapmış olduğunu belirtir. Belgeselin bu bölümünde görünmez kurgu stiline kurgucuları da görünmez yaptığı ve takdir edilmediği savunulur.

Dördüncü bölümde ise kurgucu-yönetmen ilişkisi sorgulanarak yetmiş beş yıl sonra bu ilişkinin nasıl değiştiği örnek filmlerden sahnelere yer verilmek suretiyle izleyiciye aktarılır. Kurgucuların sadece hayatta kalmayıp yönetmenlerin en önemli iş arkadaşları olduklarını savunan belgesel, hiçbir set görevlisinin kurgucu ile yönet-



menin çalıştığı kadar beraber olmadığını savunur. Belgeselin bu bölümünde önemli cümleler yönetmen ve kurgucuların kendi bakış açılarından verilmektedir. Ridley Scott *“kurgucu ile yönetmenin ilişkisini anlamak evlenip evlenmemeye karar vermek gibidir”* demektedir. Scott’a göre ikisi arasında bir evlilik/birliktelik yoksa boşanma da kaçınılmaz olacaktır. Sally Menke ise kurgucuların yönetmenlere destek vermede rollerinin büyük olduğunu ve “eğer bir problem ve sorun olursa kurgucuların icabına baktıklarını” aktarmaktadır. Bu bölüm incelendiğinde bölümün ana vurgusunun da ortaya konulduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle kurgucu, sorunlara çözüm üreten bir fabrikaya benzetilmektedir. Bu bölümde Alexander Payne, bir fikri düşündüğünde, yazdığına, finansı ve oyuncularını bulduğunda, filmi yönettiğinde kurgu odasına girdiğini belirtir. Payne kurgu odasına girmeyi “sahilde ısınmakla” eşdeğer bulmaktadır. Kurgu odasında olmaktan çok mutlu olduğunu söyleyen kurgucu, bunun nedenini filmi yapmaya başlamakla tarif etmektedir. Kevin Tent ise yönetmen olmanın ve setlerde bulunmanın çok zor olduğunu kabul etmektedir. Tent’e göre kurgu odasına gelenlerin ilk haftada genellikle işe başladıklarının yarısı kadar enerjileri olduğunu dile getirir ve insanların kabuklarına çekildiğini söyler. Görüldüğü üzere kurgucu Menke, Payne ve Tent başta olmak üzere pek çok kurgucunun, yaptıkları işlere çok farklı baktıkları anlaşılmaktadır.

Belgeselin dördüncü bölümünde çok önemli bilgiler ve görüşler paylaşılmaktadır. Rus Devrimi’nin aynı zamanda film kurgusundaki devrimi de ateşlediği, Rusların durağan ya da durağan olmayan görsellerle uğraştıkları, onları yeniden dizmeye ve farklı duygusal efektler oluşturmaya başladıkları öne çıkarılmaktadır. Martin Scorsese bu belgeselde, Rus sinemacıların duygusal ve psikolojik etki elde etmede başarılı olduklarını, bir kareden bir kareye geçtiklerinde izleyicilerin duygularını manipüle etme konusunda oldukça etkili olduklarını anlatmaktadır. Rus film yapımcılarının burjuva hikâyelerini ve Griffith’in devamlılık kurgusunu reddettiğine değinen belgesel, bu yönüyle melodram yerine gerçek hayatın sunulduğundan bahseder. Vertov’un Kameralı Adam filmi için Moskova’da tipik bir günü kaydetmek için kamerasını sokaklara çevirmesi bahsedilen gerçeğin sunumunun en önemli örnekleri arasında yer alır. Bu film sadece Rus devrimini kutlamamakta, aynı zamanda filmin yaratım sürecine yardım eden kameramanın ve kurgucunun rolünü öne çıkarmaktadır. Bu dönemde teorisyen Lev Kuleshov da film kurgusu ile bir deney yapar, en ünlü çalışmasında bir Rus aktörü çeker. Oyuncunun değişmeyen performansını üç farklı durumla (bir kâse sıcak çorba, tabuta sarılan bir kadın ve oyuncuyla oynayan küçük bir kız) beraber montajlayan Kuleshov, kurguda dizilimin gücüne vurgu yapmaktadır. Kurgunun/montajın gücünü, bir çekimi ve diğerini alıp buna üçüncü bir anlam verebilmeyi başaran Kuleshov, iki parçanın/görüntünün salt toplamının üzerinde bir duygu oluşturur, böylece üçüncü bir anlam üreterek etki bakımından güçlü bir anlatım sunar. Dolayısıyla belgeselde Griffith’in kurguda kesmeleri (dikişsiz kuşu, görünmezlik kurgusunu) saklamaya çalışırken Eisenstein bunun aksine kesmelerin fark edilmesini arzu ettiği anlatılır ve izleyicinin gördüğü şeyin “bir film olduğu ama hayat olmadığı” mesajını hissetmesi aktarılmaktadır.

Belgeselin “Eylemde Kesmek” (Apple, 2004) başlıklı beşinci bölümünde (26:38-36:32) Terminator filminden kesitler sunularak gerilimde kesmenin önemine dair bir tartışma başlatılır. Kesme ve kurgu ile manipülasyon yapılarak heyecanın nasıl artırılacağı bu bölümde ele alınır. Gereksiz sahneleri kesmenin önemine, kurgunun tarihçesinde önceleri kurgunun kadın işi olduğuna vurgular burada işlenir. Kurgunun bir nevi nakış işlemek, dikiş dikmek olduğu tanımlanır. Ancak kurguya sesin de dâhil olması ile erkek kurgucuların da bu sürece ortak olduğu anlatılır ve kurguda ses ve müziğin önemi, ses ve efektlerle sahnelerin daha etkileyici kılınmasının önemine yer ayrılarak bu sürecin “kutu içinde kutu gibi” olduğu tasvir edilir. “Stüdyolar İçin Kesmek” belgeselde (Apple, 2004) altıncı bölümün başlığıdır ve (36:32- 43:24) 1930’lu yıllarda sesin sinemaya dâhil edilmesiyle kurgu dilinin geliştiği anlatılmaktadır. Radikal biçimde film yapımının yeniden şekillendiği, Hollywood’un seri film üretiminde kurgucuların rolü olduğu bu bölümde vurgulanır. Kurguda sesin yeri ve önemini anlatan belgeselde Walter Murch, sinemanın 1920-1930 yılları arasında kurgucuların çoğunluğunun bayan olduğunu çünkü bu işin “kadın işi” gibi düşünüldüğünü ifade etmektedir. Murch’a göre kurgu “örgü örmek, dikiş dikmek, nakış işlemek” gibi bir şey olarak anlaşılmıştır. Ancak ses unsuru da kurgu sürecine dâhil erkekler de kurgucular arasında yer almaya başlamıştır çünkü ses bir şekilde elektrikle ilgili olduğundan bu alanda tecrübeli kişilerin bilgisinden faydalanılmıştır. Bu bölümde birçok kurgucunun, kurgu anında sesi ve ses efektlerini hangi amaçlarla kullandıkları da anlatılmaktadır.

Yedinci bölümde “Bir Yıldız Oyuncu Yaratmak”tan bahsedilir (Apple, 2004). Bu bölümde (43:24-01:02:09) kurgucunun rolüne değinilmektedir. Kurgucu Peter Honess’ün de belirttiği üzere kurgu odasında oyuncunun/yıldızın performansı kontrol edilir. Yapımcı ve yönetmen George Lukas da, çoğu oyuncunun bu sebeple kurgucu ile arkadaş olduğunu çünkü oyuncunun performansı kurgucunun uğraşlarına, zekâsına ve zevkine bağlı olduğunu



öne sürmektedir. Yönetmen Chris Columbus ise kurgucunun sürekli önündeki günlüklere bakıp, birçok tekrar çeki mi yapılan performanslar arasından seçimler yaptığını ve her bir performanstan en iyi olanını yakalamanın kurgucunun sorumluluğunda bulunduğunu belirtmektedir. Bu aynı zamanda kurgucunun, sayısız yöntemlerle dilediği dizilimi yapabilmesine de olanak sağlamaktadır. Spielberg'e göre "kurgucular her zaman yönetmenlerden daha tarafsızdır çünkü kurgucu sette değildir, filmde rol almamakta, storyboard çizmemekte ya da bir buçuk yıllık bir yapım-öncesi aşamayla uğraşmamaktadır". Neticede Spielberg için kurgucu, "yaratıcı ekibin en objektif gözü" olarak tanımlanır (Apple, 2004). W. Murch ise bu bölümde film kurgusuna bakmanın diğer bir yolunun gözlerin dansı olduğunu söyler ve kurgucunun, bir sahnede seyircinin zihninin neye ve neden baktığını çözümlmek zorunda olduğunu ekler.

Belgeselin sekizinci bölümünde (01:02:09-01:04:22) film kurgusunda ve film yapımında "temel kurallar"a yer verilmiştir (Apple, 2004). İkinci Dünya Savaşından sonra Holywood'un film yapımına devam ettiği anlatılmakta ve bu dönemde kurgucuların yetenekli mekanik eleman olarak görülmesinden yakınılmaktadır. Savaş sonrası dönemde kurgucuların kesme kurallarına göre çalıştıkları ve belirlenen kurgu kurallarına uymaları istendiği için çok katı bir film dilinin hâkim olduğu dile getirilmektedir. Bölüm 9'da "Kuralları Yıkma"tan bahsedilerek kurguda sıçramalı kesmelerin kullanımından ve sebeplerinden, devamlılık kurgusunun ihlal edilmesinden bahsedilir. Fransa'da bir grup eleştirmenin görünmez kurgu doktrinine karşı çıkması, kurgucular arasında devrimi başlatmış, film kurgucuları Godard'ın *Breathless* filminde sıçramalı kesmenin kullanılmasıyla tanışmıştır. Avrupa sanat sinemasında bu kuralların yıkılmasını ve yeni film stillerinin yaygınlaşmasını içeren çokça yapım hikâyeleri anlatmak için eldeki malzemeyi kullanacak yeni bir yolun varlığına işaret etmiş, birçok film kurguya bakış açısını değiştirmiştir. Richard Marks'a göre film yapımının ne olduğu ve özellikle kurgunun ne olduğu bu dönemde önem kazanmıştır. *Bonnie and Clyde* adlı filmi çığır açan filmlerden biri olarak gören Dede Allen, kuralları ilk kendisinin bozmadığını izah etmektedir. Ona göre kuralların yıkılması daha önceye, yani Sovyet sinema kuramcılarının, Almanlar dışavurumculara dayanmaktadır. Dolayısıyla kendisinin yeni bir şey üretmediğine değinen kurgucu Allen, kuralları yıkanın Hollywood için yeni bir olgu olduğu belgeselde açıklamaktadır. *Bonnie and Clyde* (1967) filminin *Easy Rider* (1969) gibi filmlerin önünü açtığı bu bölümde anılmaktadır.

Belgeselin bir sonraki bölümü olan "Cinselliğe Kesme" (Bölüm 10-Cutting Sex) kurguda duygusal atmosferler oluşturmanın önemine ve seyirciyi etkileme tekniklerinde kurgunun değerine, önemine yer verilir. Birçok çekim içinden neyin gösterilip nelerin gösterilmemesinin sadece kurgusal bir karara bağlı olduğu bu bölümde anlatılmaktadır. Zamanı ve "Mekânı Parçalamak" adlı bölüm 11'de ise hızlandırılmış kurgu, kurguda kesmelere daha fazla yer verilmesi ve yeni anlatım yollarının denenmesi, kurgunun filmin inşa sürecinde yönetmenin önemi yer verildiği görülür. Kurgucuların bir zamanlar, zaman ve mekân devamlılığı illüzyonunu korumaya çalıştıkları ve hikâye anlatımında yeni olanaklar yaratmak amacıyla kendi istekleriyle bunu yıktıklarından bahsedilmektedir. *JFK* (1991) adlı film başta olmak üzere 1990'lardan itibaren zamanda ve mekânda ileriye gidişler ya da geri dönüşler sıkça kullanılır. Böylece aksiyonun kendisini çok farklı noktalardan izleniyormuş havası veren sahneler artmaya başlar, gerçek hayatta olmayan çeşnilenmiş kübist kurgu yaklaşımı ön plana çıkarılmaktadır. 21.Yüzyıl'da ise kurguda "Hızlı Ve Daha Hızlı"nın (Bölüm 12) ne olduğu işlenir ve özellikle fantastik, animasyon ve bilimkurgu türündeki filmlerde öne çıkan öyküleme tekniklerinin çeşitliliği aktarılmaktadır. On ikinci bölüme doğru ve bu bölümden sonra kübist kurgu yaklaşımı ile yapılmış aksiyon ânlarından bahsedilir. Bu yaklaşım, gerçekliği farklı dillimlere ayırıp gerçeği baştan tasarımılamayı savunur ve kurgu ile yeni bir gerçeklik planlamayı arzu etmektedir. "Hızlı Ve Daha Hızlı" bölümü, film kurgusundaki diğer bir değişiklikten söz eder. Bu değişiklik ise film yapımcıları arasında uzun süredir tartışılan, filmin hızı üzerinedir. 1960'lerde veya 1970'lerde herhangi bir görüntünün çekiminde genel bir çekim ve birkaç değişik açı ile yapılması söz konusu iken, daha sonraki yıllardan itibaren aynı sahnelerin çekildiği filmlerde, iki yüz (200) farklı plan, ölçek ve kamera hareketi kullanılır. Böyle bir değişim, izleyicilere önemsiz ayrıntılarla dolu filmlerde 80'li yılların MTV teknolojisinin etkili olduğunu gösterir. "Dijital Devrim: Kare İçinde Kesme" (Bölüm 13), "Finali Yeniden Yazmak" (Bölüm 14) belgeselin son bölümleridir. Bu bölümlerde ise kurgucunun bitmiş bir filmdeki sorumluluğu başta olmak üzere, kurgucuların yıllarca emek verdikleri işten beklenti ve hedeflerinin neler olduğuna, kurgucunun işine bağlılığına ve özverisine değinildiği görülmektedir. Teknolojinin birçok şeyi olduğu gibi sinemayı, film yapım tekniklerini değiştirdiği ve sanatçının her zaman bu teknoloji ile muhatap olduğunu anlatan son bölümlerde, sanatın bir teknoloji olduğu ifade edilmektedir. Bilgisayar sayesinde kurgucuların daha fazla seçenek ürettikleri, kurgucunun birçok unsurun film kurgusundan çıkarıp ekleyebildiği, filmi yeniden yazanın (re-write) kurgucu olduğu, son hikâyeci olan kurgucuya sıra geldiğinde yönetmenin çektiği bir sekansı alıp

yeniden şekillendirdiği, film için daha yararlı olacak şekilde yöntemleri belirleyip bambaşka bir şekilde kurgulayabildiğinin altı çizilmektedir. Bu hem kurgucunun gücünü artıran hem de verilecek kararların sayısını da artıran bir olguya dönüşür. Son bölümde ayrıca, üç boyutlu (3D) filmlerle de kurgu yapmanın mümkün olduğu, kurgucunun her şeyi her şeyi temizleyerek çalıştığı belirtilmektedir.

### 5. Belgeselde Film Kurgusuna Kurgucuların Bakışları ve Belgeselin Analizi

Bu bölümde Film Büyüsünün Kurgusu adlı belgeselde kurgucuların anlatımları, yorum ve değerlendirmeleri sonucunda bazı başlıklar ortaya çıkarılmıştır. İyi bir kurgunun, yönetmeni intihardan kurtarması, kurgucunun belirli standartlara göre hareket edip etmemesi, film yapımında kurgu sürecinin nasıl işlediği ve kurgucunun farklı stillere bakışı ve görünmezlik kurgusunu değerlendirmesi başta olmak üzere belgeselin analizi yapılmaktadır.

Belgeselde film kurgusunda öne çıkan ilk vurgulardan biri de “iyi bir kurgucunun ve onun yaptığı işin, yönetmeni intihar etmekten kurmasıdır”. Burada “kurtarma” ve “intihar” eylemleri arasında doğrudan bir ilişki kurulmuş ve yönetmen ile kurgucu arasında bağı anlaşılması amaçlanmaktadır. Belgeselde (00:02:20-00:02:26) yönetmen Sean Penn konuya ilişkin şu vurguyu yapmıştır: “*I think great editing skill... will protect a director from suicide*” (Apple, 2004). Yönetmen Penn’in de değindiği üzere harika kurgu becerisi ve kurgucunun yetkinliği, bir yönetmeni intihar etmesinden alıkoymaktadır.

Görsel 3: Belgeselin başlangıcından bir kare



Kaynak: (Apple, 2004)

Yönetmen Sean Penn belgeselin hemen başlarında, muazzam kurgu yeteneğinin, bir yönetmeni intihardan koruyacağını ya da kurtaracağını ifade eder. Çünkü birçok film yapımcısı ve kurgucusu, kurgunun ya da montajın nasıl bir süreç olduğunu ancak o masaya oturulunca anlaşılabilirliğini düşünmektedir. Onlara göre kurguda sihirli dokunuşlar yapılması, daha önceden denenmemiş ve düşünülmemiş eylemlerin keşfedilmesi, gizemli bir eylemin sürekliliğiyle bağdaştırılabilir. *The Parade's Gone By* (1970) adlı eserin yazarı ve İngiliz belgeselci Kevin Brownlow da film kurgusunu ‘Gizemli Sanat’ ve ‘Gizli Güç’ olarak tanımlar (Crittenden, 2005). Brownlow’a göre kurgu, filmi ikinci kez yönetmektir ve psikolojik anı ölçmek yani tam olarak nerede kesileceğini bilmek demektir (Brownlow, 1970, s. 320). Bu yüzden bir yönetmenin sezgisel beceriye sahip olmasını gerektirir.

Belgeselde kurgucularla ilk etapta kurgunun büyü, yönetmenin işini kolaylaştırmada kurgucunun rolü, yönetmenin soyut anlamda intihar etmesinin önüne kurgucunun ve kurgunun nasıl bir etki ya da katkıda bulunduğu dair görüşler paylaşılmıştır. *Cutting Edge* (Apple, 2004) adlı belgeselde, düşüncelerini paylaşan kurgucuların genel anlamda, film kurgusunu karşılaştırmalı olarak ortaya koyan temalara yer verdiği anlaşılmıştır. İlk göze çarpan nokta “iyi bir kurgunun, yönetmeni intihardan kurtarması” üzerinedir ve belgeselde de zikredildiği üzere yönetmen-kurgucu ilişkisi ve kurgucunun film kurgusuna nasıl başladığı, bu süreci nasıl değerlendirdiği izah edilmiştir.

Kurgucular kimi zaman bir temizlikçi gibi de görülmektedir. Burada temizlikçi kavramını ışığın kötü ışık yapması, sesçinin sesi kötü alması, kameramanın iyi görüntü almaması şeklinde açıklanabilir. Yönetmen filmi için

yanlış ya da gereksiz görüntü seçtiğinde, onu düzelten bizatihi kurgucular yani temizlikçilerdir. *The Cutting Edge* adlı belgeselde “iyi bir kurgu, yönetmeni intihardan kurtarır” sözü de bu durumu destekler niteliktedir. Kurgucu film kurgusu yaparken yanına gelen yönetmenin kendisine karşı yaklaşımını sezmeye çalışır, yönetmenin istekleri ve kurgucunun önsezileri dikkate alınarak kurgu sürecinin kısa ya da uzun sürmesi kararlaştırılabilir. Kurgucunun bazen kendi görüş ve düşünüşüne dayanarak 3-4 saatte bitireceği bir iş, yönetmenin özel istekleri ve sürekli bir şeyler istemesi nedeniyle günler boyunca süren bir duruma dönüşebilmektedir.

İyi bir kurgunun yönetmeni intihardan kurtarması, her zaman önemli olanın içerik olduğunu, kurgucunun oturduğu yerden içerik üretemeyeceğini ifade etmektedir. Yönetmenin ilk öncelikleri 180 derece kuralı, oyuncunun yeri, ışığın konumunun ve açısının doğru olup olmadığında saklıdır. Dolayısıyla yönetmen, tüm bu durumların seyirciye mesajı doğru aktarmak için uygunluğunu kontrol eder, sonra da duyguya bakar. Bu hususta belgeseldeki kurgucular şunun altını çizmektedir: Yönetmenin attığı adımların tamamının doğru yapıldığı varsayılır, neticede duyguyu ilerleten oyuncunun kendisidir, yönetmenin buna müdahale etmesi pek mümkün gözükmemektedir. Yönetmenin birkaç tekrar çekimle doğru görüntüyü aldığını sanması ve diğer planların çekimine geçmesi, sonra da kurgucuyla kurgu masasına oturması intiharın sebepleri arasında sayılmaktadır. Yönetmenin doğru görüntüyü alması veya işini doğru yapabildiğini sanması kurgu süreci için temel bir belirleyici değildir. Çekim bittiğinde ve kurgu aşamasında sorunlar ortaya çıktığında kurgucu devreye girmekte ve çözüm yolları aramaktadır. Bu nedenle de kurgucunun yüksek becerileri ve önsezilerinin güçlü olması önem kazanır.

Belgeselde birçok bölümde de ele alındığı üzere kurgucunun, film kurgusu esnasında özgün bakış açılarını ne ölçüde sergilediği ve bu süreçte dış çevreden kaynaklı müdahalelerin onun fikirlerine nasıl bir etkide bulunduğu önem arz eder. Kurgucunun kendi sezgilerini ve duygularını devreye koyduğunda yönetmen ve yapımcının yönlendirmelerinin de olması ve bunların önemszenmesi muhtemeldir. Belgeselde kurgucuların kendi ilke ve görüşlerini yapım aşamasında nasıl yansıttıklarından defaten bahsedilmektedir. Dolayısıyla kurgucunun filmdeki hamlelerinin nasıl başladığı, kurgucu-yönetmen arasında uzun süren birliktelikle de doğrudan bağlantılıdır. Kurgu aşamasında hem biçimsel hem de içeriksel düzenlemelerin aynı anda yürütülmesi gerektiği ön plandadır, kurgucunun senaryonun gelişim sürecini de iyi takip etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bir sahnede beş kare az görüntü ya da beş kare fazla görüntünün kullanılması en nihayetinde filmde anlatılmak istenilen duyguyla eşzamanlı yürütülmelidir. Bu noktada Steven Spielberg, *The Jaws* (1975) filminde bir karenin anlatıdaki önemini ve doğru yerde kesme yapılmasını filmin kurgucusuyla ortaya koymaktadır. Bu filmde (The Jaws) vurgulandığı üzere kurgucu, ekranda gördüğünün hissini yakalar ve ona göre kurgusunu yapar. Yönetmen set ortamında ya da kalabalıkta o duyguyu, mesajı anlamamış, düşünmemiş olabilir ama onu doğru bir şekilde yakalayan kurgucudur.

Bir film yapmak genellikle bir savaş yürütmekle karşılaştırılır. Bu çok büyük, karmaşık bir süreç, doğru zamanda doğru yerde olması gereken yüzlerce insanın yer aldığı bir çalışmayı içeriyor. Doğru ya da yanlışlar herkesin çalışmasının gidişatını belirlemektedir. Bu yorucu bir süreç sonunda film tamamlanıp izlenebilir hale gelene kadar pek tatmin edici bir durumdan bahsedilemez. Hollyn (2010, s. 1) bu noktada film yapımında kurgunun, savaş alanının sadece bir parçası olduğundan söz eder ancak bu savaş, tüm farklı unsurların bir araya geldiği önemli parçaların toplandığı yeri anımsatır. Yönetmen ve yapımcı kurgu sürecini kontrol eder, dağıtımçı ve bazı durumlarda durumda kurgucu, filmin seyircide nasıl görüldüğünü kontrol eder. Bu sebeple çekim süreci bir yaratma evresidir, kurgu süreci ise yeniden yaratma evresidir. Belgeselde kurgu sürecinin nasıl işlediğine dair bazen iki kurgucunun varlığına da gönderme yapılmakta, birinin kaba kurgudan (*rough cut*) sorumlu olduğu diğerinin ise ince kurguyu (*final cut*) yürüttüğü anlaşılmaktadır. Kaba kurgucu tüm içerikleri içeri (kurgu bilgisayarına) aktaran kişidir ve tüm işleri “timecode”lara göre yapar. İnce kurgucu ise tüm sesleri, görüntüleri, ince dokunuşları ayarlamakla yükümlüdür. Bu yönüyle kurgucular, film yapım sürecinde tecrübeye, işi bilmeye ve kurgucunun hayal dünyasının, ufkunun zenginliğine atıfta bulunmaktadır.

Birçok kült filmde kurgucu olarak görev yapan kurgucular (Michael Tronick), kurgunun düşünülmemiş yeni bir şeyin büyüğü olduğunu kaydetmektedir. Anhony Minghella filmin masada bittiği keşfedildiğinde bile sürekli kurgu anı düşünülmediği söyleyerek bu sürecin tamamlandıktan sonra da zihinde devinim halinde olduğuna dikkat çekmektedir. Çekim esnasında yönetmenin ya da film yapım ekibinin düşünmediği, hissetmediği bir etki kurgu aşamasında ortaya koyulmakta ve insanları etkilemek için önemli bir faktöre dikkat çekilmektedir.

*The Cutting Edge* adlı belgeselde de zikredildiği üzere D.W. Griffith klasik film kurgusunun ilkelerini belirlemiş, “görünmez kesme, dikisiz kurgu, görünmezlik kurgusu” ilkesine dayalı filmler üretmiştir. Görünmezlik kurgusunda hareket ya da aksiyon sürekli ve kesintisizdir (*The Cutting Edge*, 00:12:11- 00:12:18). Burada hedef filmin kesim noktasını izleyiciye fark ettirmemek ve onlara film seyrettiklerini unutturabilmektir. *Rezervuar Köpekleri ve Ucuz Roman* filmlerinin kurgucusu Sally Menke’ye göre görünmez kurguda amaç hikâyeyi anlatmak, izleyiciyi duygusal anlamda hikâye ile sarmalamaktır ki, böylece görünmez sihir ya da “görünmez sanat” ortaya çıkmaktadır. Menke’ye göre bir filmde kesmelerin az görünmesi, fark edilmesi için o derece iyi yapıldığı anlamıştaştır. Sonuçta izleyiciler de kurgucunun yaptığı işin görünmezliğini hissederler. Belgeselin önemli bir kısmında kurgucuların görünmez kesmeyi nasıl yaptıkları ve filmin büyüsünü nasıl tamamladıkları da anlatılmaktadır. Bir izleyicinin film izlerken kurgu sürecini bir tarafa bırakıp öylece film izlemesi gerektiğini düşünen kurgucular, düzenleme aşamasına takılmadan film izleme ediminin tamamlanmasını dolaylı biçimde ele almaktadır.

Belgeselde öne çıkan anlatımda kurgucunun farklı stillere bakışının nasıl olduğu ve görünmezlik kurgusundan nelerin anlaşılması gerektiği üzerine fazlaca durulmaktadır. 1950’lerin film anlayışı ve kurgu stili ile 2000’li yılların kurgu dili ve stili arasında ciddi farklar olduğunu bilen kurgucular, Hızlı ve Öfkeli filminin yoğunlaştırılmış kurgusunda çok sayıda düzenleme yer aldığını çünkü filmdeki ses ve görüntü efektleri her şeyin mükemmel biçimde oturtulduğunu kaydetmektedir. Günümüzde sahneler kurgu aşamasında birkaç saniyelik içeriklerden oluşabilen, bu sebeple de “filmin izleyiciye uzun uzadıya bir şeyler anlatmasının” anlamı kalmamaktadır. İşte burada, bu durumu anlamak ve algılamak için kurgucuya önemli işlevler düştüğü anlaşılmakta ve uzun süren sahneler, diyaloglarla örülü bir filmin, kurgucunun yaşadığı çağın dışında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Seyircinin bir filmi izlediğini hissetmesi gerektiğini ama herkesin o filmi izlerken aynı duyguyu paylaşmaması açıktır. Film izleme ediminde eğitimin, kültürün ve bilginin önemine vurgu yapan kurgucular, her izleyicinin izlediği filmlerde farklı duygulara kapılabileceğini ve beklentilerine göre filmleri farklı şekilde izlemenin yeğlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Senaryoda neyi arzulandığı ve hangi fikirlerin önemsendiği, karakterlerin duygusunun nasıl yansıtıldığı, bir planın içinde neyin yer almasının istendiğinin yönetmene bağlı olduğunu düşünen kurgucular, bir filmin yönetmen hayal dünyasından geçtiğini doğrulamaktadır. Böylece Murch’un da sözünü ettiği “çift rüya görmek” (2005), hem kurgucunun film için bir rüyası olduğunu hem de yönetmenin rüyasının gerçekleşme ihtimalini hatırlatmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışmada analiz edilen belgesel, film yapımına dâhil olan herkesin yaratıcı ve belirleyici rolleri olduğunu anlamamızı sağlar. Ön saflardaki roller, etkileri bakımından o kadar yaygındır ki, kilit rollerdir. Ancak editör ya da kurgucunun, film üretimi başladıktan sonra sürece dâhil olması bir filmin tamamlanması açısından son derece önemlidir. Belgeselde de dile getirildiği üzere kurgucunun birincil rolü post prodüksiyon aşamasında gerçekleşir ve bu aşamada ses ve müzik ile özel efektler filme eklenir. Film kısıltmak bir yana, kurgucu film için bir ritim bulmalıdır. Belgeseldeki kurgucuların altını çizdiği gibi kurgucu, yönetmenle ve bazen yapımcı ile birlikte yakından çalışmalı, seçenekler sunmalı, karışık ve gereksiz sahneleri tanımlamalı ve kurguya sezgisel dokunuşlar getirmelidir. Kurgucunun sahip olduğu özgürlük derecesinin yönetmenle ve yapımcı olan ilişkisine bağlı olduğu belgeselde de sık sık anlatılmaktadır. Ancak onun hedefleri özeldir, görseller ve ses için bir anlatı sürekliliği bulmak zorundadır.

LoBrutto Vincent yirmi bir film kurgucusu ile kurgu üzerine yaptığı çalışmasında (1991, s. 106), Maury Winetrobe adlı kurgucuya, kurgucu olmak için gerekli olan kişilik özelliklerinin neler olduğunu sorar. Winetrobe ilkin “azmin son derece önemli” olduğunu ve “...Kurguda değişiklikler yapmak zorundasınız ve bazen inanmadığınız değişiklikler oluyor... Bir yönetmen değişiklik isterse veya bir yapımcı şunu ya da bunu dene diyorsa kurgucunun soğukkanlılığını yitirmemesi gerektiğini” söyler (Apple, 2004). Sonuçta yapılan iş, milyonlarca şekilde denenebilir ve düzeltilir ki, bu da bizi, film yapım sürecine dâhil olan herhangi bir kişinin aldığı rolün, onun yaratıcılığının münhasır kaynağı olduğuna götürür. Bu rolü üstlenen kurgucuların, belirli içerikleri yan yana konumlandırarak da metaforlar ve alt metinler ürettiği, anlatı yapısının ve hikâyenin orijinal anlamını değiştirebilme yeteneği olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu yetenek tümüyle kurgucunun elinden çıkmaz çünkü film yapımı bir işbirliği gerektirir; çok sayıda insanın becerilerinin bir arada toplanmasını gerektirir. Film yapımında sonuca götüren husus, ekipteki her bir kişinin katkısına bağlıdır, ekibin deneyimi filmin bütününe nasıl bir katkı verildiğiyle alakalıdır. Neticede performansta herhangi bir eksiklik olması film için de yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Ekipte yer alan kurgucunun bi-

rincil rolüne baktığımızda, bunun post prodüksiyon aşamasında gerçekleştiğini ifade etmek gerekir. Bu aşamada ses, müzik ve özel efektleri filme ekleyen kurgucu, film için bir ritim bulmaya başlamalıdır. Filmdeki karışıklıkların ve gereksiz sahnelerin neler olduğu kurgucu tarafından belirlenir, bu süreç en temelde sezgisel bir arayış, bir keşiftir. Bu keşif süresince kurgucuların çoğu zaman yönetmenlere ve yapımcılara boyun eğdikleri belgeselde de ara ara vurgulanır. Kurgucunun hedefleri özel anlamlarla yüklüdür, kurgucu görseller ve sesler kullanarak bir anlatı sürekliliği yakalamalıdır. Dramatik vurguyu oluşturan çekimlerin belirlenmesi ve buna uygun seslerin ses kanalına yerleştirilmesi, filmi daha etkili hale getirir. Bir kurgucu, izleyici gibi hikâyeden zevk aldığı ve yan yana yerleştirmeyi unuttuğunda başarısı da ön plana çıkar. Belgeseldeki birçok kurgucuda, film bittiğinde ekranda neyin olduğunun değil izleyicinin neleri hissedeceğinin elzem olduğuna temas etmektedir.

Sinema tarihinin başlangıcında görüntülerin sinematografa kaydedilmesi ne kadar önemliyse, farklı çekimlerin bir araya getirilerek anlamlı filmler üretilmesinde kurgunun önemi de o kadar önem taşır. Bir filmde kurgu, fark edilmeyeni fark ettirmek, düşünülme-yeni düşündürmek, anlatılanlara yeni bakış açıları katmak için pencereler açmaktadır. Bu anlamda *The Cutting Edge: The Magic Of The Movie Editing* (Apple, 2004) adlı belgesel film, kurgunun başlangıcından itibaren ne tür değişiklikler yaşandığı, kurgucuların bu değişiklikleri nasıl yorumladığı ele alarak günümüz sinema tarihinde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Çünkü bu belgeselde yeni teknolojik gelişmelerle beraber filmlerin kurgulanma aşamalarında ne gibi yeniliklerin getirildiği; kurgucu, yönetmen ve yapımcı arasında ne tür bir ilişki olduğu ayrıntılı biçimde on dört başlık altında gözlenebilir. Bu belgeselin tasarlanması ve kurgulanma süreci de belgeselde ele alınan başlıklar, konular kadar önem taşımaktadır. Çünkü birçok filmde görüntüler içeren ve filmlerin yönetmeni, yapımcısı, oyuncusu ve kurgucusu ile de yapılan röportajlarla belgeselin kapsamı, anlatılan konunun derinliği de güçlendirilmiştir. *The Magic Of The Movie Editing*, kurgu veya post prodüksiyon aşamasında düzenlemenin/kurguda yaratıcılığın nasıl öğretileceğini bilmenin zor olduğuna dair önemli tespitlerle doludur. Buna karşın kurgucunun kendi deneyimlerinden yola çıkarak bir yol çizmesi, diğer editörlerin tekniklerini incelemesi ve öğrenciler için destekleyici stüdyo tabanlı bir ortam yaratılması, onların filmlerini düzenlemede işbirliği yapmalarının son derece önemli olduğunu gündemimize taşımaktadır.

*The Cutting Edge: The Magic Of The Movie Editing*'te görüşleri aktaran kurgucular, "iyi bir kurgunun, yönetmeni intihardan kurtarması" üzerine, kurgucuların bir yönüyle "temizlikçilere" benzetilebileceğini ifade etmişlerdir. Yönetmen ve kurgucu arasında sezgisel bir birlikteliğin önemli olduğu, kurgucunun içerik üretebilmesi için yönetmenin seyirciye ulaştırmak istediği mesajların da değerli olduğu, filmi ya da çalışmayı tamamlamada asıl işin kurgucuya düştüğü ancak kurgucunun hem tasarladığı işi sevmesinin hem de tamamlanan çalışmayı yönetmene beğendirmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurgucunun çoğu zaman belli standartlara bağlı kalmalarının zorunlu olduğu çünkü yapılan işle ilgili bir uzlaşım ya da tasarım varsa bunun dışına çıkılmasının mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Özellikle de film sektöründe katı kurallar olduğu ve kurallara bağlı kalınması gerektiği sonucu çıkarılmıştır. Kurgucunun özgün bakış açıları ve adımlarının son kurguda geri alınabildiği ya da düzeltilebildiği ifade edilmiştir. Filmlerin kurgusunun çok ciddi hassasiyet gösterilmesi gereken bir alan olduğu ve burada asıl faktörün kurgucuda olduğunun altı çizilmiş ve sanatsal kaygıya kurgucunun da ortak olduğu izah edilmiştir. Ancak bu kaygı için film kurgusunu geniş bir zaman dilimine yaymanın kurgucuya özgün bakış açıları üretmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Film yapımında kurgu sürecinin nasıl işlediğine bakıldığında, bazen bir film kurgusunda birden fazla kurgucunun devreye girdiği, sorumluluk ve görevlerin ağır olması durumunda kaba-ince düzenlemelerin devreye girdiği anlaşılmaktadır. Yönetmenlerin uzun bir süre boyunca bir kurgucu ile çalışmalarının önemli olduğu ve film yapım sürecinde kurgucuya güven duyulduğu görülmektedir. Kurgucunun ufku, feraseti ve özverili olmasının bu süreçte her zaman ön planda tutulduğu, film yapım ekibinin ya da yönetmenin çekim esnasında hesaba katmadığı çekimlerin kurgucular için hayati önem taşıdığı anlaşılmıştır. Kurgucunun farklı stillere bakışı ve görünmezlik kurgusu değerlendirmeleri incelendiğinde, Türkiye'de ve yurt dışındaki yapımlarda görünmezlik kurgusunun ihlal edilebildiği vurgulanmıştır. Kurgucuların sektörde gereğince takdir edilemediği ve bu sebeple de kurgu sürecinde istenen tüm hamlelerin eksiksiz yapıp kendi yaratıcılıklarını kullanamadıkları, birinci ve ikinci kurgucunun dikişsiz/kusursuz kurguda farklı katkıları olduğu öne çıkarılmıştır. Aynı zamanda seyirciyi hesaba katan kurgucuların çalışmalarının her zaman takdir edileceği, seyircinin izlediği filmde alacağı mesajın ve beklentinin farklılaşabileceği, bir kare içerisindeki anlamı belirleyen yönetmen olduğu ve onun rüyasının filmin kurgusunu önemli ölçüde yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.



Son olarak bu belgesele bir eleştiri getirilebilir çünkü belgeselin kapsamı, konulu (kurmaca) filmler açısından kurgu tarihini anlatan bir çalışmadır. Ayrıca kurgunun ve editörün yakın planda işlerini nasıl yürüttüklerine dair bir röportajlar antolojisinin olmadığı bilinmelidir (Holt, 2015, s. 5). Holt, ayrıca bu belgeselde çok bilinen filmlerden söz edilmesini ve bu filmlerde kurgucu olarak görev alanların popüler isimler arasında yer almasını, çokça ödüller elde eden yapımların belgeselin büyük kısmında yer edinmesini ve uluslararası üne sahip isimlerin zikredilmesini ciddi bir eksiklik olarak görür. Holt'a göre bu belgeselde, diğer kıtalarda ve ülkelerde filmler üreten sanatçılarla (yapımcı-yönetmen-kurgucu) görüşmelere yer verilmemesi belgeselde önemli bir boşluktur. Ancak bu belgeselde boşluklar olduğu gibi, hem ciddi bir film arşivi sunması hem de bir eğitim kaynağı olarak alandaki boşluğu doldurmasının da çok önemli olduğunu aktarır. *The Cutting Edge: The Magic Of The Movie Editing* adlı belgesel, kurgunun meşakkatli süreçlerini, filmin başlangıcını ve final noktasını göz önüne getirmektedir. Bu yapımın literatüre ciddi bir katkısı olduğuna ulaşılmış, kurgunun gelişimi, değişimi sürecinin etraflıca irdelendiği görülmüştür. Belgesel kapsamındaki röportajlarda sinema tarihindeki kült filmlerinden yararlandığı görülmüş, böylelikle kurgucuların gözünden kurgu sanatının yüz yılı aşkın sürede değerlendirilmesi yapılmıştır. Belki de Holt'un bahsettiği gibi, film kurgusunda animatörleri, belgesel film yönetmenlerini, deneysel filmlerle uğraşanların görüşlerini anlatan çalışmalara da devam edilmeli, böylelikle farklı filmlerle iştigal edenlere alanında uzman kişilerin emek ve tecrübeleri aktarılabilir.

Anlam bulmak ve ona yanıt vermek, devam eden bir yaşam arayışıdır ve varsayılan olarak beklenen bir durumdur. Bu aynı zamanda film izleme deneyiminin de bir parçasıdır (Hoggan, 2022, s. 142). Bu arayış aracılığıyla neyin ne olduğunu tanımlar veya yeniden onaylarız. Bu arayışta film kurgusu, önemli olan ve olmayan, bildiklerimiz ve bilmediklerimiz, zararlı olan ve olmayanlar hakkında ufuk açabilmektedir. Dahası Hoggan'ın yorumlarını film kurgusu ile beraber düşündüğümüzde, soruları cevaplamanın anlamı üzerine yoğunlaşırız ve "neden burada olduğumuzu, nereye gittiğimizi ve nereden geldiğimizi, hayatın gerçekten ne demek olduğunu" dair aranması gereken cevaplar etrafında dolaşmaya başlarız. Hayatın anlamına dair keşifler ilk çağlardan beri devam etmekte, film kurgusu aracılığıyla felsefi ve dini tefekkürle kuşatılmış olan varoluşa, toplumsal bağlara, bilince ve mutluluğa kapı aralayabiliriz. Anlamın nerede olduğu konusunda o kadar çok bakış açısı var ve bu bakış açılarını filmler üzerinden okumak ve anlamlandırmak istediğimizde halen hakikati aramanın peşinde olduğumuzu hissederiz. Bu bağlamda Hoggan, "film izlemenin, bizi hiç gitmediğimiz yerlere götüren hikâyelerin temsili" olarak düşünür, o halde bizi olası anlamlara götürebilecek fikirlere, çözümlere doğru yol almak oldukça anlamlı bir yolculuk olarak ifade edilebilir.



## KAYNAKÇA

- Apple, W. (Yöneten). (2004). *The Cutting Edge: The Magic Of Movie Editing* [Sinema Filmi].
- Brownlow, K. (1970). *The Parade's Gone By*. New York: Ballantine Books.
- Chandler, G. (2011). *Film Kurgusu*. (B. Şimşek, Çev.) İstanbul: Malatya Kayısı Araştırma Geliştirme ve Tanıtma Vakfı.
- Coleman, L. J., & Friedberg, D. (2010). *Make the Cut: A Guide to Becoming a Successful Assistant Editor in Film and TV*. Oxon: Focal Press.
- Costa, P. (Yöneten). (2001). *Où gît votre sourire enfoui (Where Does Your Hidden Smile Lie)* [Sinema Filmi]. Fransa.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crittenden, R. (2005). *Film and Video Editing*. London: Taylor & Francis Group.
- Dancyger, K. (2011). *The Technique of Film and Video Editing: History, Theory, and Practice*. New York: Focal Press.
- Fanu, M. (1998). On Editing. *POV: A Danish Journal of Film Studies*(6), 5-20.
- Foundas, S. (2004, Ekim 14). *The Cutting Edge: The Magic of Movie Editing*. 07 21, 2022 tarihinde <https://variety.com/2004/film/reviews/the-cutting-edge-the-magic-of-movie-editing-1200530187> adresinden alındı
- Frierson, M. (2018). *Film and Video Editing Theory: How Editing Creates Meaning*. New York: Routledge.
- Hoggan, M. (2022). *The Art and Craft of Motion Picture Editing*. New York: Routledge.
- Hollyn, N. (2010). *The Film Editing Room Handbook*. Berkeley: Peachpit Press.
- Holt, J. (2015). *The 'Art of Editing': Creative Practice and Pedagogy*. Swinburne: Swinburne University of Technology.
- IMDb. (2022, Temmuz 11). [www.imdb.com/title/tt0428441/](http://www.imdb.com/title/tt0428441/). adresinden alındı
- Koppelman, C. (2004). *Behind the Seen: How Walter Murch Edited Cold Mountain*. New Jersey: New Riders Publisher.
- LoBrutto, V. (1991). *Selected Takes: Film Editors On Editing*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Monaco, J. (2000). *How To Read A Film: The World Of Movies, Media, And Multimedia: Art, Technology, Language, History, Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Mundal, S. (1998). Notes of an editing teacher. *POV: A Danish Journal of Film Studies*(6), 41-48.
- Murch, W. (2005). *Göz Kırparken*. (İ. Canikligil, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Nişancı, İ. (2010). *Kurgunun Türk Sinemasında Tiyatrocular Döneminden Sinemacılar Dönemine Geçişteki Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. 07. 06., 2022 tarihinde <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/45848.pdf> adresinden alındı
- Nowell-Smith, G. (1996). *The Oxford History of World Cinema*. New York: Oxford University Press.

Pearlman, K. (2016). *Cutting Rhythms: Intuitive Film Editing*. New York, Oxon: Focal Press.

Pearson, R. (1996). "Early Cinema" The Oxford History of World Cinema. N.-S. Geoffrey içinde, *The Oxford History of World Cinema* (s. 13-22). New York: Oxford University Press.

Rabiger, M. (2008). *Directing : Film Techniques And Aesthetics*. New York: Focal Press.

Reisz, K., & Millar, G. (2010). *The Technique of Film Editing*. New York: Routledge Focal Press.

Shen, P. (2011). Film and Intuition: An Exploration of Rhythm, Pace, and the Moving Image. *Master of Arts Thesis*. Baylor University.

Shuper, A. (Yöneten). (2004). *EdgeCodes.com: The Art of Motion Picture Editing* [Sinema Filmi]. Kanada.

Søren, K. (1998). The Notion Of Editing. *POV: A Danish Journal of Film Studies*(6), 31-40.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.


- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## The Strategies Beneath Postmodern TV Heroes as -I-am-me Oriented Personalities: A Descriptive Analyze of Survivor Turkey

*Ben Yönelimli Kişilikler Olarak Postmodern TV Kahramanlarının Arkasındaki Stratejiler: Survivor Türkiye'nin Betimleyici Bir Analizi*

Mustafa Emre KÖKSALAN<sup>1</sup> 

**ABSTRACT:** Postmodernity, as a controversial phenomenon, is generally characterized by the decline of metanarratives, fragmentation of modern subject-individual, and transformation of the industrial age. These discussions are often surrounded by the concepts and facts like multiple-subject, minor-narratives, post-Fordism, and neoliberalism (mobilization of work, education, politics, and social integration). In the center of these discourses found the emergence of a new character/subject which represents the new opportunities of creation of a deliberated humanity, but who lives continuously the present time. This new social character orientation of postmodernity is conceptualized by Funk as "I-am-me oriented person." The main characteristic of this subject is that he/she identifies him/herself as a creative, self-dependent/oriented, and active subject which creates a self-fulfilling identity. This paper aims to interrogate the reflections of this postmodern "I-am-me" oriented subject on postmodern television in order to analyze to what extent the new television heroes flashing in formats like "Survivor" can be related to the traits of postmodern "I-am me oriented person." This research designed as a descriptive analyze of some very popular Survivor characters of the last ten years, found out that there are significant relationships between the postmodern character orientation and the quasi-fictionalized TV heroes.

**Key Words:** *I-am-Me Oriented Personalities, Postmodern TV, Survivor Turkey*

<sup>1</sup> Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema  
e-mail: koksalan@gantep.edu.tr ORCID: 0000-0003-4977-3437

**Atf/Citation:** Köksalan, M.E. (2022). The Strategies Beneath Postmodern TV Heroes as -I-am-Me Oriented Personalities: A Descriptive Analyze of Survivor Turkey. Intermedia International e-Journal, 9(17) 292-305. doi: 10.56133/intermedia.1163622.

**Öz:** Tartışmalı bir fenomen olarak postmodernlik, genellikle üst anlatıların çöküşü, modern özne-bireyin parçalanması ve endüstriyel çağın dönüşümü ile karakterize edilir. Bu tartışmalar genellikle çoklu-konu, küçük anlatılar, post-Fordizm ve neoliberalizm (iş, eğitim, siyaset ve sosyal entegrasyon seferberliği) gibi kavram ve olgularla çevrilidir. Son zamanlarda postmodernlik tartışmalarının merkezindeyse daha özgür bir insanlığın yaratılmasının yeni fırsatlarını temsil eden, ancak sürekli olarak şimdiki zamanı yaşayan yeni bir karakterin/öznenin ortaya çıkışı yer almaktadır. Postmodernizmin bu yeni toplumsal karakter yönelimi, Funk (2006) tarafından “ben yönelimli özne” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu öznenin temel özelliği onun kendisini, kendini yeniden gerçekleştiren, yaratıcı, kendinden menkul, öz yönelimli ve aktif bir kimlik biçiminde tarif etmesidir. Bu makale, “Survivor” gibi formatlarda parlayan yeni televizyon kahramanlarının postmodern ben odaklı kişilik özellikleriyle ne ölçüde ilişkilendirilebileceğini tartışarak, bu postmodern karakter odaklılığının günümüz televizyonundaki yansımalarını sorgulamayı amaçlamaktadır. Son on yılın çok popüler bazı Survivor karakterlerinin betimleyici bir analizini içeren bu araştırma, postmodern karakter yönelimi ile yarı kurgusallaştırılmış TV kahramanları arasında önemli ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ben Yönelimli Kişilik, Postmodern TV, Survivor Türkiye

## INTRODUCTION

Postmodernity has been considered mostly as a controversial discourse at the epistemological and methodological level since the end of the 1970's. As the notion itself has various cultural, socio-political and/or economical aspects, it generally seems to be characterized by the decline of meta-narratives, fragmentation of modern subject-individual, and transformation of the industrial age, in behalf of developing concepts and practices like multiple-subject, minor-narratives, post-Fordism, and neo-liberalism (mobilization of work, education, politics and social integration). In the center of these discourses is mostly found the hegemonic emergence of a new character/subject which represents the new opportunities of creation of a deliberated humanity who lives continuously the present time. This new social character orientation of postmodernism is conceptualized by Rainer Funk (2006) as “I-am-me oriented person” who strives passionately to determine him/herself freely, spontaneously and autonomously, unconstrained by provisions or conditions, driven by a desire for a fabricated or artificially produced reality.

This new character has its roots in the emerging postmodern culture where he or she tries to become free of all modern boundaries threatening their prior existence. The pluralization of values, norms, cultures, and styles of life which goes parallel with the loss of traditions, dissolution, and liquidation of social structures, and patterns of behavior in any sense seem to be found in the heart of these existences. By the 1960's, postmodernity emerged within the new ontological demands of ordinary people and in everyday life highlighting the crucial role of an active individual who is in a continuous interrelationship with media-driven culture. Through this culture, the new individual can demonstrate the indicators of his or her new existential demands where a totally new social character orientation is constructed. Television, as the most popular and effective media of the modern society and culture, seems to transform into a “postmodern version” of itself. By benefiting from the opportunities of new communication technologies and consumerism it tries to satisfy the demands of postmodern “I-am-me” oriented subject. As this character demands action to the extreme, eternal creativity, the quest for the dissolution of boundaries, the need to exercise control, sociability, and emotional intensity and sentimentality (Funk, 2006, pp. 3-5), television gives him/her what he or she needs by allowing the audiences to interact with “ordinary heroes” or become one of them on new television formats like “Survivor”. But the reasons beneath this strategy are controversial as the characteristics of postmodernity. Departing from this critical positioning, this paper aims to interrogate the reflections of this postmodern “I-am-me” oriented subject on postmodern television programs in order to analyze to what extent the new television heroes flashing in formats like “Survivor” can be related to the traits of postmodern “I-am-me oriented person.” Our research will comprise a descriptive analyze of some very popular Survivor characters of last ten years within the format itself by also considering the political-economic context surrounding this postmodern television producing strategy. In order to do this, the paper will firstly discuss the effects of the shift from modern to postmodern –especially in the context of television- on “subjects”; will secondly try to clarify the “the postmodern I-am-me oriented subject” as a postmodern identity problematic and will finally make a brief analyze of Turkish Survivor characters in this problematic context.

## **1. The Transformation of the “Individual” From Modern to Postmodern: A Critical Inquiry on The Role of Television**

The shift from modern to postmodern and positioning of the “individual” and/or “subject” in this transformation has been still a controversial issue for over three decades. Both modern and postmodern, as concepts, has multiple conceptions depending on the context of their utilization. When it comes to take modernity and postmodernity into consideration, the situation becomes more puzzling, as both terms try to develop a holistic but antagonist comprehension of the actual world with its economic, politic, sociologic and cultural aspects. The fundamentals of this “antagonist” controversy nourish from some philosophical debates and especially some cultural and political transformations which take place in the 1970’s.

The fuse of the epistemological debate on postmodernity is lit by Lyotard, in his famous work “La Condition Postmodern (The Postmodern Condition)” in 1979 which follows some practical discussions in “postmodern literature” and “postmodern architecture”. The main affirmation that Lyotard put forward here –in a reductionist and determinist way- is the “end of the grand/meta narratives” which are mostly derived from modern totalitarian rationality by enabling the idea of an independent subject. In 1980’s following this short essay, some other crucial works on postmodernity and/or postmodernism lay emphasize on a transforming world, and/or a conception of social world which is better to be conceptualized differently from modern and modernity. As it’s mentioned above, the conception of postmodernity challenges the foundations of modernity, mostly “the nation state, the rationality and controllability of societal processes, full employment, growth of wealth, engendered division of labor and roles, the uniqueness of the subject and the idea of a coherent identity” (Frankenberger, 2008, p.2). The problematic of the holistic modern subject and a sort of “meta-identity” occupies a crucial place in theoretical discussions on postmodernity. That’s why for many, the postmodernity –identified with the decline of meta-narratives, fragmentation of the modern self and modern holistic culture- highlights the crucial role of an active, multi-identified individual who is in continuous interrelationship with media driven culture (Lyotard, 1984; Harvey, 1989; Jameson, 1991). This media-driven culture which is obviously in relationship with postmodern turn, has some ontological aspects in terms of formation of a new subject and identity.

The first aspect can be driven from a political economic perspective underlining the fact that economical characteristics of postmodernity are related to some “mover” of the postmodern culture. As Ang (1996, p.3) indicated these characteristics can be considered as “increasingly global, transnational, post-industrial, post-Fordist capitalism, with its voracious appetite to turn ‘culture’ into an endlessly multiplying occasion for capital accumulation.” From this critical point of view all the programming and producing strategies of postmodern television are designed to be in service of the new capitalism which tries to benefit from this “so-called” emancipatory culture. As a result, the participatory character of postmodernity and media relation becomes really problematic as it has a strong need for a kind of self-legitimization at a cultural level.

This problematic state can also be traced in the second aspect of the identity transformation which is related to a new kind of individualistic culture shaped in everyday life formed within a postmodern condition. Starting from the end of the 1960’s we bear witness to an age through which a strong rebellious individualistic culture has appeared. The children of the welfare state, without having any material restrictions or concerns for the future, focused more on ontological issues. As Pekman underline clearly, these children of the postwar welfare society have tried to express themselves more openly in order to create a more pluralistic, emancipated discourse on individual (Pekman, 1997, p.29). In this period, the individuals oriented towards a new identity strategy which refuse any kind of functional roles embedded to them by society norms and/or by modern traditions –like being a proletarian, fertility, soldiery and/or citizenship (Dunn, 1998, p.56; Touraine, 2002, p.232). These roles, conceptualized by the binary character of modernity have now been seen like strong restrictions on the primer existences of this new individual. The new individual who tries to become free of all these modern boundaries, set off on a quest for some ontological foundations which will legitimize her/his multiple identities.

These efforts seem to be in harmony with the epistemological affirmations of emerging postmodernism which underline the importance of the independent self. This is also related with the collapse of the dichotomy between authors and readers, producers and consumers (Dunn, 1998, p.96) as the poststructuralist approaches has often argued. “The death of the author” (Foucault, 1977) represents this poststructuralist argument by un-



derlining that everything is “representation” and that there is no such thing as a socially and culturally constructed subject (Wakefield, 1990; Dunn, 1998, s.96). As Dunn (1998, s.96) remarked, in this point of view “the positing of an ‘author’ of a ‘work’ is untenable since ‘the subject’ is only constituted in discourse, or more generally the ‘text’, and subjectivity in general is inseparable from the processes of signification constituting the culture.” The constitution of self in a postmodern discourse represents also the ontological positioning of Postmodern TV, which is based on this “producer-consumer” self. But, the ontological positioning of this “producer-consumer” self seems to be in demand of a convergence culture while a postmodern self would never choose to have a single and constant identity. In opposition to modern character of traditional television, postmodern TV transforms its strategy of target-audience by following in a way the post-structuralist discourses mentioned above. The new audience of postmodern television can and even must be a consumer and producer at the same time as he/she participate the television narrative by means of different communication technologies and/or programming strategies which is clearly nourished by the new identity formation of postmodernity.

As it’s discussed above, the formation of postmodern identity is obviously related with the consumption culture where the subject is destabilized through the commodification of culture (Dunn, 1998, s.66). According to Dunn, as a consequence of commodification, the process of identity transformation is emerged in four fundamental ways. First of all, the individual becomes a consumer who consumes representational signs and images. The existent social identities such as employee, parent, student is subsumed by mostly media driven co consumption culture which increasingly shapes and conditions the individual’s social orientations and relationships. As Dunn (1998, p.66) verbalized

“Secondly, the sources of identity formation change as tangible, role-based relationships are subordinated to the disembodied visual images of mass culture. Third, identity formation is exteriorized in the sense that its locus shifts from the inner self to the outer world of objects and images comprising commodified culture. Identity formation in postmodernity (as in pre-modernity) thus deeply roots itself in culture but in the form of the commodity rather than the group (Lash&Friedman, 1992). Fourth, and as a consequence, the self loses its sense of autonomy from the outside world. Assaulted by market-based systems of signification, identity now becomes chronically unstable, inconsistent, and incoherent. The fragmenting effects of the commodity form problematize the integrative and continuous features of self-identity as the self is absorbed by the disjunctive features of mass culture.”

According to Dunn (1998, pp.68-89), this postmodern identity and/or subject appears on everyday life and its cultural representations mainly in two different ways. The first identification comprises “pluralized style” which differentiates and articulates “new social and cultural identities around gender, race, ethnicity, age, and sexuality (for example, the independent woman; the youthful and fit senior citizen).” Secondly, related to the consumer culture’s representational capacity, multiple possibilities of personal style emerge as a complementary form of identity formation. This type of identity formation may appear as constructed lifestyle identities such as “new looks in women’s and men’s clothing fashions” or “as part of lifestyle identifications with collective groups and categories (for example, upwardly mobile, professional African Americans).” In contrast with the modern subject having stable and one-dimensional identity, the subject of postmodern pluralism carries these identities separately or together by using them due to preferred everyday life practices (Köksalan, 2015). On the other hand, the consumer culture refers to more personal styles in terms of identity formation. These are either lifestyle identities constructed individually (in a subjective context) or lifestyle identities attached to collective groups and categories. At both level, today’s media and particularly television seem to provide a strong opportunity of choice in terms of postmodern identity formation either as individually constructed structures or commodified styles.

## **2. The Postmodern “I-Am-Me Oriented” Personality: A Conceptual Overview**

The postmodern identity characteristics I mentioned above –mostly derived from the approaches of Dunn (pluralized and lifestyle identities-) can be merged with those of Rainer Funk, in order to conceptualize more concretely this controversial phenomenon. Funk determines the today’s problematic subject as postmodern social character by referring the famous work of Erich Fromm. Fromm defines the social character as an individual who is in perpetual interaction with certain social and economic conditions, his or her socio-economical context.

According to him as Frankenberg (2008, p.4) underlines “the content of social character is determined by the functional requirements of a society. Societal structures form the individual character in a way that people want to do, what they have to in order to add to the persistence and functioning of the system.” As a result of this interaction, societies produce both different modes of socio-economic and political structures and their own social character. Within this Marxist point of view –as Frankenberg (2008, p.4) emphasize- “social character and society interact and interdepend with ideologies and ideas to strengthen the shaping power (“Prägekraft”) of socio-economic modes of production and ways of living within the formation of social character (Fromm, 1947, pp.42-43; Fromm, 1992, p.222).”

In postmodern societies, this situation follows the same path. According to Fromm, the individuals raised and socialized under postmodern conditions are expected to show character traits with forms of alienation typical for postmodern societies. As it’s discussed above, the postmodernity develops new a new kind of socioeconomic relationship between producers and consumers which is increasingly based on a logic of selling new realities and significations rather than commodities or services (Frankenberg, 2008, p.4). The selling and consuming of realities and significations as commodities or services help the individuals to liberate themselves by referring self-determined and self-related creation of realities, which is described by Funk as postmodern I-am-me orientation.

As a new identity formation, the postmodern I-am-me orientation signifies a personality who strives “passionately to determine himself or herself freely, spontaneously and autonomously, unconstrained by provisions or conditions, driven by a desire for a fabricated or artificially produced reality (Funk, 2006, pp.1-2). The crucial point here is that this postmodern individual has a strong desire for a self-determined, I-am-me oriented fabrication of reality, more specifically, of the surrounding reality that is self-created. Even though Funk argues this conception around the discipline of psychology –in order to unveil some pathological traits of today’s individual- the concept, following the affirmations of Fromm on postmodernity, might coherently be adapted to a more socio-cultural context, as I tried to problematize in this study. This problematic comprises above all the role of television in constitution of postmodern identities with a more limited conceptualization of “Postmodern I-am-me Orientation” which is interrelated with reality transformation ability of Postmodern TV.

Before discussing this role of postmodern television, it would be better to clarify more profoundly the Postmodern I-am-me orientation as a trait of postmodern identity. According to Funk, the postmodern I-am-me oriented subject has a totally different conception of self and reality. The motto “If you don’t make something of yourself, you are nothing!” represents clearly the self-orientation trait of this identity. But moreover, following the claims and determinations of postmodernity on identity, postmodern I-am-me orientation benefits from the practices of everyday life culture, perpetual present time and subjectivity. Funk emphasizes that “I-am-me orientation” is about self-affirmation and self-dramatization which are legitimized in both authentic and the individual context of postmodernity. According to him for an “I-am-me oriented” subject “Every-thing is arbitrary. Everyone and everything can and should be taken lightly, be handled play-fully. There is nothing that there isn’t, so anything goes. And if anything goes, everything is okay. Nothing exists that isn’t in a state of flux. No one has the right to prescribe what is good or evil, right or wrong, healthy or unhealthy, authentic or false, reality or illusion. The only thing that counts is the I-am-me oriented fabrication of reality, according to the motto: ‘I am myself’ (Funk, 2006, p.2).”

Funk clarifies the main characteristics of postmodern character orientation by underlining its two fundamental variants. The active and passive type, the two interrelated variants of this postmodern identity nourish from a new form of construction of reality that get involved in reality as being an independent active person or as a form of togetherness with others. The main difference here is that the active person with an I-am-me orientation wants to create and offer a new reality himself or herself; while the passive-participative person with an I-am-me orientation wants to take part in fabricated reality in a self-determined way (Funk, 2006, pp. 2-3). According to Funk the active person tries to create his/her own reality by choosing a social context, the lifestyle, and the events and experiences appropriate for him or her. As Funk underlined, the passive-participative type, contrarily, wants to be himself or herself by being a part, by being associated, and by having a sense of belonging –as belonging to a socio-cultural context might be emancipatory as “Hypercapitalism of postmodernity claims (Rifkin, 2000).”

According to Funk, this new character and/or individual has some specific practical traits which should be interrogated both in terms of active and passive type, can be summarized as follows: Action to the extreme, eternal creativity, the quest for the dissolution of boundaries, the need to exercise control, sociability, and emotional intensity and sentimentality (Funk, 2006). Funk underlines that **action to the extreme** represents more an active type of I-am-me oriented personality, who strives for creating “his/her reality.” For this type the only thing that he/she wants to achieve should be self-related. In this sense, the main characteristics of this type (apart from his/her gender) emerge “in the fact that he or she “makes something of himself or herself” and literally creates a new self, personal appearance, image, a new sense of masculinity or femininity through exercise programs, body-building, cosmetic surgery, and personal development courses. The active type also stands out through an inexhaustible fantasy in the stylization of his or her wardrobe (Funk, 2006, p.3).” On the other hand, passive type is attracted by everything that is produced in everyday life by transforming this daily life experiences to some kind of “Events.” For example, for him or her, a standard vacation is a travel event, in just the same way as a shopping becomes a shopping event, an exhibition turns into an art event or going out for dinner is dining event.

Second trait is **creativity**. But this does not mean that for example, for the active type, creating something totally new but instead “to make a design, to stage something, with the aid of software, new techniques, and materials to construct reality, and to adorn and fashion oneself, one’s own body, apartment, lifestyle (Funk, 2006, p.3).” This creativity is surely self-determined and considered as an experience of personal and everyday life. The creativity trait can also be examined in relation with the action to the extreme trait as both of them prioritize the creative action of and for the self-determined subject.

As a typical reflection of postmodernity on individual, the “**quest for the dissolution of boundaries**” is the third personality trait of the I-am-me oriented subject. Here, again, the active type is more visible by definitely wishing to liberate him/herself from all possible boundaries by living on the edge of the “extremities.” This extreme daily life experiences can really be marginal or radical but mostly they are all about being sovereign over time and space (Funk, 2006, p.3). As Funk emphasizes especially for the active type

“Boundaries are there to be overcome. Religion and spirituality are means of opening the self toward the inner realm or the realm beyond... The only dimension of time which is recognized is the moment, the present, the here and now. Everything of duration is deplorable, and the most terrible punishment imaginable is boredom. Another form of positing the ego through the dissolution of boundaries is the staging of illusionary and fictive realities, in which time and place, finiteness, distress and suffering, failure, and disappointment are things of the past.”

The fourth trait –**the need to exercise control**- can be considered as a continuation of the third one. According to Funk (2006, p.4) “knowledge of how something functions and how one can direct, operate, program, influence, control, and utilize something has a tremendous significance for both the active and the passive-participative character types.” In this sense, without having a proper knowledge of daily life –which is created or liberated by postmodern subject-, the person becomes nobody: “Only the person who has everything under control and at his or her disposal in an I-am-me oriented way is considered competent.”

The fifth typical personality trait concerns **emotional life intensity and sentimentality**. The postmodern personality is also free from all emotional restrictions which are imposed normatively. In accordance with this, “the individual lives emotionally and gives free rein to his or her feelings, whether produced or appropriated—occasionally to such a degree that we can speak of a histrionic incontinence of emotions (Funk, 2006, p.4).” The active person chooses to show his emotions in a more controlled way and with creativity. He or she becomes creator of the emotional scenes, particularly “where he or she appears as the director and producer of entertainment, communication, and overdramatizations in everyday life the active person is successful in manipulating emotions and generating a sentimentality that moves fans to tears, causes them to panic, or to go into raptures.” On the other hand, the passive type is the consumer and user of these particular scenes where feelings are fabricated. This might be read critically through the perception of political economy of postmodernity as “the ultimate marketing opportunity in the contemporary production of culture is the offering and selling of emotions in the fictively staged worlds of soap operas and musicals, in heart-rending love stories, in the gossip columns and scandal sheets portraying celebrities, or in the features of yellow journalism (Funk, 2006, p.4).”

The sixth –and the final- character trait that Funk mention is the **sociability**. Funk explains this trait rather as a psychological expression which defines mostly entertaining, interesting and gregarious aspect of the individual. But this sociability can also be considered as socio-cultural reflection of postmodernity. According to Funk, sociability takes the place of what has generally been understood as relationship. The problematic issue here is that the active person does not comprehend relationship in the sense of emotional commitment and the corresponding feelings of longing, considerateness, obligation, closeness, faithfulness, and togetherness but in the sense of casual encounters, convenient or temporary contacts for leisure activities, sexual gratification, or companionship (Funk, 2006, p.5). In opposition to active type the passive participative person considers this sociability as being part of a social group and/or “the need to be associated through contacts and to have access to the other in a self-determined way.”

All these postmodern I-am-me orientation personality traits can be traced both in daily life experiences and the representations that media enable, especially the ones that benefit from the postmodern “hypercapitalism.” The following section of the paper, thus, will try to discuss the role of the “postmodern television” on representing and reproducing these identity or personality traits among some Survivor Turkey characters.

### **3. Postmodern TV Hereos as -I-am-me Oriented Personalities: Example of Survivor**

#### **3.1. Scope and the Methodology of the Research**

The relation between postmodernity and television is relatively a new phenomenon. This relationship has been discussed by mostly French researchers and writers mostly around the consumption culture and society in which the transformed television occupies a crucial place. The works of Baudrillard (1970, 1997), Ramonet (2001), Missika (2006) describe this transforming television as a part of consumption driven image culture and society, by referring mostly the term of “post-television.” The main characteristics of this television are constituted in parallel with affirmations of postmodernity by underlining the independent “consumer subject oriented” audience strategies of this television.

Post-television is a format television production (Moran&Malbon, 2006) in which classical genres and forms of television disappear or their frontiers become blurry. Format strategy in postmodern television represents a set of ideas creating a basic concept for a TV production. This concept is the spine of the narration, including main qualities of the show like characters, the story, the place and the audience strategies which can be developed in order to be adapted to local needs (Köksalan, 2007). Following this approach in TV production, since 1999 the global television system has been facing with the circulation of formats. Some of these formats achieve great success in several countries because of the fact that they have international qualities as well as high adaptation opportunities. One of these global formats, Survivor, has also achieved a big success, but in Turkey, this success is more powerful than anywhere else.

Survivor, through its seasons and various international versions, has enable some basic assertions of a TV game in which sixteen to twenty-four contestants are split into tribes or teams and located to separate “islands”, which is usually a typical tropical setting (“Survivor/Franchise”, 2022). As a tribe, the contestants must survive on the basic level by constructing shelter, building fire, looking for water, and struggling for food and other necessities for the entire length of the game, which ranges from 20 days (as in the French special seasons) to 134 days (as in some seasons of the Turkish edition). In the first half of the game (before the “merge”), the tribes overcome the challenges in order to get rewards of food, shelter, or luxury items, while others are for immunity, which will prevent the winning tribe from having to leave the island in the next Tribal Council. At Tribal Council, the tribes discuss the events of the last few days with the host asking questions, and then vote out one of their own players, eliminating them from the game. Even though the format has usually the same guidelines, the Turkish version has very different features regarding the effectiveness of media convergence and the interactivity strategies developed upon this. In the next paragraphs, we will try to scrutinize the interactivity strategies that the Turkish format applies by benefiting from the means of media convergence.

Especially within the seasons after 2011, it’s evident that the Turkish Survivor format benefits very efficiently from the means of media convergence and new format strategies in order to maximize its ratings. This helped the format to differentiate very obviously from the other international versions. In Turkish versions, the

contestants are also split into two tribes/teams named as celebrities and volunteers. The celebrities are selected from publicly well-known people like singer, kick boxer, Olympic athlete, and models while the volunteers are selected from the “so-called” ordinary people some of whom are also models, athletes, and personalities appeared on other reality shows. All the contestants or “cast-members” participate in games as teams, get or loose rewards as teams but at the end, they face off the tension of elimination individually.

Last Survivor Turkey was the 16th Season. During this research has been carried out, it was aired under the concept of “All-Star Celebrities versus All-Star Volunteers” which is made several times before. In this paper aiming to comprehend the connotative strategies beneath the postmodern I-am-me personalities of TV heroes as in Survivor Turkey, as a purposive sampling, I tried to delimit the example with some of most popular and significant characters of last ten seasons of the show that I selected due to their liaison to the problematic. The methodology comprehends mainly a descriptive analyze which is supported by thematic discourse analyzes of the characters’ discourses and “daily life practices” that are highlighted in the Show. The analyze material is mostly derived from the Show’s official Web site (“Acunn/Survivor Türkiye”, 2022) and YouTube channel (“Survivor Türkiye”, 2022) between dates 01.06.2022-07.06.2022.

### **3.2. Postmodern I-am-me Oriented Personality Traits and Survivor Characters: A Descriptive Analyze**

#### **3.2.1. Action to the extreme and eternal creativity: The example of Turabi**

As Survivor identify itself as a game of “every kind of action”, it is expectable that all the contestants selected as a “player cast” would have an obvious character of action. That’s why when it comes to discuss the action to the extreme variant of the postmodern I-am-me orientation, the show itself seems have this postmodern identity. But when we examine briefly the Survivor Turkey, there are some prominent figures as competitors, characters and even as heroes who might be identified –according to the problematic of this presentation- with action to the extreme trait.

For a standard Survivor Turkey audience, it would not be so difficult to describe the most memorable character of the show that might be described as in action to extreme trait. In this sense Turabi as one of the most significant characters of Survivor Turkey (he won twice the Show) represents the major qualities of the action to extreme trait of postmodern identity. As I mentioned before, Funk, above all, defines the action to extreme character as a self- determined subject who’s in perpetual need to “create a new self”. Here the action merely represents the physical actions of the individual, but rather the self-related capacity of creativity, just like we witness in the example of Turabi. Even though he is also a “natural born fighter” who doesn’t hesitate to take risks as physical action in the games and who is interested in several fighting sports and street dancing, he distinguishes himself from other contestants by his “original self” leaning on creativity. For example, starting from his second appearance on the Show (All Star Season, 2015) he has been carrying on special symbols which particularly represent him as a kind of heroic character. As he has chosen the nickname “Turbo” (referring to his speed in the games) by himself, he created some accessories related to this nickname. Throughout the show he’s wearing a t-shirt with a big “T” letter on it representing this nickname. Specifically for this season (2018) he designs a special helmet, wristbands, and gloves with which he participates the ceremonies before the games. As it’s discussed above, Funk emphasized that the action to the extreme type of postmodern I-am-me orientation enables an inexhaustible fantasy in the stylization of his or her wardrobe. Even though Turabi has to “survive” on an island, away from all of the blessings of the consumption culture, he seems to find a way to “create” a new self from himself. This action to the extreme trait that Turabi represents can also be read as a postmodern TV “heroization, a process through which postmodern I-am-me oriented personality is created by the Show itself.

As it’s underlined above, action to the extreme trait represents a sort of eternal creativity which is based on self-determined subject. Here, one more time, Turabi takes his special place on the screen. Turabi has a great reputation in the show as having two major qualities which can also be related to the postmodern I-am-me orientation traits. One is surely action to the extreme as it’s mentioned above while the other is eternal creativity by which he turns his whole survivor quest, into a personal creation and self-expression experience. He always tries to distinguish himself from the other contestants, even from his team mates by highlighting and/or emphasizing his creative personality in action. For example, in the first All-Star season (season 9, 2015) he had built a fighting ring and a training court by using the basic objects that he provided in the island. Another more actual



creativity representation shows us how he is also creative in his relationship between the show audiences. In one of the elimination councils of the 2018 season (season 12, Episode 22, 15.03 2018) he wrote down the name of his ex-rivals from the All-Star season on a paper made crown that he creates at that moment in order to make remember everyone that he is the best contestant of the Survivor Turkey history. As according to the format, every contestant has to make a speech about his vote, Turabi gives his message to the audience: "At one time who stood against me by claiming to be the king of Survivor, became, in the end, nothing but ornaments of my crown" ("Eleme Adayları Bu Konseyde Belli Oldu", 2018.) This kind of special expressions specific to Turabi has been witnessed by the audiences since his first appearance on the show.

As I emphasized in this section, the Survivor as a show encourages the participants to be creative and to be in action but none of them persuades the audiences with this creative self-determined experience as Turabi does. The reason of this is quite obvious. Turabi seems to represent the most efficient character traits of postmodern I-am-me orientation (confident, creative and communicative) as he nourishes from the very same expectations of the audience who have possibly the same traits. It might easily be witnessed his impact on audiences on social media comments about the show and even in Turabi's discourses taking place in the interview footages during the Show. Even though the social media convergence of the show is consciously not a concern of this study, it should be mentioned that Turabi, having a personal web site, YouTube Channel and Official Facebook, Twitter, Instagram pages has a great and direct impact on his fans. And even when a short descriptive analyze of Acun Medya (The producer of the Survivor Turkey) YouTube Channel where the shows videos are shared, one might clearly notice that Turabi occupies nearly half of the daily comments made by the fans on the game. Another Turabi's impact can be traced in one-to-one interviews which enable an insight look to the ideas and sentiments of the contestants according to the format. During these interviews Turabi seems to be having fun of looking directly to the camera which means eye contacting with the audience by often using some special expressions which can be considered as his trademark.

Turabi isn't the only Survivor character who has action to the extreme and creativity traits of the post-modern I-am-me orientation but he is the most active type. When we examine his season of the show, this active type of Turabi seems to be accepted and even considered as legitimate by his team mates as passive types who adapt themselves to creative experience of Turabi.

### **3.2.2. Quest for the dissolution of boundaries and the need to exercise control: Struggle for the sovereignty**

According to Funk, the postmodern I-am-me oriented individual is in passionate search for the dissolution of any kind of boundaries which is often about being sovereign over time and space. In fact, the entire contestants seem to share this willing, as the "Survivor" itself has the same commitment. The host and the producer of the show, Acun Ilıcalı, always describes the Survivor as the most difficult contest of the world where the participants test their every personal limits. But this limit also comprehends a sort of sovereignty over the island –as a place- and the elimination –as time. One can witness this kind of struggle for every contestant because of the fact that the show format obviously demands that, but some of the contestants are more desirous than the others like –again Turabi, Sema, Semih and Hakan or in more recent seasons Evrim, Yasin, Hikmet or Nagehan.

Turabi here is definitely the main actor but in the season 2018, the merger of two teams has significant effects on both team members but one of the most influenced contestants was Sema, from the team All-Star Celebrities. She got injured after the merger and psychologically she was so down that she passed several days at hospital. After her return from the hospital, she declared that she has overcome the injury but more importantly her psychology is much better now by in fact underlining her sentiments but also the demand of sovereignty: "As if there isn't any kind of life outside... As the people here (on the island, her team mates) are our family; at the end of the day, I felt really torn up and a I gave harsh reactions ("Sema Hastaneden Geri Döndü", 2018).

Turabi always uses the "we" and "us" subject pronouns when he talks about "his" team distinguished qualities comparing to the volunteers' team. But then it comes to achieve a success or overcome a specific problem the subject pronoun turns in to "I" and "me". Especially, this can be witnessed in his idiosyncratic expressions in the interviews: After a discussion session with a group of team mates he says: "Don't push my button. I am not a brain surgeon; but I 'ablate' the man's mind!" Or he restores another discourse by emphasizing his future



action: *"I held my tongue enough, but you haven't stopped nagging. Now I will talk man, and you'll shut up!"* (Survivor, All Star Season, 2015).

Semih (Season 10) is a socially active character in the sense of controlling the whole social context of his tribe. After a couple of weeks -in his season- he separated his living space, cut off nearly whole dialog with his team mates. But in fact, by doing this he takes control of every moment of the "island life" as he becomes the only subject of the issues on the island. On the denotational level, this represents a passive type but on the level of connotation, Semih -as he often discursively wishes to do- exercise a grand control over the other contestant.

In the last season (3rd season of All-Star), in parallel with the maximization of struggles and conflicts throughout in-game actions, contestants of active types which represent action to the extreme character traits tried to exercise much more control on their opponents in order to demoralize them and effect the course of events. Especially Hikmet (member of the volunteers' team) came forward as a character who doesn't hesitate to conflict with other team contestants in the game contest. Adem -an ex-champion of Survivor and one of the main favorite contenders to win the show- is his natural target but in the island's daily life another active type character Yasin becomes prominent as his main rival, so that Hikmet and Yasin's conflicts, which amounted to a physical fight, would cause both of them to be disqualified from the competition.

As Funk (2006) underlined, the character traits of postmodern I-am-me oriented personality are usually seen together or they complement each other. In the example of Turabi and Hikmet action to the extreme and eternal creativity and need to exercise control are often met together. Hikmet, for example, while building some "facilities" such as some hovels, tables and chairs etc., he also uses them as a tool to exercise control on his "team mates" by deciding who will benefit from these opportunities. This approach of Hikmet also causes him to conflict with active types like himself (for example Yasin).

#### **3.2.4. Sociability, Emotional intensity and sentimentality**

For Funk, sociability, emotional intensity and sentimentality character trait of a postmodern I-am-me oriented subject represents a relationship which depends on pragmatic practices rather than "emotional commitment". Here, the active type adopts social strategies as casual encounters, convenient or temporary contacts for daily life activities while the passive type considers this as being part of a social group which is mostly led by the active type(s). The sociability trait accompanies the traits of emotional intensity and sentimentality (as its practical aspect) which set their self-free from sentimental boundaries. The active type creatively executes the scenes of emotion and control them. The passive type, as usually, is the consumer of those scenes.

All of the survivor characters represent these two traits due to their hegemonic positioning. In every season, but mostly in "All-Stars", successful contestants, especially the ex-finalists, game-takers or the contestants who are known as having great fan (and obviously SMS) support take an active role in the terms of a functional companionship. As they are both powerful and sentimentally creative executors, they often affect the daily life Practices on the island and also, they define in the game actions. The passive types, on the other hand, choose one or two of the active types as "leaders" in order to be exempt from the elimination. Throughout all of the seasons, this strategy has been executed in order to extend the time of stay on the "island". For example, in the 2015 season these leaders were clearly Turabi in celebrities island and Hakan in volunteers island, while in the last season (2022, All-star), the leadership was partly controversial until the last two months, where Adem became the prominent contender.

As a concrete example for sociability, emotional intensity and sentimentality trait, Hakan is a very complicated character showing also different I-am-me oriented personalities at the same time. As a perpetual rival of Turabi (since the first All-Star season until 2015) on one hand he's significantly an active type who's showing typical traits of action to the extreme but on the other hand he's a kind of director of the whole in-game and island life scenes. Before his last appearance in the second All-star season, he has already been hosting Survivor Panorama, a spin-off show of Survivor in which every day he and another host talk about daily experiences of Survivor, with participation of the studio audiences. In this season, Hakan seems to benefit from his ex-positioning of Survivor hosting as representing himself the unofficial leader of the team. As a result of this leadership, he

inevitably creates and controls the daily life scene mostly provoking the emotional intensity and sensibility. For example, before the first elimination game of the week he expresses the team's feelings as follow ("The Teaser of 41st episode", 07.04.2018): "First, we'll win the island game and discomfort them (the rival team), then we'll get the elimination and disturb their psychology."

## **CONCLUSION**

Since postmodernity -as a state and condition of world- has been a part of some longstanding debates, especially the ones that question the fact that "how this new world state has changed and/or effected the ordinary people's life and existence." Departing from this, in this descriptive research article, which aims to analyze the representations of postmodern "I-am-me" oriented personality (as a significant psycho-sociological pathological postmodern subject) in postmodern television format productions, I tried specifically focused on what extent the new television heroes flashing in formats like "Survivor" can be related to the traits of the postmodern "I-am-me oriented person." Benefitting the conceptual framework of Rainer Funk, who clearly identifies the character traits of a postmodern I-am-me oriented personality in the "postmodernity context", I achieved the conclusions which can be summarized as follows:

- It is clear that there is a quite significant relationship between the postmodern character orientation and the quasi-fictionalized TV heroes.
- The success of this character (in daily life and its representation on TV) is clearly about his/her achievements that he/she created independently but also as a self who doesn't care anyone but him/herself.
- The show promotes the reproduction of a creative, self-depended, oriented and action to the extreme subject appearing as a sacralized and mystified character via its selected, reproduced «heroes».
- The show itself create a context of identity formation as a postmodern environment for both contestants and audience (But according to the scope of this study this relationship is still blurry.)

The approach to the postmodern identity of Dunn can also be taken into the consideration in terms of a self-determined, "I-am-me oriented" subject. In Survivor, the postmodern identities have multiple aspects but also can be regrouped under a more inclusive conception. The "style identities" of Dunn which are also discussed in this paper are quite a relevant example for that. Departing from this conception, I would like to underline the fact that Survivor -as a "glocalized" format- demand from its participants to have collectiveness which promote a complex I-am-me oriented personality, which can be named as "masculine competitive identity." This postmodern identity covers most of the character traits of the postmodern I-am-me oriented subject at the same time but also, it reflects some "localized" traits, especially "the masculinity" as a prominent creative and active type of TV personality.

As a descriptive study this research paper is not exempt from certain limitations. Even though this humble study descriptively shows the relationship between postmodern I-am-me oriented TV heroes and the postmodern context; it is obvious that this kind of researches has to be followed by some concrete ethnographic and/or empiric researches aiming to unveil the opportunities and/or limitations of postmodern relationship between TV heroes and audiences.

## REFERENCES

- Acun/Survivor Türkiye. (2022, June 01-06). "Sema Hastaneden Geri Döndü". [video]. <https://survivor.acunn.com/sema-hastaneden-adaya-geri-dondu-1117121-video>
- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1977). *La Société de Consommation: Ses Mythes et ses Cultures*, Paris: Denoel.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazar Deliçayır, Ferhan Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Dunn, R. G., (1998). *Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity*, Minneapolis: University of Minnesota Pres.
- Foucault, M. (1977). *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Frankenberger, R. (2008). The Postmodern I-Am-Me Orientation: A representative survey on postmodernity and personality in Germany. *ISPP 31st Annual Conference*, Paris, 9.-12. July 2008.06.25, 1-16, retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/242704719\\_THE\\_POSTMODERN\\_I-AM-ME\\_ORIENTATION\\_A\\_representative\\_survey\\_on\\_postmodernity\\_and\\_personality\\_in\\_Germany](https://www.researchgate.net/publication/242704719_THE_POSTMODERN_I-AM-ME_ORIENTATION_A_representative_survey_on_postmodernity_and_personality_in_Germany)
- Fromm, E. (1947). *Psychoanalyse und Ethik*. GA II, pp. 1-157.
- Fromm, E. (1992). Die Determiniertheit der psychischen Struktur durch die Gesellschaft. Zur Methode und Aufgabe einer Analytischen Sozialpsychologie. GA XI, pp. 129-275
- Funk, R. (2006). The Psychodynamics of the Postmodern "I-am-me" Orientation, *Fromm Forum (English Edition - ISBN 1437-1189)*, Tuebingen (Selbstverlag), 1-13. Retrived from [https://www.fromm-gesellschaft.eu/images/pdf-Dateien/Funk\\_R\\_2006f](https://www.fromm-gesellschaft.eu/images/pdf-Dateien/Funk_R_2006f)
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Köksalan M. E. (2016). *Moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde günümüz televizyonunun dönüşümü: Programcılık yaklaşımlarının betimleyici bir değerlendirmesi*. (Unpublished PhD thesis). Marmara University, Social Sciences Institute, Radio and TV Program. İstanbul, Türkiye.
- Köksalan M. E. (2016). Post-Televizyon ve Gündelik Hayat: Yeni Bir İzleyici Kimliği İnşası. *Yerli ve Milli Gündelik Hayat*. İstanbul: İletişim.
- Lash, S. & Friedman J. (1992). *Modernity and Identity*. Oxford: Basil Blackwel.
- Lyotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. trans. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Moran, A. & Malbon J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books, Bristol.
- Missika, J-L. (2006). *La Fin de la Télévision*. Paris: Seuil.
- Pekman, C (1997). *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*. İstanbul: Beta yay.
- Ramonet, I. (2001). *La Tyrannie de la Communicationç (édition augmentée)*. Paris: Editions Galilée.

Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where all of Life Is a Paid-for Experience*. New York: Tarcher Putnam.

Survivor\_Franchise. (2022, June 8). retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Survivor\\_\(franchise\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Survivor_(franchise))

Survivor Türkiye. (2018, April 9), [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tUI9hx2phxE>

Survivor Türkiye. (2022, June 01-06). YouTube Page. <https://www.youtube.com/c/survivorturkiye/featured>

Survivor Türkiye. (2022, June 01-06). "Eleme Adayları Bu Konseyde Belli Oldu". [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w7vCRUh3AY>

Touraine, A. (2002) *Modernliğin Eleştirisi*. Çev. Hülya Tufan. İstanbul: YKY Cogito.

Wakefield, N. (1990). *Postmodernism: The Twilight of the Real*. London: Pluto.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## Kamu Diplomasisi Perspektifinden Uluslararası Yayıncılık: TRT Balkan Üzerine Bir İnceleme

### *International Broadcasting from The Perspective of Public Diplomacy: A Review On TRT Balkan*

Samet KAVOĞLU<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Soğuk Savaş sonrası dönemde yeniden şekillenen Balkan coğrafyasında Türkiye de gelişen güç parametrelerine paralel olarak etki alanı oluşturma arayışına girmiştir. 1990'ların ilk yarısından itibaren bölgedeki çatışmaların durdurulmasına ve barışın tesisine BM çatısı altında katkı sunmuş; Makedonya, Bosna-Hersek, Karadağ ve Kosova'nın bağımsızlığını tanıyan ilk ülkeler arasında yer almıştır. Avrupalı güçlerin yanı sıra ABD, Rusya, Çin başta olmak üzere birçok dış gücün varlık gösterdiği sahada Türkiye de iktisadi, siyasi ve kültürel araçlarıyla sonuç üretici aktör olma arayışındadır. Bu kapsamda kamu diplomasisi faaliyetleri de TİKA, YTB, Yunus Emre Enstitüsü, Maarif Vakfı gibi kamu kurumları, yerel yönetimler, STK'lar ve özel sektör kuruluşları vasıtasıyla yürütülmektedir. Kamu diplomasisinin uluslararası yayıncılık tarafında ise bölge dillerinde yayıncılık faaliyetlerinin gerekliliği alan yazınında tartışılan bir konuydu. 2022 yılı haziran ayında yayın hayatına başlayan TRT Balkan da bölge dinamikleriyle uyumlu, nitelikli ve sürdürülebilirlik içerik üretebildiği ölçüde Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı sunabilecektir. Bu çalışmada da TRT Balkan'ın ilk ay içerikleri betimleyici bir yaklaşımla ele alınmıştır. TRT Balkan'a odaklanan ilk çalışma olması nedeniyle önem arz eden çalışmada; platformun kamu diplomasisi açısından önemli fakat geliştirilmesi gereken yönleri olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Diplomasisi, Uluslararası Yayıncılık, Yumuşak Güç, TRT Balkan, Balkanlar

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication e-mail: samet.kavoglu@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0003-1585-9881

**Atf/Citation:** Kavoğlu, S. (2022). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Uluslararası Yayıncılık: TRT Balkan Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, 9(17) 306-323. doi: 10.56133/intermedia.1175315.



**Extended Abstract:** In the Balkan geography, which was reshaped in the post-Cold War period, Türkiye also sought to form an area of influence in parallel with the developing power parameters. Since the first half of the 1990s, it has contributed to the cessation of conflicts in the region and the establishment of peace under the umbrella of the UN; it was also among the first countries to recognize the independence of Macedonia, Bosnia, and Herzegovina, Montenegro, and Kosovo. Besides European powers, Türkiye also seeks to be a productive actor with its economic, political, and cultural means in the field where many external forces exist, especially the USA, Russia, and China. In this framework, public diplomacy activities are carried out through public institutions such as Tika, YTB, Yunus Emre Institute, Maarif Foundation, municipalities, NGOs, and private sector organizations. On the international broadcasting side of public diplomacy, the necessity of broadcasting activities in regional languages was a subject that was discussed in the literature. This study assumes that TRT Balkan, which started its broadcasting life in June 2022, will also provide a contribution to Türkiye's public diplomacy activities to the extent that it can produce quality and sustainable content compatible with the dynamics of the region. Based on this assumption, the contents of the first month of TRT Balkan are discussed with a descriptive approach.

The study seeks answers to the following questions;

- What is the content production rate of TRT Balkan? Is the categorical distribution of the contents balanced?
- Does the content produced appeal to the audience in the region's geography?
- Are the Türkiye-based news in TRT Balkan sufficient in terms of quantity and quality?
- What is the circulation status of the content produced in TRT Balkan on social media channels?
- Is the content produced by TRT Balkan compatible with Türkiye's public diplomacy goals?

The study, which is essential since it is the first study focusing on TRT Balkan. The focus of the research period on the first month data, which can be expressed as a beta version, is a temporal limitation. On the other hand, it is considered that the analyzes to be made on the pioneer data will contribute to the practitioners as well as the literature.

Within the scope of the research, primarily TRT Balkan (AL, BHSC and MC) digital platform has been quantitatively classified according to the titling practices. It is seen that news contents are shared under the headings of News, Society, Culture, Lifestyle, Perspective, Opinions and Video on all three websites. In the research, it was found that the platform mainly includes regional and world news, and the news about Türkiye is relatively less. This distribution is understandable as it can destroy the perception of propaganda and appeal to the peoples of the region. Following the classification of quantitative data, the focus was on the presentation and thematic distribution of news about Türkiye. During the research period, a large number of news written on the axis of Türkiye's security and foreign policy theses (NATO, Greece, Finland, Sweden, FETÖ etc.) were found. In addition to these, there are also news affirming Türkiye and Turkish products in areas such as tourism, defense industry and automotive.

During the research period, TRT Balkan has accounts on Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and Tiktok social media platforms. The interaction rates of the relevant pages are below 1, and most of the shares do not receive likes, retweets and / or comments. Today, when social media tools are used effectively, they increase the circulation speed of the content, provide access to new target audiences and increase recognition. It is seen that all TRT Balkan social media pages are far from this target in their current form. TRT Balkan, which set out with the claim of being a respected and effective broadcaster in the region, should focus on promotional activities that will increase its recognition in order to contribute to the public diplomacy efforts of Balkan.

Overall, results obtained from the analysis indicated that the platform has significant aspects of public diplomacy but needs to be developed. TRT Balkan is a remarkable tool that can be used in public diplomacy activities for Türkiye, which is trying to establish a sphere of influence in the region at a time when the competition of global and regional powers is intense. Although broadcasts are made in regional languages on trtvotworld.com by the TRT Foreign Broadcasting Department, the creation of the TRT Balkan brand, which produces content directly for the region and in all regional languages, is an important development. As a result, TRT Balkan will contribute to Turkish public diplomacy to the extent that it produces interesting and sustainable content and is promoted.

**Key Words:** *Public Diplomacy, International Broadcasting, Soft Power, TRT Balkan, Balkans*

## GİRİŞ

Balkanlar, Türkiye'nin gönül coğrafyası olarak tanımlanan, tarihsel, kültürel, iktisadi ve siyasi hinterlandı içerisinde öncelikli yer bulan coğrafyalardan biridir. Soğuk Savaş sonrası dönemde ilişkilerin geliştirilmesi için dikkate değer adımlar atıldığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda bölge ülkelerine dönük proaktif yaklaşım, TİKA, YTB, Yunus Emre Enstitüsü, Maarif Vakfı gibi kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra sivil toplumun ve özel sektör işletmelerinin Balkanlarda yaptıkları faaliyetlerle artış trendine girmiştir. Uzun dönemli kopukluğa rağmen çeyrek asırdaki çabaların bölge halkları nezdinde Türkiye'ye dönük olumlu çıktılar oluşturduğu saha gözlemlerine ve araştırma raporlarına da yansımaktadır.

Çalışmanın kaleme alındığı dönemde sonuçları yayımlanan Amerika merkezli IRI (International Republican Institute) raporu da bölge coğrafyasında Türkiye etkisini ortaya koyması bakımından dikkate değerdir. Kuruluşun, 2022 Batı Balkan Bölgesel Araştırması (Ocak-Şubat 2022) sonuçları incelendiğinde Türkiye'nin bölgede ABD, AB, Almanya, Çin ve Rusya'yla birlikte en etkin ülkeler ve büyük donörler içerisinde, çoğu başlıkta da ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Bölge etnikleri (Arnavut, Boşnak, Hırvat, Makedon, Sırp, Karadağlı vd.) arasında ifade edilen ülkelere dair olumlu ve olumsuz çağrışımlar dikkate değer oranda farklılaşırken (Örn. Sırlarda Rusya, Kosova'da ABD olumlu algısı yüksektir) Türkiye'ye dair olumsuz çağrışımların mukayeseli olarak düşük olduğu görülmektedir.<sup>2</sup>

Bekar'ın (2019) Türkiye ve Almanya'nın kültürel diplomasisini, Paçaoğlu'nun Türkiye ve AB yumuşak gücünü Balkanlar özelinde mukayese ettiği çalışmaların yanı sıra Çeker'in (2020) Bosna-Hersek, Çelik'in (2021) Sırbistan, Yılmaz ve Pacoları'nın (2019) Kosova özelinde Türk kamu diplomasisi faaliyetlerini incelediği araştırmaları da Türkiye'nin bölgedeki etkinlik arayışlarını destekler bulgular sunmaktadır. Bu kapsamda TİKA ve Yunus Emre Enstitüsü başta olmak üzere YTB, Maarif Vakfı gibi bölgede aktif faaliyet yürüten kurumlara vurgu yapıldığı ya da inceleme konusu haline getirildiği bulgulanmıştır. Türk dizi sektörünün gelişimi ve uluslararasılaşması da yayıncılık faaliyetleri bağlamında alan yazınında yer bulmuş; Ökmen ve Göksu (2019), Yazar (2020) ve Kılıçarslan (2021), ilgili içeriklerin Balkan coğrafyasında da etki ürettiğini belirtmiştir. İlgili çalışmaların bir bölümünde uluslararası yayıncılık faaliyetleri bağlamında TRT'ye de yer verilmekle birlikte detaylı analizler yapılmadığı da görülmektedir.

Çalışmanın ileriki aşamalarında ayrıntılı olarak ele alınacak olmakla birlikte uluslararası yayıncılık faaliyetleri, kamu diplomasisinde önem arz eden araçlardan biri olup, Türkiye'nin kamu yayıncısı olarak TRT'nin faaliyetleri de Voice of America, BBC Dünya Servisi, DW, CGTN vb. muadilleri gibi detaylı incelemeye konu edilmelidir.<sup>3</sup> Lakin literatürde TRT'nin uluslararası yayıncılık faaliyetlerini kamu diplomasisi perspektifinden inceleyen az sayıda çalışma yer almaktadır. Ertekin (2012) ve Güner'in (2021) TRT'nin yabancı dilde yayın yapan kanalları üzerine yaptıkları incelemeler, Barıtcı ve Aydeniz (2019), Filiz (2021) ve Karadeniz'in (2022) TRT World'ü, Parim ve Çetin'in (2021) TRT Avaz'ı, Demirkıran'ın (2011) TRT Arapça'yı mercek altına aldıkları çalışmalar bu kapsamdadır. Literatürde TRT'nin Balkanlardaki faaliyetlerine odaklanan tek çalışma ise Eren'in (2019), *Medya Diplomasisi Aktörü Olarak TRT ve Balkanlardaki Örnek Faaliyetleri* başlıklı araştırmasıdır. TRT Balkan dijital platformu yayın hayatına başlamadan önce kaleme alınan çalışma incelendiğinde TRT Avaz ve Türkiye'nin Sesi Radyosunda bölge dillerinde yapılan yayınlar, Makedonya Devlet Televizyonu ile yapılan işbirliği, TRT'nin Saraybosna ve Üsküp ofisleri gibi hususlara değinilmekle birlikte ağırlıklı olarak iç kamuoyuna Balkan coğrafyasını, kültürünü ve tarihsel süreçleri anlatmaya dönük içeriklerin dökümü yapılmıştır.

Literatürden hareketle Türkiye'nin, Avrupa'nın ortasında stratejik konumda yer alan, gelişme potansiyeli olan, tarihsel bağlarının kuvvetli olduğu, iktisadi ilişkilerin geliştirilmeye çalışıldığı Batı Balkan ülkeleri özelinde çeşitli kurumları, özel sektörü ve STK'ları vasıtasıyla kamu diplomasisi faaliyetleri yürüttüğü, yayıncılık faaliyetlerinin ise geliştirilmeye ihtiyaç duyan bir alan olduğu görülmektedir. Günümüzde küresel ve/veya bölgesel aktör olma iddiasındaki devletlerin "psikolojik üstünlüğü sağlamak ve bu üstünlüğü devam ettirebilmek" için akılcı stratejiler geliştirdiği, bu stratejinin de önemli bileşenlerinden birinin dış yayıncılık olduğu; belirli durumlarda geleneksel

<sup>2</sup> Bkz. Ek 1. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.iri.org/resources/2022-western-balkans-regional-survey-january-february-2022/>

<sup>3</sup> İlgili kuruluşların faaliyetleriyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Yanardağoğlu, 2014; Ertekin, 2015; Aydemir, 2019; Durmuş, 2021.

diplomasinin de önüne geçebildiği (Bal, 2018, s. 74) değerlendirildiğinde, Türkiye'nin dış politika radarının merkezinde yer alan coğrafyalardan biri olan Balkanlarda yayıncılık faaliyetlerini arttırmayı önem arz etmektedir.

Bu çalışmada da Balkanlarda, Türkiye'de ve dünyada yaşanan gelişmeleri bölge halklarının dillerinde sunarak Batı merkezli eşişsiz küresel iletişim hegemonyasına alternatif içerik üretebilme potansiyeline sahip olan TRT Balkan dijital platformu incelenmektedir. İlgili platform, çalışmanın kaleme alındığı dönemde henüz bir ayını tamamlamış ve beta sürüm olarak tanımlanabilecek seviyede olmakla birlikte mevcut temaları bağlamında incelemeye değer sayıda da içerik üretmiştir.

Nicholas Cull'un (2009, s. 10) kamu diplomasisi faaliyetlerini tanımlarken tasniflediği beş alandan biri olan uluslararası yayıncılık içerisinde yer alan TRT Balkan dijital platformu Türkiye'nin olumlu algısını tahkim etme noktasında önemli bir pekiştireç olma potansiyeline sahip olduğundan kamu diplomasisi açısından dikkate değer bir unsurdur. Fakat dış yayınlar, ideoloji ve coğrafya ekseninde değişim gösterebilmekte; propaganda, medya diplomasisi ya da daha kapsayıcı bir ifadeyle kamu diplomasisiyle tanımlanabilmektedir (Douai, 2009 s. 17). Propagandanın, akademik ve politik çevrelerde veya popüler söylemde tarihsel olarak en yaygın kullanılan terim olmaya devam ettiği (Taylor, 1997) düşünüldüğünde yapılan faaliyetin kamu diplomasisi çatısı altında değerlendirilebilir durumu da sorgulamaya değerdir.

Bu nedenle TRT Balkan platformunun yayın hayatına başladığı ilk ayın haber içeriklerini betimsel analiz tekniğiyle incelemek, yapılan faaliyetin propaganda / kamu diplomasisi dengesinde durduğu yeri açıklama imkânı da sunacaktır. Çalışmada, var olan durumu ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma türü (Erdem, 2011, s. 114) olarak betimsel analiz tercih edilmiştir. Veri işleme süreci, betimsel analiz için bir ereve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşan betimsel analizde (Yıldırım ve şimşek, 2006), kategorilere ayırmada başka araştırmacıların benzer sonuçlara varabileceği ölçüde açıklık da gerekmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bu çalışmada da TRT Balkan'ın haber kategorilerine bağlı kalınarak tasniflenme yapılmış ve araştırma amaçlarına uygun olarak aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

- TRT Balkan'ın içerik üretim oranı nedir? İçeriklerin kategorik dağılımı dengeli midir?
- Üretilen içerikler bölge coğrafyasındaki okur kitleye hitap etmekte midir?
- TRT Balkan'da yer alan Türkiye eksenli haberler nicel ve nitel açıdan yeterli midir?
- TRT Balkan'da üretilen içeriklerin, sosyal medya kanallarında dolaşım durumu nedir?
- TRT Balkan'ın ürettiği içerikler, Türkiye'nin kamu diplomasisi hedefleriyle uyumlu mudur?

Çalışma, bir aylık bir zaman dilimine odaklanması açısından sınırlılıklara sahip olmakla birlikte TRT Balkan gibi üzerine henüz araştırma yapılmamış bir uluslararası yayıncılık faaliyetini incelemesi bağlamında özgün olup, literatüre ilgili erveden katkı sunma arayışındadır. Elde edilen bulgular TRT Balkan ve Balkan coğrafyasına dönük olmakla birlikte TRT'nin uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin bütününe uygulanabilecek çıktılar üretim potansiyeli bağlamında de önem arz etmektedir.

### 1. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Yayıncılık

Nicholas Cull (2009, s. 10), kamu diplomasisini, araştırma ve incelemeyi içeren dinleme, siyasal ve/veya ekonomik çıkarları korumaya yönelik savunma, değişim diplomasisi, kültürel diplomasi ve uluslararası yayıncılık başlıkları altında tanımlarken; Kim, kamu diplomasisinin uygulama pratiklerini "eğitim, sanat ve kültürel değişim programları ve uluslararası yayıncılık" olarak ifade etmektedir (Kim, 2017, s. 294; Yağmurlu, 2019, s. 1369). zkan da (2015, s. 20-25), "Kitle iletişim araçlarının desteğini arkasına alamayan hiçbir ülke, ne kendi kamuoyunu ne de başka toplumların kamuoylarını ikna edebilir" açıklamasını takiben "kitle iletişim araçları[nın] toplumlara etkileme ve kanaat oluşturma gücüne sahip oldukları için etkili bir kamu diplomasisi aracı niteliğine sahip" olduklarının altını çizmektedir.

Kamu diplomasisinde amacın, hedef ülke kamuoyunu veya seçkinlerini etkilemek suretiyle ilgili ülkenin dış politikasını, kaynak ülkenin avantajına çevirmek (Manheim, 1994, s. 4) olduğu düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının üstlenebileceği rol ve sorumluluklar da belirginleşmektedir. Bu noktada kitle iletişimindeki gelişme-

lerin kamu diplomasisi uygulamaları açısından şekillendirici gücü de belirtilmelidir. Radyo ve basılı materyaller, geleneksel kamu diplomasisinin etkin araçlarıyken, internet ve uydu yayıncılığının gelişmesi 21. yüzyıl kamu diplomasisine yeni pratikler kazandırmakta; “çıklarına yönelik mesaj iletmenin yerini ilişki kurmak” almaktadır (Cull, 2009, s. 14). Kamu diplomasisi faaliyetlerini enformasyonel ve ilişkisel olmak üzere iki boyutta ele alan Zaharna (2010: 138) da uluslararası yayıncılık faaliyetlerini ulus markalama, medya ilişkileri ve bilgilendirme kampanyalarıyla birlikte enformasyonel çerçeve içerisinde tanımlamaktadır. Szondi (2009) de kitle iletişim araçlarının kanal rolüne vurgu yapmakta; 21. yüzyıl kamu diplomasisine geçişle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra ağlarla kişiselleştirilebilen yeni medya araçlarının kullanılmaya başladığını belirtmektedir. Kamu diplomasisini katı ve esnek yaklaşım olarak ikili ayrıma tabi tutan Signitzer ve Coombs (1992) ise görece kısa vadeli, ikna ve propaganda odaklı, etkilemeye dönük eylemler bütünü olarak katı yaklaşımda geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanıldığını, hedef kamuda tutum değişimi için bilgilendirme yapıldığını ifade etmektedir. Konuya benzer çerçeveden yaklaşan araştırmacılar da kültürel değişim programlarının önemine vurgu yapmakla beraber yabancı kamuların dış ilişkilerle ilgili bilgileri haber medyasından aldığını belirtmektedir. Bu nedenle uluslararası yayıncılık, kamu diplomasisinin alanına girmekte; geleneksel olarak televizyon ve radyo yayıncılığını içeren faaliyetler, günümüzde web siteleri, bloglar ve sosyal ağlar gibi dijital platformları da içermektedir (Golan vd., 2019, s. 1667-1668). Nye (2008, s. 104) da yayıncılık faaliyetlerinin kamu diplomasisi açısından önemini vurguladıktan sonra internet üzerinden etkili “dar yayıncılık” ile desteklenmesi gerektiğini belirtmekte; esnekliği ve düşük maliyetiyle internetin, belirli grupları hedefleyen mesaj üretimine imkân tanıdığıın altını çizmektedir.

Bu noktada ülkelerin kültür ihracı, değişim programları ve yayıncılık faaliyetleriyle potansiyel kaynaklara dikkat çekme arayışında olduğunu belirten Nye’in (2008, s. 95) “bir ülkenin kültürünün, değerlerinin ve politikalarının içeriği çekici değilse, bunları “yayıncı” kamu diplomasisi, yumuşak güç üretmez” tezi üzerinde durulmalı; etkili içerik üretimi için dikkat edilmesi gereken hususların da altı çizilmelidir. Nye, bu durumu iki örnek üzerinden açıklamaktadır. “Çıplaklık ve şiddetle dolu Hollywood filmlerini muhafazakâr Müslüman ülkelere ihraç etmek, yumuşak güç yerine itici güç üretebilir” sözünden hareketle hedef ülke kamularının detaylı analizine ihtiyaç duyulduğu, “Amerika’nın Sesi’nde (VOA) başkaları tarafından kibirli olarak görülen hükümet politikalarının erdemlerini göklere çıkaran yayınlar, sadece propaganda olarak değerlendirilecek ve cazibenin yumuşak gücünü üretmeyecek” beyanından hareketle de çalışmanın başlangıcında belirtilen propaganda / kamu diplomasisi dengesini gözetmenin gerekliliği ifade edilebilir.

Kavramsal çerçeveyi çizdikten sonra uluslararası yayıncılığın tarihsel seyri, öncü ülkeler ve aktörlere vurgu yapmak suretiyle incelenebilir. Günümüzde gelişen bölgesel ve küresel güçlerin de yatırım yaptığı uluslararası yayıncılık çalışmaların ağırlıklı olarak II. Dünya Savaşı öncesi döneme tarihlendiği ve öncü aktörlerin hâlihazırda da etkin olarak varlıklarını devam ettirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası yayıncılığı ilk ve görece etkin şekilde kullanan ülkelerin İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri olduğu ifade edilebilir.

ABD’nin II. Dünya Savaşı sonrası dönemde medya desteğiyle küresel ölçekte yürüttüğü “büyüklüğünü vurgulama” stratejisi ekseninde müzikten filmlere, Fulbright burslarından spor diplomasisine kadar uzanan geniş bir alan içerisinde Amerika’nın Sesi yayınları da dikkate değer yer bulmuştur (Kim, 2017, s. 311). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Amerikalı ses ve sahne sanatçıları, yazarlarını ve dansçıları dünyanın farklı ülkelerinde performans sergilemek için gönderen ABD (Schneider, 2003, s. 2), kültürel diplomasi faaliyetlerinin yanı sıra ‘kendi sözü, kendi sesini’ hedef kamulara duyurmak için uluslararası yayıncılık faaliyetlerine de ağırlık vermiştir.

Bu bağlamda ABD kamu fonlarından desteklenen Voice of America / Amerika’nın Sesi (VOA) yayınları dikkate değer bir örnektir. İlk yayını Şubat 1942’de Almanca olarak yapan VOA günümüzde 48 dilde yayın yapmaktadır. Yürütülen yayıncılık faaliyetinin içeriğini anlamlandırabilmek açısından kuruluşun web sitesinde yer alan tanıtım yazısı önemli ipuçları barındırmaktadır. VOA, “Amerikan hikâyelerini... Amerika’yı benzersiz kılan kişi, düşünce ve kurumları... ifade özgürlüğünün yasaklandığı veya sivil toplumun tehdit altında olduğu ülkelere” ulaştırdığını iddia etmektedir. Yine ilgili bölümde yer alan “Amerika Birleşik Devletleri’nin uzun vadeli çıkarlarına, radyo aracılığıyla dünya halklarıyla doğrudan iletişim kurularak hizmet edilmektedir” ifadesiyle birlikte değerlendirildiğinde sayfanın muhtelif yerlerine yerleştirilmiş “özgürlük ve demokrasiyi desteklemek”, “doğru, objektif” habercilik gibi unsurların “ABD politikalarını açık ve etkili bir şekilde sun[ma]” göreviyle (USAGM, 2022) çatışma potansiyeli düşünüldüğünde sorgulamaya değer bir alan yarattığı da vurgulanmalıdır.

Günümüzde Birleşik Devletler Küresel Medya Ajansı (USAGM) çatısı altındaki yer alan VOA'yla birlikte Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), Office of Cuba Broadcasting (OCB), Radio Free Asia (RFA) ve Middle East Broadcasting Networks (MBN) ABD'nin dönemsel risk algılamalarına göre değişen coğrafyalarda içerik üretimine devam etmektedir. Bu yayınların yanı sıra ilgili kuruluş bünyesinde ABD çizgisinde içerik üretecek yerel aktörlere finansal destekler sağlanmak için kurulmuş Open Technology Fund (OTF) da yer almaktadır (USAGM, 2022).

Küresel ölçekte yayılım göstermiş devlet destekli öncü yayıncılardan biri de İngiliz yayıncılık kuruluşu BB-C'dir. İngiltere'nin kolonileriyle iletişimini sağlamak amacıyla 1932 yılında Empire Service adıyla kurulan, İtalya'nın Arapça yayınlara başlamasını müteakip II. Dünya Savaşı sürecinde propaganda savaşında geri kalmamak için İngiliz hükümetinin yetkilendirmesiyle ilk Arapça yayını Dünya Servisi olarak 3 Ocak 1938'de yapmıştır (Walker, 1982'den akt. Yanardağoğlu, 2014, s. 120-121).

Dönemin İngiltere Dışişleri Bakanı Anthony Eden'in 1937 tarihli "İyi bir kültürel propagandanın kötü bir dış politikanın verdiği zararı gideremeyeceği kesinlikle doğrudur. Ancak, modern koşulların dayattığı yorumlama ve ikna görevini ihmal ederse, en iyi diplomatik politikaların bile başarısız olabileceğini söylemek abartı olmaz" (akt. Nye, 2008, s. 97) beyanı da İngiltere'nin uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin tarihsel arka planını anlamak açısından önemlidir.

BBC Dünya Servisi günümüzde radyo, TV ve dijitalde farklı dillerde yayıncılık faaliyetlerini sürdürmekte olup, dijital tarafta BBC.com web sitesi üzerinden Amerika başta olmak üzere İngilizce konuşan topluluklara dönük içerik üretmenin yanı sıra Türkçe dâhil 29 dilde daha yayıncılık yapmaktadır (BBC, 2022).

Kendisini tanımlarken "Birleşik Krallık'ın en önemli kültürel ihracat ürünlerinden biri" ifadesini kullanan kuruluşun finansal yapısı incelendiğinde ise BBC ile BBC Dünya Servisi'nin fonlama modellerinin değişiklik gösterdiği ifade edilmelidir. "BBC kurum olarak, gelirini vatandaşlar tarafından radyo ve televizyon kullanımı için ödenen bir tür bandrol vergisinden (*license fee*) sağlamaktadır. Ancak, yabancı dilde yayınlar Dışişleri Bakanlığı bütçesinden verilen bir hibe fonuyla karşılanmaktadır" (Walker, 1982'den akt. Yanardağoğlu, 2014, s. 121).

Kurumsal web sitesinde yer alan bilgilere göre günümüzde dünyanın çeşitli şehirlerinde büroları olan ve "40'tan fazla dilde" faaliyet gösteren BBC Dünya Servisi için 2016'da 291 milyon, 2021'de 94,4 milyon Sterlin BBC Dünya Servisi'nin "doğru, tarafsız ve bağımsız habercilik yoluyla küresel demokrasiyi destekleyen çalışmalarını geliştirmesine yardımcı olmak için" verilmiştir (BBC, 2022).

Finansmanı İngiliz hükümetince sağlanan, hangi dillerde yayın yapacağı yine hükümet tarafından belirlenen, kendisini ülkenin "en büyük kültürel ihracat ürünleri" içerisinde tanımlayan bir yapının "tarafsız ve bağımsızlığı" sorgulamaya açık olmakla birlikte BBC World News gibi "200'den fazla ülke ve bölgede, yaklaşık 300 milyon hanede ve 1,8 milyon otel odasında" izlenebilen (BBC, 2022) bir kamu yayıncısı olarak etki üretme potansiyelinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

AB'nin itici güçleri Almanya ve Fransa'nın yayıncı kuruluşları da bu kapsamda değerlendirmeye değerdir. Almanya'nın 29 dilde yayıncılık yapan yayıncı kuruluşu Deutsche Welle (DW) ile 20 dilde yayın yapan Radio France Internationale (RFI) ve dünya çapında üçüncü büyük uydu TV ağına sahip uluslararası uydu kanalı TV5 de kamu finansmanı ile faaliyetlerine devam etmektedir (de Gouveia & Plumridge, 2005, s. 38-55; Kavoğlu, 2018, s. 145). Çin'in CRI, Rusya'nın Sputnik ve RT<sup>4</sup>, İran'ın Press TV<sup>5</sup> gibi yayıncı kuruluşları da benzer pratiklerle faaliyet yürütmektedir.

Köksoy'un (2015, s. 51) "yaptıkları faaliyetleri doğrudan kamu diplomasisi adı altında icra etmeseler de faaliyetlerinin nitelikleri gereği dolaylı olarak 'Türkiye Kamu Diplomasisi' anlayışını destekleyen kamu kurumları" arasında yer verdiği kamu yayıncısı TRT'nin de gurbetçilere ulaşabilmek için başlattığı sınır ötesi yayıncılık faaliyet-

<sup>4</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Kavoğlu, 2020.

<sup>5</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Ekşi, 2017.



lerini, Türkiye'nin bölgesel ve küresel ölçekteki iddiaları oranında şekillendirdiği görülmektedir. Bu nedenle TRT Balkan'a odaklanmadan önce TRT'nin uluslararası yayıncılık faaliyetlerini genel çerçeveden incelemek bütünlüklü bir okuma için yararlı olacaktır.

## **2. TRT Uluslararası Yayınlar**

01 Mayıs 1964 tarihinde "devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla" kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) tarihsel süreci incelendiğinde ülke içerisinde erişim kapasitesini arttırmasını müteakip, 1990'da Avrupa'da yaşayan Türk işçilerine yönelik TRT-INT, 1993'te de Kafkasya ve Orta Asya'ya coğrafyasına odaklanan TRT-AVRASYA kanalıyla sınırları aşmaya çalıştığı görülmektedir.

Uluslararasılaşma noktasında ilk yurtdışı temsilciliğini 1998'de Berlin'de açan kurumun, bugün Bakü, Brüksel, Washington, Taşkent, Aşkabat, Köln, Erbil, Üsküp, Lefkoşa, Nur-Sultan, Saraybosna, Londra, Moskova, Kudüs ve Pekin'de temsilcilikleri bulunmaktadır (TRT, 2022).

Dijital yayıncılığa 1999'da kurumsal web sitesi trt.net.tr'yi erişime açarak başlayan TRT, 20.11.2008'de faaliyete geçirdiği trtvotworld.com ile hâlihazırda 41 dilde haber içeriği üretmektedir<sup>6</sup>. Yayıncılıkta bölgesel oyuncu olma arayışında 2009 ve 2010'un önem arz eden yıllar olduğu ifade edilebilir. 2009 yılında "Balkanlar'dan Orta Asya'ya, Ortadoğu'dan Kafkaslara 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette yaklaşık 250 milyon nüfuslu bir coğrafyaya" Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmençe yayınlar yapan TRT Avaz'ı faaliyete geçiren kurum, aynı yıl içerisinde dâhilde ve bölge coğrafyasındaki Kürtçe konuşan topluluklara dönük olarak TRT 6 Kürtçe'yi (adı 2015'te TRT Kurdî olarak değiştirilmiştir) kurmuştur. Aynı yıl "Türkçe haber ve kültür kanalı kimliğiyle" yayınlarına başlayan TRT Türk'ün de süreç içerisinde Avrupalı Türklere yönelik programları arttırdığı görülmektedir. 2010'da ise Euronews'in büyük ortakları arasına girerek Türkçe yayınların başlamasını sağlayan TRT, Arapça yayın yapan TRT –"ETTÜRKIYYE" (adı 2015'te TRT El Arabia olarak değiştirilmiştir) kanalını da yayına başlatmıştır (TRT, 2022).

TRT'nin uluslararasılaşma noktasındaki dikkate değer adımlarından birinin de 18.05.2015'te yayın hayatına başlayan, İngilizce içerik üreten TRT World kanalı olduğu ifade edilebilir. Kanalın web sitesindeki tanıtım metni incelendiğinde "dünyanın dört bir köşesinde herhangi bir olayı yerinde canlı olarak yayınlama" hedefiyle yola çıktığı, insan hikâyelerine önem verildiği, "diğer küresel medya kuruluşlarınınkinden etkilenmeyen orijinal bir medya girişim modeliyle" hareket edilerek, "daha iyi bilgilendirilmiş bir küresel izleyici kitlesi" hedeflendiği beyan edilmektedir (TRT World, 2022). TRT World üzerine araştırma yapan Baritci ve Aydeniz (2019) kanalın "Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin unsurlarından biri olan uluslararası yayıncılık boyutunun önemli bir aktörü" olduğunun altını çizmekte ve konumlandırmanın da Türkiye'nin kamu diplomasi stratejisi çerçevesinde olduğunu belirtmektedir.

TRT World çatısı altında faaliyet yürüten TRT World Research Center tarafından düzenlenen TRT World Forum (2022) da uluslararasılaşma noktasında önem arz etmektedir. Resmi web sitesinde Forum, "insanları hikâyenin merkezine yerleştiren, konuşulmayan konuları ön plana çıkaran benzersiz bir küresel platform" olarak tanımlanırken, yürütülen faaliyetlerde "uluslararası gündem oluşturma" ve "sürekli değişen dünyada medyanın sorumluluğuna odaklanma" vurgusu ön plana çıkmaktadır. "Önde gelen politika yapıcıları, akademisyenleri, gazetecileri ve uzmanları, zamanımızın en acil sorunları hakkında tartışmak, teşhis ve tahminler sunmak için" bir araya getirme arayışındaki forum, 2017 yılından beri devam etmektedir. Forum kapsamında büyük çaplı yıllık organizasyonların yanı sıra güncel gelişmelere paralel olarak konunun uzmanlarının bir araya getirildiği online oturumlar da gerçekleştirilmektedir.

Son olarak TRT'nin senaryo geliştirme ve ortak yapım platformu TRT 12 Punto'nun da nitelikli senaryoların filme dönüştürülmesi, film festivallerine katılımı ve dağıtım destekleriyle, kültürel içeriklerin küresel ölçüğe taşınmasına katkı sunduğu görülmektedir. Bu faaliyetin de kamu diplomasisi bağlamında anlamlı olduğu ifade edilebilir.

<sup>6</sup> Çalışmanın kaleme alındığı dönemde Hausaca, Japonca, Malayca, Portekizce ve Swahili dilindeki sayfalara erişim sağlanamamıştır.



## 2.1. TRT Balkan

Türkiye'nin kamu diplomasisi radarında öncelikli bölgelerden biri olan Balkanlar özelinde yayıncılık faaliyetlerinin gerekliliği son yıllarda alan yazınında da tartışılan konulardan biridir. Örneğin Özkan (2015, s. 20), TRT Avaz, TRT Arapça, TRT Türk gibi yurtdışı hedef kamulara dönük yayıncılık faaliyeti icra eden kanalların, ülkenin tanıtılmasında, politikalarının anlaşılmasındaki rolüne vurgu yaptıktan sonra TRT'nin İngilizce yayın yapan bir kanal ile Balkanlara yönelik kanal kurmasının yararlı olacağının altını çizmektedir.

ABD kongre üyesi Ed Royce'un 2016 yılında VOA'nın önemini vurgulamak için kullandığı "Demir Perdeyi, zamanlaması kusursuz, net ve açık yayıncılıkla yıkmayı başaran kuruluşlarımız" (VOA, 2016) ifadesi kısmen abartılı politik belagat olarak değerlendirilebilir olmakla birlikte etkinin varlığını ortaya koyması bakımından önemlidir. Günümüzde Avrupa kıtasında iktisadi açıdan büyümeye çalışsan, etnik fay hatlarının hâlâ aktif olduğu bir coğrafya olarak Balkanlar'da, bölge ülkelerinin yanı sıra ABD, Rusya ve Çin dâhil küresel aktörlerin de etki üretmeye çalıştığı değerlendirildiğinde Türkiye'nin de hinterlandı içerisinde tanımladığı alanda sert ve yumuşak güç araçlarını dengeli olarak kullanması gerekliliği artmaktadır. Bu araçların yumuşak güç bileşenlerinden biri de uluslararası yayıncılıktır. Bölge dillerinin tamamında içerik üretme hedefiyle 2022 yılı haziran ayında yayın hayatına başlayan TRT Balkan dijital platformu da bu bileşenler arasında yerini alan yeni bir uluslararası yayıncılık faaliyeti olarak tanımlanabilir.

Kanalın resmi web sitesinde yer alan tanıtıcı metinde de Balkanların coğrafî yakınlığının ötesinde sosyal, tarihi ve kültürel bağlara vurgu yapılarak, bölgenin Türkiye'nin "özel ilgi alanlarından biri" olduğunun altı çizilmekte, bu alanlardaki gelişmelerin de TRT Balkan'ın kurulmasına yol açtığının altı çizilmektedir. İçeriklerini tek platformdan çok dilli olarak sunan bölgedeki tek medya kuruluşu olarak "Balkanlar'ın en önemli dijital platformu" olma hedefini koyan kanalın taahhütleri arasında "Balkanlar'daki her halkın sorunlarını gündeme taşımak", "her bakış açısını sunmak" ve "bölge ülkeleri arasında sorunların oluşmasına büyük katkı sağlayan yalan haberlerin düzelticisi rolünü oynamak", "tüm sosyal, siyasi ve kültürel konu ve meseleleri tarafsız ve nesnel bir şekilde ele al[mak]" gibi hususlar yer almaktadır. Bunların bilgilendirici, eğitici ve eğlenceli içerikler oluşturmak suretiyle yapılacağı da yine ilgili metinde yer almaktadır (TRT Balkan, 2022).

Schneider'in (2003, s. 4) kültürel diplomasiyi tanımlarken ifade ettiği "Moskova'da işe yarayan Muscat'ta işe yaramayabilir" yaklaşımları bölgesel yayıncılık pratikleri için de kullanılabilir. İlgili faaliyetlerin kaynak ülkenin değerlerini, politikalarını yansıtmaları ve/veya aydınlatmaları kadar hedef kitleye de uygun olarak hazırlanmaları gerekmektedir. Bunun ön koşulu da hedef ülkelerin, özelden de hedef kamuların tanınması ve anlaşılmasıdır. Çalışmanın araştırma bölümünde de yayın hayatına yeni başlayan TRT Balkan'ın bu perspektiften sorgulaması yapılmaktadır.

## 3. Araştırma Metodolojisi

Çalışma kapsamında TRT Balkan dijital platformunun yayın hayatına başladığı ilk ayın (10.06-13.07.2022)<sup>7</sup> haber içerikleri betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma verilerinin, önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilecek betimsel analiz (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 224) dört aşamadan oluşmaktadır. Betimsel analizde araştırmacı ilk olarak araştırma soruları ve kavramsal çerçeveden hareketle veri analizi için çerçeveyi oluşturmaktadır. Akabinde oluşturulan çerçeve ekseninde okuma ve düzenleme yapılmaktadır. Takip eden aşamada düzenlenmiş veriler tanımlanmakta; son aşamada da araştırmacı tarafından tanımlanmış olan bulguların açıklaması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması yapılmaktadır. Yorumların güçlendirilmesi için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerinin açıklanması ve/veya farklı olgular arasında karşılaştırmalar yapılması da bu aşamada yapılabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006; Özdemir, 2010, s. 336).

Türkiye'nin Balkanlara dönük etki oluşturma stratejisi kapsamında kamu diplomasisi araçlarından yararlanma arayışında olduğu, insani ve kalkınma yardımı, kültürel diplomasi gibi araçları TİKA, YTB, Yunus Emre Enstitüsü, Maarif Vakfı, Kızılay ve TDV başta olmak üzere çeşitli aktörler vasıtasıyla yerine getirdiği belirtilmelidir. Bu

<sup>7</sup> Sosyal medya hesaplarında ilk paylaşımlar ve web sitelerindeki içeriklerin büyük bölümü 13.06.2022 tarihinde yayınlanmış olmakla birlikte web sitelerinde az sayıda haberin ilgili tarihten birkaç gün önce yayınlandığı gözlenmiş ve bu haberler de incelemeye dâhil edilmiştir.

çalışmada da kamu diplomasisinin sacayaklarından biri olan uluslararası yayıncılık faaliyetleri kapsamında dijital platform olarak yayın hayatına başlayan TRT Balkan üzerine odaklanılmaktadır. İlgili platformun ilk ay verilerinden hareketle kamu diplomasisi aracı olarak konumlanma durumunu okumaya çalışan araştırmada, içeriklerin kategorik dağılımı ve Türkiye eksenli haber içeriklerinin analizine odaklanılmaktadır. Bu kapsamda aşağıda yer alan soruların cevapları aranmaktadır;

- TRT Balkan'ın içerik üretim oranı nedir? İçeriklerin kategorik dağılımı dengeli midir?
- Üretilen içerikler bölge coğrafyasındaki okur kitleye hitap etmekte midir?
- TRT Balkan'da yer alan Türkiye eksenli haberler nicel ve nitel açıdan yeterli midir?
- TRT Balkan'da üretilen içeriklerin, sosyal medya kanallarında dolaşım durumu nedir?
- TRT Balkan'ın ürettiği içerikler, Türkiye'nin kamu diplomasisi hedefleriyle uyumlu mudur?

Çalışma, TRT Balkan gibi üzerine henüz araştırma yapılmamış bir uluslararası yayıncılık faaliyetini incelemesi bağlamında özgün olup, literatüre ilgili çerçeveden katkı sunma arayışındadır. İnceleme döneminin, beta sürüm olarak ifade edilebilecek ilk ay verilerine odaklanması zamansal sınırlılık olarak ifade edilebilir. Buna mukabil öncü veriler üzerine yapılacak yorum ve değerlendirmelerin alan yazınının yanı sıra uygulayıcılar açısından da katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikli olarak TRT Balkan dijital platformunda yer alan üç web sitesi (AL, BHSC ve MC) başlıklandırma pratiklerine göre niceliksel olarak tasnife tabi tutulacaktır. Bu bağlamda TRT Balkan platformu incelendiğinde üç web sitesinde de Haberler, Toplum, Kültür, Yaşam Tarzı, Perspektif, Görüşler ve Video başlıkları altında haber içerikleri paylaşıldığı görülmektedir. Bazı başlıklar ise alt başlıklara ayrılmıştır. Haberler başlığı altında Bölge, Türkiye ve Dünya alt başlıkları yer alırken; Toplum başlığı altında ise Politika, Ekonomi, Bilim ve Teknoloji, Sağlık ve Spor alt başlıkları bulunmaktadır.

Tablo 1'de ilgili içeriklerin başlıklar altında dağılımı görülmektedir. TRT Balkan'ın Arnavutça web sitesi incelendiğinde araştırmaya konu dönemde 150 içerik üretildiği ve bunların %60 gibi dikkate değer bölümünün Haberler başlığı altında olduğu görülmektedir. Haberler alt başlıklara göre incelendiğinde ise Bölge ve Dünya haberlerinin eşit oranda, Türkiye konulu haberlerin ise görece düşük sayıda olduğu ifade edilebilir.

TRT Balkan'ın Arnavutça web sitesindeki içeriklerin %16'sını oluşturan Toplum başlığı altında ise 1 politika, 3 ekonomi, 4 bilim ve teknoloji, 5 sağlık ve 11 spor içeriği yayımlanmıştır. İçerik dağılımında Yaşam Tarzı başlığı %9,33, Kültür başlığı ise %6,67 ağırlığa sahiptir. Video başlığı altında ise 2'si sosyal ağlardaki videolar, 3'ü de dijital belgeseller alt başlığında toplamda 5 görüntü içeriği bulunmaktadır.

Tablo 1: TRT Balkan içeriklerinin konu başlıklarına göre dağılımı

Haberler			Toplum	Kültür	Yaşam	Perspektif	Görüşler	Video	Toplam
Bölge	Türkiye	Dünya							
TRT Balkan AL									
38	14	38	24	10	14	4	3	5	150
TRT Balkan BHSC									
73	21	81	65	12	9	6	3	16	286
TRT Balkan MC									
73	14	91	86	13	24	6	5	16	328

Araştırma dönemi içerisinde TRT Balkan BHSC web sitesinde 286 içerik üretilmiş olup, ilgili içeriklerin %61,19'u Haberler başlığı altında yer almaktadır. Haberler kategorisi kendi içerisinde tasnif edildiğinde ise %41,71'inin Bölge, %12'sinin Türkiye, %46,29'unun Dünya haberleri olduğu görülmektedir. İçeriklerin %22,73'ünün yer aldığı Toplum başlığı altında 15 politika, 17 ekonomi, 9 bilim ve teknoloji, 7 sağlık ve 17 spor içeriği yayımlanmıştır. Diğer başlıklar ise dağılımda %5 ve altında paya sahiptir. Video başlığı altında 8'i sosyal ağlardaki videolar, 8'i de dijital belgeseller alt başlığında toplamda 16 görüntü içeriği bulunmaktadır.

TRT Balkan'ın Makedonca web sitesinde ise ilgili dönemde 328 içerik yayımlanmıştır. Bunların %54,27'si Haberler başlığı altında yer almaktadır. Alt başlıklar ekseninde incelendiğinde ise yarımından fazlasının (%51,12) Dünya, %41,01'inin Bölge ve %7,87'sinin Türkiye konulu olduğu görülmektedir. İçeriklerin %26,22'si Toplum başlığı altında yer almakta olup, ilgili başlık altında 23 politika, 18 ekonomi, 16 bilim ve teknoloji, 7 sağlık ve 22 spor içeriği yayımlanmıştır. Yaşam Tarzı haberleri toplamda %7,32'lik paya sahipken, diğer başlıkların %5'in altında olduğu bulgulanmıştır. Video başlığı altında ise 8'i sosyal ağlardaki videolar, 8'i de dijital belgeseller alt başlığında toplamda 16 görüntü içeriği tespit edilmiştir.

TRT Balkan'ın sosyal medya hesapları incelendiğinde Arnavutça (@TRTBalkanAL), Boşnakça-Hırvatça-Sırpça (@TRTBalkanBHSC) ve Makedonca (@TRTBalkanMK) içerik üretilen Twitter hesaplarında paylaşımların 13 Haziran 2022 tarihli tanıtım videosuyla başladığı görülmektedir. 13 Temmuz 2022 dâhil bir aylık dönemde içerik oluşturma ve etkileşim üretme kapasitesi incelendiğinde @TRTBalkanAL'in 814 takipçiye ulaştığı ve 240 adet gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Aynı dönemde @TRTBalkanBHSC de 1594 takipçiye ulaşmış, 261 adet gönderi paylaşmıştır. @TRTBalkanMK de araştırma dönemi içerisinde 1236 takipçiye ulaşırken, 312 adet gönderi paylaşmıştır.

İncelenen Twitter hesaplarının gönderi başına beğeni ve yorum ortalaması ile retweet oranı da incelenmek istenmiş fakat üç hesapta da beğeni, yorum ve retweetlerin gönderi başına 1'in altında kaldığı saptanmıştır.

Araştırma dönemi sonu itibarıyla Instagram hesapları incelendiğinde TRTBalkanAL'in 115 gönderisi ve 1613 takipçisi bulunurken, TRTBalkanBHSC'nin 176 gönderi ve 3102 takipçiye, TRTBalkanMK'nin de 197 gönderi ve 2520 takipçiye ulaştığı görülmektedir. İlgili dönem Facebook sayfa beğenileri incelendiğinde TRT Balkan Albanian 3545 kullanıcı tarafından beğenilirken, TRT Balkan BHSC 2511, TRT Balkan Macedonian 3851 beğeni sayısına ulaşmıştır. 13.07.2022-13.08.2022 tarih aralığında Youtube sayfalarının abone sayıları ve içerik paylaşım sayılarına bakıldığında ise TRT Balkan Albanian'ın 22 video ile 112 aboneye, TRT Balkan BHSC'nin 23 video ile 910 aboneye, TRT Balkan Macedonian'ın 21 video ile 392 aboneye ulaştığı görülmektedir.

İlgili nicel verileri takiben Türkiye odaklı araştırma sorularına açıklayıcı yorumlar oluşturabilmek için Haberler başlığı altında yer alan Türkiye alt başlığı içerisinde sunulan haberler incelenmelidir. İlgili haberlerin, Türkiye'nin kamu diplomasisi hedefleriyle uyumlu fakat propaganda olarak tanımlanmayacak nitelikte oluşturulması habere güven ve habercilik etiği açısından önem arz eden hususlardır. Buradan hareketle haberlerin sunuluş biçimine ve tematik dağılımına odaklanılabilir.

Araştırma dönemi içerisinde TRT Balkan AL'de yayımlanan 14 haber incelendiğinde İsveç ve Finlandiya'nın NATO üyeliğine Türkiye'nin vetosu, Yunanistan'la yaşanan sorunlar, Suriye'deki PKK/YPG terörü, FETÖ ve Ukrayna-Rusya savaşı başta olmak üzere çeşitli güvenlik ve dış politika konularının yanı sıra Srebrenitsa anmaları yer aldığı görülmektedir. Araştırma döneminde ilgili çerçevenin dışına çıkan iki haber yer almaktadır. Birisi Marmaris'teki yangının kontrol altına alındığı haberi, diğeri ise Türkiye'nin ilk elektrikli otomobili olacak TOGG ile ilgili haberdir.

- Erdoğan: Srebrenitsa gerçeği için her zaman Bosnalı kardeşlerimizle birlikteyiz
- Çavuşoğlu: Srebrenitsa'daki soykırımı asla unutmayacağız
- Altun: İsveç ile Finlandiya arasındaki mutabakat NATO üyeliği değil
- Suriye'de 20 PKK/YPG terör örgütü mensubu etkisiz hale getirildi
- Çavuşoğlu: İsveç ve Finlandiya imzalanan mutabakata saygı göstermeli
- Finlandiya ve İsveç'in Türkiye'nin güvenlik kaygılarına ilişkin taahhütleri

- Erdoğan: İsveç ve Finlandiya'dan söz değil sonuç istiyoruz
- Türkiye, Ege'de 75 düzensiz göçmen kurtarıldı
- Altun: Barışa inanmalı ve Rusya-Ukrayna barışı için çaba göstermeliyiz
- Türkiye'den ilk elektrikli otomobil hakkında on gerçek
- Altun: Türkiye halkı Avrupa'nın vaatlerine inanmıyor
- Türkiye ile Suudi Arabistan arasında yeni işbirliği dönemi
- Marmaris'te yangın büyük ölçüde kontrol altına alındı
- 16 ilde FETÖ'ye polis operasyonu

TRT Balkan BHSC'deki Türkiye konulu haberler incelendiğinde ise 21 haber içerisinde TRT Balkan AL'ye benzer şekilde Yunanistan, Finlandiya, İsveç, Suudi Arabistan ve NATO ekseninde güvenlik ve dış politika odaklı haberler ile Bosna Hersek'i uluslararası platformlarda destekleyen Türk yetkililerinin açıklamalarına yer verilmiştir. Türkiye'nin Kıbrıs'ta iki devletli çözüm ve KKTC'nin tanınmasına dönük çabaları da ilgili dönemde habere konu olmuştur. TRT Balkan BHSC'de Türkiye'nin iktisadi, sınai, kültürel ve turistik gücüne vurgu yapan dikkate değer sayıda içeriğin üretildiği de bulgulanmıştır.

- Türkiye terör örgütü FETÖ ile kararlı mücadelesini sürdürüyor
- Erdoğan: Srebrenica'nın unutulmasına izin vermeyeceğiz, BH'yi her şekilde destekleyeceğiz
- Çavuşoğlu: Srebrenitsa'daki soykırımı asla unutmayacağız
- Türkiye'de polis Kurban Bayramı için sürücülere şeker dağıttı
- Çavuşoğlu: Türkiye az gelişmiş ülkelere en çok yardım eden ülkeler arasında
- "İki devlet" kavramı, Kıbrıs'taki anlaşmazlığı çözenin tek formülüdür.
- Yunanistan Başbakanı: Türkiye'nin güvenlik kaygıları meşrudur
- Erdoğan: Finlandiya ve İsveç ile mutabakat Türkiye için diplomatik bir zaferdir
- Theodosius Dikilitaşı: İstanbul'un Sessiz Tanığı
- Altun: Yunanistan, uluslararası hukuka aykırı mantıksız iddialarla tansiyonu yükseltiyor
- Türkiye bu yılın ilk 5 ayında 11,3 milyon turisti ağırladı
- Türkiye, Bosna-Hersek'le ilgili de dâhil olmak üzere AB zirvesinden alınan çok sayıda kararı eleştirdi
- 5 noktada Doğu Ege adalarının Yunan militarizasyonu
- Uluslararası kuruluşların başkanları ve dünya liderleri Türkiye adını kullanıyor
- Altun: Türk halkı artık Avrupa vaatlerine inanmıyor
- Cumhurbaşkanı Erdoğan, Suudi veliht prensi Ankara'da kabul etti.
- Dünyanın önde gelen havayollarından biri adını değiştiriyor
- Kim Buldu: Türkiye'nin Kaybolan Kültürel Mirası Geri Kazanma Mücadelesi
- Dünyanın yeni en uzun asma köprüsü hakkında bilmeniz gereken 8 şey
- Stoltenberg: Türkiye'nin endişesi meşru
- Erdoğan: Yunanistan'ı akıllı olması için uyarıyoruz

TRT Balkan MC'nin araştırma dönemi Türkiye eksenli haberleri incelendiğinde ise 12 haber üretildiği görülmekte olup, İsveç, Finlandiya, NATO, Yunanistan ve Suudi Arabistan ile Türkiye ilişkilerini konu alan güvenlik ve dış politika haberlerinin incelenen diğer sayfalara benzer biçimde yer aldığı saptanmıştır. Bunların yanı sıra Türkiye'nin savunma sanayinde ve elektrikli otomobil üretiminde geldiği noktayı vurgulayan ve turistik destinasyonları yabancı aktörlere atıfla ön plana çıkaran içerikler üretildiği bulgulanmıştır.

- Milli havadan havaya füze Gökdoğan Türkiye'de başarıyla test edildi
- Türkiye ve İtalya savunma sanayinde işbirliğini artırıyor
- Çavuşoğlu: İsveç ve Finlandiya NATO'ya giriş muhtırasına uyacak
- Erdoğan: İsveç ve Finlandiya'dan sadece sözler değil, sonuçlar da istiyoruz
- Robert De Niro: İstanbul'un büyük bir büyüsü var
- Yaklaşık 2 bin bisikletçi, savaş mağduru çocuklar için İstanbul'da yarıştı
- Altun: Yunanistan, başarısızlıklardan uzaklaşmak için Türkiye'yi hedef aldı
- Çok kültürlülüğün desteklenmesi için Güvenlik Konseyi yeniden yapılandırılmalı
- Altun: Türk halkı artık Avrupa'nın vaatlerine güvenmiyor

- Türkiye ile Suudi Arabistan arasında yeni bir işbirliği dönemi
- Marmaris yakınlarındaki orman yangınlarını uçaklar ve helikopterler söndürüyor
- Rüyadan gerçeğe: Türkiye'den ilk elektrikli otomobil hakkında on gerçek
- Global Traveler: İstanbul, 2022 için en iyi destinasyon
- Türkiye'ye girişte Covid-19 önlemleri kaldırıldı.

## SONUÇ

Çalışmanın kuramsal çerçevesi çizilirken belirtildiği üzere uluslararası yayıncılık, kamu diplomasisinde önem arz eden alanlardan biri olmakla birlikte zaman içerisinde dönüşüm de göstermektedir. Signitzer ve Coombs'ın (1992) katı yaklaşım, Zaharna'nın (2010) ise enformasyonel çerçeve içerisinde tanımladığı uluslararası yayıncılık, Szondi'nin (2009) de vurguladığı üzere 21. yüzyıl kamu diplomasisine geçişle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra ağlarla kişiselleştirilebilen yeni medya araçlarının da dahil olduğu bir yapıya evrilmiş; internet üzerinden etkili "dar yayıncılık" ile desteklenme imkânı da oluşmuştur.

Nye'in (2008) etkili içerik üretimi için gerekli hususları belirttiği çerçeve üzerinden spesifik bir bölgeyi hedef alan internet tabanlı TRT Balkan platformu mercek altına alınmıştır. TRT Balkan'ın yayın hayatına başladığı ilk aydaki içerik üretimine odaklanan ve araştırma sorularından hareketle ilgili medya aygıtını betimsel analiz temelinde sorgulayan çalışmada ilk olarak platformun içerik üretim oranı ve içeriklerin kategorik dağılımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulguların işaret ettiği üzere en fazla içerik üretiminin yapıldığı TRT Balkan MC'de bile günlük içerik üretim oranı ortalama 10 haber bandındadır. Bu oran 7/24 habercilik anlayışının egemen olduğu günümüz dijital yayıncılığı için düşük bir rakam olup, okuyucuları siteye tekrar girmeye teşvik etmek için nitelikli içerik artışının gerekli olduğu ifade edilebilir.

İçeriklerin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde ise her üç sitede de Haberler başlığı altında yoğunlaşma olduğu görülmektedir. TRT Balkan'ın haber sitesi olması dolayısıyla bu yönde bir yoğunlaşma görece makul olarak değerlendirilebilir olmakla birlikte toplum, kültür, yaşam tarzı içeriklerinin arttırılması da hedef okur kitle-sini çoğaltma, sitede kalma ve tıklanma oranlarını arttırma potansiyeline sahiptir. Diğer taraftan ilgi çekici, yaratıcı video içeriklerinin de dijital medya platformlarında hızlıca dolaşıma girdiği düşünüldüğünde video kategorisindeki içeriklerin de arttırılması gerekmektedir.

Üretilen içeriklerin bölge coğrafyasındaki okur kitleye hitap etme durumu incelendiğinde ise her üç sitede de haberlerin görece büyük bölümünün bölge haberlerine ayrıldığı, toplum, kültür, yaşam tarzı kategorilerinde de bölge ülkeleri ve dünyadan ilgi çekici içeriklerin paylaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Buna mukabil hem yazınsal hem de görsel içerik sayılarının arttırılması gerektiği vurgulanmalıdır.

TRT Balkan'da yer alan Türkiye eksenli haberlerin toplam haber içerisinde dağılımı incelendiğinde bölge ve dünya haberlerine oranla daha düşük sayıda olduğu görülmekle birlikte bu yaklaşımın hedef kitlenin ihtiyaçları ile propaganda ve/veya reklam algısının oluşmaması dengesi bağlamında tutarlı olduğu ifade edilebilir. Burada önem arz eden konu, ilgili haberlerin niceliğinden ziyade Türkiye'nin kamu diplomasisi hedefleriyle uyumluluğudur. Haber içeriklerinden saptandığı üzere ağırlıklı olarak güvenlik ve dış politika konularına yer verildiği, özellikle Arnavutça yayınlarda bu oranın yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Türkiye'nin dış politika tezlerinin aktarılması kamu diplomasisi açısından değerli olmakla birlikte kültür sanat faaliyetleri ile Türkiye menşeli ürün ve hizmetlerin de bağlamına uygun olarak haberleştirilmesi Türkiye markasına katkı sunacaktır. Türkiye'nin turizm potansiyelini, TOGG, Gökdoğan füzeleri gibi sinai ürünlerini konu alan içerikler bu kapsamda değerlendirilebilecek içerikler olup, bunların da sayısının arttırılması gerekmektedir.

21. yüzyıl kamu diplomasisinde etkileşimi arttırıcı bir araç olarak önem atfedilen yeni medya araçları, bir başka ifadeyle sosyal ağlar da çalışma kapsamında incelenmiştir. İlgili dönemde TRT Balkan'ın Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Tiktok sosyal medya platformlarında sayfaları olmakla birlikte ilgili sayfaların bulgularda da yer verildiği üzere etkileşim oranlarının 1'in altında olduğu, paylaşımların büyük bölümünün beğeni, retweet ve/veya yorum almadığı görülmektedir. Araştırma dönemi boyunca TRT Balkan BHSC web sitesinde sosyal medya linkleri TRTBalkanBHS şeklinde hatalı olarak verildiği için web sitesinden sosyal medya hesaplarına erişim sağlanamamış, durum araştırmacı tarafından ilgililere bildirilmesine rağmen çalışmanın kaleme alındığı dönemde henüz

düzeltilme yapılmamıştır. Trtbalkanmk ve trtbalkanal Tiktok hesaplarında az sayıda paylaşım olmakla birlikte trtbalkanbhsc hesabında çalışma dönemi boyunca paylaşım yapılmamıştır. Günümüzde sosyal medya araçları etkin kullanıldığında içeriklerin dolaşım hızını arttırdığı, yeni hedef kitlelere erişim imkânı sağladığı, tanınırlığı arttırdığı düşünüldüğünde, TRT Balkan sosyal medya sayfalarının tamamının mevcut haliyle bu hedeften uzak oldukları görülmektedir. Bölgede saygın ve etkin bir yayıncı kuruluş olma iddiasıyla yola çıkan TRT Balkan'ın kamu diplomasisi çabalarına katkı sunabilmesi için tanınırlığını arttıracak tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Çeşitli reklam mecralarında yapılacak satın almaların yanı sıra sosyal medya hesaplarıyla entegre yarışma vb. benzeri etkinliklerin düzenlenmesi ve takipçilerde paylaşımı teşvik edecek içeriklere ağırlık verilmesi gibi stratejilerin oluşturulması da bu bağlamda önerilebilir.

Sonuç olarak TRT Balkan'ın ürettiği içeriklerin eksikliklerine rağmen Türkiye'nin kamu diplomasisi hedefleriyle uyumlu olduğu belirtilmelidir. Diğer taraftan araştırma bulgularından hareketle Nye'nin (2008) işaret ettiği iki hususa da içerik üretim sürecinde dikkat edildiği; içeriklerde bölge dinamikleri ve hassasiyetlerinin gözetildiği, propaganda olarak algılanacak sayıda ve yoğunlukta Türkiye konulu içeriğin oluşturulmadığı da olumlu bir husus olarak ifade edilmelidir. TRT Balkan, Türkiye'nin hinterlandı içerisinde tanımlanan bölge coğrafyasında, küresel ve bölgesel güçlerin rekabetinin yoğun olduğu bir dönemde iktisadi, siyasi ve kültürel etki alanı oluşturmaya ve etkin rolünü sürdürülebilir kılmaya çalışan Türkiye için kamu diplomasisi faaliyetlerinde yararlanılabilecek dikkate değer bir araçtır. TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı tarafından trtvotworld.com'da bölge dillerinde yayınlar yapılıyor olmakla birlikte doğrudan bölgeye yönelik, tüm bölge dillerinde içerik üreten TRT Balkan markasının yaratılması önem arz eden bir gelişmedir. İncelenen dijital platform, yaklaşık 30 milyon nüfuslu bölge coğrafyasında ilgi çekici ve sürdürülebilir içerik ürettiği ve tanıtımı da yapıldığı ölçüde Türkiye için fırsat yaratma potansiyeline sahiptir.



## KAYNAKÇA

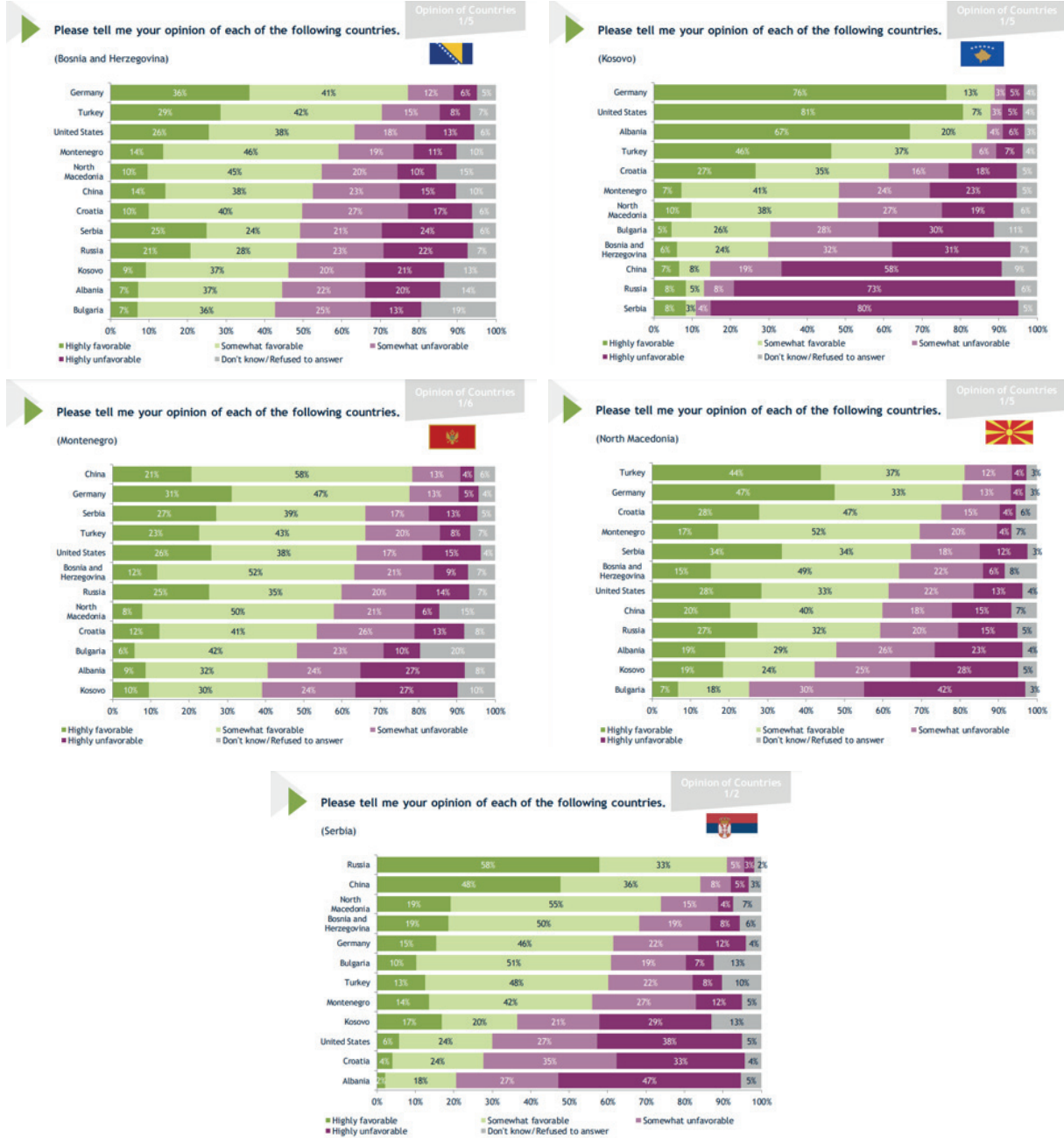
- Aydemir, E. (2019). Çin'in Küresel Bir Yumuşak Güç Hareketi: CGTN'nin İncelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 260-275.
- Bal, E. (2018). Kamuoyu Oluşumunda Güçlü Bir Unsur Olarak Dış Yayıncılık ve Dış Yayıncılıkta İçeriğin Önemi. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 13(3):74-83.
- Baritci, F. & Aydeniz, H. (2019). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1551-1576.
- BBC (2022). *About the BBC*. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/whatwedo/worldservice/> (Erişim Tarihi: 23.07.2022)
- Bekar, N. (2019). Kültürel Diplomasi Açısından Batı Balkanlarda Türkiye ve Almanya (2000-2015). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 3064-3084.
- Cull, J.N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çeker, R (2020). Türkiye'nin Bosna-Hersek'teki Kamu Diplomasisi Kullanımı ve Sonuçları. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(47), 102-110.
- Çelik, S. (2021). Sırbistan Özelinde Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Politikası. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1743-1759.
- De Gouveia, P.F. & Plumridge, H. (2005). *European infopolitik: developing EU public diplomacy strategy*. London: The Foreign Policy Center.
- Demirkıran, C. (2011). Türk-Arap İlişkileri Bağlamında Türkiye'nin Yabancı Dilde İlk Uluslararası Kamu Televizyonu: TRT Et Türkiye (TRT Arapça). *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 6(3), 424-432.
- Douai, A. (2009). *International Broadcasting and The Management of Foreign Public Opinion, The Case of Al-Hurra Television in The "Arab Street"* (Doktora tezi). Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Durmuş, A. (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında IRNA ve VOA'nın İletişim Stratejilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (18), 74 – 101.
- Erdem, D. (2011). Türkiye'de 2005–2006 Yılları Arasında Yayımlanan Eğitim Bilimleri Dergilerindeki Makalelerin Bazı Özellikler Açısından İncelenmesi: Betimsel Bir Analiz. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 2(1), 140-147.
- Ekşi, M. (2017). İran'ın Transnasyonel ve Teopolitik – Şiilik – Temelli Kamu Diplomasisi. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, (İran Özel Sayısı), 46-66.
- Eren, E. (2019). Medya Diplomasisi Aktörü Olarak TRT ve Balkanlardaki Örnek Faaliyetleri. *TRT Akademi*, 4(7), 26-41.
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.
- Ertekin, B. A. (2015). Uluslararası Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Açısından Deutsche Welle (DW)'nin Kamu Diplomasisindeki Yeri ve Önemi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 7-22.

- Filiz, Ş. (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında S-400 Anlaşması'nın Uluslararası Yayın Kuruluşları Üzerinden İncelenmesi: VOA, RT ve TRT World Örnekleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 777-793.
- Golan, G. J., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665–1683.
- Güner, S. (2021). Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Ve Yumuşak Güç Uygulamalarında Medya'nın Rolü: TRT'nin Uluslararası Kanalları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 145-168.
- Karadeniz, Y. (2022). Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde TRT World'ün Rolü. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(9), 560-578.
- Kavoğlu, S. (2018). *Türk Kamu Diplomasisi - Halkla İlişkiler Eksenli Model Arayışları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kavoğlu, S. (2020). Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya: Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 50, 97-116.
- Kılıçarslan, E. (2021). Bölgesel Güç Olma Bağlamında Siyasal Pazarlama Açısından Kamu Diplomasisi: Kurtlar Vadisi Dizi Haberleri Söylem Analizi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(14), 167-185.
- Kim, H. (2017). Bridging The Theoretical Gap Between Public Diplomacy And Cultural Diplomacy. *The Korean Journal of International Studies*, 15(2), 293-326.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42-61.
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Ökmen, Y. E. ve Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği. O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 247-291). Konya: Literatürk Academia.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkânları*. Stratejik Rapor No: 70. İstanbul: TASAM Yayınları.
- Paçaoğlu, E. H. (2020). Balkanlar'da Türkiye ve Avrupa Birliği'nin Yumuşak Gücü. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 35-69.
- Parim, A. ve Çetin, C. (2021). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak TRT Avaz ve Milliyetçilik. *İletişim ve Diplomasi*, 5, 25-55.
- Schneider, C.P. (2003). Diplomacy that Works: 'Best Practices' in Cultural Diplomacy. *Center for Arts and Culture*. <http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Schneider.pdf> (Erişim Tarihi: 31.07.2022)
- Signitzer, B. and Coombs, T. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences. *Public Relations Review*, 18(2): 137-147.

- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective On National Reputation Management. N. Snow, P.M. Taylor içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 312-333). New York: Routledge.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Taylor, P. M. (1997). *Global Communications, International Affairs and The Media Since 1945*. New York, NY: Routledge.
- TRT (2022). <https://www.trt.net.tr/> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- TRT Balkan (2022). <https://www.trtbalkan.com/> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- TRT World (2022). Our Story. <https://www.trtworld.com/about> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- TRT World Forum (2022). About. <https://www.trtworldforum.com/about/> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- TRT World Research Centre (2022). <https://researchcentre.trtworld.com/> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı (2022). <https://www.trtvotworld.com/> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- TRT 12 Punto (2022). Hakkımızda. <https://trt12punto.com/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- USAGM (2022). History. <https://www.usagm.gov/who-we-are/history/> (Erişim Tarihi: 23.07.2022)
- VOA (2016). ABD Ülke Dışını Hedef Alan Yayın Kuruluşlarında Değişikliğe Gidiyor. <https://www.amerikaninsesi.com/a/abd-ulke-disinda-hedef-alan-yayin-kuruluslarinda-degisikliginde-gidiyor/3639196.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2022)
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 1367-1380.
- Yanardağoğlu, E. (2014). Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 115-131.
- Yazar, F. (2020). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizi Sektörünün Değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 529-541.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, M. ve Pacoları, E. (2019). Kamu Diplomasisi Ve Halkla İlişkiler Açısından Yunus Emre Enstitüsü'nün Koso-va'daki Faaliyetlerinin Analizi. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(4), 1905-1929.
- Zaharna, R. S. (2010). *Battles to Bridges: US Strategic Communicaiton and Public Diplomacy After 9/11*. New York: Palgrave Macmillan.

EK 1.

Görsel 1: IRI 2022 Batı Balkanlar Bölgesel Araştırması Sonuçları



- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## The Effect of Fear of Death in The Elderly Creating FoMO on The Perception of Health News Published on Social Media

### Yaşlılarda Ölüm Korkusunun Sosyal Medyada Yayınlanan Sağlık Haberleri Algısında FoMO Oluşturma Etkisi

Mihrali KÖSELiÖREN<sup>1</sup> 

Cihan ÇAKIR<sup>2</sup> 

Sevcan BEŞİKCI<sup>3</sup> 

**ABSTRACT:** Death anxiety is an anxiety that occurs throughout people's lives and precedes other fears, and is formed by the thought that the person will no longer exist and disappear. This fear can be seen in the minds of people in a severe and painful way, as well as in an emotional and soft way. The main thing here is the anxiety about the person's disappearance or the unknown after death. FoMO, on the other hand, is the concern of people not knowing or missing news, developments, and information in daily life. FoMO is increasing with technological developments and advances in communication technology. Within the scope of this study, it is aimed to bring a different dimension to the field by focusing on the increase in death anxiety with old age in the follow-up of health news and the effect of this situation on the formation of FoMO. In this sense, the aim of the research is to examine whether the fear of death of the elderly leads to FoMO in monitoring and perceiving health news. The research was carried out by applying a questionnaire to people over the age of 65 in Istanbul. The results obtained from the analysis revealed that the fear of death caused behavioral changes in the follow-up of health news and their belief in health news, and there were positive significant relationships between fear of death and FoMO behaviors.

**Anahtar Kelimeler:** Social Media, Health News, FoMO, Death Anxiety, Aging

<sup>1</sup> Corresponding Author, Res. Asst. Dr., Muş Alparslan University **e-mail:** m.koselioren@alparslan.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7796-5634

<sup>2</sup> PhD Student, Selçuk University **e-mail:** cihancakir001@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-4100-365X

<sup>3</sup> Assist. Prof. Dr., Beykent University **e-mail:** sevcanbesikci@beykent.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-1186-1570

**Atf/Citation:** Köseliören, M., Çakır, C., ve Beşikci, S. (2022). The Effect of Fear of Death in The Elderly Creating FoMO on The Perception of Health News Published on Social Media. Intermedia International e-Journal, 9(17) 324-340. doi: 10.56133/intermedia.1180852.



**Öz:** Ölüm kaygısı, kişilerin yaşamları boyunca olan ve diğer korkularından önce gelen, kişinin kendisinin artık olmayacağı ve yok olacağı düşüncesiyle oluşan bir kaygıdır. Bu korku şiddetli ve acılı bir şekilde kişilerin zihninde canlanabileceği gibi duygusal ve yumuşak bir şekilde de görülebilmektedir. Burada temel olan kişinin yok olacağı ya da ölümden sonraki bilinmezlikten duyduğu kaygıdır. FoMO ise insanların günlük yaşamdaki haberleri, gelişmeleri ve bilgileri bilmeme veya kaçırmama endişesidir. FoMO teknolojik gelişmelerle ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle artış göstermektedir. Bu çalışma kapsamında sağlık haberlerinin takibinde yaşlılıkla birlikte ölüm kaygısının artması ve bu durumun FoMO oluşumuna etkisi üzerinde durularak alana farklı bir boyut kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu anlamda araştırmanın amacı, yaşlıların ölüm korkusunun sağlık haberlerinin takibi ve algılanmasında FoMO'ya yol açıp açmadığını incelemektir. Araştırma, İstanbul'da 65 yaş üstü kişilere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar, kişilerin ölüm korkusunun sağlık haberlerinin takibinde ve sağlık haberlerine olan inançlarında davranış değişiklikleri oluşturduğunu ve ölüm korkusu ile FoMO davranışları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sağlık Haberleri, FoMO, Ölüm Kaygısı, Yaşlanma

## INTRODUCTION

In recent years, new communication technologies have reshaped the way individuals interact. While this situation has led to the emergence of new tools to adhere to the social while developing new relationships, it has revealed mutual and continuous forms of interaction between individuals regardless of time and space (Roberts and David, 2019, p.2). However, when individuals are offline in social media channels, when they seem reluctant to communicate, or when they are reluctant to communicate, they are preoccupied with lost opportunities, which has created FoMO (Coget, Yamauchi & Suman, 2012, p.183). Because the concept of FoMO is defined as the fear of individuals not being able to achieve what others have or experience what they want to happen (Hetz, Dawson & Cullen, 2015, p.261). In this case, FoMO, which is caused by a psychological deficiency in the need for social connection, leaves negative effects such as lack of sleep, decreased life efficiency, movement tension, suicide attempt, and anxiety in individuals (Twenge, Joiner, Rogers & Martin, 2018, p.3). Especially due to the widespread use of technological tools and social media, various forms of influence of FoMO have emerged in different age groups. In this sense, the effect of FoMO, which is seen in different age groups, is more visible in the young population than in the elderly population. (Alt, 2015, p.112). However, the concerns and expectations about the physical, mental and personal losses left by the fear of death in the elderly population are based on the efforts of these individuals to live longer (Lasher and Faulkender, 1993, p.250). This situation led to the realization of the theory of terror management created by individuals to get rid of death anxieties (Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997, p.70;). In this sense, individuals turn to news that are compatible with their own expectations in health news in order to get rid of the pathological effects of FoMO and reduce the anxiety of death (Griffin, Loh & Hesketh, 2013, p.93). In this context, the effect of individuals' fear of death due to aging on current FoMO concerns in terms of both demographic variables and behavior change in health news follow-up is the basis of this research. In order to make sense of the fear of death, which is at the root of these relationships, first of all, the conceptual discussion of FoMO was examined within the scope of this research.

### 1. Conceptually FoMO

Everyday life is not only about our practices, but also about what others do. Because individuals are also internally interested in what others are doing. As a matter of fact, one of the main factors that makes the individual a social animal is this feature (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney & Ali, 2012, p.27). This situation led individuals to desire to stay connected with what others are doing and to worry about others having a good time without them (Coget et. al., 2012, p.183). However, this situation has become pathological by showing continuity and problematic behavior patterns have emerged. One of the structures that emerge as a result of these behavioral patterns is the phenomenon of FoMO, which is described as the fear of kidnapping.

The concept of FoMO, which emerged as a result of the combination of the initials of the words Fear of Missing Out, is defined as the fear of individuals not being able to obtain what others have or not experiencing what they want (Hetz et. al., 2015, p.261). The basis of this fear is uncertainty about choosing the "best" one due to the abundance of choice among social activities or experiences, or future anxiety about the options that are not chosen (Milyavskaya, Saffran, Hope, & Koestner, 2018, p.726; Hodkinson, 2016, p.72). For example, a student who decides to go on a date instead of going to a fraternity party may wonder what he missed by not going to the party despite enjoying the date he went on, and may repeat this choice in the future (Elhai, Yang, & Mon-

tag, 2020, p.203). Therefore, FoMO, which is defined as a widespread concern that others may have rewarding experiences that they do not have, is characterized by the need to constantly stay in touch with what others are doing (Riordan et. al., 2020, p.1215). In this case, the phenomenon of FoMO (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, p.1843; Baker, Krieger, & LeRoy, 2016, p.278) resulting from the lack of social and psychological need satisfaction causes loneliness, low self-esteem, social anxiety, and low self-understanding. Thus, FoMO has a positive relationship with anxiety and depression in individuals (Werner, Jazaieri, Goldin, M., Heimberg & Gross, 2012, p.543). FoMO is the manifestation of a large number of negative life outcomes. Anxiety seems to be one of them. In the field, specifically, Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne & Liss (2017, p.70) and Liu & Ma (2019, p.27) found that anxiety is associated with FoMO, but in the field, the study measuring the severity of the relationship between death anxiety and FoMO does not appear to be much. While literature on anxiety and FoMO is sparse, there is a lot of commonality between these concepts regarding the use of social media to provide the first justification for the work to be done on these topics. Similar to FoMO, anxiety linking is also associated with frequent social media use (Holte and Ferrero, 2020, p.2). In addition, social media offers users the opportunity to get social support at any time. Anxious people seek the support of others to reduce negative thoughts (Wei, Russell and Zakalik, 2005, p.602). For this reason, social media provides people with this opportunity, because social support can be provided without a spatial and temporal limitation. The study by Liu and Ma (2019, p.27) found that FoMO mediates the relationships between anxiety and the desire for online social support. Therefore, social media is not only for social support by anxious people, but FoMO also seems to be a driving force in this relationship. Given that anxiety about losing is associated with distress such as anxiety (Dhir, Yossatorn, Kaur & Chen, 2018, p.143; Elhai, Levine, Dvorak & Hall, 2016, p.510; Elhai, Gallinari, Rozgonjuk & Yang, 2020, 1), anxious people appear to be looking for a social network satisfaction. In the studies carried out, (Elhai, 2019, p.1). FoMO found that anxiety was associated with daily negative affective assessments. In this sense, the practices of FoMO, which is related to behavioral and cognitive status, to maintain social connections and not miss rewarding experiences (Elhai et. al., 2020, p.203) are now taking place through social media tools instead of real daily life in the modern world.

Social media, which has been reshaping how people interact, has provided new tools to build relationships and maintain social connections. This situation has accelerated more mutual and continuous interaction between individuals regardless of time and place (Cham et al., 2019, p.925; Roberts and David, 2019, p.2). However, such new social communication methods have revealed several pathological consequences, virtual communities function differently from traditional communication and the existence of new norms of interaction is seen by individuals (Hetz et. al., 2015, p.11; Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne, & Liss, et al., 2017, p.58). One of these problems is FoMO, where people using social media are preoccupied with missed opportunities whether they are willing to connect with other people or not (Alutaybi et. al., 2012, p.27). Because while it can be claimed that social media provides a way for individuals to meet some of their needs, it also reminds individuals which experiences they missed in real time, causing FoMO to deepen even more (Lamblin, Murawski, Whittle, & Fornito 2017, p.61; Kim & Lee, 2011, p.362). Thus, FoMO, which is caused by a lack of satisfaction of psychological needs such as the need for social connection, has negative effects on social media users such as lack of sleep, decreased life activity, movement tension, suicide attempt, and anxiety (Buglass, Binder, Betts, & Underwood, 2017, p.2651; Twenge et. al., 2018, p.3). This situation has revealed various forms of influence of FoMO in different age groups, especially due to the widespread use of technological tools and social media.

The effect levels of FoMO differ significantly according to the age variable. Especially in the studies conducted, FoMO levels decrease as the age levels of the participants increase. In this case, the FoMO level of the young population was found to be higher than the elderly (Arslan, Tozkoparan, & Kurt, 2019, p.248). Factors such as anxiety about the future, low academic motivation, and peer competition are effective in increasing the effect of FoMO on the young population (Alt, 2015, p.112). However, the level of effect created by FoMO varies according to the conditions of the individual. Because, in the study conducted by Hoşgör, Koç-Tütüncü, Gündüz-Hoşgör & Tandoğan (2017, p.218), it was determined that there was no significant variation between FoMO and age variable due to the selection of a homogeneous sample. In this context, the study focuses on the relationship between FoMO and elderly individuals. For this reason, elderly individuals, who are afraid of death, focus on following the health news constantly in order to eliminate or reduce these anxieties. Thus, in order to understand the anxiety levels of elderly individuals who miss health-related news and its effects on FoMO, it is necessary to discuss death anxiety first.

## 2. Death Anxiety

Death anxiety, which lasts throughout human life, develops after understanding the concept of death, tells that life will end, and the person himself will disappear and become nothing (Karakuş, Öztürk & Tamam, 2012, p.42). Ciciirelli (1999, p.571) associates death anxiety with pain and defines the anxiety of people about a painful death as death anxiety. In addition, death anxiety includes the anxiety of the unknown after death. People put fear as a reaction against the consciousness that they will die, and this indicates a painless awareness of death as long as they do not feel any threat (Russac, Gatliff, Reece, & Spottswood, 2007, p.550). In other words, death anxiety is an anxiety that people carry throughout their lives (Ayten, 2009, p.88).

Death anxiety is examined from two perspectives. There are congenital death anxiety that people do not know. (Benton, Cristopher, & Walter, 2007, p.339). As death anxiety has many dimensions such as fear of uncertainty and loneliness, fear of losing relatives, fear of punishment after death, fear of suffering, fear of worrying about the rest, fear of losing one's body (Karaca, 2000), lifestyle, gender, religiosity, education, social It can also be predicted that the extent of anxiety can be predicted by variables such as support and self-esteem (Azaiza, Ron, Shoham & Gigini, 2010, p.354).

Fear of death is also particularly associated with aging anxiety. Anxiety about aging describes people's concerns about both physical and mental deterioration (Lasher and Faulkender, 1993, p.250). Kotter-Grühn, Grühn & Smith (2010, p.296) reported that the personal views of people about their age status were significantly related to the perception of death. In addition, in older adults, subjective assessments of longer life expectancy (ie, the perception of having a longer time to live longer) reduce their overall life expectancy and anxiety levels (Griffin et. al., 2013, p.93).

As people face both physical and emotional and social realities with aging, their concerns about their lifespan increase. In this context, people may experience fears about aging and death. (Carmel & Mutran, 1997, p.1720). Quinn and Reznikoff (1985, p. 205) found that older women (aged 60-85 years) felt closer to death and their death anxiety increased as time progressed and got older. At this point, people emphasize being healthy in order to prolong their lives, and as they get older, the rate of people following health news or health-related developments increases.

When the studies investigating the relationship between old age and fear of death are examined, it is found whether there is a relationship between these two cases or not. For example, Pollak (1980, p.111) did not find a significant relationship between death anxiety scores and age in samples up to the age of 50, while, Templer (1971, p.522) stated that the 60-83 age group had a significantly lower fear of death than young people. This supports the alternative common-sense view that older people will fear death more because they will remember death more often and be their own death. In addition, there are some studies that do not support this view (Wong, Reker, & Gesser, 1994, p.140).

Aging favors life-threatening and fragile illnesses that remind seniors that they are vulnerable to death. At this stage, the theory of how to manage terror is becoming increasingly important. According to the theory of the management of terrorism, individuals use the validation of the cultural vision of the world, the improvement of self-esteem, and close relations as criminal mechanisms to manage their fear of death. It can be assumed that the variables associated with reducing anxiety through respect for cultural values, enhancing self-esteem, and maintaining close relationships (intergenerational support and religion) reduce death anxiety (Greenberg et. al., 1997, p.70; Pyszczynski, Solomon, & Greenberg, 2015, p.20; Greenberg, Solomon, & Pyszczynski, 1991, p.105).

Terror management theory postulates that individuals can use several defense mechanisms to address death and death-related anxieties. Two unconscious defenses can be activated in such situations. First, individuals can demonstrate validation of the cultural vision of the world or adhere to cultural or religious beliefs and values to make their lives meaningful. Second, they can increase their self-esteem by increasing the sense that they continue their lives successfully according to cultural and social norms (Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Simon, & Breus, 1994, p.631).

According to terror management theory (Martens, Greenberg, Schimel, & Landau, 2004, p. 1530), the elderly recall their mortality, as aging tends to be associated with greater susceptibility to disease, impairment of bodily functions, and death. This may lead to reports of discriminatory attitudes towards older adults. In a more recent study, Bodner and Cohen-Fridel (2014, p.426) showed that fear of death was positively associated with age discrimination.

Gender is a factor examined in studies on death anxiety in the literature. Some of the studies examining the relationship between gender and death anxiety have concluded that women have higher death anxiety than men (Azaiza et. al., 2010, p.359; Say Şahin and Örnek Büken, 2020, p.22; Singh Madnawat and Singh Kachawa, 2007, p.766; Krause, Pargament and Ironson, 2018, p.700). However, Mohammadpour et al. (2018, p.407), in his study named “Investigating the role of perception of aging and related factors in death anxiety in the elderly”, did not find a relationship between gender, death anxiety and perception of aging.

In the study of Falkenhain and Handal (2003, p.71), which measured the relationship between religion and death anxiety, death anxiety scores for the high, moderate and low intrinsic religious groups reached statistically significant results, but it did not reflect clinically significant differences between them and the variables did not indicate significant differences. In the study conducted by Azaiza et. al. (2010, p.360), no relationship was found between religiosity and death anxiety, but a relationship was found between education and death anxiety. In line with the research data, it was concluded that people who are not educated are more likely to experience death anxiety than those who have received at least some education. Another demographic variable that can affect death anxiety is living conditions. Singh Madnawat and Singh Kachawa (2007, p.766) concluded in their study that cultural variables such as living with one’s family have an effect on death anxiety.

As can be seen, the size of death anxiety can vary depending on many factors and variables. Depending on the subject, method, and sample of the studies on death anxiety, the results obtained from the mentioned factors and variables may also differ.

### **3. Method**

This study aims to examine whether this is a factor in following health news and whether this situation creates FoMO in following health news on social media by focusing on death anxiety related to old age in people over 65 years of age. In this respect, within the scope of the study, three hypotheses were determined:

- H1, people over the age of 65 have death anxiety.
- H2, People with death anxiety follow health news and developments related to health more intensely.
- H3, Intensive follow-up of health news mediated by death anxiety creates fear of missing out on health issues.

#### **3.1. Study Group**

This study is based on survey data collected in different districts of Istanbul. The respondents were selected using the purposive sampling procedure, which takes into account both the over-65s and their use of social media. In this sense, the sample is limited to active social media users over the age of 65. Only people over the age of 65 who have social media accounts, use social media more than 1 minute a week, and have more than one friend on social media were included in the study. As a result, the data of 392 active social media users who voluntarily participated in the study were included in the analysis. Demographic variables and the distribution of participants according to these variables are shown in Table 1.

#### **3.2. Data Collection Tools**

The questionnaire form, which was created in the collection of research data, was created by making use of 3 studies. First, the items used to measure people’s fear of missing out on health news on social media were created using the study of Przybylski et. al., (2013) “Fear of Missing Out Scale: FoMOs”. On the other hand, the items used to measure the death anxiety of individuals were created by benefiting from the study of Templer, D. (1970) “The Construction and Validation of a Death Anxiety Scale”. In addition, in order to measure the behavior change people are exposed to through health news on social media, abuse in health behaviors and their belief in health

news. Çınar, Şengül, Çapar, Çakmak, & Bilge, (2018) "Health News Perception: A Scale Development Study". Reliability and validity tests of the substances used were carried out in the relevant studies. The scales used in this respect have high reliability and validity.

### 3.3. Analysis of Data

The data obtained in the research were evaluated in a computer environment through SPSS 22.0 statistical program. Frequency and percentage analyzes were used to determine the descriptive characteristics of the participants, and mean and standard deviation statistics were used to analyze the scale. The relationships between the dimensions determining the scale levels of the participants were examined through correlation, regression, and t-test analyses.

### 3.4. Ethics Committee Approval

Within the framework of the decision taken at the meeting of the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Beykent University for Social and Human Sciences, dated 09/09/2022; The study does not contain any ethical problems.

### 3.5. Findings

Findings regarding the descriptive characteristics of the participants are given below.

**Table 1: Distribution of Participants by Descriptive Characteristics**

Groups	Frequency(n)	Percent (%)
<b>Gender</b>		
Female	196	50,0
Male	196	50,0
<b>Monthly Income</b>		
Less than 4000 TL	50	12,8
Between 4001-6000 TL	92	23,5
Between 6001-8000 TL	97	24,7
Between 8001-10000 TL	94	24,0
10001 TL +	59	15,1
<b>Level of Education</b>		
Under High School	49	12,5
High School	95	24,2
Associate Degree	88	22,4
Bachelor's Degree	101	25,8
Postgraduate	59	15,1
<b>Interest in Health Issues</b>		
Not at all interested	42	10,7
I don't interested a little	84	21,4
I am undecided	98	25,0
I'm a little interested	94	24,0
I'm very interested	74	18,9
<b>Fear of Missing Health News</b>		
Yes	234	59,7
No	158	40,3

**Table 2: Scale Score Averages**

	N	Mean	SD	Min.	Max.	Kurtosis	Skewness	Alpha
<b>Death Anxiety</b>	392	2,938	0,621	1,470	4,870	-0,213	0,146	0,858
<b>FoMO</b>	392	2,666	0,689	1,000	5,000	0,090	0,380	0,884
<b>Behavior Change</b>	392	3,488	0,702	1,290	5,000	-0,137	-0,336	0,861
<b>Abuse of Health Behavior</b>	392	3,098	0,684	1,170	5,000	-0,065	-0,250	0,804
<b>Belief in Health Journalism</b>	392	2,619	0,857	1,000	5,000	0,029	0,330	0,830

The mean “death anxiety” of the participants was 2.938±0.621 (Min=1.470; Max=4.8870), the mean of “FoMO” was 2.666±0.689 (Min=1; Max=5), the mean of “behavior change” was weak 3.488±0.702 (Min= .2901; Max=5), mean of “exploitation of health behavior” was moderate 3.098±0.684 (Min=1,170; Max=5), mean of “belief in health journalism” was weak 2.619±0.857 (Min=1; Max=5).

**Table 3: Correlation Analysis Between Scale Scores**

		FoMO	Death Anxiety	Behavior Change	Abuse of Health Behavior	Belief in Health Journalism
<b>FoMO</b>	r	1,000				
	p	0,000				
<b>Death Anxiety</b>	r	0,334**	1,000			
	p	0,000	0,000			
<b>Behavior Change</b>	r	0,137**	0,044	1,000		
	p	0,007	0,383	0,000		
<b>Abuse of Health Behavior</b>	r	0,118*	0,034	0,084	1,000	
	p	0,020	0,502	0,096	0,000	
<b>Belief in Health Journalism</b>	r	0,479**	0,244**	0,105*	0,048	1,000
	p	0,000	0,000	0,038	0,341	0,000

\*<0,05; \*\*<0,01; Pearson Correlation Analysis

When the correlation analyzes between the scores of “Death Anxiety”, “FoMO”, “Behavioral Change”, “Abuse of Health Behavior”, “Belief in Health Journalism” are examined; Between “FoMO” and “Death Anxiety” r=0.334 positive weak (p=0.000<0.05), between “FoMO” and “Behavior Change” r=0.137 positive weak (p=0.000<0.05), “FoMO” and “Health Behavioral Abuse” with r=0.118 positive weak (p=0.000<0.05), between “Belief in Health Journalism” and “Death Anxiety” r=0.244 positive weak (p=0.000<0.05), between “Belief in Health Journalism” and “Death Anxiety”. There was a r=0.479 positive weak (p=0.000<0.05) correlation between “FoMO” and a r=0.105 positive weak (p=0.000<0.05) correlation between “Belief in Health Journalism” and “Behavioral Change”. Correlation relationships between other variables were not statistically significant (p>0.05).



**Table 4: Regression Analysis Between Death Anxiety, Fomo, and Health Journalism Scale**

The Dependent Variable	Independent variable	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
<b>FoMO</b>	Fixed	1,579	9,925	0,000	48,827	<b>0,000</b>	0,111
	Death Anxiety	0,370	6,988	0,000			
<b>Behavior Change</b>	Fixed	3,342	19,450	0,000	0,764	0,383	0,002
	Death Anxiety	0,050	0,874	0,383			
<b>Abuse of Health Behavior</b>	Fixed	2,988	17848	0,000	0,452	0,502	0,001
	Death Anxiety	0,037	0,673	0,502			
<b>Belief in Health Journalism</b>	Fixed	1,631	8,009	0,000	24,646	<b>0,000</b>	0,059
	Death Anxiety	0,337	4,964	0,000			
<b>Behavior Change</b>	Fixed	3,116	22,132	0,000	7,483	<b>0,007</b>	0,019
	FoMO	0,140	2,735	0,007			
<b>Abuse of Health Behavior</b>	Fixed	2,787	20,274	0,000	5,468	<b>0,020</b>	0,014
	FoMO	0,117	2,338	0,020			
<b>Belief in Health Journalism</b>	Fixed	1,031	6,768	0,000	116,124	<b>0,000</b>	0,229
	FoMO	0,596	10,776	0,000			
<b>Lineer Regression Analysis</b>							

Regression analysis to determine the cause-effect relationship between “Death Anxiety” and “FoMO” was found to be significant (F=48,827; p=0.000<0.05). 11.1% of the total change in “FoMO” level is explained by death anxiety (R2=0.111). “Death Anxiety” increases the “FoMO” level ( $\beta$ =0.370).

The regression analysis performed to determine the cause-effect relationship between “Death Anxiety” and “Belief in Health Journalism” was found to be significant (F=24.646; p=0.000<0.05). 5.9% of the total change in the level of Belief in health reporting is explained by death anxiety (R2=0.059). Death anxiety increases the level of belief in health journalism ( $\beta$ =0.337).

The regression analysis performed to determine the cause-effect relationship between “FoMO” and “Behavioral Change” was found to be significant (F=7,483; p=0.007>0.050). The total change in the level of behavior change is explained by FoMO at a rate of 1.9% (R2=0.019). FoMO increases behavior change ( $\beta$ =0.140).

The regression analysis performed to determine the cause and effect relationship between “FoMO” and “Health Behavior Abuse” was found to be significant. (F=5.468; p=0.020>0.050). The total change in the level of abuse of health behavior is explained by FoMO at a rate of 1.4% (R2=0.014). FoMO increases health behavior abuse ( $\beta$ =0.117).

Regression analysis to determine the cause-effect relationship between “FoMO” and “Belief in Health Journalism” was found to be significant (F=116,124; p=0.000<0.05). The total change in the level of Belief in health reporting is explained by “FoMO” at a rate of 22.9% (R2=0.229). “FoMO” increases the level of belief in health journalism ( $\beta$ =0.596).

Table 5: Differentiation of Scale Scores by Descriptive Characteristics

Demographic Characteristics	n	Death Anxiety	FoMO	Behavior Change	Health Behavior Abuse	Belief in Health Journalism
<b>Gender</b>		Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD
Female	196	2,995±0,605	2,882±0,666	3,498±0,704	3,057±0,684	2,666±0,795
Male	196	2,881±0,633	2,450±0,643	3,478±0,702	3,138±0,687	2,537±0,915
t=		1,815	6,528	0,277	-1,169	1,080
p=		0,235	0,985	0,634	0,628	<b>0,014</b>
<b>Monthly Income</b>		Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD
Less than 4000 TL	50	2,680±0,660	2,634±0,756	3,648±0,639	3,073±0,661	2,433±0,844
Between 4001-6000 TL	92	2,825±0,590	2,459±0,623	3,441±0,702	2,858±0,700	2,492±0,803
Between 6001-8000 TL	97	2,871±0,580	2,673±0,625	3,396±0,796	3,135±0,678	2,625±0,768
Between 8001-10000 TL	94	3,061±0,611	2,775±0,731	3,452±0,602	3,200±0,678	2,673±0,905
10001 TL +	59	3,248±0,567	2,828±0,698	3,636±0,715	3,268±0,615	2,881±0,96
F=		8,385	3,597	1,907	4,497	2,603
p=		<b>0,000</b>	<b>0,007</b>	0,108	<b>0,001</b>	<b>0,036</b>
PostHoc=		5>1, 5>3, (p<0.05)	5>2, 4>2, 4>1 (p<0.05)	5>2	3>2, 4>2, 5>2 (p<0.05)	
<b>Level of Education</b>		Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD
Under Highschool	49	2,649±0,647	2,538±0,749	3,472±0,719	2,894±0,718	2,333±0,713
Highschool	95	2,630±0,512	2,586±0,592	3,490±0,733	3,036±0,658	2,666±0,825
Associate Degree	88	3,013±0,577	2,585±0,653	3,581±0,694	3,113±0,734	2,602±0,855
Bachelor's Degree	101	3,125±0,608	2,813±0,704	3,401±0,682	3,212±0,652	2,696±0,927
Postgraduate	59	3,241±0,549	2,767±0,769	3,510±0,689	3,146±0,645	2,678±0,875
F=		16,993	2,560	0,788	2,093	1,728
p=		<b>0,000</b>	<b>0,038</b>	0,534	0,081	0,143
PostHoc=		3>1, 5>1, 4>2, (p<0.05)	4>1, 3>2, 5>2 (p<0.05)	5>2		

<b>Interest in Health Issues</b>		Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD
Not at All Interested	42	2,647±0,800	2,531±0,830	3,418±0,669	3,162±0,746	2,222±0,784
I Don't Interested a Little	84	2,714±0,515	2,526±0,648	3,455±0,631	2,962±0,712	2,511±0,752
I'm Undecided	98	2,968±0,510	2,683±0,620	3,551±0,743	3,122±0,695	2,656±0,821
I'm a Little Interested	94	3,024±0,577	2,697±0,615	3,340±0,715	3,092±0,671	2,687±0,802
I'm Very Interested	74	3,208±0,665	2,837±0,788	3,586±0,725	3,191±0,606	2,833±1,036
F=		9,849	2,521	1,021	1,301	4,050
p=		<b>0,000</b>	<b>0,041</b>	0,396	0,269	<b>0,003</b>
PostHoc=		3>1, 3>2, 4>1, (p<0.05)	5>1, 4>2, 5>1, 5>2 (p<0.05)			3>1, 4>1, 5>1 (p<0.05)

<b>Fear of Missing Health News</b>		Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD
Yes	234	3,267 ±0,523	2,832±0,698	3,499±0,736	3,141±0,660	2,688±0,901
No	158	2,451±0,393	2,420±0,597	3,472±0,651	3,033±0,715	2,519±0,779
t=		16,637	6,061	0,366	1,535	1,920
p=		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,715	0,126	0,056

F: Anova Test; t: Independent Groups T-Test; PostHoc:Tukey

### 3.6. Gender

The belief scores of the participants in health journalism differ significantly according to gender (t=1080; p=0.014<0.05). The reason for the difference is that women's belief in health news scores (x=2.666) is higher than men's faith in health news scores (x=2,537) (t=1.080; p=0.014<0.05).

### 3.7. Monthly Income

The death anxiety scores of the participants differ significantly according to their monthly income (F=8,385; p=0.000<0.05). The reason for the difference is that the death anxiety scores of those with a monthly income of 10001 and above are higher than the death anxiety scores of those with a monthly income of less than 4000 TL (p<0.05). Those with a monthly income of 10001 and above have higher death anxiety scores than those with a monthly income of 4001-6000 TL (p<0.05). The death anxiety scores of those with a monthly income of 10001 and above are higher than the death anxiety scores of those with a monthly income of 6001-8000 TL (p<0.05). The death anxiety scores of those whose monthly income is between 8001-10000 TL are higher than those whose monthly income is less than 4000 TL (p<0.05).

The FoMO scores of the participants differ significantly according to their monthly income (F=3.597; p=0.007<0.05). The reason for the difference is that the FoMO scores of those whose monthly income is between 8001-10000 TL are higher than the FoMO scores of those whose monthly income is between 4001-6000 TL (p<0.05). The FoMO scores of those with a monthly income of 10001 and above are higher than the FoMO scores of those with a monthly income of 4001-6000 TL (p<0.05).

Health behavior abuse scores of the participants differ significantly according to monthly income (F=4.497; p=0.001<0.05). The reason for the difference is that the health behavior abuse scores of those with a

monthly income of 10001 and above are higher than the belief in health journalism scores of those with a monthly income of 4001-6000 TL ( $p < 0.05$ ). The health behavior abuse scores of those with a monthly income between 8001-10000 TL are higher than the health behavior abuse scores of those with a monthly income between 4001-6000 TL ( $p < 0.05$ ). Those with a monthly income of 6001-8000 TL had higher health behavior abuse scores than those with a monthly income of 4001-6000 TL ( $p < 0.05$ ). In addition, the belief scores of the participants in health journalism differ significantly according to their monthly income ( $F = 2.603$ ;  $p = 0.036 < 0.05$ ).

### **3.8. Level of Education**

The death anxiety scores of the participants differed significantly according to their education level ( $F = 16,993$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ). The reason for the difference is that the death anxiety scores of associate degree students are higher than the death anxiety scores of those with an education level below high school ( $p < 0.05$ ). The death anxiety scores of undergraduates are higher than those of those with less than high school education ( $p < 0.05$ ). The death anxiety scores of postgraduate graduates are higher than the death anxiety scores of those with an education level below high school ( $p < 0.05$ ). The death anxiety scores of associate degree students were higher than those of high school graduates ( $p < 0.05$ ). The death anxiety scores of undergraduate graduates are higher than the death anxiety scores of high school graduates ( $p < 0.05$ ). Death anxiety scores of postgraduate graduates are higher than those of high school graduates ( $p < 0.05$ ).

The FoMO scores of the participants differ significantly according to the education level ( $F = 2,560$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ). The reason for the difference is that the FoMO scores of the graduate students are higher than the FoMO scores of the high school students ( $p < 0.05$ ).

### **3.9. Interest in Health Issues**

The death anxiety scores of the participants differed significantly according to their interest in health issues ( $F = 9,849$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ). The reason for the difference is that the death anxiety scores of those who are undecided are higher than those who are not interested at all ( $p < 0.05$ ). Those who were slightly interested had higher death anxiety scores than those who were not at all interested ( $p < 0.05$ ). The death anxiety scores of those who are very interested are higher than those who are not interested at all ( $p < 0.05$ ). The death anxiety scores of those who were undecided were higher than those who were slightly unconcerned ( $p < 0.05$ ). Those who were slightly interested had higher death anxiety scores than those who were slightly uninterested ( $p < 0.05$ ). The death anxiety scores of those who are very interested are higher than those who are slightly uninterested ( $p < 0.05$ ).

The FoMO scores of the participants differ significantly according to their interest in health issues ( $F = 2.521$ ;  $p = 0.041 < 0.05$ ). The reason for the difference is that the FoMO scores of those who are very interested are higher than those who are not at all interested ( $p < 0.05$ ). Those who are very interested have higher FoMO scores than those who are slightly uninterested ( $p < 0.05$ ).

The belief scores of the participants in health journalism differ significantly according to their interest in health issues ( $F = 4,050$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ). The reason for the difference is that the belief scores in health journalism of those who are undecided are higher than those who are not interested in health journalism ( $p < 0.05$ ). The belief scores of those who are slightly interested in health journalism are higher than those who are not interested in health journalism ( $p < 0.05$ ). The belief scores of those who are very interested in health journalism are higher than those who are not interested in health journalism ( $p < 0.05$ ).

### **3.10. Fear of Missing Health News**

The death anxiety scores of those who were afraid of missing the health news ( $x = 3,267$ ) were higher than the death anxiety scores ( $x = 2,451$ ) of those who were not afraid of missing the health news ( $t = -16,637$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ).

The FoMO scores of those who are afraid of missing health news ( $x = 2.832$ ) were higher than the FoMO scores ( $x = 2,420$ ) of those who are not afraid of missing health news ( $t = 6.061$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ).

## CONCLUSION

FoMO, known as the fear of missing out on enhancements, is explained as the fear that arises as a result of individuals wanting to achieve something and not being able to achieve it. In addition to this situation, the future concerns of individuals can also constitute FoMO. However, it can be caused by the inability of people to satisfy their needs and as a result, effects such as loneliness, low self-esteem and social anxiety can occur in individuals.

Today, FoMO can maintain its influence with the use of social media media and tools as well as its own practices. While individuals using social media meet some of their needs with these environments; some of them may miss. At this point, social media environments that remind individuals that they are missing experiences or needs can cause FoMO to form or deepen. As a result of this situation, effects such as alienation from the social environment, insomnia, increase in anxiety levels can be seen. As a result of these effects, the relationship between FoMO and elderly individuals and the effects of death anxiety levels of elderly individuals on FoMO were investigated in this study.

Death anxiety is explained as an anxiety that occurs as a result of encountering a painful death, which arises with the feeling of the end of life. The basis of death anxiety is many anxiety situations such as fear of uncertainty and loneliness, fear of losing relatives, fear of being punished after death, fear of pain, fear of losing one's body. The anxieties that arise as a result of these fears can be predicted by demographic variables. In this respect, the study focused on the death concerns of elderly individuals, and examined whether this situation was a factor in following health news and its effect on FoMO creation.

The study was conducted using the survey technique to individuals over the age of 65 who used social media. A total of 392 questionnaires were conducted, of which 196 (50%) were male and 196 (50%) were female. When the relationships in the study were examined, a positive significant relationship was found between death anxiety and belief in FoMO and health news. Accordingly, the fear of death increases people's FoMO behavior and belief in health news. In addition, FoMO creates behavior change in people, leads to abuse of health behavior, and directs individuals to consume the content of health journalism. The findings supporting this situation are also evident in the study by Alutaybi, Al-Thani, McAlaney, Raian & Ali (2012, p. 26). Because in the study, it was found that users need some extra functions in social media design in order to effectively manage FoMO concerns. Thus, in both studies, it is seen that individuals with FoMO anxiety are in search of reducing their anxiety levels.

When the other results of the research are examined, women believe in health news more than men in terms of belief in health news in terms of gender. Similar findings are similar to the study on nursing home residents by Azaiza, Ron, Shoham & Gigin (2010, p. 353). In this study, it was determined that women experienced a higher level of fear of death than others. The findings supporting the fact that women have more FoMO influence than men are similar to the study on the elderly in Israel by Carmel & Mutran (1997, p.1720). However, there are some differences in the result of FoMO behavior with untrained people. Because in the study conducted on nursing home residents, it was seen that FoMO behavior was high in individuals with low education level; In this research, it is observed that as the education level of the people surveyed increases, death anxiety increases and FoMO behaviors increase accordingly. In addition, when looking at monthly income, it is found that death concerns increase as people's monthly income increases. As a result, FoMO behaviors are increasing, and thus the rates of abuse at the point of health behavior are becoming visible.

When people's interest in health issues is examined, it is found that as their interest in health issues increases, death anxiety, FoMO and belief behaviors in health journalism become evident. But the results in the study by Weisskirch & Crossman (2022, p. 2) differ with the findings obtained. Because in the study, it is determined that the concerns and anxieties of individuals who receive education for death regarding the fear of death are reduced. In addition, as people's death concerns and FoMO behaviors increase, their fear of missing out on health news also increases.

As a result, the increasing mortality anxiety of individuals with aging increases the follow-up and belief in health news and this situation is effective in creating fear of missing health news and developments. In addition, it is revealed that socio-demographic structures differ in the discussions about the death anxiety of individuals. Future studies may expand the field by extending the concept of FoMO to other fields such as science, technology, magazines, etc., and to different age groups.

## REFERENCES

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Alutaybi, A. Al-Thani, D. McAlaney, J. & Ali, R. (2020). Combating Fear Of Missing Out (Fomo) on Social Media: The Fomo-R Method. *International journal of environmental research and public health*, 17, 6128.
- Arslan, H. Tozkoparan, B. S. & Kurt, A. (2019). Examination of Nomophobia and Fear of Missing Out Among Teachers, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 3, 237-256.
- Ayten, A. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Ölüm Kaygısı: Türk ve Ürdünlü Öğrenciler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX, sayı: 4
- Azaiza F., Ron P., Shoham M. & Gigini I. (2010). Death and Dying Anxiety Among Elderly Arab Muslims in Israel, *Death Studies*, 34:4,351-364.
- Baker, Z. G., Krieger, H. & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2, 275-282.
- Benton J.P., Cristopher A.N. & Walter M.I. (2007). Death Anxiety as a Function of Aging Anxiety, *Death Studies*, 31:4, 337-350.
- Blackwell, D. Leaman, C. Tramposch, R. Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72.
- Bodner, E., & Cohen-Fridel, S. (2014). The paths leading from attachment to ageism: A structural equation model approach. *Death Studies*, 38, 423–429.
- Buglass, S.L., Binder, J.F., Betts, L.R. & Underwood, J.D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*. 66, 248–255.
- Carmel, S., & Mutran, E. (1997). Wishes regarding the use of life-sustaining treatments among elderly persons in Israel: An explanatory model. *Social Science & Medicine*, 45, 1715–1727.
- Cham, S., Algashami, A., Aldhayan, M., McAlaney, J., Phalp, K., Almourad, M.B. & Ali, R. (2019). Digital Addiction: Negative Life Experiences and Potential for Technology-Assisted Solutions. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 16, 921–931.
- Cicirelli, V. G. (1999). Personality And Demographic Factors In Older Adults' Fear Of Death, *The Gerontologist*, 39, 569–579.
- Coget, J., Yamauchi, Y. & Suman, M. (2002). The Internet, Social Networks, And Loneliness. *IT & Society*, 1, 180–201.
- Çınar, F., Şengül, H., Çapar, H., Çakmak, C. & Bilge, Y. (2018). Sağlık Haberleri Algısı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *JAREN*, 4(3), 164-171.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing: A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety, and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.



- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516.
- Elhai, J. D., Rozgonjuk, D., Liu, T., & Yang, H. (2019). *Fear of missing out predicts repeated measurements of greater negative affect using experience sampling methodology. Journal of Affective Disorders*. 1-6.
- Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 105, 1–7.
- Elhai, J. D. Yang, H. & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43, 203-209.
- Falkenhain M. & Handal P.J. (2003). Religion, Death Attitudes, and Belief in Afterlife in the Elderly: Untangling the Relationships, *Journal of Religion and Health*, 42(1), 67-76.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L., & Breus, M. (1994). Role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 627–637.
- Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and cultural world-views: Empirical assessments and conceptual refinements. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, p. 61–139). Elsevier.
- Griffin, B., Loh, V. & Hesketh, B. (2013). A mental model of factors associated with subjective life expectancy. *Social Science & Medicine*, 82, 79–86.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L. & Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47, 4, 259-272.
- Hodkinson, C. (2016). “Fear of missing out” (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25, 65-88.
- Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). *Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). Computers in Human Behavior*, 112, 1-12.
- Hoşgör, H., Koç-Tütüncü, S., Gündüz-Hoşgör, D., & Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 213-223.
- Karaca, F. (2000). *Ölüm Psikolojisi*, İstanbul: Beyan Yayınları
- Karakuş G., Öztürk, Z. & Tamam, L. (2012). Ölüm ve Ölüm Kaygısı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 21(1):42-79.
- Kim, J. & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 359–364.
- Kotter-Grühn, D., Grühn, D., & Smith, J. (2010). Predicting one’s own death: The relationship between subjective and objective nearness to death in very old age. *European Journal of Ageing*, 7, 293–300.
- Krause N., Pargament K.I. & Ironson G. (2018). In the Shadow of Death: Religious Hope as a Moderator of the Effects of Age on Death Anxiety. *Journals of Gerontology: Social Sciences*, 73(4), 696–703.
- Lamblin, M., Murawski, C., Whittle, S. & Fornito, A. (2017). Social Connectedness, Mental Health and the Adolescent Brain. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 57–68.

- Lasher, K. P., & Faulkender, P. J. (1993). Measurement of aging anxiety: Development of the anxiety about aging scale. *The International Journal of Aging and Human Development*, 37, 247–259.
- Liu, C., & Ma, J.-L. (2019). Adult attachment orientations and social networking site addiction: The mediating effects of online social supports and the fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 10, 26–29.
- Martens, A., Greenberg, J., Schimel, J., & Landau, M. J. (2004). Ageism and death: Effects of mortality salience and perceived similarity to elders on reactions to elderly people. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1524–1536.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.
- Mohammadpour A., Sadeghmoghadam L., Shareinia H., Jahani S. & Amiri F. (2018). Investigating The Role Of Perception Of Aging And Associated Factors In Death Anxiety Among The Elderly. *Clinical Interventions in Aging*, 13, 405–410.
- Pollak, J. M. (1980). Correlates of death anxiety: A review of empirical studies. *Omega*, 10 (2), 97-121.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Pyszczynski, T., Solomon, S., & Greenberg, J. (2015). Thirty years of terror management theory: From genesis to revelation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 52, 1–70.
- Quinn, P.K., & Reznikoff, M. (1985). The relationship between death anxiety and the subjective experience of time in the elderly. *The International Journal of Aging and Human Development*, 21, 197–210.
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A., Conner, T. S., Hunter, J. & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale. *Current Psychology*, 39, 4, 1215-1220.
- Roberts, J. A. & David, M. E. (2019). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(1), 1-7.
- Russac, R. J., Gatliff, C., Reece, M. & Spottswood, D. (2007). Death Anxiety across the Adult Years: An Examination of Age and Gender Effects. *Death Studies*, 31(6), 549–561.
- Say Şahin D. & Örnek Büken N. (2020). Death Anxiety And Concept Of Good Death In The Elderly. *Turkish Journal of Geriatrics*, 23(1): 18-26.
- Singh Madnawat, A.V. & Singh Kachawa, P. (2007). Age, Gender, and Living Circumstances: Discriminating Older Adults on Death Anxiety, *Death Studies*, 31, 763-769.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 93–159.
- Templer, D. I. (1970). The Construction and Validation of a Death Anxiety Scale. *The Journal of General Psychology*, 82(2), 165-177.
- Templer, D. I. (1971). Death anxiety as related to depression and health of retired persons. *Journal of Gerontology*, 26, 521-523.
- Twenge, J. M. Joiner, T. E. Rogers, M. L. & Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6, 3–17.

Wei, M., Russell, D. W., & Zakalik, R. A. (2005). Adult attachment, social self-efficacy, self-disclosure, loneliness, and subsequent depression for freshman college students: A longitudinal study. *Journal of Counseling Psychology, 52*(4), 601–614.

Werner, K., Jazaieri, H., Goldin, P., Ziv, M., Heimberg, R., & Gross, J. (2012). Self-compassion and social anxiety disorder. *Anxiety, Stress, and Coping, 25*, 543–558.

Weisskirch, R. S., & Crossman, K. A. (2022). The Impact of Death and Dying Education for Undergraduate Students During the COVID-19 Pandemic. *OMEGA-Journal of Death and Dying*.

Wong, P. T., Reker, G. T., & Gesser, G. (1994). Death attitude profile—Revised: A multidimensional measure of attitudes toward death. In R. A. Neimeyer (Ed.), *Death anxiety handbook: Research, instrumentation, and application. Series in death education, aging, and health care* (p. 121-148). Washington, DC: Taylor & Francis.

- **Etik kurul onayı:** Beykent Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 09/09/2022 tarihli toplantısında alınan karar çerçevesinde belirtilen çalışma herhangi bir etik sorun içermemektedir.
- **Yazar katkı oranları:** "The Effect of Fear of Death in The Elderly Creating FoMO on The Perception of Health News Published on Social Media" başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Mihrali Köselieren) %40, ikinci yazar (Cihan Çakır) %30, üçüncü yazar (Sevcan Beşikci) %30 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** Within the framework of the decision taken at the meeting of the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Beykent University for Social and Human Sciences, dated 09/09/2022; The study does not contain any ethical problems.
  - **Author contribution rate:** In this study titled "The Effect of Fear of Death in The Elderly Creating FoMO on The Perception of Health News Published on Social Media" the first author (Mihrali Köseliören) contributed 40%, the second author (Cihan Çakır) contributed 30% and the third author (Sevcan Beşikci) contributed 30%.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



## Nefret Söyleminin Medyada İnşası: Suriyeli Göçmenler Üzerinden Sözcü Gazetesi Örneği

### *The Construction of Hate Speech in The Media: The Case of Sözcü Newspaper Over Syrian Migrants*

Mehmet Ali GÖNGEN<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı nefret söyleminin medyada nasıl inşa edildiğini açıklamaktır. Nefret söyleminin üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında medya önemli bir araç konumundadır. Medya aracılığıyla üretilen her türlü ayrımcı ve dışlayıcı söylemsel pratikler bir yandan nefret söyleminin yaygınlaşmasına sebep olurken diğer yandan nefret söyleminin toplum içinde kanıksanmasına da neden olmaktadır. Nefret söylemi özellikle toplumsal, siyasal, ekonomik krizler döneminde daha çok tedavüle sokulurken hedef gösterilen grup bütün olumsuzlukların müsebbibi olarak kodlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma bir nitel araştırma yaklaşımı olan söylem analizi yöntemi ile hazırlanmıştır. Veriler, 2021 yılından başlayarak Türkiye’de seyreden yüksek enflasyon ve döviz kuru döneminde Sözcü Gazetesinin Suriyeli göçmenlerle ilgili yaptığı internet üzerinden ulaşılabilen ekonomik içerikli haberlerden toplanmıştır. Sözcü gazetesinin iktidara muhalif bir gazete olması seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın özellikle ekonomik içerikli haberlerde nefret söyleminin nasıl kullanıldığını incelemesi bakımından özgün olduğu düşünülmektedir. Çalışmada, incelenen dönem itibarıyla, Sözcü Gazetesinin toplumda oluşan ekonomik kaygıları Suriyeli Göçmenlerin günlük ekonomik faaliyetleri üzerinden tahrik ettiği ve onları bu ekonomik durumun sorumlusu olarak gösterdiği görülmüştür. Sözcü Gazetesi bu haberlerde hedef kitleye karşı hikâyeler oluştururken, hikâyelerde referanslar ve saygın kaynaklara başvurarak haberlerini güçlendirmeye çalışmıştır. Ancak, zaman zaman haberin başlığı ile içeriğinde kullanılan referansların söylemleri örtüşmemiştir. Genellemelerin sıkça kullanıldığı haberlerde ekonomik durumun sebeplerine değinmeden Suriyeliler hedef gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Nefret Söylemi, Eleştirel Söylem Analizi, Suriyeli Göçmenler, Medya, Sözcü Gazetesi

<sup>1</sup> Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Journalism e-mail: maligongen@hotmail.com ORCID: 0000-0003-2931-2967

**Atf/Citation:** Göngen, M.A. (2022). Nefret Söyleminin Medyada İnşası: Suriyeli Göçmenler Üzerinden Sözcü Gazetesi Örneği. Intermedia International e-Journal, 9(17) 341-356. doi: 10.56133/intermedia.1170746.

**Extended Abstract:** Although there is no agreed-upon definition, it is possible to define hate speech as any kind of derogatory, otherizing or sarcastic rhetoric that targets a group or person because of the group to which they belong. The reason for this derogatory, otherizing or sarcastic rhetoric could be one or more of the elements that make up the identity of the interlocutor(s), such as ethnic, religious, color, cultural, lifestyle, gender, physical/mental disability, or sexual orientation. Undoubtedly, one of the most important reasons why there is no consensus on the definition of hate speech is its relationship with freedom of expression. As a matter of fact, freedom of expression and hate speech are considered as phenomena that limit each other's space. The acceptance of freedom of expression as the basis of contemporary democracy, the potential of restrictions on freedom of expression to damage democratic values, feed concerns and discussions on this issue. On the other hand, the fact that people with different identities are more intertwined or in contact with each other both physically and thanks to communication technologies in a globalized world threatens intercommunal peace in the context of hate speech.

Due to the fact that hate speech threatens international and national peace, it has been defined as a crime in international human rights documents and state parties have been asked to take measures in this regard. The Committee of Ministers of the Council of Europe recommendation No. 97 (20), the United Nations Strategy and Action Plan on Hate Speech, and the assessments of the Organization for Security and Cooperation in Europe on the subject are the first documents that come to mind in this regard. The European Court of Human Rights has also ruled that hate speech should not be considered within the scope of freedom of expression in its case-law decisions on the subject. The indispensability of freedom of expression in terms of democracy and, mainly, the necessity of protecting sovereign opinion, sovereign morality, dissenting opinion in the face of the majority, different lifestyles and the minority, as well as the fact that hate speech targets those who are different in society, minorities, and others, constitute the main basis of these decisions.

The aim of this study is to reveal how hate speech is produced in the press through economic news during times of economic crisis. It is known that hate speech is a phenomenon that is more often produced during times of war, conflict, economic crisis. During these crisis periods, the targeted group is presented as the opponent of all negativity and is pointed as a target. Based on the fact that hate speech is reproduced in the media during times of economic, political and social crisis, the research focuses on how hate speech directed at Syrian immigrants is constructed in the media during times of crisis. In this context, at a time when the deterioration of economic indicators in Turkey is widely felt in society, the economic news of the newspaper Sözcü about Syrian migrants was based on. In fact, every news story is not independent of the point of view, ideas, approach to the news of the person or the media body that produces that news. The fact that the newspaper is anti-government and criticizes the government's policies is covered by freedom of expression, according to contemporary legal norms. However, the point here is that the news contains hate speech directed at Syrian migrants, rather than criticism of the government, and they are held responsible for the economic crisis. The study reveals the difference between criticism of government and hate speech in this context. While analyzing the news, Van Dijk's critical discourse analysis was applied. According to Dijk, critical discourse analysis is a method of analysis that addresses social problems, exposes the discursive features of power relations, sees discourse as a historical and ideological mechanism, tries to explain the connection between society and the text on an interpretive axis, and focuses on the relationship between power and discourse. Not being limited to the text when analyzing news, including both the production processes of the news and how it can be understood by the reader in the analysis process, and the emphasis on the context of the news was effective in choosing this method.

The findings reached as a result of the study are as follows: It has been confirmed in this study that hate speech is a phenomenon produced during crisis periods, primarily in selected news of the newspaper. Syrian migrants have been blamed for the deterioration of economic indicators and have been targeted as a group that has taken away the jobs and bread of the Turkish people. Secondly, the newspaper contextually tries to decry migrants as "invaders" by referring to a historical problem between Syria and Turkey, like the case of Hatay, and seeks to provoke social sentiment. Thirdly, as is often the case with hate speech, it has been observed that the Sözcü newspaper often generalizes about Syrians in its selected news stories. It has been found that the language of news is shaped by "we/them". Syrians are coded as a parasitic group that does not keep up with social life, disrupts order, lives without work. The rhetoric of the news language in selected news stories is built on the phenomenon of a constant threat. Finally, the fact that Syrian migrants are held responsible for the economic crisis, that derogatory and otherizing discourses are used against Syrian migrants, and that there is no direct criticism of the government's Syrian policy or economic policy, proves the difference between hate speech and criticism of the government. In other words, while the phenomenon of migration is a consequence, the newspaper positions migrants as a cause by using a derogatory, generalizing and otherizing discourse with a method that is often used in hate speech.

**Key Words:** *Hate Speech, Critical Discourse Analysis, Syrian Migrants, Media, Sözcü Newspaper*



## GİRİŞ

Toplumsal barışı tehdit eden nefret söylemi yeni sayılabilecek bir kavram olmasına karşın birçok boyutu olan bir olgudur. Bu çalışmanın amacı nefret söyleminin medyada inşasına ışık tutmaktır. Nefret söyleminin medya aracılığıyla üretilmesi ve yaygınlaştırılması Sözcü Gazetesi örnek alınarak incelenmiş, gazetenin Suriyeli göçmenlere yönelik konuya ışık tutabilecek ekonomik alanla ilgili haberleri söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Nefret söyleminin özellikle kriz dönemlerinde medya tarafından daha sık başvurulduğu literatürde sıkça işlenen bir konudur. Bilindiği gibi 2021 yılını Türkiye yüksek enflasyon ve döviz kurlarında meydana gelen ani artışlarla geçirdi. Bu nedenle bu dönemde Suriyeli mültecileri konu alan ekonomi ile ilgili haberler çalışmanın analiz verilerini oluşturdu. Çalışmanın özellikle ekonomik kriz zamanlarında nefret söyleminin hedef gruplar üzerinden nasıl işlendiğini göstermesi bakımından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın başka bir amacı ise nefret söylemi ile iktidar eleştirisi arasındaki ayırımı dikkat çekmektir. Demokratik liberal rejimlerde basın en önemli görevi halk adına iktidarı denetlemektir. Bu görevi hakkıyla ifa edebilmesi için çağdaş hukuk, basına çok geniş bir ifade özgürlüğü alanı sunmaktadır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin (AİHM) söz konusu iktidar olduğunda eleştiri sınırının olabildiğince geniş tutulması gerektiğine dair sayısız içtihat kararı vardır. Seçilen örneklerde söylem analizi yöntemiyle bu haberlerin neden iktidar eleştirisinden ziyade nefret söylemi olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışma, öncelikle Suriyelilerin neden mülteci konumuna düştüğüne dair kısa bir hatırlatma yapmaktadır. Bunun yapılmasının sebebi politik eleştiri ile sürecin kurbanları olan Suriyeli mültecilere yönelik nefret söyleminin ayırt edilmesi konusuna katkı sunacağına düşünülmüştür. İkinci olarak nefret söyleminin hukuki boyutu ele alınmış, sonra nefret söyleminin medyada nasıl inşa edildiğine değinilmiştir. Son olarak sözcü gazetesinin Suriyeli göçmenleri konu aldığı ekonomi içerikli haberleri söylem analizine tabi tutulmuştur.

### 1. Suriyeli Göçmenler Meselesi

2010 yılının Aralık ayında Tunus'ta başlayan halk isyanları kısa sürede bütün Ortadoğu coğrafyasını etkisi altına aldı. Daha sonra literatürü "Arap Baharı" olarak geçen isyanlar silsilesi kısa sürede Tunus'ta 24 yıldır ülkeyi yöneten Zeynel Abidin Bin Ali, Mısır'da 40 yıldır iktidarda olan Hüsnü Mübarek, Libya'da 40 yılı aşkın süredir iktidarda bulunan Muammer Kaddafi'nin devrilmesi ile son buldu. İsyen 2011 yılının Mart ayında Suriye'yi etkisi altına aldıktan kısa bir süre sonra etnik ve mezhepsel iç savaşa dönüştü. Esad rejimi göstericilere karşı katliam boyutuna varan müdahaleler yaptı. Başta Türkiye olmak üzere Arap Birliği, Batı dünyası diplomasi yolu ile Esad'ı defalarca uyarmasına rağmen Esad'ın tutumunda herhangi bir değişiklik olmadı (Miş, 2011, s.276-277).

2011 yılının Mart ayında Suriye'yi etkisi altına alan Arap Baharı kısa sürede etnik ve mezhepsel bir hüviyet kazanması, Esad rejiminin göstericileri karşı orantısız şiddeti, cihadist örgütlerin sahadaki hâkimiyet mücadelesi ve artan faaliyetleri Batı koalisyonunu harekete geçirdi. Bunun karşısında İran tarihsel müttefiki Esad ve rejimini korumak için, Türkiye sınırına kadar dayanan tehdidi bertaraf etmek için Suriye'de faaliyet göstermeye başladı. Rusya'nın da Esad rejimi lehine sürece dahil ile beraber Suriye bölgesel ve küresel güçlerin ve zaman zaman onlar adına vekâlet savaşı yürüten onlarca örgütün güç mücadelesi alanına dönüştü (Canyurt, 2018). Suriyeli mültecilerin ülkelerini terk etme sürecini kısaca bu şekilde özetlemek mümkündür. Çok fazla tarafın olduğu bir savaşın kurbanları olarak komşu ülkelere kitleler halinde göç etmeye başladılar.

Mülteci konumuna düşen milyonlarca Suriyeliden büyük bir kısmı Türkiye'ye sığınmak zorunda kalmıştır. Kasım 2021 itibarıyla 3 Milyon 738 bin Suriyeli sığınmacı Türkiye'dedir. Bunların yaklaşık %70'i kadın ve çocuklardan oluşmaktadır. İstanbul 536 bin Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yaparken, onu 460 binle Gaziantep, 438 binle Hatay, 426 binle Şanlıurfa takip etmektedir (Mülteciler Derneği, 2021).

Türkiye'de Suriyeli sığınmacılara sağlanan nakdi yardım Sosyal Uyum Yardımı adı altında yapılmakta ve AB tarafından finanse edilmektedir. Yapılan yardım 155 Türk Lirası olup 15-59 yaş arası kimsesi olmayan kadınlar, kimsesi olmayıp tek başına yaşayan 60 yaş üzeri yaşlılar, 18 yaş altı ve en az bir çocuğu olan yalnız anne ve yalnız babalar, %40 engelli kişiler ve dörtten fazla çocuğu olan aileler gibi kriterlere bağlanmıştır (Mülteciler Derneği, 2021).

Diğer yandan, Suriye İnsan Hakları Gözlemevi'ne (SOHR) göre, Suriye'de başlayan iç savaştan bu güne kadar 5,6 milyon Suriyeli ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır. Bunun yaklaşık 3.7 milyonu Türkiye'de olmak üzere geri kalan komşu ülkelere sığınmıştır. Sığınmacı durumundaki kişilerin en az 1 milyonu çocuklardan oluşmaktadır. Suriye İnsan Hakları Gözlemevi'nin raporlarına göre, 600 binden fazla kişi hayatını kaybetmiştir. (Domazeti, 2020, s.2). 6,7 Milyon kişi ülke içindeki çeşitli kamplarda yaşamak zorunda kalmıştır. 100 bine yakın kişi bu süreçte cezaevlerinde uygulanan işkence sonucu hayatını kaybetmiştir. Cezaevlerinde bulunan 200 bin kişiden haber alınmamaktadır (Domazeti, 2020, s.3). Savaş başlamadan önce 22 milyon nüfusa sahip ülkede, yukarıdaki rakamlar alt alta toplandığında geriye kalan harabe bir ülkedir. Suriyeli mülteciler böyle ülkeden ve böyle bir savaş ortamından kaçan insanlardır.

### 1.1. Hukuki Boyut

Temel bir insan hakkı olarak sığınma hakkı Evrensel İnsan Hakları Beyannamesinde yer almaktadır. Beyannamenin 14. maddesine göre, "herkesin zulüm altında başka ülkelere sığınma ve sığınma olanaklarından yararlanma hakkı vardır". 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesine göre mülteci, "ırkı, dini tabiiyeti, belirli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri nedeniyle zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden mutaden ikamet ettiği ülke dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen şahıs" olarak tanımlanmıştır (BM Mülteciler Yüksek Komiserliği Türkiye Temsilcisi, 2021).

Türkiye bu hakkı coğrafi sınırlama olarak kabul etmiş ve bunu Avrupa ülkeleri ile sınırlamıştır. Türkiye'nin bu maddeye coğrafi şerh koyması sonucu her ne kadar uluslararası hukuk bakımından bir yükümlüğü olmasa da aslında sözleşme bunu yeryüzünde bütün insanlar için öngörmüştür. İç hukuka bakıldığında 1994 tarihli iltica ve sığınma yönetmeliği mülteci ve sığınmacıyı ayrı ayrı tanımlamış, Mülteci için yine Avrupa'dan gelenlerle sınırlı tutmuş ancak sığınmacı için böyle bir sınırlama getirmemiştir (Poyraz, 2012, s.64).

Türkiye'de 2013 yılında kabul edilen ve 2014 yılında yürürlüğe giren "Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu" (YUKK) kapsamında mülteciler ve sığınmacılara daha geniş haklar tanınmıştır. Buna göre, mültecilerin sağlık, eğitim ve sosyal hizmetlere erişimi kolaylaştırılmış, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (GİGM) adında bir kurum ihdas edilmiştir. Bu yeni kanunla bir önceki yasada belirtilen "Avrupa'dan gelen" terimi yerine "Avrupa Konseyi üyesi ülkeler" ve "Cumhurbaşkanlığına belirlenecek diğer ülkeler" şeklinde kapsam genişletilmiştir (Heinrich Böll Stiftung, 2019, s.9). Aynı kanununun 63. maddesi bazı kişilere ikinci bir koruma da sağlamaktadır. İlgili maddede "bu kişiler ülkelerine döndüğünde ölüm cezasına veya işkenceye ya da insanlık dışı muameleye maruz kalma ihtimali olanlar ya da uluslararası veya ülke genelinde süregelen şiddet hareketleri sebebiyle şahsına yönelik ciddi tehdit altında olanlara menşe ülke veya öncesinde ikamet ettiği ülkenin korumasından yararlanamayan veya yararlanmak istemeyen yabancı kişiler veya vatansız kişilere de ikamet izni" verilebilmektedir.

### 2. Söylem, Nefret Söylemi ve Nefret Söyleminin Medyada İnşası

Söylemi bir meta eylemi olarak tanımlayan Sözen'e (2017,s.18) göre, "söylem ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, müzakere güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratikleridir". Punc'a (2005,s.146) göre, söylem konuşma ve sohbete dair tüm iletişim biçimlerini kapsamakla birlikte bununla sınırlı değildir. Günlük hayat içerisinde dünyayı anlamlandırma ve ona tepki verme biçimlerini de içerir. Foucault (1987,s.23) ise söylemi iktidarla ilişkilendirir ve ona göre söylem olmadan iktidarın oluşturulmasına imkân yoktur. İktidar ve ideolojini söylem aracılığıyla inşa edildiğini belirten Dijk'e göre de söylem iktidardan ayrı düşünülemez (1983, akt.Toruk ve Sine, 2012, s.358). Gee'ye (1999, s.38) göre, dil onu çevreleyen sosyal dünya ve sosyal dünyanın ideolojileri tarafından sarmalandığı için nerede ve ne zaman kullanıldığından bağımsız olarak siyasal bir içeriğe sahiptir. Bu bakımdan dili ideolojiden bağımsız düşünmek mümkün değildir. İdeolojiler haber dilini biçimlendirir ve habere konu olgu ile ilgili kendine özgü gerçekliğin üretilmesinde medyaya yön verir. "Söz konusu ideolojiye ilişkin değerler bazen doğrudan bazen dolaylı olarak" örtük bir şekilde okuyucuya veya izleyiciye aktarılır. Böylece topluma nasıl düşünmesi gerektiğini salık verir. Bulut ve Yaylağül'ün (2004, s.124) ifade ettiği gibi haberde açığa çıkan söylem bir üretim süreci sonucunda oluşmakta ve egemen ideolojinin kendisini sürekli yeniden üretmesine katkı sunmaktadır. Bu üretim sürecinde haberi yapan kişinin ve çalıştığı kurumun ideolojik tutumu, haberin inşa sürecinde belirleyici olduğu için haberin ideolojik bir inşa sürecinden geçtiğini söylemek mümkündür. Haber metinlerindeki kelimelerin seçimleri

dahi egemen ideolojiyi yansıtır ve çoğunluğun rıza göstermesi için işlevsel bir görev görür. Mesajlar açık olabildiği gibi gizli, örtük de olabilir. Bu yönüyle, haberin içerisinde satır aralarına gizlenmiş örtük mesajları okumak, aynı zamanda egemen ideolojinin, ahlakın pratiklerine ulaşmanın da bir yoludur. Palmer'in (2008,s.302) ifadesiyle bir metnin söylemediği, gizlediği veya söyleyemediği kısımları da okuyabilmek için metnin ötesine geçmek gereklidir.

Nefret söylemi ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Parekh (2006, s.214), Nefret söylemini "belirli bir özellik veya özellikler bütünü nedeniyle farklılaşan bir gruba karşı düşmanlığın dile getirilmesi, savunulması, teşvik edilmesi veya kışkırtılması" olarak tanımlar. Nefret söylemi yeni bir kavram olmasına karşın hakkında hatırı sayılır bir müktesebatın olduğu söylenebilir. Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu'nun 97(20) sayılı kararında nefret söylemi 1. Irkçılık, 2. yabancı düşmanlığı, 3. azınlıklara, 4. göçmenlere ve göçmen kökenli kişilere yönelik her türlü saldırgan ve ayırıcı ifadeler olarak tanımlanmıştır (Council of Europe Committee of Minister, 1997, s.107). Mayıs 2019 yılında Birleşmiş Milletler, "Birleşmiş Milletler Strateji ve Nefret Söylemine İlişkin Eylem Planında" yukarıdaki kategoriye ek olarak cinsiyet ve kimliğe yönelik söylemleri de bu çerçevede değerlendirmiştir.

AGİT (Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı), nefret suçunu tanımladığı belgesinde çerçeveyi biraz daha genişletmiştir (Göngen, 2022, s.111). Buna göre yeni olarak zihinsel ve fiziksel engellilik de eklenmiş ayrıca kişi veya gruplara karşı bu saikle işlenen suçlarda "gerçek veya hissedilen" veya "gerçek veya öyle algılanan" denilerek doğru olup olmadığına bakılmaksızın failin duygu haline, algısına hangi güdü ile yaptığına vurgu yapılmıştır. Bu tanımlama bu bakımdan çerçeveyi genişlettiği gibi nefret suçunun kökeni olarak "ötekine" karşı nefret motivasyonunu nefret suçunun merkezine almıştır. AGİT'in bu tanımında diğer bir yenilik, Birleşmiş Milletlerin "cinsiyet" olarak çerçevede ayırmacılığı, daha da öteye götürerek "cinsel yönelim" olarak kapsamı genişletmesidir (Göngen, 2022).

Burton'a göre, medya, bireylerin dünya görüşünü ve bakış açılarını şekillendiren bir güç olarak fikirlerinin oluşmasını sağlayan esas kaynaklardan biridir (Burton, 2008, s.14). Medya, ötekileştiren söylemleri ön yargıları beslemekte ve bunların yaygınlaştırılmasına zemin hazırlamaktadır. Dirini (2010, s.56) dilin kullanılmasında seçilen sözcüklerin, olayların verilmiş biçiminin haber veya analizlerde kullanılan başlıkların ve fotoğrafların nefret söylemi inşasında önemli rol oynadığına dikkat çekmektedir. Burada medya aracılığıyla oluşturulan "biz" kavramının bir çerçeve olarak sunulması ve onun dışında kalan her kimliğin "öteki" olarak konumlandırılması sürecinden söz edilebilir. "Öteki" doğal olarak egemen konumundaki öznenin kendi varlık sahasını belirlerken, kendi dışındakilerini de bir zemine oturtmakta ve dışarıdakilerin nasıl değerlendirilmesi gerektiğini de salık vermektedir. Bauman'ın çok çarpıcı bir şekilde ifade ettiği gibi "biz sahip bulunanların yani 'varların' öteki ise bizim sahip olduklarımıza sahip olmayanların/olmaması gerekenlerin yani "yokların" mekânıdır (Bauman, 2017, s.54).

Medya nefret söylemine sadece aracılık etmez aynı zamanda onun kanıksamasında da önemli bir rol oynar. Burada Garbner'in "acımasız dünya sendromu" kavramına başvurursak, Garbner'e göre (2013, s.467), seyirciler televizyonda şiddet içerikli bir program seyrettiğinde doğrudan şiddete meyilli olmazlar. Burada yaşanan şey onların duygu dünyasında korkunun artması ve otoriter devleti destekleyen güvensizlik algısının pekişmesi olur. Sonunda oluşan bu paranoya halinin güçlenmesi ve kanıksanmasıdır. Benzer şekilde tv programlarının, insanların paranoyalarını güçlendirdiği ve normalleştirdiği tespiti medyada nefret söyleminin yayılması ve kanıksamasında da geçerli olabilmektedir.

Hrant Dink Vakfı tarafından 2009 yılından beri yürütülen "Medyada nefret söyleminin izlenmesi" çalışmalarına göre medyada nefret söylemi dört kategoriye ayrılmaktadır. İlk olarak, bir olaydan hareketle bir gruba yönelik olumsuz genellemeler, çarpıtmalar ve abartmalar, abartma/yükleme/çarpıtma olarak tanımlanmıştır. İkinci olarak, bir topluluğa yönelik olarak direkt küfür ve hakaret barındıran ifadeler küfür/hakaret ve aşağılanma başlığı altında toplanmıştır. Üçüncü olarak, bir grup veya topluluk ile ilgili olarak doğrudan düşmanca ve savaş andıran sözler düşmanlık ve savaş söylemi olarak değerlendirilmiş ve son olarak bir kimlik öğesini nefret ve aşağılama gereksesi yapıldığı söylemler simgeleştirme kavramı altında kategorileştirilmiştir (Hrant Dink Vakfı, 2022).

Nefret söyleminin medyada inşası ile ilgili Kanada İnsan Hakları Mahkemesi'nin oluşturduğu liste kapsayıcılık açısından iyi bir çerçeve oluşturmaktadır. Buna göre, medyada nefret söyleminin inşasında şu yollardan biri veya birkaçı izlenir (Binark, 2010, s.15-16); Medyada hedef olarak gösterilen topluluk ciddi bir tehdit olarak gös-

terilir. Hedef kitleye karşı bir hikaye oluşturulur ve bu hikayede referanslar ve saygın kaynaklara başvurulur genellemeler yapılır. Hedef grup toplumdaki sorunların nedeni olarak gösterilir. Hedef olarak gösterilen topluluğun doğası gereği şiddete yatkın olduğu belirtilir. Hedef grubun sorumluluklarını yerine getirmede yeterli özelliklerinden yoksun olduğu vurgulanır. Bu insanların toplumdan soyutlanması ile ancak toplumun zarardan kurtulabileceği işlenir. Hedef gruba karşı sürekli aşağılayıcı bir dil kullanılır, kıyaslama yoluyla hayvanlar, haşaratlar gibi zararlı maddelerle ilişkilendirilir. Ayrıca hedef topluluğun geçmişte yaşadığı varsa trajedilere alaycı bir dille yaklaşılar ve son olarak bu gruba karşı zaman zaman şiddet çağrısı yapılabilir.

## 2.1. Medya'nın Denetim Görevi

Genel olarak liberal düşünce havuzundan beslenen ifade ve basın özgürlüğü kavramı halkı bilgilendirmek adına medyaya önemli bir görev biçmiştir. Buna göre iktidarın vatandaşa hesap verme sorumluluğu ile halkın bilme hakkı beraber ele alınmış ve denetleme işi basına verilmiştir. Basına "Bekçi Köpeği" denmesinin nedeni budur. Basın, iktidar karşısında tıpkı bir bekçi köpeği hassasiyeti ile denetim görevini yapacak, halkı bilgilendirecektir. 1762 yılında Rousseau'nun "Toplumsal Sözleşme"si yönetimlerin denetlenmesinin doğal bir hak olduğuna işaret ederken, Amerikan Halklar bildirgesinin fikir babası olan James Medison "halkın bilgi sahibi olmadığı bir yönetimin bir komedinin ya da trajedinin belki de ikisinin önsüzü olduğuna" (Keane, 1992, s.56) dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Rights of Man bildirisini ülkesinde yayınlayan Thomas Paine ülkesi İngiltere'de vatana ihanetle suçlanınca onu savunma görevini üstlenen Thomas Erskine, iktidarın meşruiyetini bireylerin özgürce konuşma ve fikirlerini savunma özgürlüğüne bağlamış ve tarihe şu notu düşmüştür; "Parlamento erkinin meşruiyeti vatandaşlarının özgür bir şekilde konuşma ve fikrini savunma hakkıyla sınırlıdır" (Dahl, 2001, s.16).

Demokratik rejimlerin en önemli özelliklerinden bir tanesi olan, 'vatandaşların eleştiri hakkını kullanma' olgusunun bir aracı olan basın, bu yönüyle demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesine hayati bir katkı sunmaktadır. Liberal demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilen basına denetim rolü verilmiştir. Yine temsili demokrasilerde halkın iktidarı değiştirme yetkisi periyodik aralıklarla yapılan seçimlerle mümkündür. Ancak bu arada kalan sürede iktidarın icraatlarını halk adına denetleyen, sorgulayan, halkı bilgilendiren bir aygıt olarak basın, halkın doğrudan yönetimde söz sahibi olmasının en önemli yoludur. Diğer yandan demokratik bir rejimde iktidarın meşruiyetinin sağlayan en önemli olgu muhalefettir. Muhalefetin olmadığı herhangi bir rejimde demokrasiden söz edilemez. Bu nedendir ki liberal demokrasilerde ifade ve basın özgürlüğüne "kavşak özgürlük" denmiştir (Gomian & Harris, 1998, s.57). Çünkü ifade ve basının olmadığı bir rejimde muhalefet özgürlüğünden bahsedilemeyeceği gibi, çok partili sistemden, sivil toplumdan, düşünce özgürlüğünden, gösteri ve yürüyüş hakkından, haber alma ve yayma özgürlüğünden söz edilemez. Basın özgürlüğünün demokratik bir rejimde bu olmazsa olmaz rolünden dolayıdır ki bütün çağdaş insan hakları belgelerinde kendine yer bulmuştur. 1776 tarihli Virginia Haklar Bildirisi, 1789 İnsan ve Vatandaş Hakları bildirisi, 1948 Tarihli Evrensel Haklar bildirisi ve Avrupa İnsan hakları sözleşmesi gibi belgeler bunlardan en önemlileridir.

Basının bu denetim görevini hakkıyla yerine getirmesi için geniş bir ifade özgürlüğüne gerek vardır. Modern, çağdaş hukuk bu konuda basına geniş bir özgürlük alanı sağlamıştır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi aldığı birçok kararda buna dikkat çekmiş ve özellikle eleştiri konusu iktidarın politikaları ile ilgiliyse özgürlük alanının çok daha geniş tutulması gerektiğini hüküm altına almıştır. Diğer yandan AİHM, nefret söylemini ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirmemekte ve koruma sağlamamaktadır<sup>2</sup>. Bu çalışmanın dikkat çektiği üzere Sözcü gazetesinde seçilen haberlerin iktidar eleştirisi ile bir ilgisi yoktur, direkt Suriyeli göçmenlere yönelik nefret söylemidir. Bu ayırım noktası önemlidir. Kuşkusuz iktidarı halk adına denetleyen bir güç olarak basın, AK Parti'nin Suriyeli göçmenlere yönelik politikalarını pek çok yönden eleştirebilir, farklı öneriler sunabilir. Bu eleştirilerin doğru olup olmadığından bağımsız olarak bu ifade özgürlüğü açısından bir basın organının en tabii hakkıdır. Diğer yandan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde" ifade özgürlüğünün AİHM içtihatlarına uygun olarak "devleti şoke edici, rahatsız edici, incitici" olabileceğini vurgulamıştır. Ancak nef-

<sup>2</sup> AİHM'in bu konuda erken sayılabilecek içtihatlarından bir tanesi Castells/İspanya davasıdır. Adı geçen davada mahkeme iktidara yönelik eleştiri sınırının çok geniş olduğuna hükmetmiştir. Yine Sürek/Türkiye davası, Karataş/Türkiye davası da bu konuda onlarca örnek davadan sadece bir kaçıdır. Norwood/Birleşik Krallık davası, Glimmerveen ve Hagenbeek/Hollanda gibi davalar ise nefret söyleminin ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulayan davalardır.

ret söylemi başlığı altında gazetecinin “ırkçı, yabancı düşmanlığı, antisemitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden ya da haklı gösteren her türlü biçimin karşısında olmalıdır” demiştir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti,2022).

### 3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı nefret söyleminin medyada inşa sürecine ışık tutmaktır. ağın en büyük sorunlarından biri olan nefret söyleminin üretilip yaygınlaşmasında en büyük araç medyadır. Nefret söyleminin özellikle kriz dönemlerinde daha çok servis edildiği gerçeğinden hareketle Türkiye’de ekonomik göstergelerin bozulmasının toplumda iyice hissedildiği bir dönemde (Euronews, 2021) Sözcü gazetesinin Suriyeli göçmenlerle ilgili ekonomi içerikli haberleri esas alınmıştır. Girgin’in ifade ettiği gibi gazeteciler haber üreten, haber üretme süreçlerinde payı bulunan kişilerdir (Girgin, 2003, s.76). Hiçbir haber o haberi üreten kişinin bakış açısından, fikirlerinden, habere yaklaşımdan bağımsız değildir. Diğer taraftan Van Dijk, haberi bir türden ziyade onu toplumda var olan egemen söylemin bir unsuru olarak değerlendirmektedir. Ona göre, haber egemen söylemden bağımsız olmadığı gibi toplumdaki tahakküm ilişkilerden de bağımsız olarak ele alınamaz (Dijk,2015,,akt; Karaduman, 2017, s.40). Fower’in de (1991, s.1) belirttiği gibi haberler dünyanın dil içerisindeki temsili olup, değerler silsilesini empoze ederler. Bir haberi ya da olayı her zaman farklı ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda söylemi belirleyen esas faktörler ise haberi hazırlayan kişinin ideolojisi, yaşam biçimi, ileti aracının ideolojik yapısı ve hedef kitlesinin beklentisidir. Bu sebeple gazete haberleri tarafsız değil, yapanın fikirlerinin, inançlarının ve değerler silsilesinin bir tezahürüdür. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı ekonomik kriz dönemlerinde nefret söyleminin ekonomik kaygılar üzerinden medyada nasıl retilildiğini ortaya koymaktır.

### 4. Araştırmanın Yöntemi

Bu alışma nitel bir araştırma yaklaşımı olan söylem analizi yöntemi ile hazırlanmıştır. Farklı uygulama biçimleri içinden Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi seçilmiştir. Dijk’e göre (2001, s.325-326) eleştirel söylem analizi, toplumsal sorunlara yönelen, iktidar ilişkilerinin söylemsel özelliğini ortaya çıkararak, söylemi tarihsel ve ideolojik bir mekanizma olarak gören, toplum ve metin arasındaki bağlantıyı yorumlayıcı bir eksende açıklamaya çalışan, g ve söylem arasındaki ilişkiye odaklanan bir analiz yöntemidir. Van Dijk, “News as a discouse” başlıklı çalışmasında haber metinlerini kamusal söylemin bir parçası olarak değerlendirmekte disiplinler arası bir yaklaşımla incelemektedir. Ona göre, haber analizi yapılırken metinle sınırlı kalınmamalı hem haberin üretim süreçlerine hem de okur tarafından nasıl anlaşılabileceği de analiz sürecine dâhil edilmelidir (Dijk, 1988; Dijk, 2007, s.174). Ona göre, haber metinleri gerçeğin ifadesinden ziyade, bazı grupların norm ve değerlerinin yeniden üretilmesidir (Dijk, 2009, s.320-340).

Dijk’in eleştirel söylem analizi belirli aşamalardan oluşmaktadır. Haber analizlerini makro ve mikro olarak ayıran Dijk, makro yapıyı tematik ve şematik olarak iki ayrı kategoride ele alır (Dijk 1999, akt; zer, 2012, s.247-248). Tematik yapı olarak haberin başlığı, haberin girişi ve haberde kullanılan fotoğraflara odaklanır. Haberde bazı bilgilerin gizlenmesi, yer ve zamana yer verilmemesi enformasyon eksiltimi, bir türü ya da grubu aynıymış gibi gösterme genelleştirme, bu tür veya grubun eylemlerini genelleştirme ise kurgulama olarak değerlendirilir. şematik kategoride haberin ana olayı ve sunuş biçimi, ardalın ve bağlam bilgisi ve haberin kaynaklarını inceler. Mikro yapıya yönelik ise, sentaktik analiz, sözcük seçimleri, haberin retoriği ve yerel tutarlılık gibi alanlarda haber analize tabi tutulur (Dijk, 1988, s.30-45). Haberin başlığında kullanılan sözcükler haber ile ilgili ana fikri vereceğinden çok önemlidir. Haberin giriş kısmı okuyucunun dikkatini çekmeye çalışan, habere dair bir ereve çizen bir bölümdür. Haberde kullanılan fotoğraf haberin bir parçası olup, görsel olarak haberdeki olay, olgu ve analizlerin güçlendirilmesi için konur. Haberin şematik yapısında ana olay ve sunuş biçiminde metnin ne şekilde verildiği, ardalın ve bağlam bilgisinde metinde gizli ya da açık olarak bir ardalın veya bağlama referanslar verilip verilmediğine bakılır. Eleştirel söylem analizi bir bakıma bağlama yönelik bir analiz biçimidir. Buna göre dil tarihsel ve toplumsal yapısından arındırılmış bir şekilde değerlendirilemez. Bu nedenle ifadeyi bağlamıyla beraber ele almak varsa tarihsel ve toplumsal olarak neye karşılık geldiğine odaklanmak gerekir (Karaduman, 2017, s.38). Metinde seçilen sözcükler ve metnin haber kaynakları ile desteklenip desteklenmediği de metnin eleştirel söylem analizinde önemli veriler sunar. Eleştirel söylem analizi her sözcük seçiminin aynı zamanda bir tercih olduğunu her haberin aynı zamanda bir inşa sürecinden geçtiğini var sayan bir metin okuma biçimidir.



#### 4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Yargısal örneklem de denen bu örneklem çeşidinde araştırmacı amacına uyan örnekleri seçer. Çalışmanın amacı ekonomik kriz dönemlerinde ekonomi üzerinden medyada nefret söyleminin nasıl inşa edildiğine odaklanmak olduğu için amaçlı örneklem türü çalışmanın amacını karşılamaktadır. Çalışmanın evrenini Sözcü gazetesinde Suriyeli göçmenler üzerinden yapılan ekonomi içerikli haberler olmuştur. Olasılıksız örneklem türü olan amaçlı örneklemde araştırmacının genelleme kaygısı yoktur (Özen&Gül,s.414). Bu nedenle, Sözcü gazetesinin web sayfasında bulunan arama motoruna “Suriyeli” ve “ekonomi” anahtar kelimeleri ile giriş yapılmış ve çıkan haberler çalışmanın analiz verisini oluşturmuştur. Bu bağlamda, Sözcü Gazetesinin Ekonomik göstergelerin kötüye gittiği 2021 yılının Ocak ayından itibaren Suriyeliler üzerinden ekonomiyi açıklama yoluna giden haberler seçilmiştir. Yılmaz’ın da (2013, s.47) vurguladığı gibi Türkiye’de ve dünyada ekonomik nedenlerle üretilmiş nefret söylemleri sıklıkla görülebilmektedir. Farklı etnik gruplar veya göçmenler toplumda korku, kaygı kaynağı olarak konumlandırılmakta ve “düşman” olarak mimlenmektedir. Burada yaratılan “biz” ve “onlar” denklemi bir taraftan grup içi motivasyonu beslerken diğer taraftan hedef grubu sorunun kaynağı olarak göstermekte nefreti, öfkeyi hedef gruba yönlendirmektedir. Bu durum aynı zamanda sorunun kaynağını doğru biçimde tartışılmasını önleyen bir işlev de görmektedir. Eleştirel haber veya metin araştırmaları için medya metinlerinde güç ve iktidar bağlamında söylemin nasıl inşa edildiği önemli bir sorunsaldır. Sözcü gazetesi bu nedenle seçilmiştir. Çünkü Sözcü gazetesi ulusalcı/Kemalist bir çizgide yayın yapan, kendisine “Cumhuriyetin değerlerini koruma” görevi yükleyen ve bu “görevini” yaparken de egemen bir dil kullanan bir gazetedir.

#### 4.2. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları

Nefret söyleminin ekonomik, siyasal, sosyal kriz zamanlarında medyada yeniden üretime sokulduğu göz önüne alındığında, araştırma kriz dönemlerinde göçmenlere dönük nefret söyleminin medyada nasıl inşa edildiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda ekonomik sorunların baş gösterdiği bir zaman diliminde göçmenlere yönelik medyada nefret söyleminin nasıl dolaşıma sokulduğunu göstermesi araştırmanın hem önemini hem de sınırlılıklarını belirlemiştir. 2021 yılının başlarından itibaren Türkiye’de yüksek enflasyon ve döviz kurlarında meydana gelen ani artışlarla beraber ekonomik göstergeler kötüye gitmeye başlamıştır. Bu nedenle 2021 yılında Suriyeli mültecileri konu alan ekonomi ile ilgili haberler çalışmanın analiz verilerini oluşturmuştur. Çalışmanın özellikle ekonomik kriz zamanlarında nefret söyleminin hedef grup üzerinden nasıl işlendiğini göstermesi bakımından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak Suriyeli göçmenlerle ilgili adı geçen gazetenin bütün haberleri incelenmemiş, bu haberler içerisinde sadece Suriyeli göçmenleri açık veya örtük olarak ekonominin sorumlusu olarak hedef gösterdiği haberler seçilmiştir.

#### 4.3. Sözcü Gazetesinden Seçilmiş Örnek Haberlerin Analizi

Çalışmaya konu olan Sözcü Gazetesi İstanbul merkezli yayın yapan, günlük olarak çıkan bir yayın organıdır. Kemalist, ulusalcı bir çizgide yayın yapan gazete kendisini ‘cumhuriyetin değerlerini korumakla’ görevli görmektedir. Aynı zamanda sol bir jargon kullanan gazete, temel çelişkinin odağına sermaye/emek değil de emperyalist güçler/milli güçler koymaktadır. Sık sık Kemalizm, emperyalizm, küresel komplo gibi kavramlara başvuran gazete AK Parti karşıtlığı üzerinden bir okuyucu kitlesine hitap etmektedir (Yılmaz, 2013, s.47). 160 bine yakın hatırı sayılır bir tiraja sahiptir (Medya Ajans, 2022).

##### 4.3.1. Haber Analizleri

Haber analizleri Dijk’in söylem analizi yöntemi ile yapılacaktır. Dijk’in Söylem analizi temel olarak iki başlık altında yapılır; makro yapı ve mikro yapı. Makro yapı tematik ve şematik olarak incelenir. Tematik yapıda genel anlamda konu incelenir ve konu anlatımında enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulama gibi olgulara bakılır. Kullanılan görsellerde bu bağlamda değerlendirilir. Şematik yapıda ise arka plan bilgisi, bağlamsal bilgi, olayın gerçekleştiği tarihler incelenir. Arka plan bilgisi olayın toplumsal ve politik yönüne ışık tutarken bağlamsal bilgi ise söylemin hangi olay üzerine açığa çıktığı ile ilgilenir. Mikro yapı ise metnin cümle yapısı; aktiflik, pasiflik durumu, cümlelerin birbirleri ile olan uyumu ve cümle içerisindeki nedensellik bağına odaklanır. Ayrıca mikro başlık altında incelenen haberin retorik, metnin ikna ediciliği ve inandırıcılığı nasıl ve hangi araçlarla yaptığını çözümlemeye çalışır (Özer,2012,s.83-85). Aşağıda haber analizleri yapılırken bu yöntem izlenecek fakat ayrı ayrı alt başlıklar açmak yerine metin içerisinde değinilecektir.



1. Başak Kaya imzalı, 02 Ağustos 2021 tarihli haber: “Suriyeliler Sanayide Değil Para Kuyruğundalar”.

Haberin başlığı nefret söyleminde sıkça başvurulan abartma/çarpıtma/yüklemenin tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Abartılı bir şekilde ve gerçeği çarpıtılarak Suriyelilerin çalışmadan para kazandığı izlenimi verilmiştir. Giriş cümlesi “AKP’li yöneticilerin Suriyeli göçmenlerle ilgili ‘onlar olmazsa sanayi ekonomi çöker’ açıklamalarına CHP’den yanıt geldi” şeklindedir. Giriş cümlesinde ilk dikkati çeken AK Parti tabiri yerine “AKP’li” ifadesinin kullanılmasıdır. Bu gazetenin AK Parti karşıtı duruşunu göstermektedir. Ayrıca AK Parti’nin açıklamaları ve “CHP’den yanıt geldi” belirlemesi başlıkla beraber okunduğunda CHP’nin argümanlarının daha güçlü olduğu izlenimi verilmiştir. Haberde bir kamu bankasının bankamatikleri önünde sıraya girmiş insanların fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğraf kurgusunda sıraya giren insanların başörtülü kadınlardan oluşması bir yandan Suriyeli imajını güçlendirirken diğer yandan gazetenin hedef kitlesine bir mesajı şeklinde okunmalıdır; paranızı bu insanlar alıyor! Ana olayın anlatılmasında CHP Gaziantep Milletvekili Bayram Yılmazkaya’nın ifadelerine başvurulmuştur. Haber tamamıyla incelendiğinde anlaşılıyor ki haber, adı geçen milletvekilinin ifadelerinden oluşturulmuştur ancak başlık gazetenin tercihidir. Milletvekili başlıkta geçen ifadeleri kullanmamıştır. Milletvekili “40-50 yıllık sanayi ve ticaret geçmişine sahip olan Gaziantep, çalışkan ve onurlu bir kenttir. Gaziantep Suriyelilerden önce de vardı sonra da var olacak” diyerek örtük bir şekilde Suriyelileri kentin varlığına bir tehdit olarak yorumlamıştır. “Mülteci Oyunu” ara başlığı altında iktidarın Suriyelilerle ilgili politikalarını eleştirmiş, Suriyeliler yüzünden kayıt dışılığın arttığını vurgulamış ve AK Parti, Avrupa Birliğinden gelen fonlar pahasına Türkiye’yi mülteciler için tampon ülke konumuna düşürdüğü vurgulanmıştır. Kuşkusuz bir muhalif siyasi parti milletvekilinin iktidarın politikalarını eleştirmesi sağlıklı ve işler bir demokrasi açısından elzemdir. Söz konusu iktidar eleştirisi olduğunda ifade özgürlüğü alanı çok daha geniş tutulmalıdır. Ancak gazetenin haberi inşa ediş biçiminde amacın Suriyelileri hedef göstermek olduğu anlaşılmaktadır. Öncelikle ana başlık ve kullanılan fotoğrafta halka verilen mesaj ‘Suriyelilerin hiç bir şey yapmadan sizin olan paraları aldığı’ şeklindedir. İkinci olarak eğer milletvekilinin söylediklerine bakılırsa, yani “Suriyeliler kayıt dışılığı arttırıyorsa” o zaman kullanılan başlık ve fotoğraf söylemle çelişmektedir. Sanayide kayıt dışı olarak çalışan Suriyelilerin fotoğrafı haberi tamamlamak açısından çok daha doğru olabilirdi. Son olarak, haberde kullanılan “Suriyeliler sanayi kuyruğunda değil para kuyruğundalar” ana başlığı ile gerçek çarpıtılmakta, “mülteci oyunu” alt başlığı oyunun küresel olduğu ve halkın tedirginliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Haberin son bölümde Avrupa Birliğinden Suriyeliler için gönderilen fonlara değinilmiş ve buna göre sosyal uyum yardımı kapsamında her Suriyeliye ayda 155 Türk Lirası yardım yaptığı belirtilmiştir. Haberde ayrıca Suriyelilerin bu para dışında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı ve bazı belediyeler tarafından da desteklendiği belirtilip haber sonlandırılmıştır. Haberin başlığı, girişi ve kullanılan fotoğrafa bakıldığında okuyucuya resmedilen Suriyelilerin bedavadan yaşadığı, bankalardan sürekli para alan kişiler olduğu, rahat bir hayat yaşadıkları gerçeğidir. Burada tematik analiz kapsamında “Suriyeliler” denilerek genelleme yapılmış, banka kuyruğunda bekleyen Suriyeliler fotoğrafıyla kurgulama yoluna gidilmiştir. Ardalan “Suriyeliler bunu yaparken sizin olanı almaktadırlar” şeklindedir. Ancak haberin sonunda verilen Suriyelilerin aldığı düşük miktar ücretten, aslında gazetenin iddia ettiği konforu sağlamadığı anlaşılmaktadır. Üstelik verilen para Avrupa Birliği tarafından fonlanmaktadır. Fakat son aşamaya gelinceye kadar gazete haberi öyle bir kurgulamıştır ki okuyucuyu bu çelişkiyi idrak edemeyeceği kıvama getirilmiştir. Burada verilen miktar ve AB tarafından fonlanma meselesi gazetenin haberde vermek istediği “Suriyeli imajı” ve “parası elinden alınan mağdur Türk halkı” mesajına terstir. Gazetenin böyle bir çelişkiye düşmesinin sebebi “mülteci sorunu” başlığı altındaki “küresel oyun” teorisini güçlendirmektedir.

2. Ahmet Kaya imzalı, 5 Ağustos 2021 tarihli haber “Her 10 Suriyeli Mülteci 6 Türkü İşsiz Bıraktı”.

Haberin başlığı doğrudan Türkiye’deki işsizliğin sebebi olarak Suriyeli göçmenler gösterilmektedir. Haberin birinci cümlesi şu şekildedir: “Suriyeli Mültecilerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde işsizliğin arttığı, enflasyonun yükseldiği tespit edildi. Verilere göre her 10 Suriyeli mülteci 6 vasıfsız Türkü işsiz bıraktı”. Giriş cümlesinde haberin güvenilirliğini arttırmak için “verilere göre” tabirini kullanmıştır. Verilerin nasıl elde edildiği ile ilgili bir bilginin olmaması enformasyon eksiltimi izlenimi vermektedir. Ana olayda Gaziantep’te yapılan her 1000 dolarlık ihracatın 43 dolarının Suriyeli şirketlerin gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Bu verinin devamında Suriyelilerin yoğun yaşadığı Gaziantep, Adıyaman ve Kilis gibi kentlerde işsizlik ve enflasyon oranlarının daha yüksek olduğu rakamlarla verilmiş, Gaziantep’te Suriyelilerin Türklerden 8 kat daha kamu hastanelerine başvurduğu belirtilerek Suriyelilerin ihracatı kriminalize edilmeye çalışılmıştır. Haberde “Uluslararası Göç Araştırma Merkezi ve İpekyolu Kalkınma Ajansının ve bu yolla yapılan çeşitli araştırmaların verilerine dayanılarak yapılan araştırmada” diye bir ibare kullanılarak verilerin güvenilir olduğu izlenimi yaratılmış ama bu araştırmanın hangi araştırma olduğu, kim tarafından yapıldığı ya da künyesi verilmemiştir. Haberde “hastaneler yoğunlaştı”, “büyümeye katkı yaptı” ve “enf-

lasyonu yükseltiyor” ara başlıkları kullanılırken sadece “büyümeye katkı yaptı” başlığı altında Suriyeliler olumlu bir cümlede kendilerine yer bulmuştur. Haber, Suriyeli göçmenleri hastaneleri 8 kat daha fazla kullananlar ve enflasyonun yükselmesinin başlıca sebebi olarak konumlandırmıştır. Metnin retorğinde sık sık rakamlara başvurulmuş, böylelikle “ikna edicilik” sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan ulaştığı sonuçları “çeşitli araştırmaların verilerine dayanılarak yapılan araştırma” ifadesi ile güçlendirmeye çalışmışsa da araştırmanın künyesinin bu şekilde tanımlanması dikkatli incelendiğinde ortada bir araştırmanın olmadığı izlenimi vermektedir. Çünkü bu tanımlama son derece muğlak, ne olduğu belli olmayan bir tanımlamadır. Gazete burada okuyucunun dikkatsizliğine güvenmektedir.

3. Saygı Öztürk imzalı, 9 Eylül 2021 tarihli haber “Suriyelilere Yapılan Yardım Türk Vatandaşlarına Yapılmıyor”.

Makro yapı olarak tematik analizi ile ilgili haberin başlığında Suriyeliler ve Türk vatandaşı ayrımı üzerinden Suriyeliler ve Türk vatandaşları karşıt olarak konumlandırılmış, devletin Suriyelilere yardım yaptığı ama Türk vatandaşlarına yapmadığı vurgulanmıştır. Haberin giriş cümlesi “Ankara’nın Altındağ ilçesinde Suriyeli Y.A’nın Emirhan Yalçın’ı öldürmesi ardından mahallede gerginlik yaşanmıştı. Suriyelilerin aynı yerlerde toplanma sıklıklarının uzun süreden beri yaşanmasına rağmen devlet ilk defa bu konuda kararlar aldı” şeklindedir. Haberin girişinden de anlaşılıyor ki içerik adli bir olaydır. Girişte Suriyelilerin bir yerde toplanması kriminalize edilmiş ama neden sorusuna cevap verilmemiştir. Çocuk, kadın ve gençlerden oluşan bir grubun kimisi otururken, kimisi ayakta, kimisi çekirdek çitlerken çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğraf ilk bakışta amaçsız bir araya gelme havası verirken daha dikkatli bakıldığında tedirgin bir bekleyiş yüzlerine yansımıştır. Bu durum mahallede meydana gelen ve ölümle sonuçlanan bir kavga sonrası durumu anlatması bakımından haberi tamamlamıştır. Ana olayda Ankara’nın bazı mahallelerinde Suriyelilerin nüfusunu azaltmak kararı alındığı belirtilmiş, gazete bu kararı gettolaşmayı önleyeceği şeklinde yorumlamıştır. Buna göre Suriyeliler kayıtlı oldukları illere gönderilecektir. İl değişikliği yapmak isteyen Suriyelilere 2 bin lira yol yardımı yapılacağı belirtilen haberde aynı yardımın Türk vatandaşlarına yapılmayacağı vurgulanmıştır. “Suriyelilere yapılan desteğin, evleri yıkılacak olan Türk vatandaşlarından esirgenmesi çalışmaları yürüten görevlileri de üzdü. Metruk bir evde oturan hamile bir kadına sahada görev yapan kamu görevlileri kendi aralarında para toplayarak oturacağı bir ev kiraladı” şeklindeki ifadeler haberin amacını ortaya koymaktadır. Öncelikle Ankara’nın bir mahallesinde meydana gelen bir olayın büyümesi sonucu mesele toplumsal bir olaya dönüşmüştür. Devlet de mahalleden ayrılmak isteyen Suriyelilere yol yardımı kararı almıştır. Tersten bir okumaya tabi tutarsak acaba gazete Türk vatandaşlarının mı mahalleyi terk etmesini daha uygun görmektedir? Gazetenin böyle bir şeyi düşünmeyeceğine göre “aynı durumda” olan Türk vatandaşlarına yardım yapılmadığı saptamasını nasıl okumak gerekir? Gazete haberi kurgularken gerçeğin üstünü örtmekte ve yanlış kıyaslamalarla Suriyelileri yaşanan vahim bir olay üzerinden hedef göstermektedir. Bu hedef göstermede iktidar suç ortağı olarak konumlandırılmaktadır. Diğer taraftan bir hamile mahalle sakininin metruk bir evde yaşadığı ve devletten destek görmediği belirtilmiştir. Kadının hamileliğine vurgu yapılması okuyucunun gözünde Suriyelileri “onun hakkını alan” konumuna düşürme çabası olarak yorumlanabilir. Ayrıca saha görevlilerinin aralarında kadına para topladığının vurgulanması ile devletin zafiyetinin halk tarafından kapatıldığını, devletin vatandaşına sahip çıkmadığını, Suriyelilerin ise her türlü ihtiyaçlarının karşılandığını izlenimi yaratılmaktadır. Bu enformasyon eksiltmenin tipik bir örneğidir. Elbette ki devletin sosyal bir devlet olması sebebiyle vatandaşlarının ihtiyacını karşılaması gerekir. En ufak bir eksikliğin de basın tarafından dile getirilmesi, iktidar erkini kamuoyu adına sert bir biçimde eleştirmesi, uyarması basının görevidir. Fakat burada haberin kurgulanış biçimi amacın ekonomik zorluklar üzerinden Suriyelileri hedef göstermek, toplum nezdinde “hakkınızı alan” topluluk olarak konumlandırmak olduğu anlaşılmaktadır. Kaldı ki yapılan yardım metruk evlerde oturan Suriyeliler için yapılmamıştır. O halde, gazete Türk vatandaşı hamile kadın için yapılmadı şeklinde bir kıyaslamaya neden gitmiştir? Haberde kullanılan “hamile kadın”, “sahada çalışan kamu görevlileri” gibi sözcükler halkın duygularını harekete geçirme çabası olarak değerlendirilmelidir. Haber kendi içinde çelişkiler barındıran, Suriyelileri Türk vatandaşı ile kıyaslayan, ekonomik anlamda Suriyelileri avantajlı gösteren gerçekten kopuk, abartma/yükleme/çarpıtmanın tipik bir örneğidir. Yapılanın Türk vatandaşları için yapılabiliğini tartışmadan enformasyon eksiltme yoluna gitmiştir. Çünkü bulunduğu mekânı terk etmek zorunda kalmak bir üstünlük göstergesi değildir. Ayrıca haberde Suriyeliler ifadesinin kullanılması genelleştirmeye örnektir. Esasen olaya konu haberde Ankara’nın bir ilçesinde Suriyeli göçmenlerle Türk vatandaşları arasında meydana gelen adli bir olay olduğu halde gazete “bütün Suriyeliler ve karşısında Türkler” olarak haberi kurgulamıştır. Haberin retorği “hamile kadın”, “hamile kadın için para toplayan kamu görevlileri” şeklinde ifadelerle duygulara hitap edilmeye çalışılmıştır.

4. Müslüm Evcî imzalı, 27 Aralık 2021 tarihli haber: “AKP’nin kalesinde acı tablo! Yerli kapatıyor, Suriyeli açıyor” .

Haberin giriş cümlesinden Kayseri Kredi ve Kefalet Kooperatifi Başkanı Mustafa Alan’ın bir TV programındaki açıklamalarının haberleştirildiği anlaşılıyor. Giriş cümlesinde Alan’ın söylemlerinin bağlamında koparıldığı görülüyor. Alan’ın 2021 yılında 1238 esnafın işyerini kapattığını 1200 Suriyeli sığınmacının iş yeri açtığı şeklindeki ifadelerinde seçici davranılmış, işyeri açan Türk vatandaşların sayısı gizlenmiştir. Bu makro yapıda tematik analiz olarak enformasyon eksiltimi olarak değerlendirilmelidir. “Kayseri’de iş yerini kapatan esnafın sayısından daha fazla işyeri açan Suriyeli var” cümlesi Alan’ın dilinden tırnak içerine alınarak verilmiştir. Bununla Alan’ın böyle bir kıyaslama yaptığı izlenimi verilmiştir. Bu durum metnin retoriğini oluştururken başkasından aktarma şeklinde yapıp inandırıcılığını arttırmaya örnek olarak gösterilebilir. Üstelik Gazete bunu yaparken görüşüne başvurduğu kişinin söylemediği bir şeyi söylemiş gibi göstermiştir. Başkan kentte 4203 yeni işyerinin açıldığını, kapanan iş yeri sayısının 1238 olduğunu, Suriyeli esnafın açtığı işyeri sayısının 1200 civarı olduğunu dile getirmiştir. Başkan’ın açılan işyeri sayısı için “böbürlenmeye gerek yok” derken bunların açılan krediler sayesinde olduğuna vurgu yapmıştır. Kaldı ki Olay Türk TV’de (Olay Türk TV,30 Dakika Programı) başkanın beyanları incelendiğinde 40 dakikalık konuşmasında tek bir yerde Suriyeliler ifadesi kullanılmaktadır. Bağlamı içerisinde değerlendirildiğinde başkan bunu olumlu bir durum olarak değerlendirmektedir. Başkan yeni açılan işyeri rakamlarını açıklarken “Bu arada 1200 Suriyeli esnaf, sanatkârlar da sicile kayıt yaptırmışlar” şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. Gazetenin haberin güvenilirliğini arttırmak için başkanın dilinden “Suriyeliler açıyor, Türkler kapatıyor” şeklinde başlık atmıştır. Oysa başkan böyle bir ifade kullanmadığı gibi böyle bir kıyas yoluna da gitmemiştir. Bu rakamların nasıl yorumlanacağı elbette ki gazetenin/gazetecinin işi ve hakkıdır. Ancak sorun haberinin güvenilirliğini arttırmak için bağlamından koparılan ifadelerin sanki başkan söylemiş gibi kurgulanmasıdır. Haber bu şekilde organize edilmesi bir tercihtir ve bu tercih Suriyelileri yine “Türk vatandaşlarının hakkının elinden alan” bir durumda konumlandırmaktadır. Haberde çizilen tabloda Suriyeliler işyeri açan mutlu topluluk, Türk vatandaşları ise işyerini kapatan mağdur kesim olarak sunulmuştur. Alt anlatımda Türklerin işyerlerini kapatmasının sorumlusu Suriyelilerdir. Haberde kullanılan fotoğraf kurguyu tamamlar niteliktedir. Haberde boş bir restoran veya kafe bahçesi izlenimi veren bir mekânın fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta sararmış ağaç yaprakları boş masa ve sandalyelerin üzerine dökülmüştür. Mekânın boş oluşu sonbahar mevsiminin hüznü şeklinde resmedilmiştir ve elbette gazeteye göre, bu hüznün sorumlusu Suriyelilerdir.

5. Erdoğan Süzer İmzalı, 15 Mart 2022 tarihli haber : “Hatay adım adım Suriye’ye Gidiyor!”

Haberin analizi: Haberde başlıkla ilgili ilk göze çarpan tarihsel bir endişeyi provoke etme çabasıdır. Bu, Van Dijk’in şematik yapı alt başlığı içinde “olayın toplumsal ve politik yönünü açıklar” olarak tanımladığı arka plan bilgisine uyar niteliktedir. Bilindiği gibi Hatay tarihsel olarak bir dizi ihtilaf sonucu en son Türkiye topraklarına katılan bir şehirdir. Girişte “Ulu Önder Atatürk’ün 83 yıl önce büyük mücadeleyle Türkiye topraklarına katılan Hatay elden gidiyor” cümlesinin devamında Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı’nın ağzından Hatay’daki Suriyeli nüfus artışının kentin geleceğini tehlikeye attığı iddia edilmektedir. Haberde Hatay kentinin yatay bir fotoğrafı verilerek kentin güzelliği verilmiştir. Fotoğraf, Türklere kaybetmesi muhtemel güzelliği hatırlatması bakımından ana başlıkla uyumludur.

Haberin şematik yapılanmasında ana olay olarak Suriyelilerin nüfuslarındaki artış haberleştirilmiştir. Mikro yapıda, haber retoriği rakamlarla desteklenerek güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır. Yeni doğan her 4 çocuktan üçünün Suriyeli olduğu belirtilmiştir. Ardalan ve bağlama bakıldığında, “böyle giderse Hatay’ın çok kısa sürede elden gideceği söylenerek Türkiye ile Suriye arasındaki tarihsel Suriye meselesi Suriyeliler üzerinden bir tehdit, korku aracı olarak kullanılmıştır. Haberde geçen rakamlar, analizler Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı dilinden aktarılmıştır. Medyada nefret mesajlarının inşasında oluşturulan hikâyede saygın kaynaklara, referanslara başvurma tipik bir modeldir. Haber devamında yine Belediye başkanın dilinden savaş ortamından dolayı psikolojisi bozulan Suriyeli kadınların hamileliklerinin 11 ay sürdüğü, 6 yılda 6 çocuk yapanların olduğu, 3-4 kadınla evli olan kadınların olduğu ve bunların hepsinden çocuk yaptığı gibi aşağılayıcı ifadeler kullanılmıştır. Kadınların 6 yılda 6 çocuk doğurması nüfus artışına etkisi olabilir ancak hamileliğin 11 ay sürdüğünü belirtmesi ifadenin aşağılayıcı amaçla söylendiğine işaret etmektedir. Nihayet haberin devamında konu ekonomiye getirilmiş ve ‘zor durumda olan Türk çiftçisinin topraklarını Suriyeliler alıyor’ denilerek Hatay’ın elden gitme nedenlerine bir sebep daha bulunmuştur. Toprak satışı üzerinden yeniden tarihsel süreç ile bağlam kurularak tarihsel hafızaya atıfta bulunulmuştur. Devamında belediye başkanının Suriyeliler ile ilgili aşağılayıcı ifadeleri devam etmiştir. Başkana göre, “ Suriyeliler çok

fazla çöp üretiyorlar, aşırı su tüketiyorlar. Yeşil alanları bizden fazla kullanıyorlar, kültürel olarak aramızda 35-40 yıl var". Görüldüğü gibi ifadelerde genellemeler kullanılmış, hedef grup, sorumluluklarını yerine getirmede özenli davranmayan, geri bir topluluk olarak kodlanmıştır. Başka bir ifadeyle Suriyelilerin doğal kimlik ögesi nefret, aşığılama unsuru olarak kullanılmıştır. Nefretin simgeleştirme şeklinde kullanıma iyi bir örnektir. Haberde genelde Belediye Başkanının söyledikleri üzerinden yapılandırılmış olmasına karşın haberin girişinde gazete, Atatürk'ün Hatay'ı zorlu mücadeleler sonucu vatana kattığını hatırlatması, başkanın tespitlerine katıldığını göstermektedir. Ayrıca ara başlıklarda tercih ettiği "zenginleşip toprak alıyorlar", "Hatay elden gitmesin" gibi cümleler ile sürekli tarihsel hafızaya göndermede bulunulmuştur. Böylece gazete Suriyelileri, sadece mülteci olarak değil aynı zamanda vatan toprağına göz diken topluluk olarak kodlamıştır.

## SONUÇ

Eleştirel söylem çözümlemesi eşitsizliğin yeniden üretilmesinin nasıl yapıldığının peşine düşer, haberlerde seçilen her sözcüğün, sözcüklerin dizilişinin, tercih edilen fillerin, kullanılan fotoğrafların bunların hangi bağlamda kullanıldığına odaklanır. Eleştirel söylem analizi aynı zamanda bütün bu tercihlerin sosyolojik, tarihsel ve politik bağlamlarını dikkate alır. Bu yönüyle eleştirel söylem analizi nefret söyleminin medyada nasıl inşa edildiğine dair güzel veriler sunabilen bir yöntemdir.

Nefret söylemi, ekonomik, sosyal, siyasal kriz dönemlerinde medyada daha çok üretilen ve yaygınlaştırılan ötekileştirici bir söylem biçimidir. Toplumdaki azınlıkları, farklılıkları, din, dil, inanç, ideoloji, cinsiyet, cinsel yönelim gibi birçok alanda hedef alır. Nefret söylemi egemen ideolojiden, egemen değerlerden, egemen ahlaktan beslenir. Nefret söylemi, "biz/onlar" ayrımı üzerinden egemen söylemin yeniden üretilmesine neden olurken, "ötekilerin" toplumdaki tecrit edilmesine, sindirilmesine, görünmez kılınmasına çalışır.

Kriz dönemleri nefret söyleminin medyada işlenmesi ve tırmandırılması için fırsatlar sunmaktadır. Böyle dönemlerde bütün kötülüklerin, olumsuzlukların sorumlusu olarak toplumdaki kolay hedef olarak görünen madunlar seçilebilmektedir. Bu araştırmada incelenen dönemde, 2021 yılından itibaren Türkiye'de artan enflasyonun ve döviz kurlarının yukarı doğru hareketlenmesinin faturasının Sözcü Gazetesi tarafından Suriyeli göçmenlere kesildiği görülmektedir. Gazete "Hatay adım adım Suriye'ye gidiyor" başlıklı haberinde olduğu gibi Suriyeli göçmenlere karşı bir dönem Türkiye ile Suriye arasında tartışma konusu olan Hatay meselesini buna alet etmekten çekinmemiştir. Toplumsal duyarlılığı, tarihsel bağlamla tetikleme çalışmış, toplumu sürekli bir kaygı, korku halinde olmasını salık verirken Suriyeli göçmenleri "sadece ekmeğimizi elinizden alan topluluk değil aynı zamanda vatanınıza göz diken bir topluluk" olarak konumlandırmıştır.

Sözcü Gazetesinin seçilen haberlerde Suriyelilerle ilgili sık sık genellemelerde bulunduğu görülmüş, haber dilinin "biz/onlar" üzerinden şekillendiği tespit edilmiştir. Suriyeliler toplumsal hayata ayak uydurmayan, düzen bozucu, çalışmadan yaşayan bir grup olarak kodlanmıştır. Gazetede haber dilinin retorığı sürekli bir tehdit olgusu üzerinden inşa edilmiş ayrıca haber başlıkları ile ana olay arasında bir uyumsuzluk gözlenmiştir. Bu uyumsuzluk özellikle üçüncü kişilerin söylemleri haberleştirilirken başvurulan bir yöntem olarak haberin güçlendirilmesi için tercih edilmiştir. Son olarak, gazetenin söylemek istediklerini başkaları üzerinden çarpıtarak haber etiğine uymadığı görülmüştür.

## KAYNAKÇA

Bauman, Z. (2017). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. (2010). *Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi, Yeni medyada nefret söylemi*. Ankara: Kalkedon Yayınları.

BM Mülteciler Yüksek Komiserliği Türkiye Temsilcisi, Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme, <https://www.multeci.org.tr/wp-content/uploads/2016/12/1951-Cenevre-Sozlesmesi-1.pdf>, (Erişim Tarihi:12.02.2022).

Bulut S. ve Yaylagül L. (2004). Türkiye’de Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişkilerine Yönelik Haberler, İletişim Dergisi, (19),119-42.

Burton, G. (2008). *Görünenden Fazlası: Medya Analizine Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Canyurt, D. (2018). Kazananı Olmayan Savaş, “Suriye İç Savaşı”: Neden Bitmedi, Barış Nasıl Gelebilir?, *Uluslar arası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4).

Council of Europe, Recommendation, (1997). No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to Member States on “Hate Speech”, 30 October 1997.

Dahl, R.A. (2001). Demokrasi ve Eleştirileri. Reyhan Sunay (Ed.), *İfade Hürriyetinin Muhtevası ve Sınırları*, içinde, Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu.

Dirini, İ. (2010). Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi, T. Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Domazeti, R. (2020). Suriye’de İnsani Durum. *İnsamer Araştırma*, 130.

Euronews, (2021). Türkiye’de Milli Gelir İlk Defa 7 Yıl Üst Üste Geriledi. <https://tr.euronews.com/2021/10/25/turkiye-de-kisi-bas-na-milli-gelir-ilk-kez-7-y-l-ust-uste-azald> (Erişim Tarihi: 25.10.2021).

Evcı, M. (27 Aralık 2021). AKP’nin kalesinde acı tablo! Yerli kapatıyor, Suriyeli açıyor, Sözcü gazetesi, Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/akpnin-kalesinde-aci-tablo-yerli-kapatiyor-suriyeli-aciyor-6852606/> (Erişim tarihi: 15.04.2022).

Fower, R. (1991). *Language In the News, Discourse and Ideology in the Press*, London: Routledge.

Foucault, M. (1987). *Söylem Düzeni*, Turan Ilgaz (çev), Hil Yayınları, İstanbul.

Gee, J. P. (2011). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, Third Edition, Routledge Press, New York.

Gerbner, G. (2013) Television: The new state Religion? *A Review of General Semantics*, 70(4), 462-467.

Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Haber Etiği*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık.

Gomian, D., & Harris, D. (1998). *Düşünce, İnanç, Vicdan ve İfade Özgürlüğü*, Orhan Kemal Cengiz (Çev.), İstanbul: Belge Yayınları.

Göngen, M.A. (2022). *Medya İletişim ve Örgütsel Davranış*, Aslı Yapar Gönenç, Çağla Kaya İlhan (ed.), Ankara: Nobel Yayınları.

Heinrich Böll Stiftung, (2019). Türkiye, Türkiye’de Sığınma Mevzuatı ve Politikalarına İlişkin Rapor, <https://tr.boell.org/sites/default/files/2019-12/ASYLUM%20TR-S.pdf> (Erişim Tarihi:20.01.2022).

Hrant Dink Vakfı, (2022). Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi. <https://hrantdink.org/tr/asulis/faaliyetler/projeler/medyada-nefret-soylemi/256-medyada-nefret-soyleminin-izlenmesi> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.

Kaya, B. (2 Ağustos 2021). Suriyeliler sanayide değil para kuyruğundalar, Sözcü gazetesi, Erişim adresi:<https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/suriyeliler-sanayide-degil-para-kuyrugundalar-6569511/> (Erişim tarihi:15.04.2022).

Kaya, A. ( 5 Ağustos 2021,). Her 10 Suriyeli mülteci 6 Türk’ü İşsiz Bıraktı, Sözcü gazetesi, Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/her-10-suriyeli-multeci-6-turku-issiz-birakti-6575518/> ( Erişim tarihi: 15.04.2022).

Keane, J. (1991). Medya ve Demokrasi, Haluk Şahin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Medya Ajans, (2022). 7-13 Mart 2022 Gazete Tiraj Raporu. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>, (Erişim Tarihi:24.03.2022).

Miş, N. (2011). Suriye, K. İnat, M. Ataman,F. Aydın, B. Aydın içinde Ortadoğu Yıllığı 2011 (s.257-301). Sakarya: Ormer yayınları.

Mülteciler Derneği, (2021). Türkiye’de Suriyeliler Sayısı, Kasım 2021. <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/?gclid=Cj> (Erişim Tarihi: 25.11.2021).

Mülteciler Derneği, (2021). Suriyeliler Devletten Maaş Alıyor mu?. <https://multeciler.org.tr/suriyeliler-devletten-para-aliyor-mu/> (Erişim Tarihi:25.11.2021).

Olay Türk TV, (2022). 30 Dakika Programı, [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=3140836986151016](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=3140836986151016), (Erişim Tarihi: 22.03.2022).

Özen, Y& Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (0)15, 394-422.

Özer, Ö. (2012). Teun Van Dijk örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemeleri. Ö. Özer (Ed.), *Haberi Eleştirmek* İçinde, Konya: Literatürk.

Öztürk, S. (9 Eylül 2021). Suriyelilere yapılan yardım Türk vatandaşlarına yapılmıyor, Sözcü gazetesi, Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/suriyeliye-yapilan-yardim-turk-vatandasina-yapilmiyor-6638898/> (Erişim tarihi: 15.04.2022).

Palmer, R.E. (2008). Harmenötik, İbrahim Görener (çev), Ağaç Kitapevi Yayınları, İstanbul.

Parekh, B. (2006). Hate speech: Is There a Case for Banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213-224.

Poyraz, Y. (2012). Suriyeli Mültecilerin Geçici Korunması ve Uluslararası Mülteci Hukuku, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(2), 53-69.

Sözen, E. (2017). Söylem, Belirsizlik, Mübadele Bilgi/Güç Refleksivite, Profil Kitap, İstanbul.

Sözer, E. (15 Mart 2022). Hatay adım adım Suriye’ye gidiyor, Sözcü gazetesi, Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/hatay-adim-adim-suriyeye-gidiyor-7011127/> (Erişim tarihi: 15.04.2022).



Toruk, İ. ve Sine, R. (2012). Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki, Wikileaks Haberleri, Türkiye Araştırmaları Dergisi, (31), 351-378.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, (2022). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2022).

Van Dijk T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Van Dijk, T. A. (2007). Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlenmesi, Ataber Ü. (Çev.), *Medya Metinleri Çzümlenmek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümlenme Yöntemleri*, içinde, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Van Dijk, T. A. (2009). *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*, Cambridge: Cambridge University Press.

Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya, Haberden Söyleme Kısa bir Yolculuk*, Konya: Literatürk.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.



- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*



# Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması<sup>1</sup>

## *How Do Youth Watch Dizi? A Critical Audience Research in the Framework of the New Television Ecosystem in Turkey<sup>2</sup>*

Ürün YILDIRAN ÖNK<sup>3</sup>   
Burcu DABAK ÖZDEMİR<sup>4</sup> 

**ÖZ:** Medya ortamını değiştiren dijital teknolojiler, televizyon yayıncılığı alanında da OTT platformların ortaya çıkmasıyla önemli bir değişime sahne olmuştur. Türkiye’de ulusal çapta faaliyet gösteren OTT platformlarının erişime açılmasıyla, televizyon yapım pratikleri ve izleyici tercihleri/deneyimleri açısından bir değişimin başladığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı Türkiye’deki genç dizi izleyicilerinin OTT platformlarındaki yerli dizi izlemeye ilişkin görüş ve tutumları ile izleme davranışlarına yansıyan deneyim ve pratiklerin tutarlılığını incelemektedir. Bu bağlamda anket ve odak grup görüşmelerinden oluşan iki aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır. İlk aşamada internet üzerinden paylaşılan anketle dizi izleyicilerinin geleneksel televizyon ve OTT platformlardaki dizi deneyiminin farklılıkları ve benzerlikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise anket bulguları doğrultusunda yerli dizi izleyicilerinin yarısının 18-34 yaş aralığında olduğu verisine dayanarak sınırlı bir örneklem üzerinden araştırma soruları derinleştirilmiştir. Bu kapsamda üç oturumda on sekiz katılımcıyla görüşülmüştür. Her iki araştırmadan elde edilen veriler birlikte değerlendirilmiş; üç tematik başlıkta toplanmış, tablolar aracılığıyla görselleştirilmiş ve yakın dönem izleyici çalışmalarında öne çıkan eleştirel kuramlar bağlamında analiz edilerek yorumlanmıştır. Bulgular, yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme alışkanlıkları, deneyimleri ve buna karşı olan tutumların pratikten ve kişisel tecrübeden doğmadığını aksine katılımcıların söylemleri ile pratikleri arasında büyük bir çelişki olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, OTT Platform, İzleyici, Yerli Dizi

<sup>1</sup> This study was supported within the scope of the project numbered BAP108, which was accepted by Yaşar University Project Assessment Commission (PDK), and titled “New Screen New TV Series: An Investigation on Domestic TV Series on Domestic Digital Content Platforms”.

<sup>2</sup> The word “Dizi” has not been translated into English within the English title, abstract and keywords of the article. The purpose of this preference is to add “Dizi” as a term in the international literature instead of its frequently used translation as Turkish TV Drama, Turkish TV Series, Turkish TV Serials.

<sup>3</sup> Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema  
**e-mail:** urun.onk@yasar.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-6325-9958

<sup>4</sup> Assist. Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema  
**e-mail:** burcu.dabak@yasar.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-2124-252X

**Atf/Citation:** Yıldırım Önk, Ü. ve Dabak Özdemir, B. (2022). Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması. Intermedia International e-Journal, 9(17) 357-378. doi: 10.56133/intermedia.1113459.

**Extended Abstract:** Digital technologies, which have changed the media environment, have witnessed a significant change with the emergence of OTT platforms in television broadcasting. With the opening of national OTT platforms in Turkey, a change has begun in terms of television production practices and audience preferences/experiences. From this point of view, this study aims to examine the opinions and attitudes of young audiences in Turkey towards watching dizi (Turkish TV drama) on OTT platforms and the consistency of their experiences and practices reflected in their watching behaviors. In this context, two-stage research consisting of survey and focus group interviews was designed. The first stage -an internet survey- determines the differences and similarities of audience experience on the traditional television dizi versus on OTT platform dizi. In the second stage of the study, the research questions were deepened on a limited sample based on the data that half of the dizi audience were between the ages of 18-34, in line with the survey findings. In this context, focus group discussions were held with eighteen participants in three sessions. In the sessions, questions categorized in three themes according to the survey results were asked. The data obtained from both studies were evaluated together; collected under three thematic titles, visualized through tables, and analyzed and interpreted in the context of critical theories prominent in recent audience studies.

In the interviews, all of the participants who watch dizi on Turkish OTT platforms emphasized that not having to comply with the broadcast schedule of television brings great freedom. They stated that they even watch dizi they watch on traditional television via the internet instead of television. They said that they prefer to watch dizi online instead of linear television due to the difficulty of following the broadcast hours, restrictions-censorship affecting the content, and the length of the commercial breaks. In addition, they stated that providing the opportunity to watch whenever, wherever, as much as desired, and the feature of continuing where they left, save the audience from the flow of traditional television. However, both survey results and focus group interviews showed that the majority of the participants shared that they watched dizi in the evening hours, those who live alone on the television screen, and those who live with their family or roommates on the computer screen, but at home and mostly alone. Based on this result, although the myth of “where I want, when I want” is shown as the reason for preference, OTT platforms do not offer a change regarding the time and place. In the same way, it has been determined that although the time spent with dizi has not decreased or even increased, young people watching dizi on national OTT platforms have a perception that their watching time is decreasing. In this discussion created on the contradictions in the statements of the focus group participants, it was determined that the discourse “I can watch whenever I want, wherever I want, as much as I want” is not an expression that the participants produced based on their practices. It could be argued that the implication that such freedom exists, does not mean that it is used. Although there is such freedom, it can be claimed that the consumption habits gained from traditional television continue on OTT platforms as well.

Another factor frequently emphasized as the reason for the preference for national productions on Turkish OTT platforms during the focus group discussions is that these contents are original, free and different. Since the focus is on diversity and originality, the participants were asked how they chose a dizi. Although awards, directors, cinematography, character depth, and new/unattempted genres are mentioned, when they are asked about the last dizi they watched, almost all of the participants mentioned the same dizi. When discussing deeply why they chose these dizis, it is understood that the popularity of the dizi outweighs the features they stated before. It has been revealed that attitudes have developed in this direction. On the contrary, in the interviews where the difference was highlighted, it was determined that the participants were reluctant to try different genres and continued the viewing preferences they had acquired from traditional television. It is one of the interesting elements that the audience has an illusion that OTT platforms are free and not controlled. It is noteworthy that the issue of freedom is perceived only through alcohol, smoking, and nudity, and political issues are not emphasized at all.

As the focus group interviews deepened, it was revealed that the speed and diversity that the participants described as freedom at the beginning of the interview brought them to fatigue and anxiety. It has been understood that the anxiety of missing something pushes them to consume faster, and this fast consumption tires them and weakens their bond with the consumed product. When we look at the participants’ comments, it has been determined that the audience has a feeling of tiredness and a feeling of sameness. It can be argued that the consumer’s inability to choose as a result of encountering a ‘seemingly infinite’ number of options and the fatigue that arises before the choice, becomes more important than the choice itself, is also observed in the digital platform audience. The focus group participants create rituals for themselves before and/or repeat while watching their favorite dizi, which can be interpreted as watching rituals to repair the bond between the audience and the product.

**Key Words:** *Television, OTT Platform, Audience, Turkish Dizi*

## GİRİŞ

“Sen nasıl izlersen”, “Kaliteli zaman, değerli içerik”, “İstedığınız zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan dijital televizyon”, “Tek yapmanız gereken keyfinize göre bir içerik seçip arkanıza yaslanmak” gibi sloganlarla Türk televizyon ekosistemine hızlı bir giriş yapan OTT (*Over the Top Television*) platformları<sup>5</sup> –PuhuTV, BluTV, Gain, Exxen– “İlk online Türk dizisi”, “Türkiye’nin ilk reklamsız dizisi”, “10.000 saatten fazla film, dizi ve daha fazlası”, “Tüm telefon ve tabletlerde, dilediğin içeriği izle!”, “Yeni Nesil İçerik” gibi sloganlarla da içeriklerini cazip kılmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel televizyon aracılığı ile çıraklık döneminden ustalık dönemine geçiş yapan Türk dizi yapımcılığının altın çağlarını yaşadığı bir dönemde orijinal içerik bulmakta sıkıntı çekmeyen yerli OTT platformlar kısa zamanda hedef kitlesine ulaşmıştır. Türk medyasına bu hızlı eklenme, OTT platformlarını akademik medya çalışmaları açısından da değerli kılmıştır. Yerli OTT platformlarının yarattığı ya da yaratabileceği değişimleri tespit edebilmek, anlayabilmek ve/veya öngörebilmek için bu platformlar biçim ve içerik (Arslan & Tetik, 2021; Özkent & Can, 2021; Söğüt, 2020; Yıldırım, 2020) endüstri (Sarı & Sancaklı, 2020; Çamur & Zinderen, 2021; Dikkol, 2020), izleyici (Demir & Vural Batık, 2020; Başer & Akıncı, 2020; Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020; Karaduman & Çetinkaya, 2020) çalışmaları ile harmanlanarak araştırılmış ve bunun sonucunda medya çalışmalarındaki bazı kuram ve kavramları tekrar gözden geçiren çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de OTT platform kullanıcıları üzerine yapılan sınırlı sayıdaki izleyici çalışmaları da büyük oranda bu platformların sundukları imkânların seyircinin izleme ve tercih etme pratiklerini değiştirdiği yönünde bir sonuca varmıştır.

Bu çalışma yukarıda belirtilen söylemlerden üretilen pazarlama stratejileri ile tüketime sokulan yerli OTT platformlarının, yerli dizi izleme pratikleri, deneyimleri ve içerik tercihleri açısından izleyicide bir değişim yaratıp yaratmadığını anlamayı amaçlamaktadır. Dahası bu çalışmada yaratılan ya da yaratılmayan izleyici algısı, tutumu ve zevkini eleştirel bir anlamlandırma çabası bu amaca eşlik etmektedir.

Bu amaca hizmet edecek şekilde çalışmanın ilk kısmında Türkiye’deki yeni televizyon ekosistemi incelenmiş ve bu çerçevede gerek sektör açısından gerekse akademi açısından popüler hale gelen izleyici çalışmaları konu edilmiştir. Çalışmanın yöntemi de bu kapsamda iki aşamalı bir izleyici araştırmasından oluşmaktadır. Elde edilen veriler çeşitli detaylarıyla bulgular bölümünde açıklanmıştır. Tartışma, araştırmanın bulgularından yola çıkarak yürütüldüğü için aynı başlık altında birbirini tamamlayacak biçimde kurgulanmıştır.

### 1. Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde İzleyici Çalışmaları

Bir teknolojik buluş olarak pek çok mucidin emeğiyle ve katkısıyla ortaya çıkan televizyon, 20.yy’ın en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu süreçte teknolojik ve sosyo-ekonomik değişimlerden payını almış, kendisi de pek çok değişime neden olmuştur. Hem dünyada hem de Türkiye’de reklam pastasından aldığı büyük payın yanı sıra izleyiciyle olan etkileşimi de göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın hızlı yükselişi karşısında direnmekte, kendini yenilemeye ve yeniliklere uyum sağlamaya çalışmaktadır.

İngiltere’de 1936’da ilk düzenli televizyon yayınlarının bir kamu yayın kuruluşu olan BBC eliyle başlatılmasının ardından 2. Dünya Savaşı’nın patlak vermesiyle gelişimine ara vermek zorunda kalan televizyon, 50’li yıllarda başta ABD’de olmak üzere tüm dünyada hızla yaygınlık kazanmıştır. Yine bu dönem televizyonun teknolojik, estetik ve içerik bakımından temel karakteristiklerinin olduğu yıllardır. Bu gelişmeler yayınların renklenmesi, manyetik kayıt sistemlerinin ve elektronik kameraların geliştirilmesi, uzaktan kumanda kullanımı, kablo ve sonrasında uydu yayıncılığının yaygınlaşması, televizyon alıcısının teknik kapasitesinin artması, şifreli yayın teknolojisi, ölçüm sistemlerinin gelişmesi ve dijital yayıncılığın başlaması gibi pek çok başlıkla sürmüştür (Atabek, 2020, s. 184-212). Gerek kanal bağlamında gerekse üretilen programlar bağlamında artan çeşitlilik ve değişim, dijital yayıncılığın başlamasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Gelişen televizyon alıcı teknolojileri, izleyiciye LCD (sıvı kristal ekran) ve yüksek çözünürlüklü ekranlardan ulaşan görüntü ve ses kalitesinde önemli bir artış sağlarken dijitalleşme sonrası dönemde televizyonun internetle entegre olması ise son yıllarda televizyon yayıncılığında önemli bir dönüş-

<sup>5</sup> Türkiye’de bu tarz televizyon yayıncılığı günlük dilde dijital platform biçiminde yer almaktadır. Öte yandan akademik alanyazında aynı yayıncılık anlayışını karşılayan *Streaming* (video akışı) TV ve SVOD – *Subscription Video on Demand* (Aboneliğe dayalı ve isteğe bağlı video) terimleri de bulunmaktadır. OTT platformları ücret karşılığında abonelik sistemiyle izleyicilerin çeşitli video içeriklerini herhangi bir ek cihaza ihtiyaç duymadan doğrudan internet üzerinden eş zamanlı izlemelerine olanak sağlayan bir televizyon yayın sistemidir.

türücü etkiye neden olmuştur. Web altyapısından beslenen ve yeni medyanın özelliklerini içeren yeni televizyon yayıncılığı türlerinin (Web TV, IPTV, OTT TV, HDTV, Mobil TV) ortaya çıkışı da (Akyol & Ünlü, 2020, s. 73) televizyon ekosisteminin yeniden tanımlanması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu kapsamda medya çalışmaları içindeki pek çok kuramın da gözden geçirilmesi gerekliliği doğmaktadır.

Son dönem televizyon alanında yapılan akademik çalışmalarda geleneksel televizyon yayıncılığı ile OTT platformları üzerinden yapılan televizyon yayıncılığı arasında bir farklılaşma olduğu dile getirilmektedir. Sanz & Crosbie (2015, s. 8) bu farkın OTT platformlarınca vurgulandığını/yaratıldığını iddia ederken, Enli ve Syvertsen, geleneksel televizyon yayıncılığı açısından dijital araçlar (*digital intermediaries*) olarak değerlendirdikleri bu platformların yarattığı ekonomik ve teknolojik baskıyı dört başlıkta açıklamaktadırlar. Zira bu platformlar;

1. İzlemeyi daha bireysel hale getirerek izleyici parçalar (fragmentasyon); izleyiciler belirlenmiş programa bağlı kalmaksızın hangi programları, hangi zamanlarda, hangi cihazlarda ve hangi platformlar üzerinden izleneceğine dair kişiselleştirilmiş seçimler yapma özgürlüğüne sahip olurlar.
2. İçeriği doğrudan ücret ödeyenlere sunarak geleneksel televizyon kanallarıyla rekabet etmekle kalmaz, aynı zamanda belirli kullanıcı verilerine dayanarak onlardan daha orijinal içerik üretirler.
3. Kendilerini ilerlemeye, yeniliğe, fiyat düşüşüne, müşteri memnuniyetine katkı sağlaması ve içerikte kalitenin artması gibi) pazarlama stratejileri, içerik stratejileri ve retorik stratejiler yoluyla yerleşik iş modellerine meydan okumak üzere konumlandırılır.
4. Kendilerini, medya şirketleri olarak tanımlanma konusunda isteksizdirler, daha çok görsel-ışitsel düzenlemelere tabi olmayan teknoloji şirketleri olarak tanımlama eğilimindedirler (Enli ve Syvertsen, 2015, s. 145).

Gerek üretim pratiklerine gerekse içeriklere yansıdığı kabul edilen bu değişim televizyonda 4.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır (Gezgin, 2018, s. 583). Televizyon içeriklerinin internet altyapısı kullanarak izleyiciye ulaştırılması fikrini hayata geçiren Netflix, çeşitli video içeriklerini 2007 yılından itibaren servis etmeye başlamış, orijinal yapıyı üretmeye ise *Lilyhammer* (2012-2014) dizisiyle 2012’de başlamıştır (Grandinetti, 2017, s. 11). Netflix’in 2010 sonrasında hızla artan abone sayıları ve dünya çapında yakaladığı başarı, Amazon Prime Video, Hulu, MUBI, Disney+ gibi diğer platformların da sektöre girmesine neden olmuştur. Kuşkusuz dünya çapında bu alanın gelişmesi medya endüstrisinin küreselleştiği bir ortamda Türkiye’nin televizyon ekosisteminin de değiştirmiştir.<sup>6</sup> Türkiye önce küresel çapta yayıncılık yapan OTT platformlarına eklenmiş<sup>7</sup> ardından da yerli OTT platformlarının gündeme gelmesiyle sürece dâhil olmuştur. 2020 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan dışarı çıkma kısıtlamalarının da etkisiyle küresel ölçekte faaliyet gösteren OTT platformlarının ticari açıdan hızla büyümeleri yerli yatırımcıları da umutlandırmış ve son birkaç yılda yerli platformlar önemli bir çıkış yakalamıştır (Yıldırım, 2021, s. 171). Türkiye’nin bu anlamda ilk OTT platformu olan ve 2016’da yayın hayatına başlayan PuhuTV ilk yerli yapıyı olan Fi (2017-2018) dizisini sunmuştur. Beklenmedik bir biçimde izleyici ilgisi ve beğenisiyle karşılaşan bu yapımın ardından 2017’de BluTV yayın hayatına başlamıştır. 2021 yılında Discovery ile yaptığı ortaklıkla rekabet gücünü artıran platform (Turhan, 2021, s. 16 ), bugün Türkiye’deki pazar payının %44’üne sahiptir ve bu oranla küresel bir dev olan Netflix’i geçmiştir (Doğan, <https://shiftdelete.net>, Erişim Tarihi: 09.05.2021). Yayın hayatına 2 gün arayla başlayan Gain (30 Aralık 2020) ve Exxen (1 Ocak 2021) de yerli izleyicinin karşısına çıkmıştır. Hızla artan abone sayıları, yerli izleyicinin bu platformları benimsediğini göstermektedir.

Hızla kabuk değiştiren bu ekosistem içinde izleyici çalışmalarının öneminin artması da doğal karşılanmalıdır. Zira geleneksel izleyici çalışmalarında izleyicinin çoğunlukla neyi, ne kadar izlediğine odaklanan ve izleyicinin (belli ölçüde) pasif olduğu kabulüne dayanan bakış açısının<sup>8</sup> bugünkü ortamda benzer biçimde işlediği düşünüle-

<sup>6</sup> 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı RTÜK yasasında televizyon kuruluşlarındaki yabancı sermaye payının %50’ye çıkarılması sonrasında yapılan antlaşmalarla küresel medya piyasasına eklenmiştir.

<sup>7</sup> Netflix yayınlarını 2016 yılından itibaren Türkiye’den erişime açmıştır.

<sup>8</sup> Televizyonun ilk yıllarına denk gelen izleyici çalışmalarının Frankfurt Okulu sonrasında ortaya çıkan etki çalışmaları kapsamında şiddet ve siyasi propaganda meselelerine odaklanmış olduğu görülmektedir. 1950’lere gelindiğinde ise izleyicinin etki çalışmalarında da kabul edildiği üzere çok da pasif olmadığı noktasından hareket eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici çalışmalarına egemen olmuştur. Bu kapsamda gündem oluşturma ve yetiştirme kuramları çevresinde de izleyici çalışmaları özellikle birtakım kurumların finanse ettiği araştırmalar da kendilerine yer bulmuştur. 1970’lerde ise Kültürel Çalışmalar



mez. Bugün izleyiciyi tüm gün aynı kanalı izler biçimde ekran karşısında tutmanın imkânsızlığı, onu kontrol etmek için sistemin yeni arayışlar içine girmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda artık izleyicinin neyi, ne kadar izlediği kadar neden ve nasıl izlediği sorularının da önem kazandığı bir bakış açısı izleyici çalışmalarında öne çıkmaktadır. Öte yandan ortaya çıkan yeni işleyiş içinde özellikle sosyal televizyon (social TV) anlayışı bağlamında izleyicinin sadece içerik tüketen konumdan bu içerikleri yeniden üreten, yeniden dolayımlayan (*remediate*), reklamını yapan bir nitelik taşımaya başlaması (Ünal, Binark & Çetindağ, 2018, s. 125; Dikmen, 2017, s. 430) da bu alana sektörel ve akademik ilginin artmasında önemli bir etkidir. Bu çerçevede izleyici çalışmaları içinde etki ve alımlama araştırmaları halen önemini korumakla birlikte izleme deneyimine odaklanan araştırmaların arttığı gözlenmektedir.

Günümüze doğru gelindiğinde anket biçiminde karakterize olan niceliksel izleyici çalışmalarının yanı sıra birincil veri toplamaya yönelik tasarlanan odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca izleyicilerin görüş, yorum, beğeni ve eleştirilerine ilişkin ikincil bir veri kaynağı olarak sosyal medya platformlarının (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube vb.) ve çevrim içi sözlüklerin (Reddit, Ekşi Sözlük vb.) incelenmesi (Unkel & Kümpel, 2020) de söz konusu olmaktadır. İçerik açısından değerlendirildiğinde ise başta Netflix olmak üzere kimi zaman tek platform üzerinden kimi zamansa birkaç platformun birlikte incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Özellikle *binge-watching* (aşırı-izleme) kavramı, üzerinde en çok çalışılan konuların başında gelmektedir. Benzer biçimde sosyal TV, *transmedia* kapsamındaki araştırmalar (Holat, 2020) ile hayran (fandom) (McNutt, 2018; Yazıcı, 2019) çalışmaları özel alanlar olarak öne çıkmaktadır. Çalışmaların kapsamı ve yöntemi farklılık göstermekle birlikte ortak noktası Türkiye’de yeni televizyon ekosistemi içinde izleyicinin izleme alışkanlıklarının/tercihlerinin değiştiği yolundadır. Hatta pek çok çalışmada bu değişimin olumlandığı görülmekte (Yıldırım, 2021, s. 170; Sarı & Türker, 2021), OTT platformlarının değişim/yenilik/özgürlük/özgünlük söylemlerinin tekrarlandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sektörün söyleminin kısa sürede izleyicinin söylemi haline gelmiş olması, hatta akademik anlamda da kabul görmesi, sorgulanması gereken bir olgu olarak bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

## 2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki genç dizi izleyicilerinin OTT platformlarındaki yerli dizi izlemeye ilişkin görüş ve tutumları ile izleme davranışlarına yansıyan deneyim ve pratiklerin tutarlılığını incelemektedir. Bu bağlamda anket ve odak grup görüşmelerinden oluşan iki aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır. Anket, “katılımcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesi”ne dayanan bir veri toplama tekniği olarak kullanılmaktadır (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, s. 85). Çalışmanın ilk aşamasını oluşturan izleyici anketi, dizi izleyicilerinin geleneksel televizyonlardaki ve OTT platformlarındaki yerli dizi deneyimleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirlemek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda etik kurul raporu 28.09.2021 tarihinde alınan anket, çevrim içi olarak paylaşılarak 300 kişiye uygulanmıştır. 52 sorudan oluşan anket, yerli geleneksel televizyon ve yerli OTT platformu ayrımı yapmaksızın tüm yerli dizi izleyicilerinin yanıtlayabileceği bir kapsamda tasarlanmıştır. Sorular geleneksel televizyon ve/veya OTT platformları için üretilmiş yerli dizileri izleyen izleyicilerin izleme deneyimi üzerine odaklanan izleme sıklığı ve süresi, izleme ortamı ve yeri, izleme sırasındaki eşzamanlı etkinliklerinin yanı sıra izleyicilerin tür, yönetmen, oyuncu vb. tercihlerini de belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca Türkiye’deki ulusal televizyon yayıncılığının kendi iç dinamiklerinin neden olduğu çıkmazlar karşısında OTT platformların sunduğu yeni teknik olanakların (reklamsız olması, birden fazla bölüm izlenmesi, sürelerin kısa olması, vb.) ve içeriğe ilişkin özgünlük/özgürlük algısının izleyici seçimlerinde ne denli etkili bir unsur olduğunun araştırılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasını ise odak grup görüşmeleri oluşturmaktadır. Gülcan’ın “...bazı ortak özelliklere sahip 4-12 katılımcıyla ve bir moderatörle gerçekleştirilen, katılımcıların gerçek düşüncelerini saklama gereği duymayacağı çok sesli bir ortam yaratılarak veri toplamayı amaçlayan bir teknik” olarak tanımladığı odak grup görüşmesi; düşük maliyetli olması, verilerin hızlı elde edilebilmesi ve uygun ortam sağlanırsa güvenilir bilgi vermesi gibi özellikleri (2021, s. 97) nedeniyle izleyici çalışmalarında da başvurulan bir veri toplama tekniğidir. Odak grup

---

kapsamında ele alınan izleyici çalışmalarında Hall’un kodlama/kodaçımı modeliyle izleyicinin aktifliği kadar medya mesajlarının ideolojik tasarımı da önem kazanmıştır. 80’ler boyunca kabul gören bu yaklaşımda izleyicinin sürece aktif katılımı kadar mesajın tasarlama süreci hegemonya kavramından yararlanılarak bir denge oluşturulmuştur (Casey, Casey, Calvert, French ve Lewis, 2008, s. 23-25).

görüşmelerinde anket bulguları doğrultusunda yerli dizi izleyicilerinin yarısının 18-34 yaş aralığında olduğu verisine dayanarak sınırlı bir örneklem üzerinden araştırma soruları derinleştirilmiştir. Etik kurul raporu 03.03.2022 tarihinde alınan araştırma kapsamında görüşülmesi hedeflenen yerli dizi izleyicisi genç sayısı toplam 18 olup, görüşmeler altışarlı üç grup biçiminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcının kimliğinin gizli tutulması gerekliliği nedeniyle her bir katılımcı için K harfini takiben verilen bir sayıyla bir kod oluşturulmuştur. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve kendilerine atanan kodlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 1: Odak grup görüşmeleri katılımcıları**

Yaşı	Eğitim Durumu	Cinsiyeti	Belirlenen Kod	Tarih	Görüşme Biçimi
22	Lisans öğrencisi	K	K-1	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	K	K-2	4.03.2022	Yüz yüze
28	Lisans mezunu	E	K-3	4.03.2022	Yüz yüze
23	Lisans öğrencisi	E	K-4	4.03.2022	Yüz yüze
24	Yüksek lisans öğrencisi	E	K-5	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	K	K-6	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	E	K-7	4.03.2022	Yüz yüze
19	Lisans öğrencisi	E	K-8	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	E	K-9	4.03.2022	Yüz yüze
18	Lisans öğrencisi	K	K-10	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	E	K-11	4.03.2022	Yüz yüze
20	Lisans öğrencisi	K	K-12	4.03.2022	Yüz yüze
34	Doktora öğrencisi	E	K-13	7.03.2022	Çevrim içi
31	Doktora öğrencisi	K	K-14	7.03.2022	Çevrim içi
30	Yüksek lisans öğrencisi	K	K-15	7.03.2022	Çevrim içi
27	Doktora öğrencisi	K	K-16	7.03.2022	Çevrim içi
23	Lisans öğrencisi	E	K-17	7.03.2022	Çevrim içi
25	Yüksek lisans öğrencisi	K	K-18	7.03.2022	Çevrim içi

Katılımcıların belirlenmesinde yaş ölçütünün yanı sıra en az bir yerli OTT platform üyeliği bulunması ve/veya bu platformda/platformlarda en az beş yerli dizi izlemiş olması istenmiş, çıkılan çağrıda bu ölçüt belirtilmiştir. Zira odak grup görüşmelerinde yöneltilen sorular yerli OTT platformları (BluTV, Exxen, Puhu TV, Gain) için üretilen orijinal içerik olan yerli dizilerle sınırlandırılmıştır.<sup>9</sup> Katılımcıların görüşmelere katılımında gönüllülük esas olmakla birlikte katılımcılardan yazılı onay alınmıştır. Görüşme kapsamında yerli dizi izleyicisi gençlerin izleme deneyimleri, içerik tercihleri ile görüşmelerinin/tutumlarının belirlenmesine yönelik üç ana başlıkta yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmıştır. Görüşmelerin ilk ikisi sabah ve öğleden sonra olmak üzere 04.03.2022’de yüz yüze, üçüncüsü ise 07.03.2022 tarihinde çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Her iki durumda da tüm görüşmeler görsel-ışitsel olarak kayıt altına alınmış, görüşme sonrasında deşifre edilmiştir. Görüşme kapsamında araştırmacılar tarafından yöneltilen yarı yapılandırılmış her bir soruyu takiben katılımcılar, belli bir sıralama olmaksızın görüşlerini paylaşmışlardır. Katılımcılara eşit olanak ve süre tanınmasının yanı sıra görüşmeler sırasında katılımcılar arasında etkileşim olması durumunda katılımcıların birden fazla kez söz almaları mümkün olmuştur. Bu noktada katılımcıların görüşme sorularında vurguladıkları ortak noktalar belirlenmiştir. Ancak özellikle görüşmeler sırasında gözlenen karşıt kimi zaman birbirleriyle çelişen görüşler çalışmanın verileri açısından önem taşımaktadır. Her iki araştırmadan

<sup>9</sup> Çalışma kapsamındaki anket verisi dışında, OTT platformlarının izleyici kitlesi içinde gençlerin önemli bir yer kapladığı ve bu genç izleyicinin izleme alışkanlıklarının biçimlenmesinde OTT platformlarının önemli bir etkisi olduğu çeşitli akademik çalışmalarda tekrarlanmaktadır.

elde edilen veriler birlikte değerlendirilmiş; üç tematik başlıkta toplanmış, tablolar aracılığıyla görselleştirilmiş ve yakın dönem izleyici çalışmalarında öne çıkan eleştirel kuramlar bağlamında analiz edilerek yorumlanmıştır.

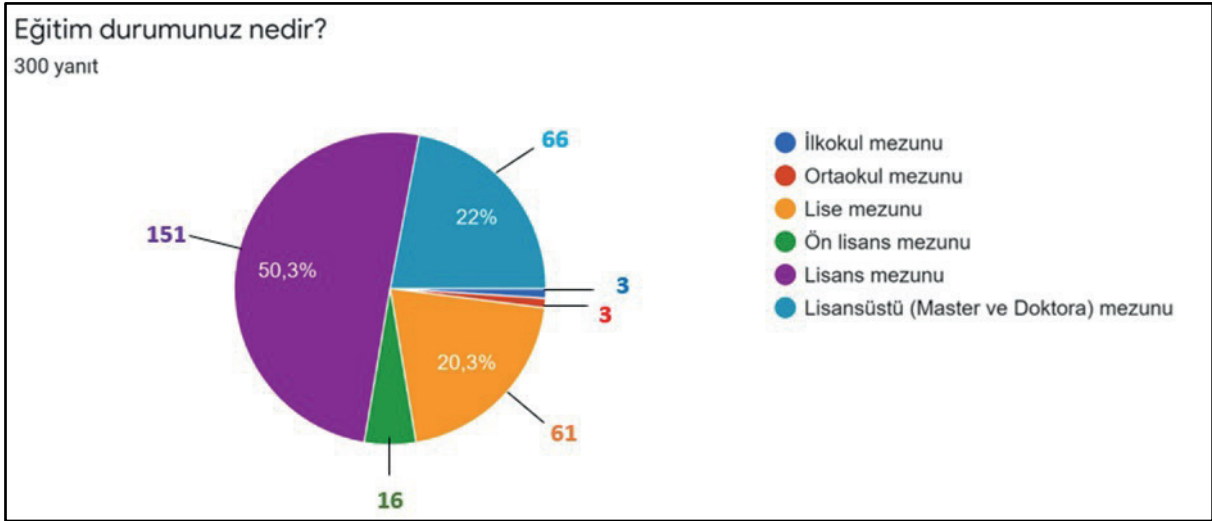
### 3. Etik Kurul İzni

Çalışmanın üzerine kurulduğu iki araştırma için ayrı ayrı etik kurul raporu alınmıştır. Bu kapsamda anket için 28.09.2021 tarihinde 12382 sayılı sunulan yazı ile, odak grup görüşmeleri için ise 03.03.2022 tarihinde 21611 sayılı sunulan yazı ile etik kurul raporu alınmıştır. Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından verilen "İnsan Araştırmaları Etik Onayı"na ait belgelerde ilgili soruların yanı sıra çalışmaya dair aydınlatma metni ve kişisel onay bilgisi bulunmaktadır.

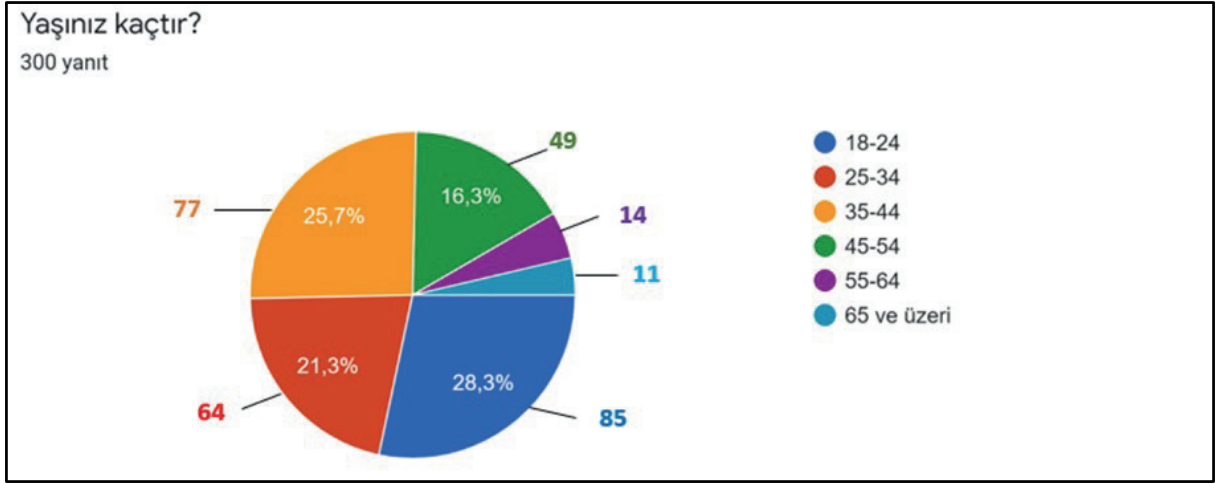
### 4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın ilk aşamasında gerçekleştirilen yerli dijital platformda ve/veya geleneksel televizyonda yerli dizi izleyenler üzerine yürütülen anket çalışması sonuçlarından çıkan verilere göre yerli OTT platformlarında yerli dizi izleyenlerin %77.3'ünün en az lisans eğitimi gördüğü (Grafik 1) ve %49.6 oranında 35 yaşından küçük olduğu saptanmıştır (Grafik 2). Bu saptamadan yola çıkarak odak grup görüşmeleri, en az lisans öğrencisi olan ve 35 yaşından küçük 6 şar kişilik gruplardan 3 oturumda 18 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılara yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme deneyimleri, içerik tercihleri, görüş ve tutumları olmak üzere 3 ana başlıkta gruplanan sorular yöneltilmiştir. Görüşme kayıtları iki araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş ve görüşmelerde katılımcıların ifadelerindeki çelişkili ve tutarsız yorumlardan tartışma başlıkları üretilmiştir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular, anket sonuçlarıyla harmanlanarak aşağıdaki konu başlıklarına göre tartışılmaktadır.

Grafik 1: Anket katılımcıların eğitim durumu dağılımı



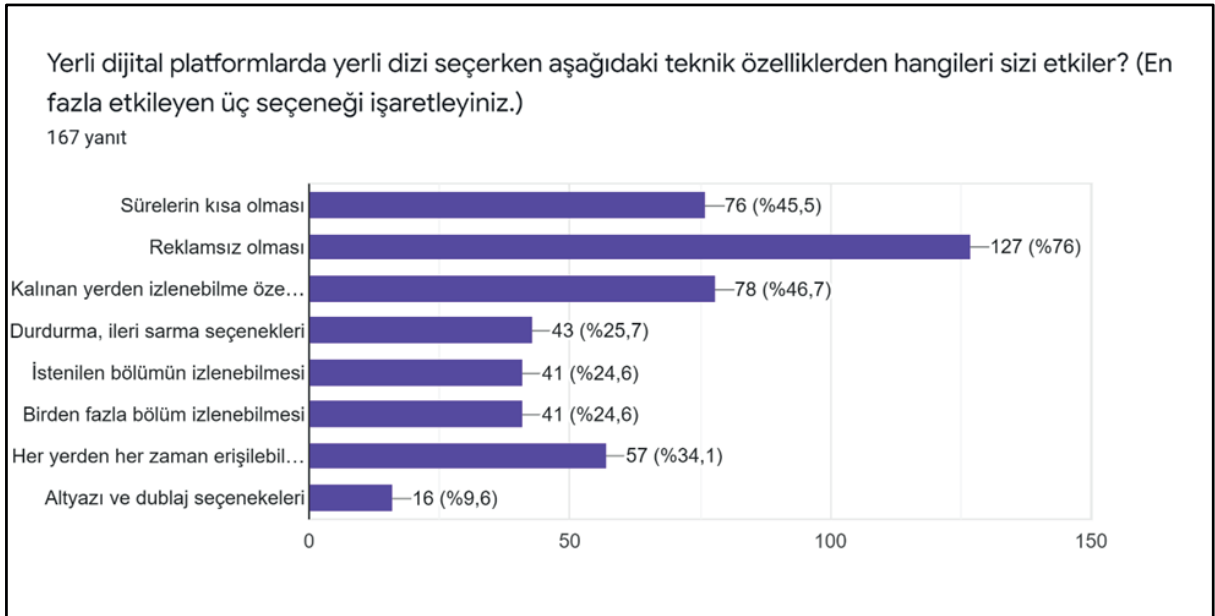
**Grafik 2: Anket katılımcıların yaş dağılımı**



#### 4.1. “İstediğim Kadar, İstediğim Yerde, İstediğim Zaman” mı?

Yapılan görüşmelerde yerli OTT platformlarında yerli dizi izleyen katılımcıların tamamı, televizyonun yayın akışına uymak zorunda olmamanın büyük bir özgürlük getirdiğini vurgulamıştır. Geleneksel televizyonda izledikleri dizileri bile televizyon yerine internet aracılığıyla izlediklerini belirtmişlerdir. Yayın saatlerini takip etmenin zor olmasından, kısıtlamalar-sansürlerin içeriği etkilemesinden ve reklam aralarının uzunluğundan dolayı televizyon yerine internette dizi izlemeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca istenilen zamanda, istenilen yerde, istendiği kadar izleme imkânı sunmasının, kalınan yerden izlenebilme özelliğinin olmasının K3’ün ifadesiyle “seyirciyi televizyon köleliğinden kurtardığı” özellikle üzerinde durulan konulardır. Bu sonuçlar çalışmanın ilk aşamasını oluşturan anket çalışmasının Grafik 3’te de gösterilen verileriyle uyum içindedir.

**Grafik 3: Anket katılımcıların yerli dizi tercihlerini etkileyen teknik özellikler (Sadece OTT platform izleyicileri)**



Gerek anket sonuçları gerek odak grupta alınan yanıtlar, K4'ün sözleriyle açıklık kazanmaktadır:

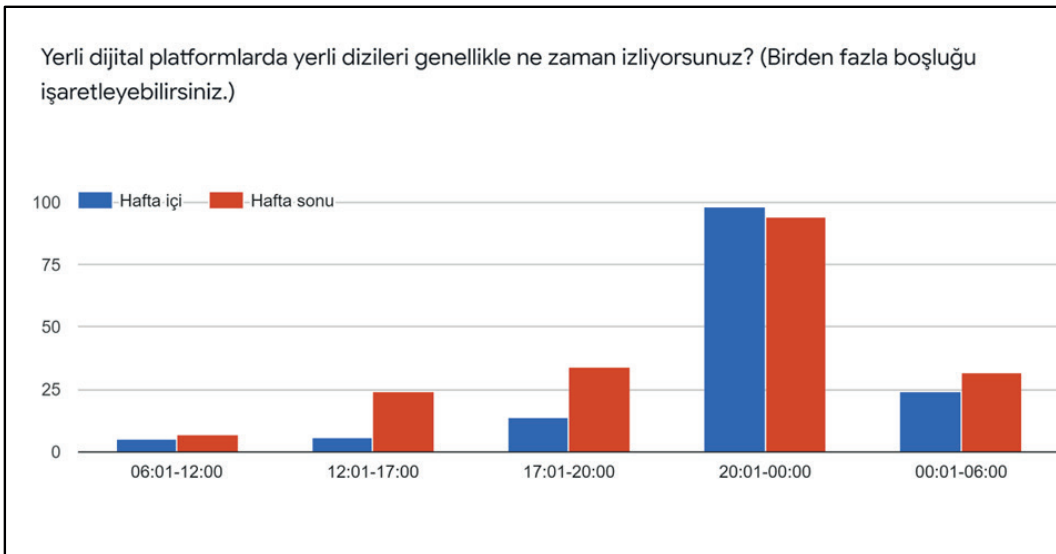
“Artık bu dizinin yayın günü şu gün şu saat, ben o gün akşam o diziyi izlemek zorundayım ona göre ayarlayayım planlarımı diye bir şey kalmadı. Artık herhangi bir diziyi seçtiğimde ben bu diziyi cumartesi günü izlerim diye plan yapabiliyorum. Bence bunun çok büyük bir önemi var, o yüzden platformlar çok daha ön planda. Ben artık televizyonun programını takip etmek zorunda değilim. İstedğim platformda istediğim zaman istersem gece 3'te, istediğim kadar dizi izleyebilirim. Yani dizilerin konularının dışında bu istenilen zamanda izleyebilmek de önemli bir etken bence.”

K4'ün altını çizdiği konuya diğer katılımcılar da onay verdiklerini, özgür ve kişiselleştirilmiş bir içerik olarak tanımladıkları bu tarz bir izleyici deneyimini tercih ettiklerini belirtmektedirler.

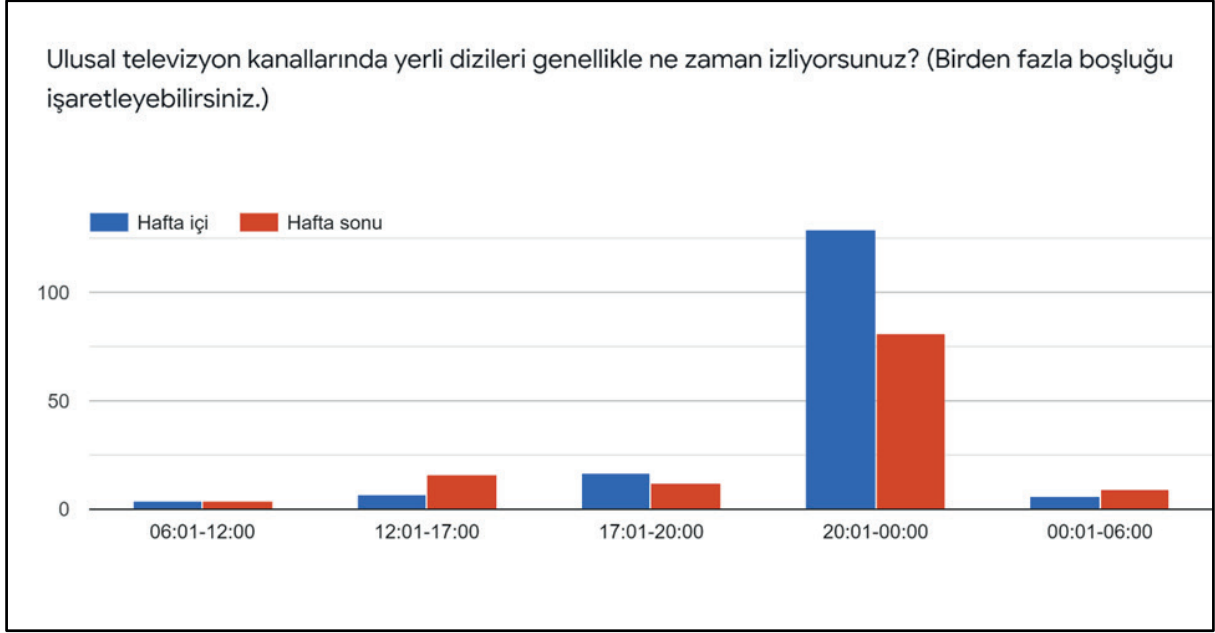
Seyircinin izleme pratiğine bağlı olan özgürlük meselesi tüm televizyon ve medyanın tarihsel gelişimi boyunca türlü izleme pratiklerine eklenmiş bir söylemdir. Bu anlamıyla medya tüketiminde özgürlük söyleminin kendisi aslında çok da yeni bir strateji değildir. 1920'lerin sonunda ABD'de satışa sunulan ilk uzaktan kumanda cihazları (RCD-Remote Control Device), halının altına bir kablo ile radyo setindeki bir motora bağlanan ağır kutulardı. Dinleyiciye, yerinden kalkmak zorunda kalmadan hem ses seviyesini kontrol etme hem de kanal değiştirme olanakları sundular (Benjamin, 1993, s. 15) Bu, o dönem için dinleme pratiğini özgürleştirme olarak tanımlanmıştır. Örneğin, 1950'lerde piyasaya sürülen *Blab-off*<sup>0</sup> televizyonunun stratejisi benzer bir özgürlük algısı inşası ile dolaşıma sokulmuştur: “TV izleyicisi artık istediği reklamı seçebilir ve sevmediği reklamdan uzaklaşabilir” (Walker & Bellamy, 1993, s. 17). Başka bir deyişle izleyici, deneyimlemek istediği akışı düzenlemeye teşvik edildi. “Televizyon kölesi mi? Sony Betamax, uzun süredir kayıp olan özgürlüğünüzü geri getiriyor”. 1980'de bu, Sony'nin yeni videokaset kaydedicisinin sloganıydı: ‘Gerçekten izlemek istediğiniz programları kaydederek, ailenizle birlikte daha kaliteli zaman geçirebilirsiniz. VCR, temel olarak yayınlanan televizyonun zorunluluklarını ortadan kaldırmak için tasarlanmıştır’. Program zamanlayıcının zorbalığına son verecek, zaman kaydırmaya ve kişiselleştirilmiş arşivlemeye izin verecektir” (Winston, 1998, s. 127). VCR'ler (Video Cassette Recorder) kullanılarak akışın manipüle edilmesi, teknik olanaklara rağmen uygulamada sınırlı kalmıştır (Ellis, 2000, s.76). Medya tarihine eşlik eden bu özgürlük ve televizyonun dayattığı akıştan kurtulma mitini OTT platformlarında yerli dizi izleyen genç seyirci tarafından tekrar ediyor olması bu çalışmanın ilk verisi olarak kabul edilebilir. Bu noktada tartışma iki temel soru ile devam edecektir: 1) Yerli OTT platformlarında yerli diziler gerçekten istenilen yerde istenilen zamanda istenilen miktarda mı izleniyor? 2) Gerçekten akıştan kurtulma söz konusu mudur?

Anket sonuçlarına (Grafik 4, Grafik 5, Grafik 6 ve Grafik 7) baktığımızda geleneksel televizyon ile yerli OTT platformlarında dizi izleyenlerin izleme yerleri, zamanları ve süreleri arasında bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

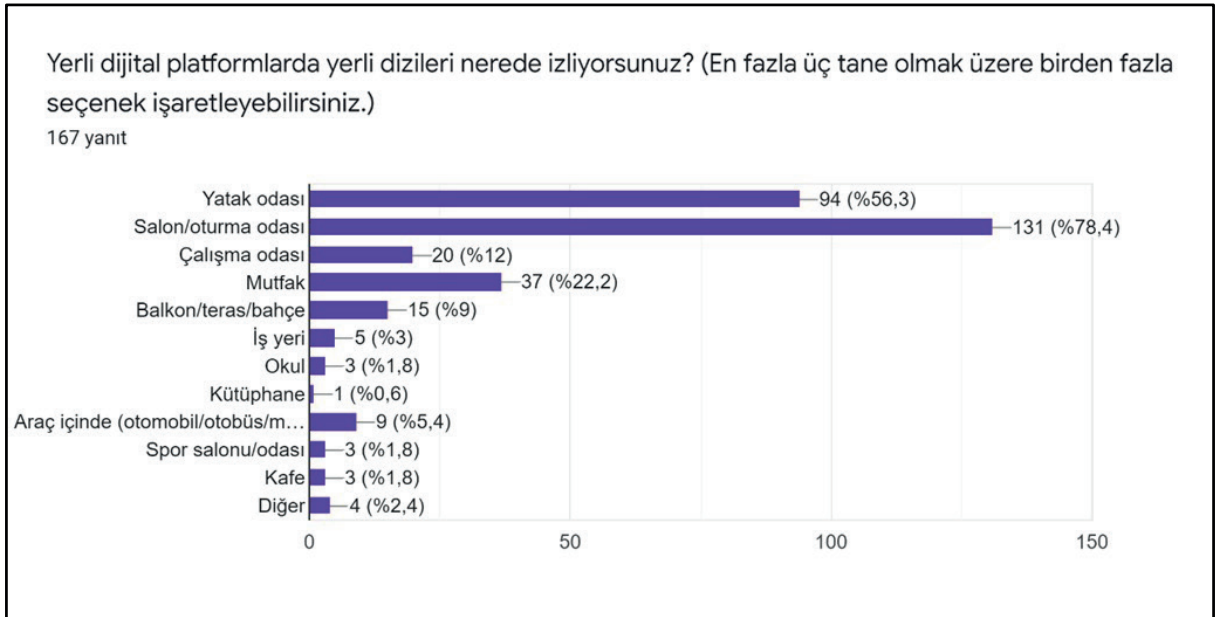
**Grafik 4: Anket katılımcıların yerli dizi izleme zamanları (OTT platform izleyicileri)**



**Grafik 5: Anket katılımcıların yerli dizi izleme zamanları (Geleneksel televizyon izleyicileri)**

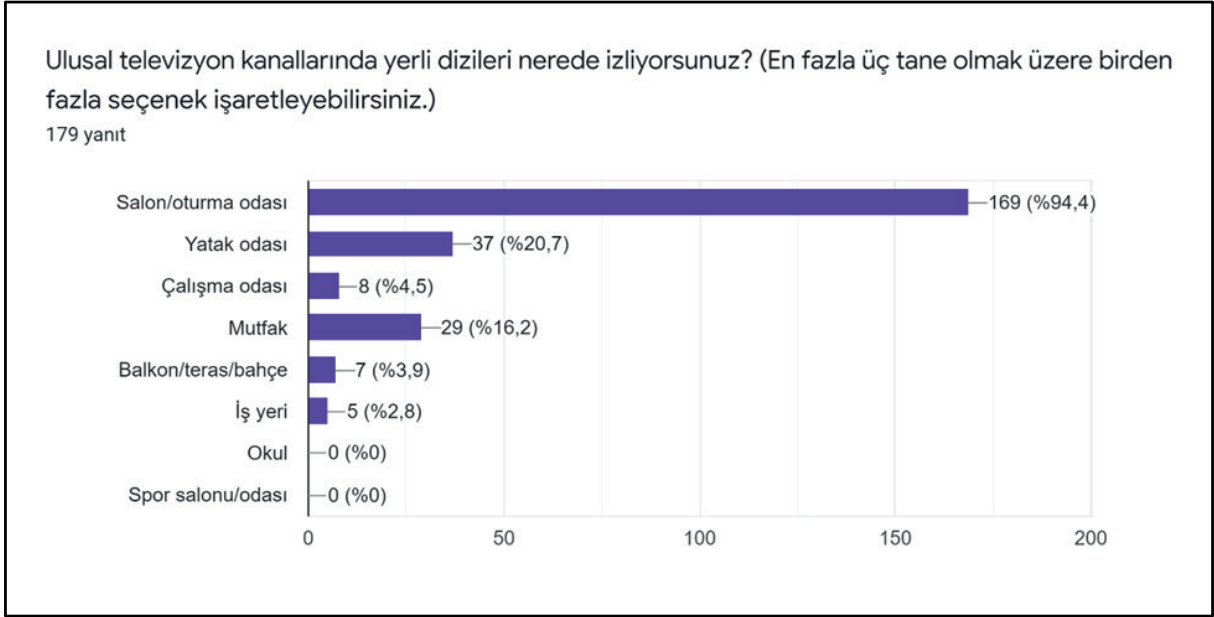


**Grafik 6: Anket katılımcıların yerli dizi izleme mekânları (OTT platform izleyicileri)**





**Grafik 7: Anket katılımcıların yerli dizi izleme mekânları (Geleneksel televizyon izleyicileri)**



Anket sonuçlarına bakarak yerli OTT platformları da geleneksel televizyonun de hala ana yayın kuşağı (*prime-time*) zamanında yoğunlukla izlendiğini ve her iki mecra içinde izleme mekânının ev olduğunu tespit etmek mümkündür. Odak grup görüşmelerinden de benzer bir sonuç elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu dizileri akşam saatlerinde, yalnız yaşayanlar televizyon ekranında, ailesi ya da ev arkadaşıyla yaşayanlar ise bilgisayar ekranından ama evde ve yoğunlukla yalnız izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak “istediğim yerde istediğim zaman” miti OTT platformları tercih sebebi olarak gösterilse de, aslında izleme pratiğinde bu platformların getirdiği bir zaman ve mekân olarak değişikliği olmadığı görülmektedir.

Aynı şey, izleme süresi bakımından da benzerdir. Katılımcıların çoğu geleneksel televizyondaki dizilerin ‘yersiz uzun’ olduğundan bütün geceyi bir diziyeye ayırmanın zaman kaybı olduğundan bahsetmişler ve dijital platformlardaki yerli dizilerin kısa ve reklamsız olmasının tercihlerini etkilediğini, çok fazla televizyon karşısında oturmak zorunda kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun onları daha özgür kıldığını dile getirmişlerdir. Diğer yandan aşırı izleme pratiğini çok fazla tekrarladıklarını belirten aynı katılımcılar birkaç izlemeden kalkmadıklarını hatta bazen bölümleri art arda ‘aşırı izleme’ keyfini yaşamak için biriktirdiklerini belirtmişlerdir:

K1: “Bu sınırlama süre açısından da izleyiciye avantaj sağlıyor. Gelenekseldeki dizi reklamlarla birlikte üç saat sürüyor. Bana çok uzun geliyor o yüzden izlemiyorum ama dijitalde böyle değil.”

K11: “Ben önceden izliyordum geleneksel televizyondaki dizileri ama artık hiç tahammülüm kalmadı o kadar uzun sürelerle ve o kadar reklama. Hatta reklamsız halleri bile bana da çok uzun geliyor. Sanırım o kadar alıştım ki olayların 40-45 dakikada toparlanmasına o dizilerdeki uzun bakışmalara, müziklere hiç tahammül edemiyorum. O yüzden gelenekseldeki yapımları hayatımdan komple çıkardım yani ben dijitalden devam ediyorum.”

K5: “Yok bir oturuşta bir sezon bitirdiğim olmuyor ama bir günde 3 bölüm izlediğim oluyor. Yani kendimi bir bölüm izleyeyim diye sınırlandırmıyorum. Diziyi sevdiysem özellikle...”

K2: “Ben bir oturuşta 3-5 dizinin bölümlerini arka arkaya izliyorum, dizinin izleyiciyi ne kadar çektiğiyle alakalı bence bölümleri izlemeye devam etmek. Toplamda 20-30 diziyi aynı anda izliyorum zaten.”

Bir dizinin karşısından geçirilen süre azalmadığı hatta belki arttığı halde yerli OTT platformlarında yerli dizi izleyen gençlerin sürenin azaldığına dair bir algı taşıdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca aşırı izleme olarak Türkçeleştirilen *Binge-Watching* pratiği pazarlama kampanyalarında bile yerini almış ve hatta bir dizinin prestij, popülerite

ve önemini ölçmeye yarayan bir aktivite olmuştur (Brunsdon, 2010, s. 65). “Binge fiili, kontrol edilemez, aşırı tüketime yaptığı göndermelere rağmen, ironik bir şekilde bağımlılık metaforlarıyla özdeşleşmiş sıradan televizyondan farklı olarak algılanmaya başlanmıştır” (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020, s. 114). Geleneksel televizyondan farklı olarak bu aşırı izleme pratiğinin OTT platformlarına daha hareketli ve genç imajı kazdırdığı söylenebilir.

Tartışmanın ikinci sorusu ise yerli OTT platformları gerçekten yerli geleneksel televizyonların dayattığı akıştan azade bir ortam mı sunuyor? Eleştirel televizyon araştırmalarında akış kavramı, Raymond Williams’ın elli yıl kadar önce Amerikan televizyonu ile yaşadığı deneyimi tarif etmek için kullandığı bir kavram olarak televizyon çalışmalarında yerini almıştır. Williams, izlenen televizyon programına aralıklarla karışan gelecek program ya da yayınların tanıtımlarının da katılmasıyla ve bu tanıtımların reklamlarla devam etmesiyle televizyonun ‘tek bir görüntü ve duygu akışı’ yaratıldığını ifade etmiştir (Williams, 1975, s. 91). Kısacası bir televizyon kanalında yer alan dramalar, reklamlar, programlar ve haberler belirli bir akış içinde sadece bütünlük yaratmakla kalmıyor aynı zamanda devam eden bir akışın içinde yayını yapan kanaldan ayrılmayı imkânsız kılıyor ve seyirciyi ekran başında tutuyordu. Akış, izlenen şeye ‘kültürel olarak spesifik ve endüstriyel olarak stratejik’ bir şekil veya süreklilik duygusu vererek planlanıyordu (Corner, 1999, s. 66). OTT platformlarının yaygınlaşması ve yerli dizilerin yerli bu platformlarda izlenmesinin tercih edilmesinde gerekçe olarak gösterilen unsurlardan biri de katılımcılara göre, reklamsız, önceden zamanı belirlenmiş bir yayına bağlı kalmadan izleme olanağının bulunmasıdır. İstedğim yerde, istediğim kadar, istediğim zaman izliyorum miti ile OTT platformlarının Williams’ın akış olarak tanımladığı katı bütünlüğün dışına çıkma olanağı sağladığına olan inancın katılımcılar için bir tercih sebebi olduğu anlaşılmaktadır.

Akış kavramının OTT platformlarıyla birlikte yürürlükten kalktığını düşünmek oldukça iyimser bir bakış açısı olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, akışın kişisel kontrolünü artırmak için tasarlanmış araç ve hizmetlerin geliştirilmesine, seçeneklerin artmasına ve bunların fiili kullanımına olanak sağlamış olsalar da yayıncılar ve izleyiciler arasındaki güç ilişkileri temelde aynı kalmıştır. Graham Murdock (2004, s. 9) bunu; “İzleyiciler hala program yapımcıları tarafından düzenlenen seçeneklere yanıt veriyor. Aralarından seçim yapabilecekleri giderek daha esnek bir menüye sahip olabilirler, ancak yine de mutfağa girmelerine izin verilmiyor” şeklinde belirtmiştir. İzleyiciler hâlâ geleneksel televizyon endüstrisine benzer biçimde geliştirilen ve düzenlenen içerikler arasından seçim yapmaktadır. Özgün akış kavramının yeniden çalışılması ve farklılaştırılması gerekse de bu kavram, OTT platformları anlamak için de hala değerlidir.

OTT platformlarının akışı sektöre uğrattığı yanılışmasını yaratmasının en büyük sebebi sınırsız gibi görünen seçeneklerin arasından kişiselleştirilmiş bir tüketim sunmasıdır. Bu sınırsız gibi görünen içerik arasında izleyicinin dikkatini ve en önemlisi tüketim isteğini tetikte tutmak için seyircinin etkileşim içine girebileceği alanları ve olanakları artırma stratejisi geliştirilmiştir (Caldwell, 2006). Bu stratejiler ışığında izleyici, programı diğer izleyicilerle tartışmaya, ana karakterlerle etkileşime girmeye veya ek hikâye çizgilerini keşfetmeye davet edilmiştir (Gray, 2008). Teknolojinin yattığı imkânlarla sosyal medya, bu stratejinin mecrası olarak kendi varlığını da bu dolaşımın parçası haline getirmiştir. Bunu yaparak, bir programın zaman ve mekân boyunca genişletilmesi kârlı bir iş haline gelebildi. Çünkü bu diğer medyalara ‘taşmanın’ her yönü (Brooker, 2001) reklamcılara satılabilir bir alan olarak durmaktadır. Akış içinde zorunlu olarak izlediği reklamlardan kurtulduğunu düşünen OTT izleyicisi, bu ‘taşan’ diğer ortamlar aracılığıyla reklamlara maruz kalmaya devam etmektedir.

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların çoğunluğu yerli OTT platformlarında yayınlanan yerli dizilerle ilgili sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıklarını, paylaşım yaptıklarını, diğer seyircilerle etkileşime girdiklerini belirtmişlerdir. K7’nin anlatımına göre:

“Ama genel paylaşımlar üzerinden gidersek geleneksel medyadaki diziler Arap ülkelerinde de izlendiği için sosyal medyada onların daha çok paylaşımı oluyor. Dijital için bu geleneksele oranla daha az ama genç nesil için, Twitter’ı aktif kullanan kesim için dijital televizyondaki dizilerin izlenmesi de daha fazla. Bu sebeple paylaşımları da bu şekilde. Spoiler içeren paylaşımlar yapıyoruz, bir başkasının paylaşımını gördüğümüzde de kızıyoruz. Bu yüzden *spoiler* maruz kalmamak için de diziyi hemen izliyoruz. İzleme pratiklerimiz de buna göre şekilleniyor.”

K16 ise yerli OTT platformlarında yerli dizi izlerken ikinci bir ekranı mutlaka kullandığını belirtmiş ve eklemiştir:

“İtiraf edeyim diziyi izlerken tanımadığım oyuncuların sosyal medya hesaplarına bakıyorum. Mesela dizile ilgili PR çalışmaları kapsamında toplu fotoğraflar falan paylaşılıyor sosyal medya hesaplarından, bunlar benim çok ilgimi çekiyor açıkçası onlara bakıyorum. Yani izlediğim diziyi ilgili içeriklere bakıyorum. İkinci ekran olarak baktığım şey genelde dizinin oyuncularının hesapları oluyor yani.”

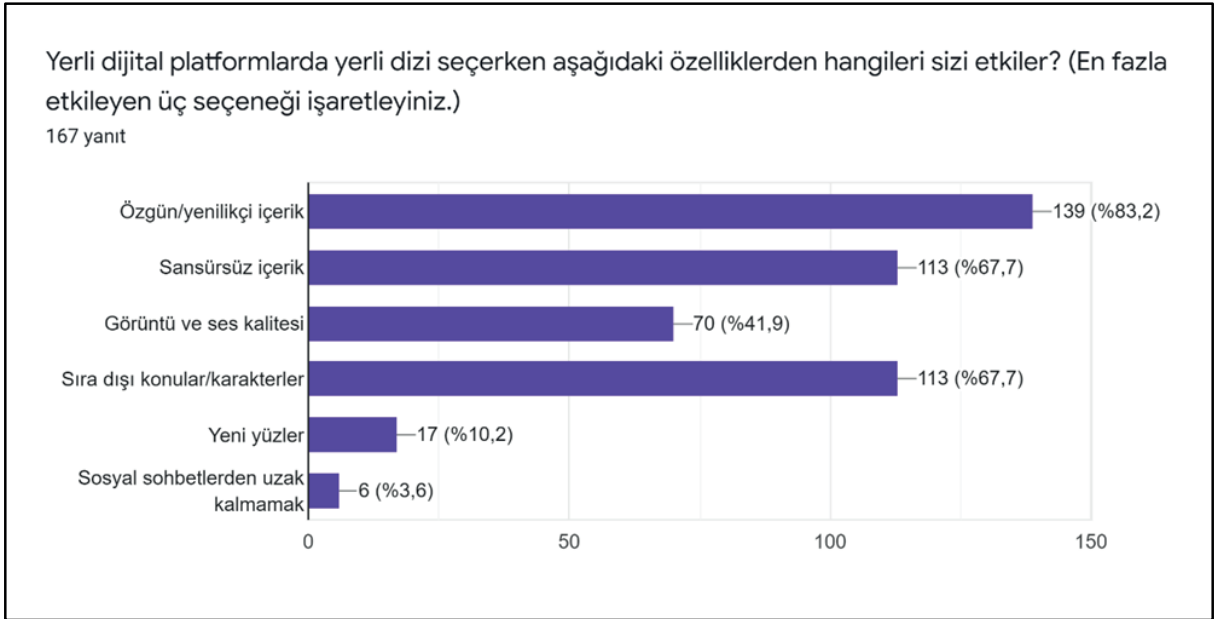
Yani izledikleri dizi sadece bir platformun içinde kalmamakta diğer medya organizasyonlarına kendi zaman ve mekânını aşarak taşmaktadır. Brooker’in (2001) ‘taşma modeli’, Caldwell’in (2006) ‘ikinci vardiya estetiği’ olarak tanımladığı bu durum akışı tek bir kanal içinde ya da birçok kanalın aynı araç içinde doğrusal olarak kurgulanmış boyutundan kurtarır, daha çok değişik medyalara taşan, zaman ve mekânda da çeşitlilik yaratan doğrusal değil *rizomatik* ilerleyen başka bir akışın üretildiği iddia edilebilir. Akış yeni yerli OTT platformlarla birlikte çapraz medya (*transmedia*) uygulamaları arasında daha görünmez tespiti zor bir hal almıştır.

Odak grup katılımcılarının ifadelerindeki çelişkilerden yola çıkarak oluşturulan bu tartışmada ‘istediğim zaman, istediğim yerde, istediğim kadar izleyebilirim’ söyleminin katılımcıların kendi pratiklerinden yola çıkarak ürettikleri bir ifade olmadığı tespit edilmiştir. Böyle bir özgürlüğün olduğunun imasının bu özgürlüğün kullanılabilir olduğu anlamına gelmediği iddia edilebilir. Böyle bir özgürlük olsa da geleneksel televizyondan kazanılan tüketim alışkanlıklarının yerli OTT platformlarında da devam ettiği iddia edilebilir.

#### 4.2. ‘Özgün, Farklı, Özgür İçerik’ mi?

Odak grup görüşmelerinden yerli OTT platformlardaki yerli yapımların tercih edilmesine neden olarak gösterilen ve sıklıkla üzerinde durulan bir diğer unsur ise bu içeriklerin özgün, özgür ve farklı olduğu yönündedir. Bu tartışma araştırmanın ilk aşamasında yürütülen anket çalışmasından elde edilen verilerle de örtüşmektedir (Grafik 8).

**Grafik 8: Anket katılımcıların yerli dizi tercihlerini belirleyen etkenler (OTT platform izleyicileri)**



Odak grup katılımcıları bu durumu kendi aralarında tartışmışlardır. Katılımcıların özgürlük/özgünlük aldığı aşağıdaki ifadeleriyle örneklendirilebilir:

K18: “Dijitalde daha özgün içerikler, yapımlar var. Öyle de olmak zorundalar çünkü o yapımları izlemek için belirli bir para ödüyoruz. Belirli bir beklenti ile satın alıyoruz o platformu. İçeriği başka yapımlarla benzer, senaryosu tahmin edilebilir işler beklentiyi karşılamıyor.”

- K8: “Dijitaldeki yapımların süresi daha kısa olduğundan senaryo daha yaratıcı oluyor. Tekrar etmiyor.”  
K7: “Aynen öyle. Bir de o yapımların geleneksel yapımlara oranla daha estetik olması faktörü var.”  
K1: “Ayrıca yerli dijital platformlardaki çekimlerde bence çok sinematik. Gösterilen bizim yaşadığımız şehir gibi sunulmuyor. Gelenekselde bu sinematik yaklaşım olmuyor.”  
K9: “Sonuçta geleneksel TV’de göremeyeceğimiz karakterleri konuları, türleri görüyoruz dijitalde. Diziler son derece özgün ve çeşitli.”  
K11: “Açıkçası benim için çok etkili, hep tekrar eden klişe konular olursa Türk dizilerindeki mafya, vb. konular beni sıkıyor. Bana farklı bir konuyla gelmesi lazım, ilk bölümden farklı olduğunu göstermesi lazım kötü olsa bile. O zaman ikinci bölümü izlerim zaten sonra beni içine çekerse çeker. Aynı zamanda yorumlarına ve açıklamasında yazan ödüllerine ve oyuncularına da dikkat ederim, bunlar da benim dizi seçimimde önemli etkenlerdir.”

Üzerinde durulan ana mevzu çeşitlilik ve özgünlük olduğu için katılımcılara neleri göz önünde bulundurarak dizi seçtikleri sorulduğunda; ödüller, yönetmenler, sinematografi, karakter derinliği, denenmemiş türler denilse de en son izledikleri diziler sorulduğunda katılımcıların hemen hemen hepsinin belirttiği dizilerin aynı olduğu görülmüştür. Neden bu dizileri seçtikleri derinlemesine tartışıldığında daha önce belirttikleri özelliklerin değil de, dizilerin popülerliğinin daha ağır bastığı anlaşılmaktadır.

- K8: “Seçimim dizinin popülerliğine göre değişiyor. Eğer yeni çıkan ve konuşulan bir dizi ise tüm işlerimi bırakıp onu izlerim. Çevremde izleyen insanların dizi hakkındaki sohbetlerinden geri kalmak istemem.”  
K9: “Benim içinde aynı şey geçerli. Popüler yayını o anda tüketmem gerekir.”  
K12: “Evet popülerlik konusu benim için de çok önemli. Çünkü burada yapılan sadece diziyi izlemek değil. Aynı zamanda Twitter üzerinden dizi ile ilgili dönen konuşmalara da ortak oluyoruz. Tiktok’taki videolar üzerinden de dizi hakkında bilgi ediniyorum. Bu noktada dizi çok popülerse hemen alıp izliyorum. Ama sadece içeriğini beğenip izlerim diyebildiğim bir dizi ise onu izlemek için sezonun bitmesini bekliyorum. Çünkü dijitalin en büyük avantajı olarak biliyorum ki o dizi orada duruyor. Bölümü izlemek için acele etmem gerekmiyor.”

Bazı katılımcılar yerli OTT platformlarındaki yerli dizilerin popülerliklerine bağlı olarak bir sosyalleşme aracı da olabileceklerini vurguladılar.

- K9: “Dizi izlemek sosyal hayata pozitif yönde katkı sağladı, mesela izlediğim diziler sayesinde yeni insanlarla tanıştığım oldu veya aynı diziyi izlediğim arkadaşlarımla bu diziler üzerine muhabbetler ediyoruz.”  
K12: “Ben aslında aynı dizileri izleyen ve beğenen insanların iyi bir arkadaş olabileceklerini düşünüyorum yani tabii burada sadece popüler dizilerden bahsetmiyorum.”  
K6: “Benim için kesinlikle öyle. Hani normalde çok muhabbetim olmayan insanlarla bir muhabbet başlatma aracından çok, sosyal çevremdeki insanlarla sohbetlerimizde yer alıyor diziler. Ama şöyle de olabiliyor biz bir diziyi izlerken ya da bir dizideki espriden bahsedip gülerken, yanımıza gelip konuştuğumuz diziyi soran insanlar da oluyor. Kendi sosyal çevremdeki sohbetlerimizde sıkça yer alıyor açıkçası, hatta eğer önemli bir olay olmuşsa daha da fazla konuşabiliyoruz hakkında.”  
K7: “Sosyalleşmenin ana temel aracı gibi değil de bir ortama girildiğinde sohbetlerden geri kalmamak için konuşabiliyoruz hakkında. Ya da şey oluyor arkadaşlar arasında hadi sen de şu diziyi izle de üzerine konuşalım, yorum yapalım, spoiler vermeyelim.”  
K13: “Bizde de kendi arkadaş çevremizde ayrı muhabbet konusu çıkıyor. Hani Gibi’yi izleyen arkadaşlarımızla mesela kendi aramızda esprilerini yapıyoruz. Yeni insanlarla tanışma konusunda da şöyle şeyler oluyor mesela ben Instagram’da dizilerle ilgili sayfalar yönetmişim ve buralarda birbirini tanımayan insanların o diziler hakkında konuştuğu oluyordu, gerçi bu genelde yabancı diziler için oluyordu. Var olan ilişkilerinizde muhabbeti çeşitlendirebiliyor ama.”

Bu noktada tartışılması gereken en büyük çelişkinin farklı içerikler ve çeşitlilik üzerine durulmasına ve bu özelliklerin yerli OTT platformları tercih edilebilir kılmasına rağmen dizi seçimlerinin bu unsurlardan hiç etkilanmeyip sadece popüler olana yönelmesidir. Farklı içeriklerin olması tercih sebebi olarak gösterilmesine rağmen

yerli OTT platformlarda üretilen ve geleneksel televizyonda benzerlerine rastlamadığımız türlerde üretilen dizileri izleyip izlemedikleri sorulduğunda, farklı türleri izlemeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

K1: “Ben açıkçası genelde önyargım var, bu şu zamana kadar denenmemiş ya da yeni yeni denenen türlerle ilgili. Mesela bu Hakan Muhafız için dedim ki bir kenara bırakayım önyargılarımı ve izleyeyim ama beğenmedim. Hani özel efektler olsun, sanat yönetmenliği olsun iyi hani onlar çok problemler gelmiyor ama hikâye, senaryo ve diyaloglar konusunda çok yüzeysel ve inandırıcılıktan çok uzaklar diyebilirim. Açıkçası istesem de ön yargımı kıramıyorum bu yüzden. Mesela sinemada da bu türlerdeki Dabbe gibi filmleri gördükçe de giderek bu önyargım güçleniyor.”

K4: “Dijital televizyonda aynı türden yapımlar olması yapımın niteliğini ve izlenme olasılığını düşürüyor.”

K5: “Evet ama mesela gerilim, vampir dizisi gibi içeriklerin fragmanlarını izlediğimde bana çok ucuz geldi. Yabancı platformlardaki örnekleri ile ilgileri yoktu.”

K10: “Ben de korku, müzikal, vampir fantastik falan o tip Türk dizilerini izlemiyorum. Açıp acaba nasıl diye bakmıyorum bile.”

Tüm o farklılık isteğinin altında, sunulan farklılıkların odak grubun ilgisini çok çekmediği söyleyebilir. Farklı türler olduğuna dair bilgi o farklılığı görmeden ya da tecrübe etmeden zaten odak grup katılımcıları tarafından sahiplenilmiş bir bilgi olarak durmaktaydı.

Yerli dijital platformlarda yerli dizi izleme sebebi olarak gösterilen ölçütlerden bir diğeri ise yapımların özgür olduğuna dair inançtır.

K6: “Yerli bir diziyi yerli bir platformda izlememin en büyük sebebi gelenekseldeki gibi büyük yaptırımları yok. Daha doğal bir yaklaşım söz konusu.”

K11: “Argo kullanımı en büyük örneği.”

K12: “Alkol sigara konusu mesela. Sigara içen insan sayısı ülkemizde oldukça fazla ancak geleneksel medyada sanki bu yokmuş gibi yansıtıyor. Eskiden çiçek ya da blur konurdu şimdi komple öyle bir sahne yok. Bu da gerçekçi durmuyor.”

Seyircide dijital OTT platformların denetlenmediği, özgür olduklarına dair bir yanılsamanın olduğu dikkat çeken unsurlardan biridir. Özgürlükle ilgili meselenin ise sadece alkol, sigara kullanımı ve çıplaklık üzerinden algılandığı, politik meseleler üzerine hiç durulmadığı dikkat çekmektedir. Aynı ekipler tarafından çekilen, hemen hemen aynı oyuncuların rol aldıkları, aynı senaristler tarafından yazılan ve aynı yönetmenler tarafından çekilen dizilerin alkol, sigara ve çıplaklık gösterme konusunda geleneksel televizyona oranla rahatlıkları, yerli OTT platformlarının denetimden bağımsız ve özgür oldukları izlenimi yarattığı odak grup görüşmelerinin önemli bulguları arasındadır.

Odak grup çalışmasında özgün içerik, yapım ve türleri sunduğu için tercih edildiği iddia edilen yerli OTT platformlardaki yerli dizilerin seçiminin özgün içeriklerin değil popülerlik düzeyine göre yapıldığı, görüş ve tutumların bu yönde geliştiği ortaya çıkmıştır. Aksine farklılığın altının çizildiği görüşmelerde katılımcıların farklı türler deneme konusunda isteksiz oldukları geleneksel televizyondan edindikleri izleme tercihlerini devam ettirdikleri saptanmıştır.

#### 4.3. Medya Tüketim Ritüelleri: Yorgunluk mu? Özgürlük mü?

Geleneksel televizyondaki içerikler nispeten eşzamanlı tüketilirken izleyicilerin neyi, ne zaman izleyecekleri konusunda çok daha fazla seçeneğe izin veren OTT platformları bu eşzamanlı izleme ritüeli yerine yeni medya ritüelleri olarak adlandırabileceğimiz pratikleri de dolaşıma sokmuştur. Conlin, Billings ve Averset (2016, s. 150) “anlatı içeriği değişirse de”, “insanın izlediği anlatı miktarının artmasına” dikkat çektikleri çalışmalarında “geçmiş medya yayın modelleriyle karşılaştırıldığında belirgin bir şekilde medya içerik tüketiminin hızlandığını” belirtirler. Bu hızlı tüketim sorunu odak grup katılımcıları tarafından da dile getirilmiştir:

K5: “Ben anlamıyorum yani ne ara izliyor bu insanlar, ne kadar hızlı bitiriyorlar, nasıl vakit buluyorlar bunları merak edip, sinirleniyorum. Hani bir şeyleri kaçırıyorum gibi hissettiriyor. Ama genel olarak çok

hızlı tüketildiklerini düşünüyorum.”

K13: “Evet çok tüketici bir nesil olduğumuz için de aynı anda popüler olan birden fazla dizi olduğunda hepsini birden izleyebilmek adına atlayarak izliyoruz bence. Çıkan yeni bölümü sosyal medyada spoiler ile öğrenmeden izleyebilmek, o spoiler veren kişi ben olabilmek için alarm kurup dizi çıkar çıkmaz izlediğim de oluyor.”

K5: “Beni sınırlendiriyor aslında bu kadar hızlı popülerleşmeleri. Yani mesela dizi çıkıyor, ertesi gün herkes izlemiş oluyor.”

K3: “Bence hızlı tüketme mecburiyetinin hissedilmesinin dışında binge-watching şeklinde izleme pratiğinin de etkisi var. Hani halen herkes o dizilerin üzerine konuşurken hızlıca bitirme ve bu konuşmalara katılma telaşı varmış gibi dolayısıyla da diziyi izlemeyi bitirince o defteri kapatıp sıradakine geçiyorlarmış gibi geliyor.”

K18: “Aynı zamanda izleme süremi şu da etkiliyor, eğer olaylar durağansa ya da sevmediğim bir karakter varsa oraları atlayıp, ileri sararak izliyorum.”

Lindsey Conlin, Andrew C. Billings ve Lauren Averset, ‘Time-Shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out within TV Consumption Behaviors’ başlıklı makalelerinde, tıknırcasına televizyon izlemeye başka bir yaklaşım getiriyorlar. Aşırı izleme pratiğinin ve popüleritesindeki artışın yalnızca çeşitli hizmetler ve teknolojilerdeki içeriğin çeşitliliğine, istenilen yerde ve zamanda erişilebilirliğine, özgünlük ve farklılığına değil, aynı zamanda sosyal medyanın da körüklediği bir şeyleri kaçırma korkusu fikrine de (FOMO-fear of missing out) bağlamaktadırlar. Conlin, Billings ve Averset, sosyal medyanın doğasında bulunan “modern varoluşun diğer tüm biçimleriyle” içsel entegrasyonu göz önüne alındığında, sosyal medyanın kişi dijital platformlarda “neyi, ne zaman, nerde ve ne kadar” seyretmeli fikrine de entegrasyon sağladığını belirtmektedirler (2016, s. 151–52). Bu entegrasyonu sağlayanın da bir şeyleri kaçırma korkusu olduğu söylenebilir. Herkesin bildiği bir şeyi bilmeme korkusu, kültürel olarak alakalı bir sohbetin parçası olamama kaygısı insanları hızlı bir şekilde yerli dijital platformlardaki yerli dizi içeriklerini tüketmeye teşvik etmektedir. Odak grup görüşmelerinin başında çeşitliliğin ve seçme özgürlüğünün alkışlandığı ve OTT platformlarını tercih etme sebebi olarak sunulan durumun aynı zamanda izleyiciler arasında bir yarışa döndüğü ve bir panik havası yarattığı anlaşılmaktadır.

K13: “Ben çok yorulduğumu söyleyebilirim bu konuda yani artık tahammülüm kalmadı. Yeni bir diziye başlamak beni çok zorluyor ve sıkıldım artık. Bence bir yerden sonra piyasanın doyması lazım, doycak yani ve bence artık yavaş yavaş hepsinin aynılaştığını düşünüyorum. Birkaç tane dizi var ayrışan, geri kalanların hepsi aynı benim gözümde. Çok sıkıldım bu durumdan, izleyişim yok artık.”

K14: “Eskiden her kanalda her hafta farklı farklı televizyon dizileri vardı, onların aralarında iyi olan birkaç tane vardı. O zamanlar dijital platformlarda çıkan her iş iyi oluyordu, ya da bize öyle geliyordu bilmiyorum. Şimdi dijital platformlarda da çok fazla iş çıkıyor ama açıkçası konularına bakıyorum, ilgimi çeken bir şey bulamıyorum. Hani hepsini izledim de aynılaştıklarını düşünüyorum diyemem yalan söylemiş olurum ama mesela benim için dikkatimi çekmeleri konusunda bir sıkıntı var. Mesela BluTV’ye bakıyorum, hani ilgimi çeken bir şey göremiyorum bu aralar. Buralarda da seri üretime geçilmiş gibi geliyor bana.”

Katılımcı yorumlarına baktığımızda izleyicide bir yorgunluk ve aynılık hissine bağlı bir sıkıntının gündeme geldiği tespit edilmiştir. John Ellis’in ‘seçim yorgunluğu’ kavramına dayanarak bir tüketicinin ‘görünüşte sonsuz’ sayıda seçenekle karşılaşmasının sonucu olarak seçim yapamaması ve seçme sürecinin kendisinin seçimden daha önemli hale gelerek seçimin kendisinin yapılmasından önce doğan yorgunluğun dijital platform izleyicilerinde de gözlemlendiği iddia edilebilir (2000, s. 169). Katılımcıların tükettikleri içeriklerle yeniden bir bağ kurabilmelerini ve onlarla etkileşime geçebilmelerinin en önemli yolu da kendileri için bu hızlar ve çeşitlilik dünyasında ritüeller yaratmaktan geçmektedir. Katılımcıların çoğunlukla yarattıkları izleme ortamları bu durumu gösterir niteliktedir.

K11: “Ortam için ışıklandırmayla bile uğraşıyorum. Sitcom-komedi vb. türleri aydınlıkta izleyebiliyorum, ama gerilim polisiye vb. türleri ya tam karanlıkta izliyorum ya da beni havaya sokabilmesi için kırmızı ışık tercih ediyorum.”

K12: “Ben asla ışıktaki izleyemem. Karanlıkta izlerim, hiç ışık yansımamalı çünkü. Akşamları izlemeyi tercih ederim genellikle.”

K7: “Ben de ya karanlıkta ya da mavi veya kırmızı ışıkta izliyorum. Kırmızı ışık insanda açlık hissini tetikli-



yor belki de o yüzden çok yemek yiyorum izlerken.”

K6: “Ben şahsen çok sevsem de sevmesem de diziyi yavaş bitiriyorum ve günlere yayarak kendime heyecanlar yaratıyorum. Mesela kendime akşam izleyeceğim diyorum ve akşamı o diziyi izlemek için sabırsızlıkla bekliyorum.”

K17: “Yok bir oturuşta bir sezon bitirdiğim olmuyor ama bir günde 3 bölüm izlediğim oluyor. Yani kendimi bir bölüm izleyeyim diye sınırlandırmıyorum. Diziyi sevdiysem özellikle bitirmiyorum, yayıyorum.”

K18: “Benim böyle bir alışkanlığım var aslında. Mesela özellikle sabah kahvaltılarında dizi izliyorum. Hatta kahvaltı yapacağım için heyecanlandığımda oluyor bir yandan takip ettiğim diziyi izleyebileceğim diye. Bu bir ritüele dönüştü. Ve çoğunluğun aksine ben telefonda izliyorum, çünkü bu şekilde diziyi daha yakın bir ilişki kurduğumu hissediyorum. Özellikle mekânsal anlamda bir yakınlık olduğunu düşünüyorum hani istediğim kadar yakın tutabiliyorum ve kontrol edebiliyorum.”

K3: “Benim için izleme konusu oldukça hassas. Aynı anda birden fazla dizi izlemem. Bir diziyi izlerken aynı anda farklı bir iş ile kesinlikle uğraşmam. İzlerken yalnız olurum. Herhangi bir şeyin ya da bir kişinin dikkatimi dağıtmasına izin vermem. İyi çözünürlüklü, büyük ekranlarda odaklanarak izlerim. Bir şeyi ikinci kez izlemeyi sevmediğim için izlerken dikkatimin dağılıp geri alarak tekrar izlemek zorunda kalmayı sevmiyorum. Dijitaldeki yapımların süreleri kısa olduğu için içerikleri de kompakt oluyor. Bu yüzden küçük bir şey kaçırma bile içeriğe bakışı etkiliyor.”

İzleme ritüelleri olarak adlandırılabilir bu tip aktivitelerin izleme deneyimini kuvvetlendirmenin yanı sıra ürün ve tüketicisi arasında hız ve çeşitlilik altında azaldığı düşünülen bağı kuvvetlendirmek için tercih edildiği iddia edilebilir. Ritüel, Sibel Özbudun’un ifadesiyle, insanın belirsiz durumlar karşısında duyduğu kaygıyı azaltır. (Özbudun, 2009, s. 2) Ritüeller insanlara zorlu geçiş dönemlerinde, çelişkili ilişkilerde, bütünlüğe bozulduğunda, hayatın günlük akışını bozan durumlarda yardımcı olurlar. OTT platformlarında yerli dizi izleme hızının ve seçme zorunluluğunun yarattığı yorgunluğa karşı tükettiği ürünle daha çok bağ kurma ihtiyacı duyan seyircinin geleneksel televizyon izleme pratiğinde fazlaca gerek duymadığı ritüeller geliştirme ihtiyacı duyduğu iddia edilebilir. Prey’in (2018, s. 1086) ifadesiyle “Raymond Williams bir keresinde şöyle yazmıştı, ‘...aslında kitle yoktur, sadece insanları kitle olarak görmenin yolları vardır.’ Williams çağdaş çevrimiçi platformları inceleyecek olsaydı, kuşkusuz gerçekte bireylerin olmadığı, yalnızca insanları birey olarak görmenin yolları olduğu sonucuna varacaktı.” Bir yandan medya sermayesinin bir yandan formatların ve içeriklerin küreselleştiği bir ortamda izleyiciler de küreselleşmekte, birey olarak izleyicinin ‘kişiselleştirilmiş medya tüketimi fikri’ vurgulanmakta, böylece kendini özel hissetmesi sağlanmaktadır.

## SONUÇ

İzleyici çalışmalarının son yıllarda hızla popülerleşmesinin ardında yeni televizyon ekosistemi içerisinde izleyiciye atfedilen önemin arttığı anlaşılmaktadır. Zira bu ekosistemin önemli bir bileşeni olarak artık daha zor kontrol edilen izleyiciyi anlamak, onu yeniden kontrol edebilmek açısından bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici çalışmalarında izleyicilerin uzun süre neyi ne kadar izlediğini odaklanılmış; izleyici anlaşılması gereken bir kategori olarak değil, televizyon kuruluşları ve reklamveren arasındaki anlaşmanın/uzlaşmanın merkezinde yer alan unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu noktadan hareketle, bugün OTT platformlarının gündeme gelmesiyle ortaya çıkan yeni televizyon ekosisteminde izleyici çalışmaları da eleştirel bir bakışla tartışılması gerekmektedir. Bu çalışmada da yürütülen iki aşamalı bir izleyici araştırması kapsamında elde edilen bulguların içinde barındırdığı söylemsel ve davranışsal çelişkiler belirlenmiş, eleştirel bakış bu çelişkiler üzerine kurulmuştur.

Araştırma kapsamındaki tartışmaların sonucunda yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme tutumlarının kişisel tecrübelerden çok söylemlerle inşa edildiği gözlemlenmiştir. İstenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen kadar içerik tüketme özgürlüğünün olduğuna duyulan inanç, bu özgürlük kullanılsa bile onu değerli kılmaktadır. Hem yapılan anket sonuçları hem odak görüşme deşifreleri göstermiştir ki OTT platformlarındaki yerli içerikleri tüketme pratiği yer, zaman ve süre açısından geleneksel televizyondaki yerli dizileri tüketme pratiğinden çok da farklılaşmamaktadır. Ama farklılaşabilme ihtimalinin iması seyirci için cezbedici bir unsur olarak tutumlara yansımaktadır.

Bu özgürlük imasının altında aslında geleneksel televizyonun dayattığı katı akıştan azade olma fikri yatmaktadır. Oysa akış geçerliliğini kaybetmemiş, yeni medya teknolojileri ışığında yeni bir yön ve form kazanmıştır.

Artık akış, tek bir kanal içinde ya da bir televizyondaki çeşitli kanallar arasında değil, çapraz medyalar arasında gerçekleşmektedir. OTT platformlarında yerli dizi izlerken ikinci bir ekran kullanımıyla dizi üzerinden etkileşime geçme ve bu ikinci ekran varlığında aynı içerik ve anlatı, başka mecralarda seyirciyi aktif ve tüketime hazır tutmaktadır.

Benzer şekilde özgün ve farklı içeriklerin olduğuna dair inanç yerli dizi izleyicisini, yerli OTT platformlarına çekmektedir. Oysa yapılan görüşmelerde kişilerin genelde hep aynı dizileri izledikleri ve bu dizileri tercih ederken de dizinin popülerliğine göre karar verdiklerini söylemeleri, üstelik farklı yapımları ve türleri deneme konusundaki isteksizlikleri özgün ve farklı içerik fikrinin aynı şekilde tecrübe edilmeden sahiplenilmiş bir bilgi olduğu sonucuna varmamıza yol açmaktadır.

Odak grup görüşmeleri derinleştikçe katılımcıların görüşmenin başında özgürlük olarak nitelendirdikleri hız ve çeşitliliğin onlarda bir yorgunluk ve kaygı getirdiği ortaya çıkmıştır. Bir şeyleri kaçırma kaygısının onları daha hızlı tüketmeye ittiği ve bu hızlı tüketimin de onları yorduğu ve tüketilen ürünle bağlarını zayıflattığı ortaya çıkmıştır. Odak grup katılımcılarının sevdiği diziyi izlerken oluşturdukları öncesinde ve/veya izlerken tekrar ettikleri aktivite ve alışkanlıkları, izleme ritüelleri olarak seyirciyle ürün arasındaki bağı onarmak için kullanıldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırma için yürütülen anket ve odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular ışığında, yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme alışkanlıkları, deneyimleri ve buna karşı olan tutumların pratikten ve kişisel tecrübeden doğmadığı aksine katılımcıların söylemleri ile pratikleri arasında büyük bir çelişki olduğu saptanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akyol, O. & Ünlü, T.T. (2020). Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşimli Televizyon Uygulamaları. (Ed.) Esennur Sirer. İçinde, *Yeni İzlenç Yeni İzlerkitle*. (s.67-95). Konya: Literatürk Academia.
- Arslan, S. & Tetik, T. (2021). Quality TV, Turkish Television History, and the Transformation of Sıfır Bir. *Journal of Popular Film and Television*, 49 (1), 40-51. doi:10.1080/01956051.2020.1769018
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897. doi: 10.18094/JOSC.688523
- Benjamin, L. (1993). At the Touch of a Button: A Brief History of Remote Control Devices. (Ed.) Robert Bellamy Jr. & James R. Walker. In, *The Remote Control in the New Age of Television*. (p.15-22). London: Praeger.
- Brooker, W. (2001). Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 456-472.
- Brunsdon, C. (2010). Bingeing on Box-sets: The National and The Digital in Television Crime Drama. (Ed.) Jostein Gripsrud. In, *Relocating Television: Television in the Digital Context*. (p.63-75). New York: Routledge.
- Caldwell, J.T. (2006). *Televisuality*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. & Lewis, J. (2008). *Television Studies The Key Concepts*. London: Routledge.
- Conlin, L., Billings, A. & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29, 151-164.
- Corner, J. (1999). *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Clarendon Press.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çamur, M. & Zinderen, İ. E. (2021). Yeni medya ve ideoloji: Netflix yapımı dizilere Althusser'ci bir yaklaşım. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 465-484. doi: 10.47107/inifedergi.889258
- Demir, M. & Vural Batık, M. (2020). Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği ile Problemlili Dizi İzleme ve Belirtileri Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 7(2), 1-31.
- Dikkol, S. (2020). Türkiye'de BluTV Deneyimini Ekonomik ve Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 478-502. doi: 10.19145/e-gifder.671271
- Dikmen, E. Ş. (2017.) Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-Gifder)*, 5 (1), 425-448.
- Doğan, F. (2021, 20 Nisan). BluTV, Netflix'e fark attı! İşte en popüler platformlar, <https://shiftdelete.net/blutv-netflix-e-fark-atti-populer-platformlar> (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021).
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things – Television in the Age of Uncertainty*. New York: I.B. Tauris Publishers.
- Enli, G. & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media and Communication*, 4 (3), 142-153.

- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. *TRT Akademi Ekran Kültürü*, 3 (6), 580-589.
- Grandinetti, J. (2017). From Primetime to Anytime Streaming Video, Temporality and the Communal Television. (Ed.) Cory Barker & Myc Wiatrowski. In, *The Age of Netflix*. (p.11-30). North Carolina: McFarland & Company.
- Gray, J. (2008). *Television Entertainment*. New York: Routledge.
- Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine Bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 4 (2), 94-109.
- Holat, O. (2020). Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Çapraz Medya Stratejisi: Stranger Things Örneği. (Ed.) Aslı İğit & Özge Sayılğan. İçinde, *Dijital İletişim Kuram ve Araştırmaları*. (s.181-206). Ankara: Nobel Akademik Yayın.
- Karaduman, S. & Çetinkaya, E. (2020). “Atiye” Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (73), 956-969.
- McNutt, M. (2018). Social TV Fandom and The Media Industries. *Transformative Works & Cultures*, 26, 1-7. doi: 10.3983/twc.2018.1504
- Murdoch, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*, The 2004 Spry Memorial Lecture, Vancouver, 18th November/Montreal 22nd November, <http://www.com.umontreal.ca/spry/spry-gm-lec.htm> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2021)
- Özbudun, S. (2009). *Ayinden Törene / Siyasal İktidarın Kurulma ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Özkent, Y. & Can, A. (2021). “Nitelikli Televizyon”: Netflix Platformunda “Nitelikli Drama”nın Yeniden İnşası. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 674-698. doi: 10.18094/JOSC.871771
- Prey R. (2018). Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms. *Media Cult Soc*. Oct 40(7), 1086-1100. doi: 10.1177/0163443717745147.
- Sanz, E. & Crosbie, T. (2015). The Meaning of Digital platforms: Open and Closed Television Infrastructure. *Poetics*. 55, 76-89.
- Sarı, Ü. & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 59-80. doi: 10.18037/ausbd.902558
- Sarı, Ü. & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 243-260. doi: <http://10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Söğüt, F. (2020). BluTV Netflix’e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 10 (4), 408-422. doi: 10.7456/11004100/006
- Turhan, F. (2021). Aydın Doğan Yalçındağ & Jamie Cooke Özel Röportaj. *Episode Yerli*, 26, 16-21.
- Tüzün Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 109-136.
- Unkel, J. & Kümpel, A. S. (2020). (A)synchronous Communication about TV Series on Social Media: A Multi-Method Investigation of Reddit Discussions. *Media and Communication*, 8(3), 180-190. doi: 10.17645/mac.v8i3.3046
- Ünal, S., Binark, M. & Çetindağ, S. (2018). New Broadcasting Ecosystem and The Second Screen Phenomenon In Turkey: Case Study On The Serial Insider. *Observatorio (OBS\*) Journal*, Special Issue, 122-144.

- Walker, J. & Bellamy, R. Jr. (1993). *The Remote Control in the New Age of Television*. London: Praeger.
- Williams, R. (1975). *Television – Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Winston, B. (1998). *Media, Technology and Society – A History: From the Telegraph to the Internet*. New York: Routledge.
- Yazıcı, T. (2019). Dizi Seyircisi ve Hayranlık İlişkisi Bağlamında Instagram Fan Sayfaları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 104-127.
- Yıldırım, N. (2020). Transformation of Comedy with Streaming Services: The Case of Bartu Ben. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 404-425. doi: 10.5195/cinej.2020.300
- Yıldırım, O. (2021). Pandemi Döneminde Talebe Bağlı Video platformları: “Netflix, BluTV, Exxen”. (Ed.) Hakan Yüksel. İçinde, *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Televizyon Macerası*. (s.165-196). İstanbul: Kriter Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Çalışmanın üzerine kurulduğu iki araştırma için ayrı ayrı etik kurul raporu alınmıştır. Bu kapsamda anket için 28.09.2021 tarihinde 12382 sayılı sunulan yazı ile, odak grup görüşmeleri için ise 03.03.2022 tarihinde 21611 sayılı sunulan yazı ile etik kurul raporu alınmıştır. Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından verilen “İnsan Araştırmaları Etik Onayı”na ait belgelerde ilgili soruların yanı sıra çalışmaya dair aydınlatma metni ve kişisel onay bilgisi bulunmaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Ürün Yıldırım Önk) %50, ikinci yazar (Burcu Dabak Özdemir) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Proje çıktı yayını (BAP108) olarak belirtilen çalışmanın Yaşar Üniversitesi Proje Değerlendirme Komisyonu’ndan (PDK) hibe ve destek alması sebebiyle Yaşar Üniversitesi PDK ile çıkar ilişkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** Ethics committee reports were received separately for the two studies on which the research was based. In this context, the ethics committee was obtained with numbered “12382” on 28.09.2021 for the survey and numbered 21611 on 03.03.2022 for the focus group discussions. In the documents of the “Human Research Ethics Approval” given by the Yaşar University Ethics Commission, there is a clarification text and personal approval information about the study as well as the related questions.
  - **Author contribution rate:** In this study titled “How Do Youth Watch Dizi? A Critical Audience Research in the Framework of the New Television Ecosystem in Turkey”, the first author (Ürün Yıldırım Önk) contributed 50% and the second author (Burcu Dabak Özdemir) contributed 50%.
  - **Conflict of interest:** The study indicated as the project output publication (BAP108) has a relationship of interest with Yaşar University PDK due to the fact that it received grants and support from Yaşar University Project Evaluation Commission (PDK). There are no potential conflicts of interest in this study.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*





## Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme<sup>1</sup>

### *Sharenting: A Conceptual Analysis*

Tuba KOPUZ<sup>2</sup> 

Yiğit Emrah TURGUT<sup>3</sup> 

Alper ASLAN<sup>4</sup> 

**ÖZ:** Sharenting, ebeveynin çocuğa ait içerikleri dijital ortamlarda paylaşmasıdır. Kavram oluşumu itibarıyla İngilizcede paylaşma anlamına gelen “sharing” ve ebeveynlik anlamına gelen “parenting” sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. Kavramın Türkçe karşılığı bulunmamaktadır. “Sharenting” kavramına ilişkin çalışmalar 2012 yılında başlamakla birlikte ilk akademik çalışma 2015 yılında yapılmıştır. Türkiye’de kavrama ilişkin yapılan ilk çalışma 2016 yılında gerçekleştirilmiştir. Sharenting; yeni, güncel ve popüler bir kavramdır. Ebeveynler farklı gerekçelerle sharenting davranışında bulunmaktadır. Sharenting, ebeveynlere çeşitli imkânlar sunan bir davranış olmakla birlikte etik ve ahlaki açıdan doğru şekilde yapılandırılmadığında çocuk açısından ciddi riskler ve sorunlar taşımaktadır. Çocuğun dijital ortamlarda korunmasında ulusal ve uluslararası mevzuatlar ve yasal düzenlemeler ebeveynleri sorumlu tutmaktadır. Bu çalışmanın amacı ilgili alanyazın çerçevesinde sharenting kavramının tanımlamak ve kavramın gelişim sürecini açıklamak, ebeveynlerin sharenting davranışını gerçekleştirme nedenlerini ifade etmek, sharenting davranışının yarattığı sorunları ele almak ve ulusal ve uluslararası yasal mevzuatlar çerçevesinde sharenting davranışını irdelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kavramsal Çözümleme, Sharenting, Çocuk, Ebeveyn

<sup>1</sup> This article, published in 2021 at the Institute of Graduate Education of Recep Tayyip Erdoğan University, Department of Computer and Instructional Technology Education, was produced from the master’s thesis titled “Sharing of Parents in the Digital World: Sharenting” prepared by Tuba Kopuz, which was conducted under the supervision of Assistant Professor Yiğit Emrah Turgut and Assistant Professor Alper Aslan.

<sup>2</sup> Corresponding Author, Instructor, Ministry of National Education **e-mail:** tuba\_kopuz19@erdogan.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-6418-4580

<sup>3</sup> Assoc. Prof. Dr., Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Education **e-mail:** yigitemrah.turgut@erdogan.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-6306-4090

<sup>4</sup> Assoc. Prof. Dr., Munzur University, Çemişgezek Vocational School **e-mail:** alperaslan@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-2970-6114

**Atf/Citation:** Kopuz, T., Turgut, Y.E. ve Aslan, A. (2022). Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme. Intermedia International e-Journal, 9(17) 379-390. doi: 10.56133/intermedia.1169655.

**Extended Abstract:** The use of the Internet and social media has increasingly become widespread. Social media has become an important part of daily life. Thanks to social media, people can receive and offer services in many fields such as education, entertainment, and trade. Social media which is effective in the daily life of many people from different walk of life has also reflected in parents' routines. The purpose of the current study is to define the concept of sharenting within the framework of the literature and explain the development process of the concept, express the reasons for the parents' sharenting behaviour, address the problems created by the sharenting behaviour, and examine the sharenting behaviour within the framework of national and international legal regulations.

Sharenting refers to sharing content about children by parents in digital media. The concept of sharenting in English emerges from the combination of the terms "sharing" and "parenting". Along with studies on the concept of sharenting started in 2012, the first academic study was conducted in 2015. The first study on the concept of sharenting in Turkey was carried out in 2016. "Sharenting" is a new, current, and popular concept in both international and national literature. Although the concept can be translated into Turkish as "paylaşan ebeveynlik", there is no corresponding translation of the concept in Turkish as widely accepted. However, having a Turkish equivalent for the concept can be effective in raising and creating awareness of this behaviour in people. Therefore, one of the ways that many parts of the society, especially parents, can internalize the related concept expressively is to create a Turkish expression for the concept. It can be recommended for language experts and academicians working in the field of language education and teaching to find or create a response to the related concept that society can adopt. Besides, the Turkish Language Association (TDK) can also carry out studies on this subject.

Today's parents who have adopted the use of social media use social media for different purposes such as discussing their parenthood, finding solutions to parenting issues and giving advice to other parents, providing social interaction. Sharenting is effective in fulfilling some of the needs of parents. In fact, parents can fulfil some of their learning needs with sharing. It also provides parents with social interaction and communication opportunities with other parents. Besides, sharenting is also effective in fulfilling some affective needs such as the acceptance of parental identity and appreciation of parenting practices. Thus, sharenting is an activity which offers opportunities to parents. However, when parents share by using their parental identities, they also include their children. Parents think that there is not any situation in which their children are exposed to harmful effects while sharing. However, every share on social media about children exposes them to some digital risks. Even the disclosure of parents' identity through children may trigger ethical problems.

The ignorance of the possible consequences of the sharenting behaviour on children is the reason for the unconscious violation of the privacy of children by the parents. The problem with sharenting is that parents configure their children's digital identities without their children's consent. Indeed, children's digital identities should be created by themselves, not by their parents. The reason is that children are individuals who have the capacity to have rights. Therefore, this situation causes a violation of personal rights. The children's satisfaction with their parent's share is also unknown. As a result, it is foreseen that parents will have to encounter some legal processes in the future. Hence, the fact that the defendant-complainant relationship will be a parent-child relationship should be known. However, when considering the cultural structure of Turkey, it is predicted that the children's complaints against their parents will be lower than in Western culture. However, regardless of the situation, national and international legislation and legislative regulations are in favor of the children's interests. Social media platforms can be sensitive to prevent the parent-child conflicts arising from the sharenting behaviour and as a precaution they can provide a kind of warning before sharing. In the content shared, the user can be notified before sharing by using the face and word recognition systems.

It is possible that shares in a way that does not risk the children's safety, personality and existence as an individual are reasonable. However, there is no well-accepted criterion describing the 'reasonable' level. Although there is no regulation on what information parents can share about their children in many countries, it is considered that it is not possible to find a global solution. However, non-governmental organizations such as the Family Online Safety Institute can develop a common approach to the relevant situation and can ensure that the reasonable sharenting level is determined. The developed approach can also be used as a government policy regarding the sharenting behaviour. Initiatives to determine the reasonable level can be supported by extensive research such as the European Children Online Project (EU Kids Online) including Turkey and other 24 European countries and Global Kids Online supported by UNICEF.

**Key Words:** Social Media, Conceptual Analysis, Sharenting, Children, Parents

## GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. We Are Social (WAS) 2022 raporuna göre İnternet kullanımı küresel anlamda %4 artarak %62,5'e; aktif sosyal medya kullanımı %10 artarak % 58,4'e ulaşmıştır. Aynı rapora göre dünyada günlük İnternet kullanım süresi 338 dakikadır ve bu sürenin 147 dakikası sosyal medyada kullanılmaktadır. Günlük İnternet kullanım süresinin %53,5'ini ise mobil paylaşımlar oluşturmaktadır. Türkiye'de günlük İnternet kullanımı 420 dakika olarak raporlanmıştır. Bu sürenin 179 dakikası sosyal medyada kullanılmaktadır (WAS, 2022).

Sosyal medya, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve oluşturulan içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılmasına imkân sağlayan İnternet tabanlı bir uygulamadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya kişilere ticaret (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020, s. 7), eğitim (Barrot, 2021, s. 2), eğlence (WAS, 2021) gibi pek çok alanda hizmet sunabilmektedir. Birçok kesimden kullanıcıya hizmet sağlayabilen sosyal medya, sahip olduğu özellikler sayesinde ebeveynlerin de günlük yaşantılarında etkin olmaktadır. Ebeveynler; ebeveynliklerini tartışmak, yaşadıkları ebeveynlik sorunlarına çözüm bulmak (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 115), destek aramak (Steinberg, 2017, s. 841), bilgi edinmek (Chrostowska, 2018, s. 64) gibi birçok nedenden dolayı sosyal medyada paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte ebeveynler sosyal medyada ebeveyn kimlikleri ile paylaşım yaparken çocuklarına da yer vermektedir (Brosch, 2018, s. 75). Böylece çocuğun kontrolü dışında sosyal medyada dijital bir kimliği oluşmaktadır.

Sosyal medya, kişilere mevcut kimliklerinin yanında dijital bir kimliğe sahip olma imkânı tanır. Çevrim içi kimliklerin oluşturulması çocuğa ait bir hakır (Otero, 2017, s. 412). Ancak bu kimlik günümüzde genellikle çocuk tarafından değil ebeveyn tarafından oluşturulmaya başlanmaktadır. Polonya'da yapılan bir çalışmaya göre ebeveynler yaptıkları paylaşımlarda çocuğa zarar verebilecek herhangi bir durumun söz konusu olmadığını düşünmektedir (Wiśniewska-Nogaj, 2019, s. 75-76). Almanya ve Avusturya'da yaşayan annelerle yapılan bir diğer çalışmada da paylaşılan çocuk fotoğraflarının çocuğa zararının olmadığı belirtilmiştir (Wagner & Gasche, 2018, s. 983). Önemli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen aileler olası sonuçlardan habersizdir (Brosch, 2018, 82). Oysaki sosyal medyada çocuğa dair yapılan her paylaşım çocuğu birtakım dijital risklere açık hâle getirmektedir. Ebeveyn kimliğinin çocuk üzerinden ifşası bile etik boyutta yaşanılabilecek sorunları tetikleyebilmektedir (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 111). Bu bağlamda ebeveynlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar sanıldığı kadar masum olmayabilir. Nitekim alanyazında ebeveynlerin sosyal medyadaki bu paylaşımları sharenting olarak adlandırılmakta ve bunun üzerine son yıllarda giderek artan şekilde araştırmalar yapılmaktadır.

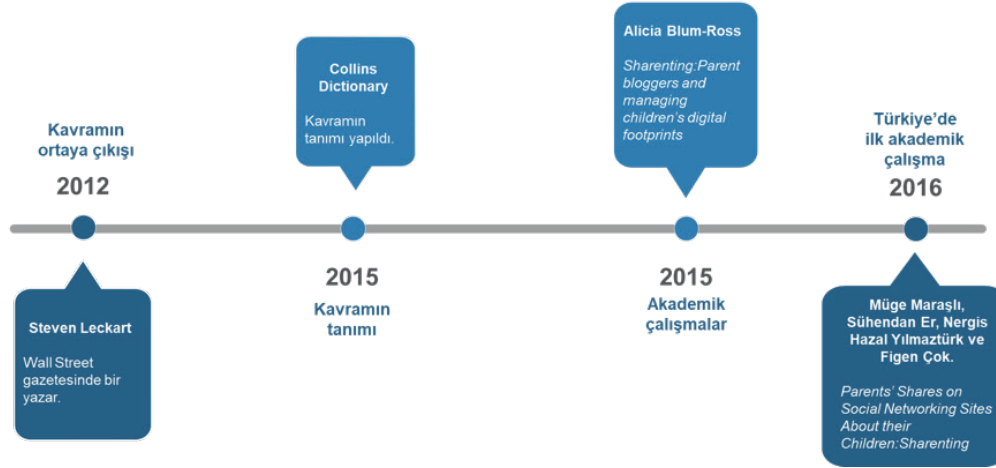
Bu çalışmanın amacı ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarına yönelik paylaşımları olarak ifade edilen sharenting kavramını açıklamak, sharenting davranışının sebeplerini ortaya koymak, sharenting davranışından doğabilecek sorunları ifade etmek ve sharenting davranışına ilişkin yasal düzenlemeler ve yaptırımlar hakkında bilgi sunmaktır. Çalışmanın başrollerinde ebeveynlerin yer aldığı sharenting davranışını mercek altına alarak konuya ilişkin farkındalık oluşturabileceği öngörülmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası alanyazında sharenting yeni bir kavramdır. Bu çalışmada sharenting davranışına ilişkin yapılmış araştırmalar farklı boyutlarıyla ele alınarak kavrama dair bütüncül bir bakış açısı sunmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda yapılan çözümlemenin; kavrama dair bilgi edinmek isteyen araştırmacılar, ebeveynler, politika yapıcılar vb. birçok paydaş için referans noktası olarak alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Sharenting nedir?
2. Sharenting davranışının sebepleri nelerdir?
3. Sharenting davranışının oluşturduğu sorunlar nelerdir?
4. Sharenting bağlamında mevcut yasal düzenlemeler ve yaptırımlar nelerdir?

### 1. Sharenting Nedir?

Günlük paylaşımlar ile ebeveynlik kimliğinin birleşerek günümüz kültüründe yer bulması "Sharenting" kavramını alanyazına kazandırmıştır (Lazard, Capdevila, Dann, Locke & Roper, 2019, s. 1). Türkçe karşılığı paylaşma olan "sharenting" ve ebeveynlik olan "parenting" sözcüklerinin birleşmesiyle "sharenting" kavramı ortaya çıkmıştır. Kavrama dair ilk tanımlamalar Collins Dictionary ve Urban Dictionary'de yapılmıştır. Tanım olarak sharenting ebeveynlerin çocuğuna dair içerikleri sosyal medyada paylaşmasıdır (Brosch, 2017, s. 380). Kavramın tanımında gizlilik, haklar ve etik olgusuna değinilmeden ebeveynin sosyal medyada çocuk odaklı içerikleri paylaşması vurgulanmaktadır (Lazard vd., 2019, s. 2).

Görsel 1: Sharenting kavramının gelişimi



“Sharenting” kavramına ilişkin çalışmalar 2012 yılında başlamakla birlikte ilk akademik çalışma 2015 yılında yapılmıştır. Türkiye’de ise kavrama ilişkin ilk çalışma 2016 yılında gerçekleştirilmiştir (Maraşlı, Sühendan, Yılmaztürk & Çok, 2016). Kavram olarak “Sharenting” hem uluslararası hem de ulusal alanyazında yeni bir kavramdır. Kavram “paylaşan ebeveynlik” olarak Türkçeye çevrilebilir olsa da kabul gören, genelgeçer Türkçe bir kelime karşılığı bulunmamaktadır.

## 2. Sharenting Davranışının Sebepleri Nelerdir?

Dijital kültürle çocuk büyüten bugünün ebeveynleri için sosyal medya kolaylıklar, fırsatlar ve riskler barındıran bir platformdur. Sosyal medyanın tarihsel süreci göz önüne alındığında kişilerin bu platformların getirdiği kültürle tanışması çok eskiye dayanmamaktadır. Buna rağmen günümüz ebeveynlerinin çoğu yaşadıkları mutlulukları ve zorlukları sosyal medyada paylaşmayı tercih etmektedir (Moser, Chen & Schoenebeck, 2017, s. 5223). Sosyal medya kullanmayı benimsemiş günümüz ebeveynleri; ebeveynliklerini tartışmak, ebeveynlik sorunlarına yönelik çözüm bulmak ve diğer ebeveynlere tavsiyelerde bulunmak gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır (Blum-Ross ve Livingstone, 2017, s. 117). Nitekim sosyal medya, ebeveynlerin bağlantı kurma ve destek arama ihtiyaçlarını gidermenin bir yoludur (Steinberg, 2017). Çevrim içi ortamlar ebeveynlere tecrübelerini aktarma (Çelik, 2019, s. 77; Kopecky, Sztokowski, Aznar-Díaz & Romero-Rodríguez, 2020, s. 1) yoluyla diğer ebeveynlerin ebeveyn olma belirsizliğini gidermelerine yardımcı olmaktadır (Fox & Hoy, 2019, s. 416). Çünkü dijital dünyada çocuk yetiştiren ebeveynler, çocuk yetiştirme sürecini zor bulmakta ve bir yol haritası arayışına girmektedir (Levy, 2017). Ebeveynler, ebeveynlikte yaşadıkları sorunlara çözüm bulamadıklarında sosyal medyada çözüm arayışı içerisine girmeyi tercih etmekteledir (Hachisuka, 2018, s. 135).

Sharenting, bilgi alışverişi sağlamaya yönelik bir yöntem (Chrostowska, 2018, s. 64; Damkjaer, 2018, s. 213) olmakla birlikte ebeveynlikte bilgi ve beceri geliştirmenin de bir yoludur (Latipah, Kistoro, Hasanah & Putranta, 2020, s. 4815). Sharenting sosyal bağların oluşturulmasında ve sürdürülmesinde de önemlidir (Chrostowska, 2018, s. 64; Damkjaer, 2018, s. 213). Özellikle yeni annelik döneminde annelerin yakın çevresi ile iletişimde kalmasına fırsat tanıyarak sosyal izolasyondan kurtulmalarını sağlamaktadır (McDaniel, Coyne & Holmes, 2012, s. 1510; Brosch, 2016, s. 233; Fox & Hoy, 2019, s. 422). Ayrıca ebeveynler ebeveynlik stresiyle baş edebilmek için de sosyal medyada çocuğuna ilişkin paylaşım yapmaktadır (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 121; Archer & Kao, 2018, s. 125). Bunun yanında sharenting, çocuk üzerinden ebeveynin dolaylı olarak kendini sunma biçimi olmakla birlikte ebeveynlik görevlerinin tamamlandığının da bir göstergesidir (Ouvrein & Verswijvel, 2019, s. 320; Brosch, 2016, s. 233). Çünkü sosyal medya ebeveyn kimliğini sergilemenin bir yoludur (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 112). Bununla birlikte ebeveynin çocuğuna yaptığı yatırımın da kanıtını oluşturmaktadır (Lazard vd., 2019, s. 4).

## 3. Sharenting Davranışının Oluşturduğu Sorunlar Nelerdir?

Günümüz ebeveynleri sosyal medyada çocuklarına ilişkin paylaşım yapmayı tercih etmektedir (Erişir & Erişir, 2018, s. 59; Turgut, Kopuz, Aslan & Eryılmaz Toksoy, 2021, s. 282). Çocuğa dair dijital ortamda yapılan her paylaşım; ço-

cuğu istismar (Brosch, 2018, s. 79), siber zorbalık, kişisel bilgilerin kötüye kullanımı (Ouvrein & Verswijvel, 2019, s. 323), sahte hesaplar oluşturularak bu hesapların cinsel içerikli ağlara servis edilmesi ve pedofili (Chrostowska, 2018, s. 63) gibi birtakım potansiyel risklere sebep olmaktadır. Bunun yanında "Internet child shaming" olarak tanımlanan ve "İnternette çocuk utandırma" olarak ifade edilen uygulamada ebeveynler genellikle çocuklarını cezalandırmak için çocuğun utanacağı görüntüleri sosyal medyada yayımlamaktadır (Kingham, 2018). Neticede paylaşıma yapılan aşağılayıcı yorumlar çocuğa psikolojik açıdan zarar verebilmektedir (Serin, 2019, s. 1011). Ayrıca paylaşımlar çocuğun imajını zedeleyebileceği gibi gelecekteki iş hayatını ve kariyer gelişimini de etkileyebilmektedir (Ouvrein & Verswijvel, 2019, s. 323). Sharenting kavram olarak her ne kadar çocuğa ilişkin çok sayıda fotoğrafın ebeveyn tarafından sosyal medya ortamlarında paylaşılmasını vurgulasa da bir tek fotoğraf bile bir çocuğu utandırmak için yeterli olabilmektedir (Brosch, 2018, s. 78).

Birçok ebeveyn sharenting ile çocuğunu gündem hâline getirmekten çekinmemektedir (Çimke, Gürkan & Polat, 2018, s. 264). Hatta bazı ebeveynler çocuklarını ticari bir ürün olarak kullanmaktadır (Erişir & Erişir, 2018, s. 55). Çocuk, ebeveyni tarafından sosyal medya platformları üzerinden ekonomik bir sermayeye dönüşebilmektedir (Parsa & Akmeşe, 2019, s. 168). Microcelebrity olarak ifade edilen ve İnternet aracılığıyla bilinirlik kazanmayı sağlayan bu durumda ebeveynler ürettikleri içeriklere firma, marka, ürün etiketlemesi yaparak devlet kontrolü dışında usulsüz bir şekilde maddi kazanç elde edebilmektedir.

Sosyal medya ebeveyn kimliğini göstermenin bir yolu olabilmektedir (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 112). Çocuk, ebeveyni tarafından yapılan paylaşımlarla ideolojik (Kopecky, 2019) ya da duygusal açıdan tatmin aracı (Cino, Demozzi & Subrahmanyam, 2020, s. 13) olarak kullanılabilir. Böylesi bir durumda çocuk, ebeveyninin hırslarını yerine getiren bir proje hâline gelmektedir (WiśniewskaNogaj, 2019, s. 69). Ebeveynler kişisel, maddi ve manevi çıkarları adına çocuklarının mahremiyetini göz ardı edebilmektedir (Wagner & Gasche, 2018, s. 978; Oswald, James & Nottingham, 2016, s. 220).

Sharenting davranışının çocuklar üzerindeki muhtemel sonuçlarının bilinmemesi, ebeveynler tarafından çocuklarının mahremiyetinin bilinçsizce ihlal edilmesinin sebebi olmaktadır (Brosch, 2018, s. 78). Bu açıdan düşünüldüğünde sharenting davranışı, çocuğun mahremiyetine yapılan istismar amaçlı bir ihmal olarak ifade edilebilir (Holiday, Norman, & Densley, 2020, s. 3). Hâlbuki ebeveyn çocuğun mahremiyetini ve dijital kimliğini korumakla yükümlüdür (Blum-Ross & Livingstone, 2017, s. 112; Steinberg, 2017, s. 843).

Sharenting ile ortaya çıkan sorun, ebeveynlerin çocuklarının dijital kimliklerini çocuklarının rızasını almadan yapılandırıyor olmasıdır (Kopecky vd., 2020, s. 1). Ebeveynlerin salt iyi niyetle yapmış oldukları düşünülse bile genel olarak değerlendirildiğinde çocuk hakkında yapılan bir paylaşımında çocuğun rızasının alınmaması hak ihlaline sebep olmaktadır (Dursun, 2019, s. 207). Rızası ve onayı dışında oluşturulan bir dijital kimlikten ilerleyen süreçte çocuğun memnun olup olmayacağı bilinmemektedir. Kendi tercihi dışında sosyal medyada var olan çocuk hak ehliyetini kullanmaya başladığında yasal yollara başvurarak hukuki süreçleri işleteceği veya tazminat talebinde bulunabileceği öngörülmektedir (Atalay, 2019, s. 199; Serin, 2019, s. 15).

#### **4. Sharenting Bağlamında Mevcut Yasal Düzenlemeler ve Yaptırımlar Nelerdir?**

Ebeveynlerin eğitim, bakım, ilgi, koruma gibi çocuğa karşı yükümlü olduğu sorumlulukları bulunmaktadır. Dijital dünyadaki paylaşımların artması, var olan bu sorumluluklarının yanında ebeveynlere çocuğunu dijital olanaklardan yararlandırma ve dijital risklerden koruma gibi yeni sorumluluklar yüklemiştir. Bu bağlamda çocuğun sosyal medya platformlarında gelişimine zarar verebilecek içeriklere konu olmaması önemli hâle gelmiştir (Dursun, 2019, s. 201). Türk Medeni Kanunu'na göre çocuğun haklarını korumakla yükümlü olan kişiler ebeveynlerdir. Medeni Kanunu'nun 28. maddesinde bir çocuğun sağ doğmak şartıyla ana rahmine düştüğü anda hak ehliyetini elde ettiği ve çocuğun tam ve sağ doğumuyla kişiliğinin başladığı belirtilmiştir (Türk Medeni Kanunu, 2001). Ancak ebeveynler sosyal medyada kendi çocuklarına ilişkin yaptıkları paylaşımlarla çocuklarının kişilik haklarını ihlal etmektedir (Özaslan, Gültekin Akduman, & Aydoğan, 2018, s. 204).

Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası'na (COPPA) göre 13 yaşın altındaki çocukların çevrim içi içeriklerinden bilgilerinin toplanması ve paylaşılması sınırlandırılmıştır (COPPA, 1998). Yasanın amacı çocuğun gizliliğini korumak için çocuk hakkında çevrim içi toplanan bilgilerin denetimini sağlamaktır. YouTube tarafından ilgili yasa kapsamın-



da çocukların mahremiyetini korumak için çocuk içeriklerinde veri işleme şeklinde düzenleme yapılmıştır (Wojcicki, 2019). 1982 Anayasası'nın 41. maddesine göre devlet, her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirler almak zorundadır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982). Ayrıca Çocuk Hakları Sözleşmesi (1989)'nin 16, 18 ve 19. maddelerinde çocuğun yararını gözetmede ebeveyn sorumluluğu vurgulanmakta ve ebeveyn tarafından sosyal medyada yapılan paylaşımlardan dolayı yaşanabilecek olumsuzluklarda ebeveynin ve devletin sorumlulukları belirtilmektedir. Nitekim Türkiye'de 2017 yılında çocuklarına dair sosyal medyada paylaşım yapan bir anneye boşanma sürecinde olan eşi tarafından dava açılmış ve annenin süreçte sosyal medyada çocuklarına ilişkin paylaştığı fotoğrafların anne tarafından kaldırılması yönünde emsal teşkil eden bir karar alınmıştır (Ulus, 2017). Türk Ceza Kanunu'nun 134, 135 ve 136. maddelerine göre kişinin özel hayatına ilişkin görüntü ya da seslerin yasal olmayan şekilde ifşa edilmesi ve kişinin özel hayatının gizliliğinin ihlali, eylemi gerçekleştiren bağlayan hukuki yaptırımlarla sonuçlanır (Türk Ceza Kanunu, 2004). Ayrıca Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 5 ve 8. maddelerinde kişiye ait şahsi verilerin kişinin açık rızası olmadan işlenemeyeceği ve aktarılamayacağı belirtilmiştir (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2016). Nitekim 2018 yılında bir genç, kendi rızası dışında sosyal medyada paylaşım yapan annesine açtığı tazminat davasını kazanmıştır (Pınar, 2018). Benzer şekilde 2016 yılında bir annenin çocuğuna ait uygunsuz ortamlarda çekilmiş çok sayıda fotoğrafını sosyal medyada paylaşılması sebebiyle anneye çocuğu tarafından maddi ve manevi tazminat davası açılmıştır (May, 2016). Türk Borçlar Kanunu'nun 58. maddesine göre kişilik hakkının zedelenmesinden kaynaklı zarara uğrayan kişi, yaşadığı manevi zarara karşılık manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilmektedir (Türk Borçlar Kanunu, 2011). Sonuç olarak gerekli yasal yaptırımların var olduğu görülmektedir.

Avrupa Birliği üye devletlerinin faydalanabildiği "Unutulma Hakkı" kişilerin dijital ayak izlerinin silinmesine yasal olanak sağlamaktadır (Steinberg, 2017, s. 864). Unutulma Hakkı, çocuk hakları çerçevesinde ele alındığında ise çocuğun sosyal medyada kendisine ait olan ancak başkasının görmesini istemediği içeriklerin kalıcı olarak silinmesini isteme hakkıdır (Serin, 2019, s. 18). Türkiye, Avrupa Birliği üye devletler arasında yer almamaktadır. Ancak "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi" nin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmesiyle Unutulma Hakkı Türkiye'de de kullanılabilir hâle gelmiştir (İnternet Ortamında Yapılan Yayınlar, 2020).

## SONUÇ

Bu çalışmada ilgili alanyazın çerçevesinde sharenting kavramı; tanım ve gelişimsel süreç bakımından açıklanmış, ebeveynlerin sharenting davranışının sebeplerine değinilmiş, sharenting davranışının yarattığı sorunlar ele alınmış ve ulusal ve uluslararası yasal mevzuatlar çerçevesinde ilgili davranış irdelenmiştir.

Sharenting sözcüğüne ilk olarak basılı ve çevrim içi erişim sağlanabilen İngilizce bir sözlük yer vermiştir. Sözcük, dilsel açıdan incelendiğinde İngilizcede iki farklı davranış ifade eden kavramların birleşmesiyle oluştuğu görülmektedir. Ancak hâlihazırda sözcüğün kavram olarak Türkçe karşılığı bulunmamaktadır. Oysaki kavrama dair bir Türkçe karşılığın olması, kişilerde bu davranışa ilişkin farkındalık oluşturabilmek ve bilinç kazandırabilmek adına etkili olabilir. Dolayısıyla ebeveynler başta olmak üzere toplumun birçok kesiminin ilgili kavramı ifadesel olarak içselleştirebilmesinin yollarından biri de kavrama ilişkin bir Türkçe ifadenin oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda dil uzmanlarına ve dil eğitimi-öğretimi alanında çalışan akademisyenlere kavrama ilişkin toplumun benimseyebileceği bir karşılık bulmaları ya da oluşturmaları önerilebilir. Ayrıca Türk Dil Kurumu (TDK) da bu konuda çalışmalar yürütebilir.

Türkçede henüz ifadesel bir karşılığı bulunmayan sharenting, ebeveynlerin bazı ihtiyaçlarını karşılamada etkili olmaktadır. Öyle ki ebeveynler sharenting ile birtakım "bilme/öğrenme" temelli ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Ayrıca ebeveynlere diğer ebeveynlerle sosyal etkileşim ve iletişim imkânı sunmaktadır. Bunun yanında sharenting ebeveyn kimliğinin kabulü, yapılan ebeveynlik uygulamalarının takdiri gibi bazı duyuşsal ihtiyaçların karşılanmasında da etkili olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sharenting, ebeveynlere imkânlar sunan bir eylem olmaktadır. Nitekim faydalı amaçlar doğrultusunda kullanıldığında bilinçli bir ebeveyn faaliyeti olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple potansiyel faydalarının ele alınması konusunda bilgilendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla doğru kullanımı öğretmek ve teşvik etmek amacıyla TV programları, kamu spotları hazırlanabilir; hazırlanan içeriklerin medya kanalları üzerinden yayımlanmasıyla kitlesel hatta küresel bir bilgilendirme hareketi başlatılabilir.



Tanım olarak değerlendirildiğinde “sharenting” ebeveynin gerçekleştirdiği bir davranıştır. Çocuğun sorumluluğunun ebeveyne ait olduğu düşünülürken çocuğa dair yapılan paylaşımlar ebeveyn inisiyatifinde gerçekleştirilmektedir. Karar verici ve uygulayıcıların ebeveynler olduğu göz önüne alındığında paylaşımlar noktasında ebeveynlerin tercihleri ve yaklaşımları önemlidir. Ebeveynler çocuk odaklı paylaşımlar yaparken dijital ortamların taşıdığı risklerin farkında olmalı ve çocuğun mahremiyetine dikkat etmelidir. Nitekim çocuğun güvenliğini, kişiliğini ve bir birey olarak varlığını tehlikeye düşürmeyecek şekilde yapılan paylaşımların “makul” olduğunu söylemek mümkündür. Ancak “makul” düzeyi ifade eden, herkesçe kabul edilmiş bir ölçüt bulunmamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ebeveynlerin çocukları hakkında hangi bilgileri paylaşabileceğine dair bir düzenleme yapılabilir. Family Online Safety Institute gibi sivil toplum kuruluşları ilgili duruma değinerek ortak bir yaklaşımın oluşturulmasını ve makul sharenting düzeyinin belirlenmesini sağlayabilir. Oluşturulan yaklaşım, sharenting davranışına ilişkin devlet politikası olarak da kullanılabilir. Türkiye’nin de içinde yer aldığı ve 24 Avrupa ülkesini kapsayan Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi (EU Kids Online), UNICEF destekli Global Kids Online gibi kapsamlı araştırmalarla makul düzeyin belirlenmesine yönelik girişimler desteklenebilir.

Günümüz ebeveynleri birtakım şahsi beklentileri için hem kendi ebeveyn kimliklerini hem de çocuklarını farklı formlarda sunarak sosyal medyadan faydalanmaktadır. Aslında ebeveynler çocuklarına ilişkin yaptıkları paylaşımlarda karar mekanizmasını oluşturmaktadır. Oysaki çocuk, hak ehliyetine sahip bir bireydir. Dolayısıyla bu durum kişilik hakkı ihlaline sebep olmaktadır. Ayrıca ebeveynin yaptığı paylaşımdan çocuğun duyacağı memnuniyet de bilinmemektedir. Neticede ilerleyen süreçte ebeveynlerin birtakım yasal süreçlerle yüzleşmek zorunda kalacağı öngörülmektedir. Ancak her ne olursa olsun ulusal ve uluslararası ilgili mevzuatlar ve yasal düzenlemeler çocuğun menfaatinden yanadır. Sharenting davranışından kaynaklı yaşanması muhtemel ebeveyn-çocuk çatışmalarının önüne geçmek için sosyal medya platformları duyarlı olabilir, bu doğrultuda tedbir olarak paylaşımlar öncesinde uyarı niteliğinde bir tür bilgilendirme yapabilir. Paylaşılan içeriklerde yüz, sözcük tarama sistemleri kullanılarak paylaşım öncesinde kullanıcıya bildirim sağlanabilir. Dışarıdan bir uyarıcı sunulmasının nispeten etkili olacağını söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Archer, C., & Kao, K. T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: Does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122-139. doi: 10.1177/1329878X18783016
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202. doi: 10.17680/erciyesiletisim.484856
- Barrot, J. S. (2021). Social media as a language learning environment: a systematic review of the literature (2008-2019). *Computer Assisted Language Learning*, 1-29. doi: 10.1080/09588221.2021.1883673
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. doi:10.1080/15405702.2016.1223300
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225-236. doi:10.15804/tner.2016.43.1.19
- Brosch, A. (2017). Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa? *Świat Małego Dziecka*, 17(42). 379-387.
- Brosch, A. (2018). Sharenting—why do parents violate their children’s privacy? *The New Educational Review*, 54(4), 75-85. doi:10.15804/tner.2018.54.4.06
- Chrostowska, B. (2018). Sharenting—skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji o dzieciach w mediach społecznościowych. *Problemy Wczesnej Edukacji*, 4(43), 58-68. doi:10.26881/pwe.2018.43.05
- Cino, D., Demozzi, S., & Subrahmanyam, K. (2020). "Why post more pictures if no one is looking at them?" Parents’ perception of the Facebook like in sharenting. *The Communication Review*, 1-23. doi:10.1080/10714421.2020.1797434
- COPPA. (1998). <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemakingregulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacyprotection-rule> adresinden 08.02.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Çelik, M. (2019). Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi: Instagram örneği (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Çocuk Hakları Sözleşmesi (1989, Kasım 20). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. Erişim adresi: <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>
- Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = Good parenting? Four parental approaches to sharenting on Facebook. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.) *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. 209- 218. Göteborg: Nordicom.
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(8), 195-208.
- Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk Instagram özelinde sharenting (paylaşanabalık) örneği. *Yeni Medya*, (4-5), 50-64.

Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432. doi:10.1177/0743915619858290

Hachisuka, R. (2018). Sosyal medyada anneliğin yansıyan hâlleri (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden erişilmiştir.

Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 18(2), 1-15. doi: 10.1080/15405702.2020.1744610

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2020, 31 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 31202). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm>

Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kinghorn, B.E. (2018, 13 Aralık). Why Shaming Your Children on Social Media May Make Things Worse. *The Conversation*. Erişim adresi: <https://theconversation.com/why-shamingyour-children-on-social-media-may-maket-hings-worse-108471>

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016, Nisan 7). *Resmi Gazete* (Sayı: 29677). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

Kopecky, K. (2019). Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu? EBezpečí: Možná i vy provozujete sharenting. <https://www.ebezpeci.cz/index.php/rodicum-ucitelum-zakum/1405-jsterodice-a-jste-aktivni-v-prostredni-internetu-moznai-vyprovouzujete-sharenting> adresinden 19.08.2020 tarihinde erişilmiştir.

Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I., & Romero-Rodríguez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 104812. doi:10.1016/j.chilyouth.2020.104812

Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4807-4817. doi:10.13189/ujer.2020.081052

Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), 1-10. doi:10.1111/spc3.12443

Levy, E. (2017). Parenting in the Digital Age: How are We Doing. Report, London: Parent Zone: Making the Internet work for Families.

Maraşlı, M., Sühendan, E., Yılmaztürk, N. H., & Çok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406. doi:10.1080/09720073.2016.11892031

May, Ashley. (2016, 16 Eylül). 18-year-old sues parents for posting baby pictures on Facebook. USA Today. Erişim adresi: <https://www.usatoday.com/story/news/nationnow/2016/09/16/18-year-old-sues-parents-posting-baby-picturesfacebook/90479402/>

McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509-1517. doi:10.1007/s10995-011-0918-2

Moser, C., Chen, T., & Schoenebeck, S. Y. (2017, May). Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media. Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Denver, USA. 5221-5225.

Oswald, M., James, H., & Nottingham, E. (2016). The not-so-secret life of five-year-olds: Legal and ethical issues relating to disclosure of information and the depiction of children on broadcast and social media. *Journal Of Media Law*, 8(2), 198-228. doi: 10.1080/17577632.2016.1239942

Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-413.

Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327. doi:10.1016/j.chilyouth.2019.02.011

Özaslan, H., Gültekin Akduman, G., & Aydoğan, Y. (2018, Ekim). Ailelerin, sosyal medyada çocuğun haklarına ve mahremiyetine ilişkin görüşleri. Uluslararası IV. Çocuk Gelişimi Kongresi, Ankara/Türkiye.

Parsa, A. F., & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.

Pınar, Ö. (2018, 8 Ocak). Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu. BBC. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622>

Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı? *Eskişehir Osman-gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005-1031. doi:10.17494/ogusbd.555107

Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal* 66(4), 839-884.

Turgut, Y. E., Kopuz, T., Aslan, A., & Eryılmaz Toksoy, S. (2021). Factors affecting parents' share on social media about their children. *Cukurova University Faculty of Education Journal*, 50(1), 276-292. doi: 10.14812/cu-fej.809663

Türk Borçlar Kanunu. (2011, Ocak 11). *Resmi Gazete* (Sayı: 27836). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf>

Türk Ceza Kanunu. (2004, Eylül 26). *Resmi Gazete* (Sayı: 25611). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>

Türk Medeni Kanunu. (2001, Aralık 8). *Resmi Gazete* (Sayı: 24607). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4721&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982, Ekim 18). *Resmi Gazete* (Sayı: 17863). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf>

Ulus, Ç. (2017, Haziran 30). Mahkeme çocuklarını reklam malzemesi yapan blogger annenin iki çocuğunu babaya verdi. NTV. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/mahkemecocuklarini-reklam-malzemesi-yapan-blogger-annenin-ikicocugunubabaya-verdi,qS8Pj79Zc0SNNhjagnJu8A>

Wagner, A., & Gasche, L.A. (2018). *Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites*. [http://mkwi2018.leuphana.de/wpcontent/uploads/MKWI\\_81.pdf](http://mkwi2018.leuphana.de/wpcontent/uploads/MKWI_81.pdf) adresinden 26.09.2020 tarihinde erişilmiştir.

WAS. (2021). *Digital in 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden 09.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WAS. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden 21.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

Wiśniewska-Nogaj, L. (2019). Udostępnianie online zdjęć dzieci a problem pornografii dziecięcej w opinii matek. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 18(4), 65-83.

Wojcicki, S. (2019). An update on kids and data protection on YouTube. [https://blog.youtube/news-and-events/an-update-onkids?visit\\_id=637484157668249649-901574435&hl=tr&rd=1](https://blog.youtube/news-and-events/an-update-onkids?visit_id=637484157668249649-901574435&hl=tr&rd=1) adresinden 08.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Tuba Kopuz) %40, ikinci yazar (Yiğit Emrah Turgut) %30, üçüncü yazar (Alper Aslan) %30 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** In this study titled “Sharenting: A Conceptual Analysis” the first author (Tuba Kopuz) contributed 40%, the second author (Yiğit Emrah Turgut) contributed 30% and the third author (Alper Aslan) contributed 30%.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*





## Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma

### A Qualitative Research on Online Complaints

Nurcan YILMAZ<sup>1</sup> 

Özgür KILINÇ<sup>2</sup> 

Ozan KOCABAŞ<sup>3</sup> 

**ÖZ:** Müşteriler ürün/hizmet memnuniyetsizliğine yönelik şikâyetlerini çevrim içi ve çevrim dışı olarak yoğun bir şekilde dile getirmektedir. Kurumlar açısından söz konusu şikâyetler müşteriler ile olan ilişkilerini pekiştirme yönünde bir fırsat sunmaktadır. Başka bir deyişle kurumlar kendilerine yöneltilen şikâyetleri değerlendirerek ve çözüme kavuşturarak hem ürün/hizmet içeriklerini hem de paydaşları ile olan etkileşimlerini ve bağlarını güçlendirmektedir. Şikâyet yönetimi sürecinde müşterileri dinlemek ve müşterilere çözümler sunmak kurum itibarını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Müşteri sadakatini sağlamak, paydaşlar ile olan olumlu ilişkiyi sürekli kılmak ya da olumsuz ilişkiyi değiştirebilmek adına şikâyet yönetimi süreci kurumlar açısından dikkate alınması gereken bir süreçtir. Bu kapsamda çalışmanın amacı sikayetvar.com sitesindeki şikâyetleri değerlendirmek ve bu şikâyetlerde öne çıkan temaları incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda e-ticaret ile taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan kurumlardan iki kuruma yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden hareketle MAXQDA 2020 programı aracılığı ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen sektörlerde “ürün ya da hizmet sorunları”, “teknik sorunlar”, “müşteri hizmetleri”, “kargonun alıcıya teslim edilmemesi”, “dağıtım sorunları” ve “kargoya özen gösterilmemesi” gibi temalar ön plana çıkmıştır. Her iki sektörde de kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sayıda şikâyet bildiriminde buldukları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şikâyet Yönetimi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Doküman Analizi Tekniği, Durum Çalışması Araştırması, MAXQDA

<sup>1</sup> Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** nurcan.gunay@inonu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4707-857X

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** ozgur.kilinc@inonu.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-8697-162X

<sup>3</sup> Assist. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Journalism **e-mail:** ozankcbs@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-4966-7730

**Atf/Citation:** Yılmaz, N., Kılınç, Ö. ve Kocabaş, O. (2022). Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 9(17) 391-410. doi: 10.56133/intermedia.1182410.

**Extended Abstract:** In today's world, organizations are faced with the challenge of increasingly competitive environments, which makes it necessary to establish successful, long-term relationships with customers. Customer complaints can allow an organization to improve the product and service it offers and to gain its customers. Complaining customers actually want to maintain their bond with the organization. How the organization responds to a complaint can have a major impact on the customer's post-complaint consumer behaviour, repurchase intention, and likelihood of participating in word-of-mouth activities. While complaints have traditionally been submitted through written or face-to-face communication with an organization's staff, with Web 2.0 and forums, customers are now submitting their complaints online (Au, Buhalis & Law, 2014, pp. 249-250). Dissatisfied customers can easily express their opinions and comments about products, services or organisations through various websites (Lee & Song, 2010, p. 1073). Electronic-based environments provide consumers with the opportunity to share their experiences, ideas and knowledge on certain issues with others (Bickart & Schindler, 2001, p. 32).

The purpose of the study is to evaluate the complaints on the website sikayetvar.com and to analyse the prominent themes in these complaints. To this end, the complaints against the two company/brands operating in the e-commerce and cargo/transportation sectors and with the highest number of complaints were analysed using the "case study research" method on the basis of a qualitative research approach. The questions that were answered in the research are as follows:

- What themes have come to the fore in the complaints against the e-commerce company?
- What themes have come to the fore in the complaints against the cargo company?
- What complaints have been expressed most often about the e-commerce and cargo company?
- What is the distribution of complaints about e-commerce and cargo company in terms of gender?

In the context of the research, the data were collected using the document analysis technique. In the analysis of the data, the MAXQDA 2020 qualitative analysis program was used. On this ground, two companies/brands were purposefully selected for the study within the scope of the sample. Accordingly, 200 complaint documents have been collected for each company since 21 February 2021. The process from the construction of the theoretical framework of the study to the analysis and interpretation of the data was carried out by three researchers.

As a result of the analysis, three main themes related to the e-commerce company emerged. The themes in question were determined as "product / service problems", "technical issues" and "customer service." Customers frequently mentioned "defective product sales problems", "return problems", "cargo problems" and "supply problems" regarding the e-commerce site as product or service problems. The numbers of coded sections of the sub-themes related to technical problems are included as "system problems and demands (51)" and "security problems (18)." It has been determined that systemic problems and demand are more frequent than security problems. The customer representative's giving satisfactory information to the customer, taking into account the customer's request, and the sensitivity he/she has shown in solving the problem, and moreover, showing the necessary care in building relations with the customer (such as listening, being respectful, acting politely, displaying a positive attitude) will contribute to the emergence of satisfied customers.

As a result of the research, four main themes related to the cargo transportation company were identified as "not delivering the cargo to the receiver", "customer service", "distribution problems" and "not paying attention to the cargo." Incorrect delivery, which constitutes the theme of not delivering the cargo or the shipment to the recipient, is the most frequently mentioned complaint. Communication problems, which constitute the customer service theme of the cargo transportation company, were the most repeated complaint with the section coded 100. Organizational mistakes were repeated 12 times. Communication problems are the most common complaint against the cargo company. As a communication problem, the branch's not answering the phone is in the first place. One of the prominent complaints arising from the distribution problem related to the cargo company is that the cargo or the shipment is kept in the branch. During the cargo delivery process, the loss of the cargo, its damaged delivery, or the occurrence of a deficiency in its content may lead to some grievances for the customers.

E-WOM can be an important method for companies to provide feedback on products and services. Customer service refers to a service offered by companies before, during and after purchasing any product or service. In this context, customer representatives who will take part in customer services should make an effort to meet the information needed by the customer and to eliminate uncertainty and concerns.

**Key Words:** Complaint Management, Electronic Word of Mouth, Document Analysis Technique, Case Study Research, MAXQDA

## GİRİŞ

Kurumların paydaş gruplarından birini oluşturan müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki yürütmeleri gerek halkla ilişkiler gerekse pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Müşterilerin beklentilerini değerlendirmek, ilişkisel bir pazarlama yaklaşımı benimsemek, müşteri hizmetlerine değer vermek ve bu kapsamda kurumsal itibarın olumlu bir şekilde inşa edilmesini ve sürdürülmesini sağlamak kurumların benimsemeleri gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Öte yandan müşteri memnuniyetsizliğini ifade eden “şikâyetler” de kurumların önem vermeleri gereken içeriklerdir. Müşteri şikâyetlerinin etki potansiyeli düşünüldüğünde bu şikâyetlerin değerlendirilmesinin ve giderilmesinin olumlu kurumsal itibarın oluşmasına zemin hazırlayacağı ve itibarı korumayı sağlayacağı ifade edilebilir.

Günümüz dünyasında kurumlar, giderek artan rekabet ortamlarının zorluğuyla karşı karşıyadır ve bu da müşterilerle başarılı, uzun süreli ilişkiler kurmayı gerekli kılmaktadır (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese, 2016, s. 847). Tüketici, deneyimi sonrasında üründen memnun kaldığında olumlu ağızdan ağıza iletişim; memnun kalmadığında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyimini başkalarına aktarmaktadır (Karaca, 2010, s. 57). Dolayısıyla müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmak için şikâyetlerin dinlenmesi ve çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Hsiao, Chen, Choy, & Su (2016, s. 676)'nın belirttiği üzere müşteri memnuniyetsizliği, gelecekte olumsuz kararlara neden olma potansiyeline sahiptir. Kurumsal önlemlere rağmen, bir kurum ile müşteri arasındaki ilişkide sorunlar ortaya çıkabildiğinden kurumlar düzenli olarak şikâyetçi müşterilerle karşı karşıya kalmaktadır (Ogbeide, Böser, Harrinton, & Ottenbacher, 2017, s. 204). Şikâyetler, kurumların bir şeyler öğrenmesi için bir fırsat niteliği içermekte ve şikâyetlere değer vermek, kurumların müşterileriyle uzun vadeli ilişkilerini geliştirmektedir (Vos, Huitema, & de Lange-Ros, 2008, s. 8).

Müşteri şikâyetleri, bir kurumun hizmeti geliştirme girişimlerini takip etme ve müşteri kaybını azaltma fırsatını mümkün kılmaktadır (Bell, Mengüç & Stefani 2004, s. 113). Şikâyet eden müşteriler bir kuruma ikinci bir şans vermektedir. Şikâyetler etkili bir şekilde ele alınabilirse söz konusu kurum, müşterisi ile arasındaki ilişkiyi düzeltebilmekte ve hatta geliştirebilmektedir (Gruber, Szmigin & Voss, 2009, s. 422). Kurumlar hayatta kalmak ve itibarını korumak için müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmelidir (Knox & van Oest, 2014, s. 42). Dolayısıyla şikâyet, kurum itibarını doğrudan etkilemektedir (Doyle, 2011, s. 101).

Kurumun bir şikâyete nasıl yanıt verdiği, müşterinin şikâyet sonrası tüketici davranışında, tekrar satın alma niyetinde ve ağızdan ağıza faaliyetlere katılma olasılığında büyük bir etkiye sahip olabilir (Davidow, 2003, s. 225). Müşteri şikâyeti davranışı ve yönetimi, özellikle müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın değerini giderek daha fazla kabul eden işletmeler için önem taşıyan bir alandır (Bell & Luddington, 2006, s. 221). Bu kapsamda çalışmanın amacı şikâyetvar.com sitesindeki kullanıcı şikâyetlerini değerlendirmek ve bu yorumlarda hangi temaların öne çıktığını incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan iki kuruma/markaya yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden (*document analysis technique*) hareketle incelenmiştir. Çalışmada öncelikle şikâyet yönetimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları değerlendirilmiş ardından çalışmanın yöntemine, bulgularına ve sonuca yer verilmiştir.

### 1. Şikâyet Yönetimi

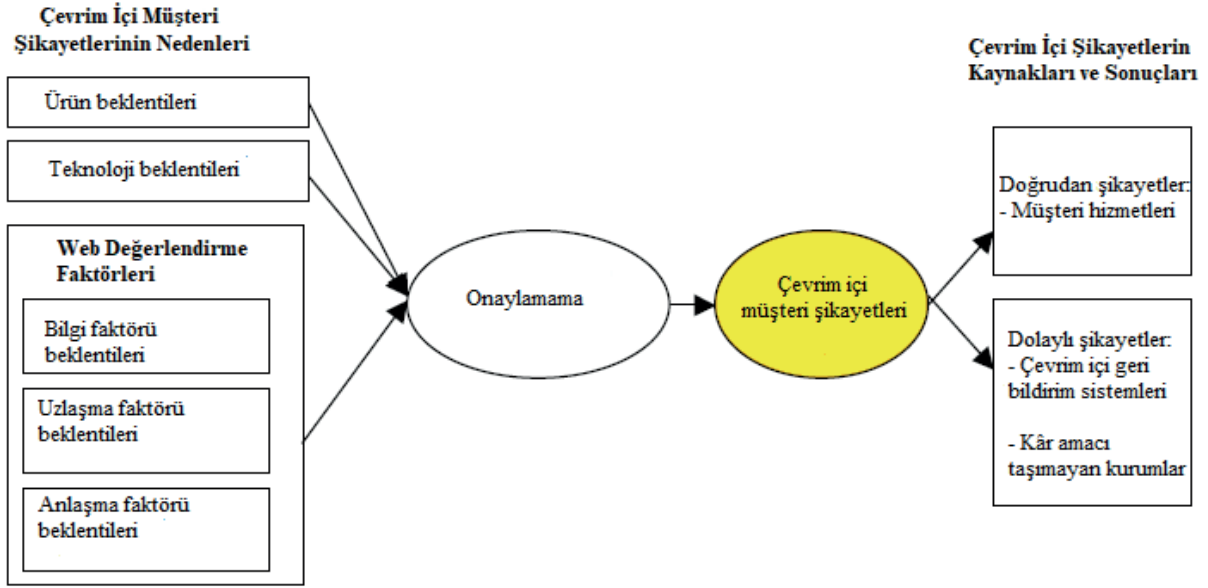
1990'larda, hizmet kalitesi ve standartlarıyla ilgili müşteri beklentilerinde belirgin bir değişiklik ve memnuniyetsiz müşterilerden gelen şikâyetlerin sayısında bir artış görülmüştür. Bu sebeple birçok kurum, şikâyetlere etkili bir şekilde yanıt vermek için müşteri ve şikâyet hizmetleri oluşturmuştur (Carney, 1996, s. 20). Fornell ve Wernerfelt'e göre (1987) şikâyet, “müşterinin tatmin edici olmayan bir durumu değiştirme girişimi” olup “herhangi bir memnuniyetsizlik ifadesi”dir (Cook, 2012, s. 9). “Şikâyet yönetimi” ise kurumların, müşterilerinin belirli bir derecede memnuniyetsizlik oluşturan yönleri hakkında onlara ilettikleri sorunlarla başa çıkma biçimidir (Alvarez, Casielles & Martín, 2011, s. 145). Bu bağlamda Stauss ve Seidel (2019, s. 59), şikâyet yönetiminin sunmuş olduğu faydaları “iletişim faydası”, “kaybetmeme faydası” ve “bilgi faydası” olmak üzere çeşitli kategorilere ayırmaktadır. Dolayısıyla memnun olmayan müşterilerle ilgilenen hizmet sağlayıcılarının şunlara ihtiyacı bulunmaktadır (Cook & Macaulay, 1997, s. 40):

- Müşteri odaklı bir tutuma ve şikâyetlere karşı olumlu bir “yapılabilir” tutumuna sahip olunması
- Şikâyetlerle ilgilenilirken empati yeteneğinin gösterilmesi

- Kurumun ürünleri, sistemleri ve prosedürleri hakkında iyi bilgi sahibi olunması
- Şikâyetlerle ilgilenmek için hangi düzeyde yetki verilmesi gerektiğinin bilinmesi
- Şikâyetlerden edinilen bilgilerin sürekli iyileştirmeyi teşvik etmek için kullanılması

Müşteriler şikâyetlerini çeşitli kanallar aracılığı ile kurumlara iletmektedir. Şikâyetler, geleneksel olarak bir kurumun personeli ile yazılı veya yüz yüze iletişim yoluyla iletirse de Web 2.0 ve değerlendirme forumlarının yükselişiyle, müşteriler artık şikâyetlerini tüm dünyanın görmesi için çevrim içi biçimde iletmektedir (Au, Buhalis & Law, 2014, ss. 249-250). Bu kapsamda Şekil 1’de Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad’ın (2002, s. 2310) çevrim içi müşteri şikâyet davranışı kavramsallaştırmasına değinilmektedir.

Şekil 1: Çevrim içi müşteri şikâyet davranışı



Kaynak: Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad, 2002, s. 2310.

Bilgi aşamasında, müşteriler potansiyel ürünler veya hizmetler hakkında bilgi toplamakta, tedarikçileri aramakta, fiyatlar ve koşullar hakkında bilgi almaktadır. Anlaşma aşamasında, satıcı ile müşteri arasında güçlü bir bağ kurulmakta ve bir sözleşmenin detayları (örneğin ürün özellikleri, ödeme ve teslimat) müzakere edilmektedir. Ürün veya hizmet teslimi, uzlaşma aşamasında gerçekleşmekte ve bundan sonra garanti talepleri yapılmakta veya müşteri hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Schubert ve Selz 1999’dan aktaran Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002, s. 2310).

Memnun olmayan müşteriler, çeşitli web siteleri aracılığıyla ürünler, hizmetler veya kurumlar hakkındaki fikirlerini ve yorumlarını kolayca ifade edebilmektedir. Çoğu kurum ise çevrim içi şikâyetlerin kurum itibarına zarar verebileceğinin farkındadır (Lee & Song, 2010, s. 1073). Bu kapsamda *elektronik ağızdan ağıza iletişim* (eWOM) kavramını değerlendirmek yerinde olacaktır.

## 2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Kişiden kişiye bilgi aktarım süreci olarak tanımlanması mümkün olan ağızdan ağıza iletişim (WOM) (Richins & Rot-Shaffer, 1988) pazarlama iletişimi bağlamında “satın alma sonrası tüketiciler tarafından yapılan isteğe bağlı bir iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Dick & Basu, 1994). WOM mesaj alıcısının, kaynağı tarafsız gördüğü ürün veya hizmetlerle ilgili tüm kişilerarası iletişim olup (Stokes & Lomax, 2002, s. 350) tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlere ilişkin her türlü resmi olmayan bilgi alışverişini kapsamakta ve bu tür bilgiler, kurumlar tarafından kontrol edilen reklam gibi ücretli ikna edici bilgi biçimlerinden daha güvenilir ve tarafsız olarak algılanmaktadır (Soares, Pinho & Nobre, 2012, s. 49).

Müşteriler, kurumlar tarafından sunulan hizmet veya ürünlerle ilgili sorunlardan memnun kalmadıklarında ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumsuz bilgileri yakınlarına iletme eğilimindedir (Jin, 2010, s. 87). Şikâyetler ise olumsuz WOM iletişiminin bir şeklidir (Einwiller & Steilen, 2015, s. 196). 1990'ların ortalarında internet tüketicilerinin günlük yaşamında önemli bir etkiye sahipken WOM çevrim içi alana dönüşmüş olup eWOM kavramı ortaya çıkmıştır (Chu & Kim, 2018, s. 3).

Çevrim içi müşteri değerlendirmeleri hem kurumlar hem de müşteriler açısından ürün ve hizmetler hakkında geri bildirim almak ve sunmak için önemli bir araç olma niteliği taşımaktadır (Felbermayr & Nanopoulos, 2016, s. 60). Bununla birlikte, WOM'dan farklı olarak eWOM'da, tavsiyeler bilinmeyen kişilerden gelen ve metin tabanlı bir formattadır (Park & Lee, 2009, s. 61).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004, s. 39) eWOM'u "potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden çok sayıda kişinin ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya kurum hakkında yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan" olarak tanımlamaktadır. Elektronik tabanlı ortamlar, tüketicilere belirli konulardaki deneyim, fikir ve bilgilerini başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamaktadır (Bickart & Schindler, 2001, s. 32). Dolayısıyla çevrim içi tüketici değerlendirmeleri, elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimi olup tüketici satın alma sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Wang, Cunningham & Eastin 2015, s. 152).

### 3. Amaç ve Yöntem

sikayetvar.com sitesindeki kullanıcı şikâyetlerini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmada e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan kurumlar/markalardan iki kuruma/markaya yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden hareketle MAXQDA 2020 nitel analiz programı aracılığı ile incelenmiştir.

#### 3.1. Amaç

Çalışmanın amacı sikayetvar.com sitesindeki kullanıcı şikâyetlerini değerlendirmek ve bu yorumlarda hangi temaların öne çıktığını incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan iki kuruma/markaya yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden (document analysis technique) hareketle incelenmiştir. Araştırmada yanıtı aranan sorular şu şekildedir:

- E-Wom açısından e-ticaret ve kargo şirketlerine yönelik öne çıkan şikâyet temaları nelerdir?
- Şikâyet yönetimi açısından e-ticaret ve kargo şirketlerine yönelik hangi şikâyetler dile getirilmiştir?
- E-ticaret ve kargo şirketlerine yönelik yapılan şikâyetler cinsiyet bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?

#### 3.2. Yöntem

Nitel araştırma, "bağlantılar yapmak" ile ilgili olup (Roller & Lavrakas, 2015, s. 2) nitel araştırma yaklaşımının özelliklerinden biri olan "insanların/katılımcıların görüşlerini ve bakış açılarını temsil etme" özelliği (Yin, 2016, s. 9) kapsamında tüketici/müşteri şikâyetleri "görüş temsil eden içerikler" olarak adlandırılmıştır. Durum çalışması araştırması: Olaylar, önemli konular veya programlar gibi karmaşık olguları tanımlamak ve bu olgulara yönelik yeni ve daha derin bir anlayışı ortaya çıkarmak için kullanılan bir yaklaşım olup (Moore, Lapan, & Quartaroli, 2012, s. 243) durum ile ilgili bağlamı ve diğer karmaşık koşulları incelemenin durumu anlamanın ayrılmaz bir parçası olduğunu varsaymaktadır (Yin, 2012, s. 4). Durum ise bir şeydir, tek bir varlıktır ve çevresinde sınırları olan bir birimdir (Merriam & Tisdell, 2016, s. 38).

Durum çalışması araştırması, sınırlı sayıda olay veya koşulun ve bunların ilişkilerinin ayrıntılı bağlamsal analizini vurgulamaktadır (Dooley, 2002, s. 335). Durumun birçok örneği incelendiğinde birden fazla durum çalışması yürütülebilir. Çoklu durum çalışmaları, karşılaştırmalı durum çalışması olarak da adlandırılır (Moore, Lapan & Quartaroli, 2012, s. 247).

Çalışma, yukarıda değinilen unsurlardan hareketle yapılandırılmış olup belirlenen problem, araştırma soruları ve veri analizi çerçevesinde nitel yaklaşım ile uyumlu olarak "yorumlayıcı" bir çatı temelinde yürütülmüştür.

### 3.3. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Durum çalışması araştırmasında önemli unsurlardan biri de verilerin nasıl toplanacağı olup veriler: Gözlem, görüşme ve doküman analizi aracılığı ile toplanabilir (Duff & Anderson, 2015, s. 115). Araştırma bağlamında veriler doküman analizi tekniğinden hareketle toplanmıştır. Dokümanlar iyi birer veri kaynağıdır. Dokümanlardan elde edilen veriler görüşme ya da gözlemden elde edilen veriler gibi kullanılabilir (Merriam & Tisdell, 2016, s. 182).

Doküman, açıklama ve analiz için kaydedilebilen ve ulaşılabilen herhangi bir sembolik temsil olarak tanımlanabilir (Altheide, Coyle, DeVriese, & Schneider, 2008, s. 127). Doküman analizi hem basılı hem de elektronik materyalleri değerlendirmeye yönelik sistematik bir prosedür olup dokümanlar, araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metin ve resimler içermektedir (Bowen, 2009, s. 27). Nitel doküman analizinde: Kitaplar, süreli yayınlar, mektuplar, kayıtlar, yayın araçları, Web siteleri, sanat eserleri ve kayıtlar dahil olmak üzere çeşitli metinsel ve metin dışı kaynaklar kullanılmaktadır (Safman & Sobal, 2004, s.13).

Doküman analizi, gözden geçirme (yüzeysel inceleme), okuma (kapsamlı inceleme) ve yorumlamayı içermektedir (Bowen, 2009, s. 32). Bu çalışmada ilk olarak bütün veriler okunabilir formatta toplanmış, araştırma sorularına göre veriler sınıflandırılmış ve ardından alt kategoriler ile kodlar belirlenmiştir (Grady, 1998, ss. 29-30). Veri analizinde Ellinger, Watkins ve Marsick (2005, ss. 341-342) tarafından belirtilen amaçlar temel alınmıştır. Bu bağlamda veriler ilk olarak *tanımlayıcı amaç* doğrultusunda okunmuş ve kodlanmış, ardından *analitik amaç* çerçevesinde durumu farklı şekillerde parçalara ayırmak için araştırmacılar veriyi ikinci kez okuyup kodlamıştır. *Yorumlayıcı ve açıklayıcı* amaç çerçevesinde ise farklı verilerden elde edilen bilgiler ve kavrayışlar yorumlanmıştır.

Araştırmada veriler tümevarım yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Tümevarımsal kodlama, metnin yakından okunması ve metnin doğasında bulunan çoklu anlamların dikkate alınmasıyla başlamakta, araştırmacılar daha sonra anlam birimlerini içeren metin bölümlerini tanımlamakta ve metin bölümünün atandığı yeni bir kategori için bir etiket oluşturmaktadır (Thomas, 2003). Ren, Zhang ve Ye (2015)'nin çalışmasına benzer şekilde kodlama sürecinde kullanıcı yorumları öncelikle metin birimlerine bölünmüş, bazı yorumlar yalnızca bir metin birimi içerirken, diğer yorumlar birden çok metin birimi içermiştir. Verilerin analizinde MAXQDA 2020 nitel analiz programından yararlanılmıştır. Program, nitel verilerden ortaya çıkartılan farklı kategorileri ve alt alanları (subdomain) belirlemeyi ve adlandırmayı sağlamıştır (Ben Youssef, Leicht & Marongiu, 2019, s. 702).

Nitel araştırmalarda kodlama, toplanan verilerin bir araya getirilmesine, kategorilere ayrılmasına ve tematik olarak sıralanmasına olanak sağlayan ve anlamın inşası için organize bir platform sağlayan süreçlerden oluşmaktadır (Williams & Moser, 2019, s. 45). Kodlama, araştırmacı tarafından yorumlanan konuların, sorunların, benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesini ifade etmekte; tema oluşturma ise nitel araştırma bulgularını tutarlı ve anlamlı bir şekilde sunmak için bir veya daha fazla kodun bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir (Sutton & Austin, 2015, ss. 228-229). Bu bağlamda tümevarımsal kodlama çerçevesinde veri analizinde ilk olarak "alt temaya ilişkin kodlar" belirlenmiş, bu kodlardan hareketle "alt temalar", her iki içerikten hareketle "temalar" belirlenmiştir. Söz konusu şikâyetlerde, araştırmacılar tarafından sadece marka adları çıkartılmış olup şikâyetler hiçbir değişiklik yapılmadan olduğu gibi alınmıştır. Kullanıcı şikâyetleri e-ticaret sektörü için EK ve kargo/taşımacılık sektörü için KK şeklinde belirtilmiş olup her bir belge için bir numara belirlenmiştir (örneğin EK61).

### 3.4. Örneklemin Belirlenmesi

Nitel araştırmada örneklem büyüklüğüne karar verilirken incelenen konu ile ilgili bilgi ve geçmiş deneyimler ile veri toplama sürecinde devam eden izleme öne çıkar (Roller & Lavrakas, 2015, s. 2). Araştırma projesi çoklu bir durum çalışması olmadığı sürece, durum çalışmasının sadece bir örnekleme bulunur. Bu kapsamda amaçlı örnekleme tekniğini kullanmak faydalıdır (Schoch, 2019, s. 248). Patton (2002, s. 447) durumların, analiz birimi olduğunu, bir durumu veya analiz birimini neyin oluşturduğunun genellikle tasarım aşamasında belirlendiğini ve nitel araştırmada amaçlı örnekleminin temeli haline geldiğini belirtmektedir. Amaçlı örnekleme, insanlar, kurumlar, olaylar, veri parçaları gibi çalışılacak birimlerin seçilmesi söz konusu olduğunda araştırmacının yargısına dayanan bir örnekleme tekniğidir (Sharma, 2017, s. 751). Bu zeminde, bu araştırma için <https://www.sikayetvar.com/> sitesinde e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan iki kurum/marka örnekleme kapsamında amaçlı olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu iki kuruma/markaya yönelik 21 Şubat 2021 tarihinden itibaren her bir kurum için 200 şikâyet belgesi toplanmıştır. Toplam 400 şikâyet analize



dâhil edilmiştir. Tarih aralığı belirlenirken 14 Şubat'ın Sevgililer Günü olması dolayısıyla sektörlere yönelik ürün ya da hizmet satın alma talebinin fazla olacağı düşünülmüş olup söz konusu özel günden bir hafta sonraki şikâyetler örnekleme dâhil edilmiştir.

### 3.5. Güven Duyulabilirlik

Nitel araştırmalarda güvenilirlik konusu “inanılabilirlik (*credibility*)”, “güvenilirlik (*dependability*)”, “teyit edilebilirlik (*confirmability*)” ve “aktarılabirlik (*transferability*)” gibi unsurlar temelinde tartışılmaktadır (Guba ve Lincoln 1994'ten aktaran Connelly, 2016, p. 435). Diğer tüm araştırma türleri gibi durum çalışması araştırması da metodolojik titizlik, geçerlilik ve güvenilirlik gibi konularla ilgilenmelidir (Dooley, 2002, ss. 338-339).

Çalışmanın inanılabilirliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla Forero vd.'nin (2018, s. 3) çalışmasında olduğu gibi araştırmacıların konu ile ilgili gerekli bilgiye sahip olmaları ve çalışma protokolü taslaklarının hazırlanması dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın teorik çatısının inşasından, verilerin analizine ve yorumlanmasına kadar süreç üç araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Veri toplama prosedürü ve veri analizi detaylı bir şekilde değerlendirilmiş (Lock & Seele, 2018, s. 3) alt temalara ilişkin kodlar, alt temalar ve temalar belirlenirken araştırmacılar hemfikir olmadıkları noktalarda çeşitli tartışmalar yürütmüş ve bu kapsamda nihai temalar belirlenmiştir. Araştırma süreci boyunca araştırmacılar, Quintão, Andrade ve Almeida' nın (2020, s. 269) ifade ettiği üzere araştırma sonuçlarını destekleyecek kadar kesin olan makul bir nedensel argüman oluşturabilmesini sağlamak amacıyla birtakım tartışmalar yürütmüştür.

Üçgenleme (*triangulation*), birçok nitel araştırma için ana veri toplama stratejilerini oluşturan, özellikle gözlem, odak grupları ve bireysel görüşmeler gibi farklı yöntemlerin kullanımını içerebilir (Shenton, 2004, s. 65). Araştırmada sadece bir veri toplama tekniğinden yararlanılmış olsa da araştırma verileri yorumlanırken nicel ve nitel veriler bir arada değerlendirilmiştir. Patton'ın (1999, s. 1194) belirttiği üzere aynı olgunun tamamlayıcı yönlerini açıkladıklarında nitel ve nicel veriler verimli bir şekilde birleştirilebilir.

### 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı 21 Şubat 2021 tarihinden itibaren her bir kurum için 200 şikâyet belgesinin toplanmasıdır. Belirlenen kurumların e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet göstermesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## 4. Bulgular

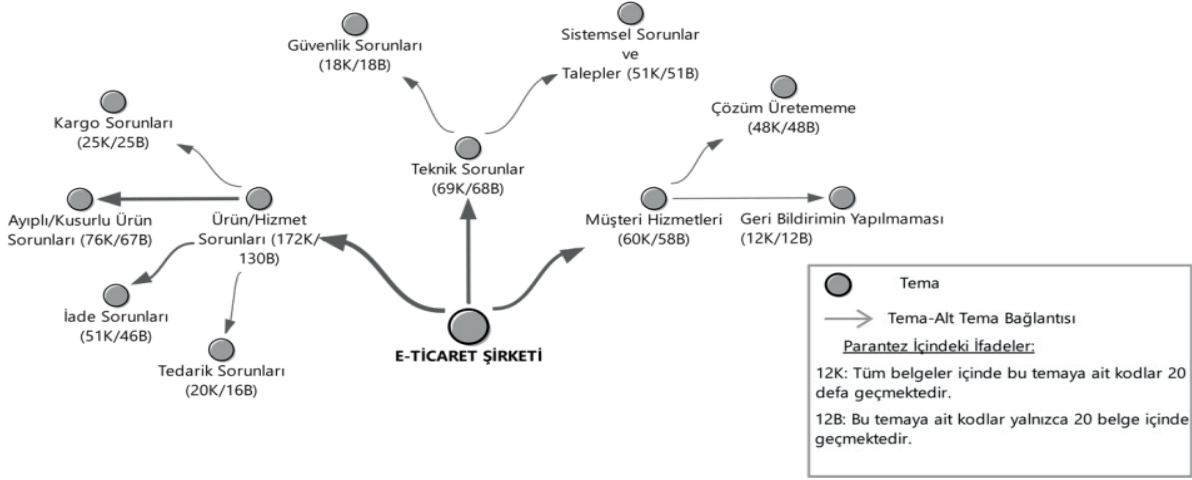
Bu bölümde sırası ile e-ticaret şirketi ve kargo taşımacılığı şirketi ile ilgili araştırmanın bulgularına değinilmektedir.

### 4.1. E-Ticaret Şirketi

Analiz sonucunda e-ticaret şirketine ilişkin üç ana tema ortaya çıkmıştır. Söz konusu temalar “ürün hizmet sorunları”, “teknik konular” ve “müşteri hizmetleri” olarak belirlenmiştir. Şirkete yönelik cinsiyet dağılımında 200 belgenin 106'sını kadınların şikâyeti oluştururken 88'ini erkeklerin şikâyeti oluşturmaktadır. 6 belgede takma isimler yer almıştır. E-ticaret şirketine yönelik şikâyetin çözülme durumu ise “yayında, şikâyetin sonucundan memnun değil, çözüldü ve memnun ve cevaplandı” şeklinde tespit edilmiştir. Yayında, tüm belgelerin 177'sini oluşturmaktadır. Diğer yandan 22 belgede şikâyetin sonucundan memnun olmayanlar yer alırken, cevaplandı durumunun ise hiçbir belgede yer almadığı tespit edilmiştir. 200 belgenin sadece birinde şikâyetin çözüldüğü ve sonucundan memnun olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle; e-ticaret şirketine ilişkin şikâyetlerin cevaplanmadığı, şikâyetlere çözüm üretilmediği, şikâyetlerin çözümü noktasında yoğun bir çabanın gösterilmediği ve şikâyetlerin çözülme sürecinde bir memnuniyetsizliğin söz konusu olduğu söylenebilir.

Şekil 2'de müşterilerin e-ticaret şirketine ilişkin şikâyetlerini gösterir hiyerarşik kod modeli yer almaktadır. Kod modelinde görülmektedir ki tüm belgeler (sıklık sırasına göre 200 belgede kod bazlı olarak) içinde ürün hizmet sorunlarına yönelik şikâyet, toplam belgenin 130'unu oluşturmaktadır. Teknik konular yalnızca 68 belgede dile getirilir iken; müşteri hizmetlerine ilişkin şikâyetler 58 belgede dile getirilmiştir.

Şekil 2: E-Ticaret şirketine ait hiyerarşik kod modeli



#### 4.1.1. Ürün/Hizmet Sorunları

E-ticaret sitesine ilişkin “ayıplı/kusurlu ürün satışı sorunları”, “iade sorunları”, “kargo sorunları” ve “tedarik sorunları” ürün ya da hizmet sorunları olarak müşteriler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Tüm belgeler içinde ayıplı/kusurlu ürün satışı sorunları 76 defa dile getirilmiş olup iade sorunları ise 51 defa dile getirilmiştir.

E-ticaret şirketinde satışa sunulan ürünlerin mevcut nitelik ve nicelik özellikleri ile müşterilere gönderilen ürünlerin nitelik ve nicelik özellikleri arasında farklılıkların olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra müşterilerin üründen beklentilerinin karşılanmadığı ve taleplerinin dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılabilir. Öte yandan müşterilerin yaşadığı tatminsizliği ve olumsuz deneyimi aileleriyle ve çevreleri ile paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür:

“ ‘...’ dan ben eşim çocuklarım onlarca defa alışveriş yaptık ama bundan sonra asla çevreme de alışveriş yaptırmayacağım uçan peri aldık kızıma oda çok korktu 4 yaşında zaten kutunun üzerinde de 14 yaş için yazıyor” (EK61).

Ürün ve hizmetlerle ilgili bazı durumların kanun ile garanti altına alındığı ancak kurum tarafından göz ardı edilerek hareket edildiği söylenebilir:

“ ‘...’ üzerinden ‘...’ marka cep telefonu aldım ancak ürünü faturasız gönderdiler, ‘...’ sitesinden faturamı talep ediyorum her seferinde oyalıyorlar. Ürünü faturasız satış yapıyorlar. Aldığım ürün 2.914 TL ancak faturasını göndermediler” (EK34).

Müşteriler, çevrim içi ortamlardaki alışverişlerinde her ne kadar ürünü görmeden, dokunmadan ve demeden alıyor olsa da ürün teknik özellikleri, garanti süresi ve kullanım koşullarına yönelik bilgilere, görsellere ve videolara yer verilebilmektedir. Bununla birlikte işletmeler kullanıcı yorumları ile de müşterilerin satın alma kararının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Diğer yandan ürüne yönelik bilgilerde bir eksiklik ya da yanlışlık olması ve ürünün ayıplı/kusurlu olması, satıcı ya da tedarikçi kaynaklı gibi sebepler ürünü değiştirmeyi, iade etmeyi veya cayma hakkını kullanmayı mümkün kılabilir.

İade bedelinin müşteriye ne kadar sürede (14 gün) ödenmesi gerektiği belirlenmiştir (6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun). Bu bağlamda satıcı ya da sağlayıcı da bu yönde bir tarih vermesine rağmen yapılan şikâyetlerde bahsi geçen sürenin geçirildiği iddia edilmektedir:

“ ‘...’ dan aldığım sipariş bana ulaşmadığı için kapıdan döndü ve iadesi 2-13 iş gününde yapılacak dendi 20 gün oldu ve iademi yapmıyor. Parama el koydular bir an önce bu durum için bir işlem yapılmasını rica ediyorum” (EK31).

Müşteriler, internet üzerinden yapacakları alışverişlerde ürün ya da hizmete yönelik yeteri kadar açıklayıcı bir bilgiyi bulamaması, bazı taleplerini iletme ya da birtakım problemlerle karşılaşma durumlarında bir yetkiliye ulaşma isteği artabilmektedir. Söz konusu yetkili kimi zaman e-ticaret sitesinin kendisi olabilirken kimi zaman satıcı ya da sağlayıcı olabilmektedir:

“Kendileri kusurlu ürün gönderip bunun sorumluluğunu almadılar. Ben yapmışım gibi yapmayı tercih ettiler ve beni mağdur ettiler ayrıca satıcıyla bu konuyla ilgili iletişime bile geçemiyorum” (EK71).

İadenin geri gelmemesi ve iade edilen ürünlerden birinin kaybolması gibi şikâyet konularının yanı sıra iade kargo bedelinin müşteriye ödenmesi de diğer bir şikâyet konusudur. Cayma hakkı kullanımında (6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun) müşterinin, belirtilen taşıyıcı aracılığı ile ürünü göndermesi durumunda herhangi bir kargo masrafından sorumlu olmadığı ancak belirtilen şubenin olmaması halinde masrafın müşteriden alınacağı ilgili yönetmelikte belirtilmektedir:

“Ürünü yanlış gönderen onlar kargo ücretini neden ben ödüyorum? ‘...’ artık mantıksız işlemler yapmakta. Daha önce de buna benzer kullanmadığım ürünlerin iadelerinde ürün fiyatına yakın paralar kesilmişti benden” (EK87).

Satıcı ve sağlayıcıyı bünyesinde barındıran e-ticaret sitesinde zaman zaman satıcıdan kaynaklı birtakım sorunlarla karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra e-ticaret sitesi olarak siparişlerin müşterilere ulaştırılmasında kargo hizmeti veren şirketlerle çalışmak durumundadır. Dolayısıyla kimi durumlarda siparişlerin müşterilere ulaştırılmasında iş birliği yapılan kargo şirketlerinden kaynaklanan sorunlarla da karşılaşılabilir:

“496... 911 numaralı siparişimin ödemesini yaparak satın aldım. 8 - 17 Şubat arası teslim edilmesi gereken ürün 20 Şubat olmasına rağmen teslim edilmekten ziyade hala sistemde hazırlanıyor görünüyor” (EK111).

Söz konusu e-ticaret sitesine ilişkin bir diğer şikâyet konusu tedarik sorunlarıdır. Tedarik sorunlarında aynı ürünün fiyatının artışı (10), tedarik nedeniyle siparişin iptal olması (5) ve onay alınmadan siparişin iptal edilmesi (5) gibi şikâyetler göze çarpmaktadır. Söz konusu şikâyetler incelendiğinde ürün (aynı ürün) fiyatlarında yaşanan artışın böyle bir sorunun ortaya çıkmasında belirleyici olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sağlayıcı ya da satıcılar da çeşitli ürünlerde yaşanan (özellikle fiyat artışına duyarlı olan ürünler ya da ürüne yönelik talepte artış) fiyat artışları nedeni ile ürün stoklarının olmaması ya da herhangi bir bilgilendirme yapmadan sipariş edilen ürünleri iptal ettikleri görülmüştür.

#### 4.1.2. Teknik Sorunlar

Kod modeli incelendiğinde teknik sorunlara ilişkin alt temaların kodlu bölüm sayısı: “sistemsel sorunlar ve talepler (51)” ve “güvenlik sorunları (18)” olarak yer almaktadır. Sistemsel sorunlar ve talebin, güvenlik sorunlarına göre daha fazla yinlendiği tespit edilmiştir.

Birçok farklı kategorilerdeki ürünleri ve markaları bünyesinde barındıran e-ticaret sitesi, ürünlerin ve markaların seçilmesi, sipariş edilmesi ve ödeme yönteminin belirlenmesi çevrim içi ortamda yapılıyor olması ve en çok tercih edilen platformlar arasında yer alması sonucu oluşan yoğunluk nedeni ile bazı sistemsel sorunların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. “Alışveriş yapamama (13)”, “cüzdandan karta iadenin olmaması (8)”, “indirim kuponlarından yararlanamama (8)” sistemsel sorunlara ilişkin en fazla dile getirilen şikâyetler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm işlemlerin internet üzerinden yapılıyor olması bazı sistemsel sorunların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir:

“Merhaba ben ‘...’dan sipariş veremiyorum. Yani siparişim onaylanmıyor. Telefona gelen şifreyi giriyorum. Hata verip daha sonra tekrar deneyin diyor. Defalarca denedim. Üstelik indirimi kaçırdım. Lütfen yardımcı olur musunuz” (EK166).

Bir şirket olarak e-ticaret sitesi sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde müşterilerin alışveriş ve ürün kullanım deneyimlerine ve değerlendirmelerine yer vermektedir. Dolayısıyla e-ticaret sitesinin ürün ya da hizmete yönelik olumlu ve olumsuz içeriklerin yayınlamasında bir kısıtlamaya gitmemesi gerektiği dile getirilebilir:

“İki kere başıma gelen bir durum. Kardeşime sarı oyuncak araba istettim. Bana Mavi araba geldi. Değerlendirmeler kısmına bunu yazdığımda reddedildi. Başka bir durumda yine olumsuz yorum yazmıştım o da reddedilmişti. ‘...’ olumlu değerlendirmeleri alırken olumsuzları onaylamıyorum” (EK32).

İnternet alışverişlerinde banka/kredi kartı, kimlik ve adres bilgilerinin kopyalanması, çalınması ya da ödenen para karşılığında farklı ürünlerin gönderilmesi gibi sorunlar sebebiyle müşteriler birtakım endişeler yaşayabilir veya onların güvenleri zedelenebilir. Bu durum çevrim içi alışveriş yapmaya çekinen tüketicilerin ortaya çıkmasına yol açabilir:

“ ‘...’ bilğim dışında/param harcaması olarak kartımdan 620 TL civarı para çekti 3 saattir bankayla ve ‘...’la görüşüp duruyorum çözüm ekiplerimiz kontrol edecek deniliyor. Ortada çözülecek bir şey yok paramı geri verin” (EK35).

#### 4.1.3. Müşteri Hizmetleri

Paydaş ilişkileri kapsamında müşteri temsilcileri bir kurumun müşterileri ile kurduğu ilişki ve iletişimde önemli bir role sahiptir. Müşteri temsilcilerinin ulaşılabilir olması bir gerekliliktir. Müşteri temsilcileri aynı zamanda kurum kimliğini yansıtır. Doğru bir kurum kimliğini yansıtarak doğru bir kurumsal imajın inşasında müşteri temsilcilerinin de katkısı bulunmaktadır. Diğer yandan müşteri temsilcisinin müşteriye tatmin edici bir bilgi vermesi, müşterinin talebini dikkate alması ve probleminin çözümünde göstermiş olduğu hassasiyet daha da ötesi müşteri ile ilişki inşasında gerekli özeni göstermesi (dinleme, saygılı olma, kibar davranma, olumlu bir tavır sergileme gibi) memnun müşterilerin ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum müşterilerin kurum ile olan bağına güçlendirip tekrar satın alımlar gerçekleştirmesine yani müşteri olma eğilimlerini sürdürmelerine de olanak sağlayacaktır. Aksine müşterilere doğru, aydınlatıcı, net ve etkili bir açıklamanın yapılmaması, şikâyetlerin dikkate alınmaması, sorunlarla ilgilenilmemesi, yanlış/yanıltıcı bilginin verilmesi ve herhangi bir geribildirim olmaması halinde memnun olmayan ve memnuniyetsizliğini paylaşan, tekrar satın alımlar gerçekleştirmeyen müşterilerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Kurumlar, böyle bir durumla karşılaşmamak için müşteri şikâyetlerini kurumsal imaja zarar veren bir sorun olarak görmek yerine dikkate alıp çözüme kavuşturma, daha iyi hizmet verme çabasında olmalı ve müşteri odaklı bir anlayış benimsemelidir:

“ ‘...’ müşteri temsilcileriyle yaptığım iletişimde ilgilenenleri söylendi ancak haftalar geçmesine rağmen hala bir çözüm bulunmadı” (EK98).

#### 4.2. Kargo Taşımacılığı Şirketi

Araştırma sonucunda kargo taşımacılığı şirketine ilişkin “kargonun alıcıya teslim edilmemesi”, “müşteri hizmetleri”, “dağıtım sorunları” ve “kargoya özen gösterilmemesi” olarak dört ana tema tespit edilmiştir. Kargo taşımacılığına ilişkin iki yüz belgenin 102’sini kadınlar, 94’ünü de erkekler oluşturmaktadır. 4 belgede ise kişiler takma isim ile yer almıştır.

Söz konusu şirkete ilişkin şikâyetin durumu; “çözüldü ve memnun, otomatik cevap, şikâyetin sonucundan memnun değil, cevaplandı ve arandı ve yayında” şeklinde yer almaktadır. “Çözüldü ve memnun” sadece 86 belge içinde geçerek ilk sırada yer almıştır. Bunu 65 belge içinde geçen “otomatik cevap” takip etmektedir. Üçüncü sırayı “şikâyetin sonucundan memnun değil (37)” oluşturur iken dördüncü sırayı “cevaplandı ve arandı (12)” oluşturmuştur. Dikkat çekici olan nokta ise 200 belge içinde “yayında (0)” olan bir şikâyete rastlanmadığı sonucu olmuştur. Bu bağlamda yayında olan şikâyetlerin dikkate alınıp bazılarının çözüldüğü ve sonucundan memnun olduğu, bazılarının ise otomatik cevap verildiği söylenebilir. Bu zeminde kargo taşımacılığı şirketinin şikâyetvar.com sitesinde yer alan şikâyetleri önemsediği dile getirilebilir.

Frekans dağılımı değerlendirildiğinde, 109 belgede kargonun alıcıya teslim edilmemesi dile getirilmiştir. Toplam belgenin 109’unu müşteri hizmetleri oluşturmaktadır. Dağıtım sorunu yalnızca 53 belge içinde geçerken, kargoya özen gösterilmemesi ise sadece 28 belge içinde geçmektedir. Söz konusu dağılımda kargonun alıcıya teslim edilmemesine ilişkin şikâyetler birinci sırada yer alır iken, müşteri hizmetlerine ilişkin şikâyetlerin ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.



bakmadı diğer aramalarımı da meşgule attı, şubeyi arayınca da zile basmıştır siz duymamışsınızdır deyip geçiştir-di” (KK160).

#### 4.2.2. Müşteri Hizmetleri

Kargo taşımacılığı şirketine ilişkin müşteri hizmetleri temasını oluşturan iletişim problemleri, 100 kodlu bölüm ile en fazla tekrar edilen şikâyet konusu olmuştur. Kurumsal hatalar ise 12 defa yinelenmiştir.

Kargo firmasına yönelik en fazla dile getirilen bir diğer şikâyet konusunu iletişim problemleri oluşturmaktadır. İletişim problemi olarak da şubenin telefona cevap vermemesi ilk sırada yer almaktadır. Alıcılar, kargo ya da gönderinin durumuna ilişkin bilgi gereksinimini karşılamak ya da problemlerini çözmek amacıyla kargo şirketi ya da şubesi ile iletişime geçme ihtiyacı duyabilmektedir. Kimi zaman bu ihtiyaç kargo şirketleri için de geçerli olabilmektedir. Bu süreçte de bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda muhatapların ulaşılabilir ve doğru, açık ve net bilgiler aktarma bilincine sahip olması gerekmektedir. Şikâyetler değerlendirildiğinde alıcılar, bilgi almak ya da problemi aktarmak için telefon ile iletişime geçmek istediklerini ancak defalarca aramalarına (özellikle şube telefonlarının) rağmen telefonlarına cevap verilmediğini dile getirmektedir:

“Kargo firmasını arıyorum fakat telefona bakan kimseler yok ortada. Kargom ne durumda dağıtımda mı şubede mi bilmiyorum. 3 gündür aramadığım şube kalmadı. Bana Pursaklar şubesi lazım fakat ne Pursaklar ne de yakındaki şubeler maalesef telefonlara bakmıyor. En son Etimesgut şubesini aradım orası telefonu açtı fakat bilgi vermedi” (KK1).

Diğer yandan müşterilerin sorunlarının çözülmemesi, müşterilere geç geri bildirimlerde bulunulması veya onların bekletilmesi işletmeleri terk eden müşterilerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bunun yanı sıra dile getirilen şikâyetler işletme ya da müşteri hizmetleri ile sınırlı kalmayıp daha çok kişiye anlatılmakta ya da internet üzerinden paylaşılmaktadır. Kargo şirketine yönelik müşteriler de sorunları için müşteri hizmetlerini aradıklarını, şikâyet formunu doldurduklarını, sorunlarını kargo şubesine ya da genel merkeze bildirmelerine rağmen geri dönüş yapılmadığını internet ortamında dile getirmiştir:

“Defalarca şikâyet etmemize ve aramalarımıza rağmen ne şube ne de genel merkez konuyla ilgili dönüş sağlamadı” (KK49).

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını ya da beklentilerini karşılaması sonucu ortaya çıkabileceği gibi aksi durumda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin ihtiyaçlarından ya da beklentilerinden haberdar olunması gerekir. Söz konusu kargo şirketine ilişkin olumsuz müşteri memnuniyeti şikâyetleri incelendiğinde müşteri memnuniyetine gerekli çabanın gösterilmediği ve önemin verilmediğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda kargo şirketinin müşterilerine kaliteli bir hizmet sunması, olumlu deneyimler yaşatması ve sorunlara en iyi çözümler sunması bir gerekliliktir.

Müşteriler, kargo şirketine yönelik şube çalışanlarının ya da kuryelerin üslubundan rahatsızlık duyduklarını ve bu durumu personelden fırça yediği, personelin bağırıldığı, saygısızca konuştuğu, azarladığı, terslediği ve hatta tehdit ettiği şeklinde dile getirmiştir. Kargo şirketi, müşterilerinin de birtakım mağduriyetler yaşamış olabileceğini göz önüne alarak, onlara saygı göstererek, kibar davranarak, sakinliğini koruyarak ve daha değerli ve önemli olduğunu hissettirmeye çalışarak en iyi çözümü sunmalı ve onların olumlu bir müşteri deneyimi yaşamalarına olanak sağlamalıdır:

“Alıyorsan al, almıyorsan alma gibi bir üslup! Sokak ağzı, tavrı! Ses tonu yüksekliği! Tüm saygısızlıkların vücut bulmuş hali ile konuşma biçimi! Hayır sanıyorsun ki o veriyor senin yemeğini öyle bir üslup! Hoş öyle bile olsa bu şekilde konuşamaz” (KK72)!

İşletmeler, bilgilendirmenin doğru yapılmamasından ya da bilgi eksikliğinden kaynaklı birtakım sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. İşletmeler tarafından müşterilere yanlış ya da yanıltıcı bilginin verilmesi müşteri memnuniyetini ve bağlılığını zedeleyebilir. Bunun yanı sıra verilen bilgiler arasında bir tutarlılığın olması da önem taşır. Bu bağlamda hizmet sağlayıcısı olarak kargo şirketi de müşterilerle olan bağına güçlendirmek ve onların



memnuniyetini artırmak için yetersiz ve yanlış olan bilgi içeriğinden uzak durmalı ya da ayrıntılı ve tutarlı bilgi akışını sağlamaya yönelik bir çaba içinde olmalıdır:

“Kargom sabah gelmiş duymadım geri gitmiş aktarmaya sonra müşteri hizmetlerini aradım oradaki arkadaş yapacak bir şey olmadığını söyledi. İade edilecek aktarma merkezine gitti o dedi sonra bir daha aradım bayan arkadaş açtı size en yakın şubeye yollayacağız kargonuzu şimdi ne olacak iadeye mi gidecek yoksa en yakın şubeye gelecek mi?” (KK112)

Müşteriler, kargolarının vaat edilen tarihte ve saatte teslimi için beklenti içinde olacaktır. Öte yandan zaman zaman kargo şirketlerinin adrese teslim ya da dağıtım bölgesi dışında kalan bölgelere teslimat hizmeti veremediği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Böylesi durumlarda kargolar, en yakın şubelere ulaştırılmakta olup kargoyu bekleyen ya da özellikle kargonun adrese teslimi için bir ücret ödeyen müşterilere kargonun ya da gönderinin zamanında ulaşmamasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda bahsi geçen konu ile ilgili müşterilerin mağduriyet yaşamamaları için işletmelerin zamanında gerekli bilgilendirmeyi yapması önemlidir:

“Sipariş verdim ‘...’dan. Kapıda ödeme ücreti de tahsil edildi kartımdan. Bırakın kapıma gelmeyi elime bile ulaşmadı. Yaşadığım yere 25 km mesafe bir yerden bahsediyoruz. Ve pandemi dönemi. Aracım yok. Küçük çocuk var. Neymiş efendim benim yaşadığım yere teslimat yokmuş. Gidip şubeden alacaktım. Adama demezler mi o zaman neden kapıda ödeme ücreti var” (KK167).

#### 4.2.3. Dağıtım Sorunları

Kargo şirketi ile ilgili dağıtım sorunundan kaynaklı şikâyetler arasında öne çıkanlardan birini kargonun ya da gönderinin şubede bekletilmesi oluşturmaktadır. İlgili şikâyet değerlendirildiğinde kargonun/gönderinin şubelere veya acentelere gelmesine rağmen alıcısına teslim edilmediği aynı zamanda bekletilme süresinin uzun olduğu dile getirilmiştir. Buradan hareketle kargo şirketinin ya da bahsi geçen şubelerin kargonun/gönderilerin alıcıya teslim edilmesi için belirtilen süreyi aşmış olduğu dolayısıyla siparişlerin belirtilen süreden daha uzun bir süre sonra teslim ya da iade edilmesine yol açabileceği söylenebilir. Diğer yandan müşteriler adrese teslim edilmesi gereken kargoların teslim edilmediğini ve bunun için gerekli bilgilendirmenin (haber kâğıdı bırakma) yapılmadığını ve bunun kasıtlı olarak yapıldığını dile getirmektedir. Daha önce belirtildiği gibi zamanında yapılan gerekli bilgilendirmeler müşteriler için önemli olup aksi durumda olumsuz deneyim yaşayan ya da söz konusu durumlardan hoşnut olmayan müşteriler ortaya çıkacaktır:

“ ‘...’dan alışveriş yaptım. ‘...’ Kargo’ya verilmiş. 1 haftadır kargo bekliyorum. Gelen giden olmadı. Bugün baktığımda kargo iade sürecindedir diye işlem detayı gördüm” (KK50).

#### 4.2.4. Kargoya Özen Gösterilmemesi

Kargo teslimatı sürecinde kargonun kaybolması, hasarlı bir şekilde teslim edilmesi ya da içeriğinde bir eksiklik olması durumlarının ortaya çıkması müşteriler açısından birtakım mağduriyetlerin yaşanmasına yol açabilecektir. Diğer yandan mağduriyetlerin giderilmesi mevcut kanunlarla güvence altına alınmasına rağmen müşteriler bahsi geçen durumlara ilişkin memnuniyetsizliklerini internet üzerinden dile getirerek sorunun çözüme kavuşturulması noktasında bir beklenti içerisinde olmaktadır.

Kargo firması ya da taşıyıcının kargoyu/gönderiyi alıcısına zamanında eksiksiz bir şekilde teslim etme yükümlülüğü olmasına rağmen kargonun/gönderinin kaybolduğu durumlar da yaşanabilmektedir. Böyle durumlarda müşterilerin kaygılarını gidermeye ve problemlerini çözmeye yönelik gerekli olarak gerekli bilgilendirmelerin ve yönlendirilmelerin sağlanması süreçten tatmin, memnun olan ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirilmesine öncülük eden müşterilerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Kırık/hasarlı ürün teslimatına yönelik şikâyetler değerlendirildiğinde kargonun ya da gönderilerin kırık ya da hasarlı bir şekilde alıcılarına teslim edildiği dile getirilmiştir. Alıcılar, kargo firması ya da taşıyıcıdan kaynaklı olarak böyle bir durumun yaşandığını belirtmiştir. Özellikle kırılacak eşyaların taşınması noktasında kargonun ambalajlanmasında ve etiketlenmesinde hem müşteri hem de kargo firması ya da taşıyıcı gereken özeni göstermelidir:

“ ‘...’ Kargo kargomu kırık gönderdi. Üzerinde kocaman yazılarla kırılır yazmış olmama rağmen. İnanın alıcıyla zor duruma düştük kargo da sorunun gönderici ile alakalı olduğunu belirtmiş ancak ben görsellerini aldım ürünü yollamadan önce” (KK147).

### Tartışma ve Sonuç

Müşteriler; ihtiyaçlarını gidermek, istek ve beklentilerini karşılamak için birtakım ürünler ya da hizmetler satın almaktadır. Almış oldukları ürün ve hizmetler, özellik, kalite ve standartlar açısından tatmin edici bir düzeyde değil ise müşterilerde memnuniyetsizliğin yaşanmasına yol açabilir. Aynı zamanda bu durum kurum ile müşteri arasında uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin sağlanmasını da zorlaştırabilir. Bu kapsamda çalışmada iki kuruma/markaya yönelik yapılan şikâyetler incelenmiştir.

E-ticaret sitesi, bir alışveriş sitesi olması sebebiyle şikâyet konuları arasında ürün ya da hizmete ilişkin şikâyetler ön plana çıkmıştır. Tüketici kanunu ve sözleşmeler yönetmeliği gereği değişim, iade ve cayma hakkına sahip olan müşterilere ilişkin bu sürecin yine kanunlar çerçevesinde yürütülmesinin hem kurum hem de müşteri açısından faydalı olacağı dile getirilebilir. E-ticaret sitesi tarafından sorunların çözümü sağlanmadığında müşteriler alışveriş yapmama ya da farklı alternatifler arayışına yönelebilir. Dolayısıyla e-ticaret sitesinin kargo şirketleri ile koordineli çalışma, belirtilen zamanda kargoyu teslim etme, müşteriye gerekli bilgilendirmeyi yapma ve daha da önemlisi yapılan hataları telafi ederek müşterilerini tekrar kazanmaya yönelik stratejiler geliştirmesinin gerekli olduğu dile getirilebilir.

E-ticaret sitesinin, müşterilerin sistemsel sorunlarını sürekli iyileştirmeye ve çözüme kavuşturmaya yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ramanathan'ın (2010, s. 192) ifade ettiği üzere Web sitesinin teknik kullanılabilirliği önemli olup uygun ve doğru ürün bilgilerinin sunulması, bir e-ticaret sitesinin niteliğine karar vermede çok önemlidir. Müşterilerin sürekli aynı sorunlarla karşılaşması ya da tatmin edici bir ürün ve hizmet alamaması durumu müşteride memnuniyetsizliğin yaşanmasına yol açabileceği gibi müşteri kaybına da yol açabilecektir. Aslında şikâyet eden her bir müşteri, kurum ile olan bağına devam ettirmek için bir çaba göstermekte ve kurumun da bu bağı güçlendirecek adımlar atması önerilmektedir. Kargo şirketlerinin alıcıyı kapıya çağırmak, kargoyu/gönderiyi apartman girişine veya başka bir yere bırakmak yerine doğrudan alıcısına götürüp teslim etme sorumluluğu bulunmaktadır. Öte yandan kargo işletmelerinin belirli bir ağırlık ya da desî üzerindeki kargoları bina kapısında teslimatı yapılacağı da belirtilmektedir. Konuya ilişkin şikâyetler incelendiğinde alıcıların kapıda teslim için ödedikleri bir ücret söz konusu olmasına rağmen kargo görevlilerinin alıcıyı kapıya çağırmaması kargoyu ya da gönderiyi asansöre, siteye, apartman girişine veya başka bir yere bırakma girişimleri bulunmaktadır. Doğal olarak bu durum şikâyet konusu olabileceği gibi memnun olmayan müşterilerin de ortaya çıkmasına yol açabilecektir.

Kargo taşıma şirketleri, kargoları eksiksiz, hasarsız ve güvenli bir şekilde alıcısına teslim etmekle yükümlüdür. Bunun yanı sıra kargo tesliminde müşterilerin de bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Müşterilerin sorumluluklarından biri kargo teslimatının kontrolünü kurye ya da kargo görevlisi gitmeden gerçekleştirmiş olmalarıdır. Kontrol esnasında kargonun hasarlı olması durumunda hasar tespit tutanağı düzenlenerek kargo dağıtımçıya teslim edilmelidir. Öte yandan müşterinin kargoyu kontrol etmeden teslim almış olması kargonun hasarsız ve sağlam olarak teslim edildiğinin göstergesi olabilmektedir. Eğer müşteriler, kargoyu kontrol etmeden almış ve daha sonrasında gözle görülür bir hasar ile karşılaşmış ise müşterilerin hasara ilişkin bilgilendirmeyi kargo şirketine iletmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra kargonun kayıp olması yani müşteriye teslim edilmemesi ya da kargo içeriğinde bir eksikliğin olması halinde de kargo şirketi durumdan haberdar edilmelidir. Diğer yandan müşteriden ya da eşyanın doğasından kaynaklanabilecek ambalajlamanın ve etiketlememenin yeterli yapılmaması, bozulma, akıtma, sızma gibi durumlarda oluşabilecek hasar ya da ziyan söz konusu olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte elektronik ortamlarda paylaşılabilmektedir. Söz konusu paylaşımlar, tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecine ilişkin kolaylıklar sağlayabilmektedir. Benzer şekilde kurumlara da ürün ve hizmetlere ilişkin geri bildirimler sağlanması açısından E-WOM önemli bir yöntem olabilmektedir.

Müşteri hizmetleri, herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadan önce, satın alma esnasında ve sonrasında kurumlar tarafından sunulan bir hizmeti ifade etmektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetlerinde görev alacak

müşteri temsilcilerinin, müşterinin ihtiyaç duyduğu bilgiyi karşılama, yaşadığı sorunu çözüme kavuşturma, belirsizliği ve endişelerini gidermeye yönelik bir çaba içerisinde olması gerekmektedir.

Kurumların müşterileri ile sorun yaşamamasının yolu başarılı bir iletişimden geçmektedir. İletişime açık olmayan, doğru iletişim kuramayan, iletişime gereken önemi vermeyen ve etkileşim içinde olmayan kurumların müşterileri ile sorun yaşaması da kaçınılmaz olabilmektedir. Kurumlar, müşterilerini dikkate alıp dinlemeli ve onlara önemli olduğunu hissettirmeli, onlara karşı sabırlı olmalı, anlayış göstermeli ve en önemlisi saygılı olmalı ve nazik davranmalıdır. Müşteriler ile yürütülen ilişkinin doğru iletişim temelinde yürütülmesi bir gerekliliktir. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal iletişim uygulama alanları olarak kurum-paydaş arasındaki iletişim gerekliliğini somutlaştırmaktadır. Şikâyet yönetiminin de temelinde iletişim yer almaktadır. Dolayısıyla şikâyet yönetimi süreci kurum ve paydaşları arasındaki anlayış, iyi niyet çerçevesinde yürütülmeli ve bu sürecin temelinde iletişim yer almalıdır. Karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim inşası müşteri sorunlarının daha hızlı ve stratejik bir şekilde çözümünü sağlayacağı gibi kurumsal itibarın da güçlü bir şekilde yapılandırılmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Altheide, D., Coyle, M., DeVriese, K., & Schneider, C. (2008). Emergent Qualitative Document Analysis. S. N. Hesse-Biber and P. Leavy (Ed.), *Handbook of Emergent Methods* (ss. 127-151). Guilford Press.
- Alvarez, L. S., Casielles, R., & Martín, A. (2011). Analysis of the Role of Complaint Management in the Context of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), ss. 143-164. <https://doi.org/10.1080/02672571003719088>
- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online Complaining Behavior in Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and Non-Chinese Customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), ss. 248-274. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925722>
- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006). Coping With Customer Complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), ss. 221-233. <https://doi.org/10.1177/1094670505283785>
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), ss. 112-126. <https://doi.org/10.1177/0092070303261467>
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), ss. 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), ss. 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), ss. 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2016). Can Complaint-Handling Efforts Promote Customer Engagement?. *Service Business*, 10(4), ss. 847-866. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0295-9>
- Carney, S. (1996). Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(4), ss. 20-22. <https://doi.org/10.1108/09604529610120230>
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). *An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management*. In System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on IEEE. (ss. 2308–2317).
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on Electronic Word-Of-Mouth in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(1), ss. 1-13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in Qualitative Research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435-437. Retrieved from <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=aeebde5c-e69e-43c3-b06b-ec2e-2cf4585f%40redis>
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating Customer Loyalty Through Service Recovery*. London: Kogan Page Publishers.
- Cook, S., & Macaulay, S. (1997). Practical Steps to Empowered Complaint Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(1), ss. 39-42. <https://doi.org/10.1108/09604529710158292>

Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), ss. 225-250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), ss. 335-354. <https://doi.org/10.1177/1523422302043007>

Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Duff, P. A., & Anderson, T. (2015). Case-Study Research. J. D. Brown and C. Coombe (Ed.), *The Cambridge Guide to Research in Language Teaching and Learning* (ss. 112-118). Cambridge University Press.

Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling Complaints on Social Network Sites—An Analysis of Complaints and Complaint Responses on Facebook and Twitter Pages Of Large US Companies. *Public Relations Review*, 41(2), ss. 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>

Ellinger, A. D., Watkins, K., & Marsick, V. (2005). Case Study Research Methods. R. A. Swanson and E. Holton (Ed.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry* (ss. 327-350). Berret-Koehler Publishers.

Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (2016). The Role of Emotions for the Perceived Usefulness in Online Customer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, ss. 60-76. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.004>

Forero, R., Nahidi, S., De Costa, J., Mohsin, M., Fitzgerald, G., Gibson, N., & Aboagye-Sarfo, P. (2018). Application of Four-Dimension Criteria to Assess Rigour of Qualitative Research in Emergency Medicine. *BMC Health Services Research*, 18(120), 1-1. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-2915-2>

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), ss. 337-346. <https://doi.org/10.1177/002224378702400401>

Grady, M. P. (1998). *Qualitative and Action Research: A Practitioner Handbook*. USA: Phi Delta Kappa Educational Foundation.

Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a Deeper Understanding of the Attributes of Effective Customer Contact Employees in Personal Complaint-Handling Encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), ss. 422-435. <https://doi.org/10.1108/08876040910985889>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the İnternet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Choy, Y. L., & Su, C. T. (2016). A Novel Framework for Customer Complaint Management. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), ss. 675-698. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1272592>

<https://www.sikayetvar.com/> adresine 21-29 Şubat 2021 tarihleri arasında alınmıştır.

Jin, L. (2010). Determinants of Customers' Complaint Intention. *Nankai Business Review International*, 1(1), ss. 87-99. <https://doi.org/10.1108/20408741011032872>

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta.

Knox, G., & van Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78(5), ss. 42-57. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0317>

- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate Response Strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), ss. 1073-1080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- Lock, I., & Seele, P. (2018). Gauging the Rigor of Qualitative Case Studies in Comparative Lobbying Research. A Framework and Guideline for Research and Analysis. *Journal of Public Affairs*, 18(4), ss. 1-5. <https://doi.org/10.1002/pa.1832>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Moore, T. S., Lapan, S., & Quartaroli, M. (2012). Case Study Research. S. D. Lapan, M. T. Quartaroli ve F. J. Riemer (Eds.), *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Design* (ss. 243-270). Jossey-Bass.
- Ogbeide, G. C., Böser, S., Harrinton, R., & Ottenbacher, M. (2017). Complaint Management in Hospitality Organizations: The Role of Empowerment and Other Service Recovery Attributes Impacting Loyalty and Satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), ss. 204-216. <https://doi.org/10.1177/1467358415613409>
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), ss. 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *Health Services Research*, 24(5), ss. 1189-1208. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089059/>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (3rd ed.). Sage.
- QuiÖntão, C., Andrade, P., & Almeida, F. (2020). How to Improve the Validity and Reliability of a Case Study Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Education*, 9(2), ss. 264-275. <https://doi.org/10.32674/jise.v9i2.2026>
- Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10(2), ss. 191-208. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9051-3>
- Ren, L., Zhang, H., & Ye, B. (2015). Understanding Customer Satisfaction With Budget Hotels Through Online Comments: Evidence From Home Inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), ss. 45-62. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966299>
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*(15), ss. 32-36. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6790/>
- Roller, M. R., & Lavrakas, P. (2015). *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach* (1st ed.). The Guilford Press.
- Safman, R. M., & Sobal, J. (2004). Qualitative Sample Extensiveness in Health Education Research. *Health Education & Behavior*, 31(1), ss. 9-21. <https://doi.org/10.1177/1090198103259185>
- Schoch, K. (2019). Case Study Research. In G. J. Burkholder, K. A. Cox, L. M. Crawford ve J. H. Hitchcock (Eds), *Research Design and Methods: An Applied Guide for the Scholar-Practitioner* (ss. 245-258). Sage.
- Sharma, G. (2017). Pros and Cons of Different Sampling Techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), ss. 749-752. Retrieved from <http://dcac.du.ac.in/documents/E-Resource/2020/Metrial/409Shraddha-Nand1.pdf>



Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*(22), ss. 63-75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>

Soares, A. M., Pinho, J., & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), ss. 45-62. <https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085>

Stauss, B., & Seidel, W. (2019). *Effective Complaint Management: The Business Case For Customer Satisfaction* (1st ed.). Switzerland: Springer.

Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), ss. 349-357. <https://doi.org/10.1108/14626000210450531>

Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(3), ss. 226-231. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i3.1456>

Thomas, D. R. (2003). A general Inductive Approach for Qualitative Data Analysis. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.5445&rep=rep1&type=pdf>.

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (2021). *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İkincil Mevzuatı*. [https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e81982d13b876a1b04c7a42/Tuketinin\\_Korunmasi\\_Hakkinda\\_Kanun\\_6502\\_Ocak\\_2021.pdf](https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e81982d13b876a1b04c7a42/Tuketinin_Korunmasi_Hakkinda_Kanun_6502_Ocak_2021.pdf)

Vos, J. F. J., Huitema, G. B., & de Lange-Ros, E. (2008). How Organisations Can Learn From Complaints. *The TQM Journal*, 20(1), ss. 8-17. <https://doi.org/10.1108/09544780810842866>

Wang, S., Cunningham, N., & Eastin, M. (2015). The Impact of Ewom Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), ss. 151-159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>

Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15(1), ss. 45-55. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/1fd39ea96611dee5025714c30820dc83/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28202>

Yin, R. K. (2012). *Applications of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed.). The Guilford Press.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Nurcan Yılmaz) %34, ikinci yazar (Özgür Kılınc) %33, üçüncü yazar (Ozan Kocabaş) %33 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** In this study titled “A Qualitative Research on Online Complaints” the first author (Nurcan Yılmaz) contributed 34%, the second author (Özgür Kılınc) contributed 33% and the third author (Ozan Kocabaş) contributed 33%.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*